

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRACTICO:**  
**COMERCIALIZADORA LA AVENIDA ROPA Y ACCESORIOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

CLAUDIA JEANETH AVILA CÁRCAMO

NANCY YAMILETH MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

JESSICA NATALY PORTILLO CORTEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DIRECTOR TUTOR:**

LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

DICIEMBRE DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector Interino:** Lic. Luis Argueta Antillón.  
**Vicerrector Administrativo Interino:** Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.  
**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.  
**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.  
**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.  
**Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.  
**Docente Asesor:** Msc. Henry Edward Hernández Ayala  
**Coordinador de Seminario:** Lic. Marta Julia Martínez Borjas.

**DICIEMBRE 2016**

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

## **Agradecimientos**

Le agradezco a Dios por brindarme sabiduría, guiarme en mi camino y darme el mejor apoyo que pude haber tenido, mi madre María Teresa Cárcamo quien fue, es y será una parte fundamental en mi carrera pero sobre todo en mi vida, gracias a su motivación y esfuerzo brindándome la mejor educación y amor para convertirme en lo que soy hoy, junto a mis hermanos y sobrinos. Además quiero agradecer de manera especial a mis tíos que siempre estuvieron conmigo en todo momento con apoyo emocional y económico. Por supuesto a mi equipo de investigación, mis compañeras pero sobre todo mis amigas Nancy Martínez y Jessica Portillo, gracias por ser el mejor equipo que pueda existir.

**Claudia Avila**

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera y darme sabiduría, fortaleza y paciencia en los momentos más difíciles. Le doy gracias a mis padres, Reynaldo Martínez y María Hernández, por darme su amor incondicional y ser un modelo a seguir de rectitud, perseverancia y determinación. A mis hermanos Yasmin y Edwin por apoyarme en mi formación personal y profesional siendo en todo momento la familia que siempre necesite. Doy gracias a una persona especial que me apoyo en las buenas y malas todo este tiempo, Juan José Arévalo. Agradezco a mi mejor amiga y compañera Claudia Avila, por siempre apoyarme, comprenderme y estar a mi lado en este proceso y en mi vida.

**Nancy Martínez**

Agradezco a Dios todo poderoso que me ha brindado la fuerza y sabiduría para culminar con éxito mi carrera, a mi madre y padre por su esfuerzo y cariño, a mis hermanas por su apoyo incondicional, a mi hermano que en paz descansa y a mis amigas y docentes que sin ellos no hubiese sido posible.

**Jessica Portillo**

## Índice

Resumen ejecutivo .....	1
Introducción.....	3
CAPÍTULO I .....	4
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1    Enunciar el problema .....	4
1.1.2    Formulación del problema.....	5
1.1.3    Enunciado del problema .....	5
1.1.4    Objetivos de la investigación.....	5
1.2    MARCO TEÓRICO.....	7
1.2.1    Marketing.....	7
1.2.1.1    Definición de marketing .....	7
1.2.1.2    Target.....	8
1.2.1.3    Marketing mix .....	11
1.2.2    Marketing Digital .....	13
1.2.3    Herramientas para el diagnostico digital .....	16
1.3    DIAGNOSTICO DIGITAL .....	17
1.3.1    Análisis de activos digitales de la competencia .....	17
1.3.1.1    Competidor Trendy Shop.....	17
1.3.1.2    Competidor Zafiro's Fashion Store .....	19
1.3.1.3    Competidor Almacenes Bomba .....	21
1.3.2    Análisis de activos digitales de la empresa .....	31
1.3.3    Determinación del Target.....	33
1.3.3.1    Demográfico .....	33
1.3.3.2    Geográfico.....	33

1.3.3.3	Generación y Motivaciones .....	34
1.3.3.4	Aspiraciones y objetivos .....	35
1.3.3.5	Actitud y Comportamiento .....	36
1.4	INVESTIGACIÓN .....	38
1.4.1	Sondeo de la Marca (test) .....	38
1.4.1.1	Definición de instrumento .....	38
1.4.1.1.1	Estructura de cuestionario .....	41
1.4.1.1.2	Determinación del tamaño de muestra .....	46
1.4.1.2	Vaciado de resultados .....	48
1.4.1.3	Análisis y conclusión general de percepción de la marca .....	51
1.4.2	Entrevista con la entidad .....	53
1.4.2.1	Guion de preguntas .....	53
1.4.2.2	Vaciado de respuestas .....	55
CAPÍTULO II .....		60
2.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
2.1.1	Gráficos .....	60
2.1.2	Infográficos .....	75
2.1.2.1	Infográfico 1 .....	75
2.1.2.2	Infográfico 2 .....	76
2.1.2.3	Infográfico 3 .....	77
2.1.3	Conclusiones .....	78
2.2	MAPA DE LA SITUACIÓN .....	81
2.2.1	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad 81	
2.2.1.1	Problema .....	81

2.2.1.2	Causa.....	81
2.2.1.3	Efectos .....	82
2.2.2	Descripción de las oportunidades identificadas.....	82
2.3	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA .....	84
2.3.1	Objetivo general.....	84
2.3.2	Objetivos específicos .....	84
2.4	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	85
2.4.1	Descripción general del activo digital .....	85
2.4.1.1	Instagram .....	85
2.4.1.2	Blog.....	85
2.4.1.3	Página web.....	85
2.4.2	Justificación .....	86
2.4.2.1	Justificación para la utilización de Instagram.....	86
2.4.2.2	Justificación para la utilización de un Blog.....	87
2.4.2.3	Justificación para la utilización de una página web.....	88
2.4.3	Recomendaciones generales del uso .....	89
2.4.3.1	Recomendaciones de uso para Instagram .....	89
2.4.3.2	Recomendaciones de uso para el Blog .....	90
2.4.3.3	Recomendaciones de uso para la Página Web .....	91
CAPÍTULO III	.....	92
3.1	METODOLOGÍA .....	92
3.1.1	Metodología de la formulación de estrategias .....	92
3.1.2	Justificación de la metodología .....	93
3.2	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	94

3.2.1	Estrategias y tácticas de implementación.....	94
3.2.1.1	Producto.....	94
3.2.1.2	Precio.....	102
3.2.1.3	Plaza.....	106
3.2.1.4	Promoción.....	118
3.2.2	Parrilla de contenido.....	131
3.2.3	KPI's.....	147
3.2.3.1	Definiciones de los KPI's.....	147
3.2.3.2	KPI's para medir las estrategias del marketing mix.....	149
3.2.4	Presupuesto.....	154
3.3	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).....	155
3.4	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	156
	BIBLIOGRAFÍA.....	159
	SITIOGRAFÍA.....	159
	GLOSARIO.....	162
	ANEXOS.....	168
	Anexo 1 “Las alpargatas para el verano”.....	168
	Anexo 2 “Jeans de tiro alto”.....	169
	Anexo 3 “El look perfecto para la primera cita”.....	170
	Anexo 4 Paleta de colores propuesta.....	171

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Target demográfico La Avenida .....	33
Cuadro 2. Target geográfico de La Avenida .....	34
Cuadro 3. Modelo de cuadro para formulación de estrategias.....	92
Cuadro 4. Estrategia 1.....	94
Cuadro 5. Estrategia 2.....	96
Cuadro 6. Estrategia 3.....	100
Cuadro 7. Estrategia 4.....	102
Cuadro 8. Estrategia 5.....	104
Cuadro 9. Estrategia 6.....	106
Cuadro 10. Estrategia 7.....	118
Cuadro 11. Estrategia 8.....	124
Cuadro 12. Parrilla de contenido mes 1 .....	131
Cuadro 13. Parrilla de contenido mes 2.....	133
Cuadro 14. Parrilla de contenido mes 3.....	136
Cuadro 15. Parrilla de contenido mes 4.....	138
Cuadro 16. Parrilla de contenido mes 5.....	141
Cuadro 17. Parrilla de contenido mes 6.....	144
Cuadro 18. Definiciones de KPI.....	147
Cuadro 19. KPI´s para monitorizar la campaña de expectación .....	149
Cuadro 20. KPI´s para verificar el impacto en el cambio de marca.....	150
Cuadro 21. KPI´s para medir la aceptación de personalidad de la marca.....	150
Cuadro 22. KPI'S medir la aceptación de nuevos productos.....	151
Cuadro 23. KPI´s para optimizar la web .....	151
Cuadro 24. KPI´s para medir las ventas E-commerce.....	152
Cuadro 25. KPI´s para controlar la red social Instagram.....	152
Cuadro 26. KPI´s para medir el tráfico y funcionamiento del blog.....	153
Cuadro 27. Evaluación de actividades para La Avenida .....	156



## Índice de tablas

Tabla 1. Publicaciones más exitosas de Trendy Shop.....	18
Tabla 2. Publicaciones más exitosas de Zafiro's Fashion Store .....	20
Tabla 3. Publicaciones más exitosas de Almacenes Bomba .....	23
Tabla 4. Títulos en la pagina web Almacenes Bomba .....	25
Tabla 5. Evaluación de sitio web Almacenes Bomba.....	26
Tabla 6. Actividad semanal en Twitter de Almacenes Bomba.....	28
Tabla 7. Influencia de tweets Almacenes Bomba por hora .....	29
Tabla 8. Influencia de tweets Almacenes Bomba por día .....	30
Tabla 9. Vaciado de resultados, datos generales. ....	48
Tabla 10. Vaciado de resultados, cuestionario .....	48

## Índice de figuras

Figura 1. Canales de distribución .....	12
Figura 2. Activos digitales.....	15
Figura 3. Visualización de pagina web Almacenes Bomba.....	27
Figura 4. Hoja de ruta.....	155

## **Resumen ejecutivo**

El auge de las redes sociales, ha contribuido a que las empresas vean la necesidad de estar presentes en estos medios, es por eso que comercializadora La Avenida ropa y accesorios, se encuentra con la necesidad de contar con un plan de marketing digital.

En el capítulo uno se determinó que el target generacional de La Avenida se encuentra dividido entre Millennials y Generación Z, residentes de algunos municipios de la zona occidental y del departamento de La Libertad. En cuanto al diagnóstico digital realizado a los tres principales competidores; Trendy Shop, Zafiro's Fashion Store y Almacenes Bomba, se puede evaluar cómo se encuentra la empresa en relación con sus competidores en el tema digital. La página de Facebook es el único activo digital de La Avenida y se determinó el nivel de interacción que se tiene con la audiencia o clientes. En cuanto a engagement tiene un porcentaje medio, cuenta con muchos clientes hablando de su marca y un nivel bajo de crecimiento por likes.

Con el segundo capítulo se identificó la oportunidad de aprovechar el medio digital para la tienda, pues se ha comprobado que hoy en día los consumidores o clientes potenciales dedican muchas horas diarias para estar activos en redes sociales y otros medios digitales utilizando sus dispositivos móviles, lo cual se convierte en una gran oportunidad de negocio. Es por esto que se realizó un sondeo de mercado a los clientes actuales de La Avenida. Se pudo conocer que el segmento de mercado está formado por mujeres jóvenes pertenecientes en su mayoría a los municipios de Ahuachapán y Ataco, además que las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram, y que les interesaría visitar un blog de modas hecho por la empresa.

Se describió la situación digital de la empresa, determinando como problema que la empresa solo tiene presencia en una red social y que además está obteniendo un lento crecimiento por muchos factores como; la generación de engagement y

awareness, la causa es la falta de personal con formación en el manejo de redes sociales y la ausencia de campañas promocionales y estratégicas en medios idóneos donde se encuentra verdaderamente el target al que se dirige la empresa. El efecto es que el grado de interacción de los clientes es poco, y la búsqueda constante de consumidores en otros medios digitales es nula. También se encontraron las oportunidades latentes que tiene la Avenida en otras redes.

En el capítulo tres se realizaron las estrategias del plan de marketing digital, dentro de las más importantes esta “Realizar el cambio de marca”, para esta estrategia se trabajó con el nombre propuesto por la gerencia “Acapela”. Además se sugiere la creación de la personalidad de la marca y encontrar a la portavoz de la marca, ambos aspectos ayudaran a que los clientes recuerden la tienda, si la asocian con un rostro y una personalidad definida.

Se propuso la creación de un Brand Voice pues se carece de este elemento en la actualidad. Además se propusieron varias artes gráficas para promociones, cupones de descuento y etiquetas de la tienda.

El capítulo cuenta con las visualizaciones de wireframe para la página web, con la opción de compras en línea. También se detalla la forma de crear una cuenta en la red social Instagram y los pasos para la creación de un Blog que son los otros medios que el equipo de investigación propone, gracias a la investigación realizada.

En la hoja de ruta se presenta de manera gráfica y resumida, los pasos necesarios para el desarrollo del plan de marketing digital. Como método de evaluación y control se presenta una hoja que de manera sencilla recogerá los avances en cada una de las estrategias planteadas que será llenada en su momento por la gerencia de la tienda con los datos obtenidos. Y un presupuesto con los costos de poner este plan de marketing digital en acción.

## **Introducción**

En el primer capítulo del informe se encontrara un análisis de la situación problemática de la empresa, junto a los objetivos que la empresa pretende lograr. Se presentara toda la base teórica de marketing digital que servirá de guía para la realización del trabajo. Además se realizara un diagnostico digital el cual evaluara de forma muy detallada a los principales competidores, al igual que analizara la empresa La Avenida a nivel de activos digitales, esto se obtendrá mediante herramientas tecnológicas especializadas que miden el potencial y la eficiencia de las empresas en social media.

El segundo capítulo tiene como propósito conocer de forma detallada el target de La Avenida. Se identificara por medio de una investigación realizada a clientes actuales en la cual se determinara el comportamiento de estos en medios digitales, que luego serán evaluados mediante un mapa de situación actual de la empresa donde se identificara el problema que se tiene en dichos medios, que lo ha originado y cuáles han sido sus principales consecuencias.

En el capítulo tres se presentará la metodología empleada para las estrategias propuestas por el equipo de investigación. Cada estrategia está acompañada de un objetivo, descripción y alcance que se pretende lograr con cada una de las estrategias propuestas. Además se plantearan las tácticas que son las acciones necesarias para lograr el éxito de una estrategia, detalladas paso a paso, incluyendo algunas imágenes propuestas para página web, así como artes para publicidad en medios digitales, nombres y logotipos propuestos para el cambio de nombre de la tienda. Contará también con un método de evaluación de las tácticas para un mejor control. El capítulo contendrá los KPI's que son las formas de evaluar la aceptación que tiene cada una de las publicaciones de la tienda en los medios digitales. Es importante que la tienda cuente con un presupuesto, elaborado con base a las tácticas que se proponen y tener un aproximado de cuáles serían los costos de la implementación del presente plan de marketing digital.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Enunciar el problema**

La Avenida nace en el año 2011 y se dedica a la comercialización de ropa y accesorios femeninos en el municipio de Ahuachapán, departamento de Ahuachapán. Con cinco años en el mercado, La Avenida ha experimentado diferentes inconvenientes que le han dificultado explotar al máximo el mercado del occidente del país, entre estos se podría mencionar el plagio del diseño de su logotipo, el aumento en el alquiler del local, la aparición de muchos competidores que se dedican a la comercialización de prendas de vestir y accesorios con un menor precio, el incremento de los impuestos de aduana y la restricción de ingreso al país de algunas marcas procedentes de países centroamericanos.

Aunado a los problemas de La Avenida ropa y accesorios, está el crecimiento del comercio electrónico y el auge de los medios digitales, que obliga a cualquier empresa sin importar su categoría; micro, pequeña, mediana o gran empresa a formar parte del mundo digital, por ello es necesario que se cuente con un plan de marketing digital donde se marquen las directrices necesarias que ayuden a la empresa a sobresalir en un mundo competitivo.

Con un plan de marketing digital se ayudara a la empresa a identificar y corregir los puntos vulnerables, así como destacar y reforzar sus puntos fuertes en la red social que actualmente maneja, además de mostrar como administrar de manera adecuada una propuesta de Brand Voice que sea la indicada para comunicarse con sus clientes actuales y atraer nuevos clientes. Con el plan de marketing digital se pretende identificar si es necesario la creación de una segunda red social y/o la propuesta de la creación de una página web.

### 1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la tienda?

¿Cómo favorece a las ventas la publicidad realizada en redes sociales?

¿Qué otros medios de comunicación se han considerado para la transmisión de la publicidad y cuál fue su impacto en las ventas?

¿Cuáles son los tipos de promociones que resultan atractivas a los clientes?

¿Existe la posibilidad que el plagio del diseño del logotipo afecte de forma negativa la imagen de la tienda?

¿Es probable incrementar el alcance generado de la publicidad en redes sociales?

¿Incide la atención brindada al cliente en la frecuencia de compra?

¿Cuál es la forma más factible para atraer a nuevos clientes y crear fidelidad a la marca?

### 1.1.3 Enunciado del problema

¿En que medida la elaboración de un plan de marketing digital contribuye al reconocimiento de la marca de los clientes actuales y potenciales y como esta ayuda al incremento en las ventas para La Avenida?

### 1.1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar ventas y posicionar la marca de La Avenida ropa y accesorios por medio de redes sociales.

Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de marketing digital para aumentar el reconocimiento de la empresa mediante redes sociales, ayudando a mejorar el desempeño actual en Facebook.

- Identificar redes sociales adicionales que sean convenientes para promocionar los productos de La Avenida ropa y accesorios.
- Desarrollar un Plan Estratégico, que sea adecuado para la tienda que brinde las directrices necesarias para tener éxito en el mercado.

## 1.2 MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 Marketing

#### 1.2.1.1 Definición de marketing

Muchas personas creen que el marketing únicamente trata de publicidad y ventas, dicho concepto se encuentra totalmente errado, pues estas solamente son dos de sus diferentes funciones. El marketing se pone en marcha antes de la creación del producto, identificando las necesidades y deseos del cliente, y concluye después de la venta del bien o servicio, con lo que se conoce como servicio post-venta<sup>1</sup>.

En el libro Dirección de Marketing, Philip Kotler y Kevin Keller afirman que el marketing consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Kotler & Keller, 2006). Lo que significa, que el marketing implica entender al mercado y los consumidores, además de desarrollar estrategias para lograr la satisfacción del cliente.

Para que una empresa logre satisfacer las necesidades y deseos del cliente, necesita enfocarse en un grupo específico de personas, es por ello que se realiza una segmentación de mercado. Esta trata precisamente de dividir el mercado en grupos o segmentos, en donde sus integrantes posean características similares con base en sus necesidades, comportamiento o estilo de vida.

La segmentación de mercado, determina los segmentos en los que la empresa podría tener oportunidades de comercializar su producto, sin embargo depende de la misma, la selección del grupo al cual dirigiría su esfuerzo de marketing, dicho grupo se conoce como target.

En otra definición, se afirma que el marketing es un “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2007). Según esto,

---

<sup>1</sup> Tratamiento que consiste en: servir en vez de vender; recordar y reconocer a cada cliente; ganarse su confianza, no perder contacto, aunque solo sea publicitariamente; y además: atender a sus reclamos mas allá de los términos de una simple garantía.



el marketing busca crear valor<sup>2</sup> para el cliente, lo cual se realiza mediante estrategias de marketing<sup>3</sup>.

Para llevar a cabo las estrategias de marketing, se requiere de un conjunto de herramientas conocidas como marketing mix, las cuales se dividen en cuatro grupos; producto, precio, plaza y promoción.

#### 1.2.1.2 Target

El Target o mercado objetivo es “el mercado específico a que la empresa ofrece sus productos propios o adquiridos para negociar y, con tal propósito, enfoca sus actividades de marketing” (Velarde, 2009)

La American Marketing Association afirma que cada subconjunto resultado de la segmentación de mercado, se puede concebir como “un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización”, es por ello indispensable, que las empresas mediante un análisis del tamaño, crecimiento y el atractivo del segmento además de la evaluación de sus recursos empresariales, determine el segmento al que se enfocaran los esfuerzos de marketing, es decir su target.

Las principales categorías de segmentación de mercado son:

- Demográfico

Según Kotler y Keller, la segmentación demográfica consiste en “dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social” (Kotler & Keller, 2006).

Las variables demográficas, además de ser consideradas de fácil medición, ofrecen resultados muy útiles, que permiten conocer el tamaño del segmento y el medio idóneo para comunicar el mensaje deseado.

---

<sup>2</sup> Diferencia entre valor total y costo total para el cliente.

<sup>3</sup> Arte y ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas.

- Geográfico

Este “se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, municipios regiones, ciudades etc.” (Kotler & Keller, 2006). La combinación de las variables demográficas y geográficas, ofrece a la empresa un resultado más preciso sobre la descripción del consumidor y la ubicación del mismo, lo cual permite que sus acciones de marketing sean enfocadas correctamente.

- Generación y motivaciones

Por los tiempos en los que se desarrollan, cada generación se ven influidas por aspectos como: la música, películas, internet, política, tecnología y sucesos históricos.

Kotler y Keller, presentan una clasificación de los grupos generacionales, las cuales son: BabyBoomers, Generación X, Generación Y o del Milenio y Generación Z. (Kotler & Armstrong, 2012). Estos se encuentran descritos a continuación:

#### 1. Generación de los BabyBoomers

El segmento de edad de los BabyBoomers, incluye personas nacidas entre los años de 1946-1964. Estos poseen como características clave ser experimentadores, individualistas, de espíritu libre y orientado a causas sociales.

#### 2. Generación X

La generación X incluye a las personas nacidas después de los BabyBoomer, en los años de 1965-1979. Se les conoce también como “perezosos” o “Babybusters”, por su supuesta holgazanería. Esta generación se vio afectada por; el bombardeo del consumismo en los años de 1980, la llegada del internet, la aparición del teléfono móvil, el auge de la computadora, entre otros sucesos.

### 3. Generación Y o del Milenio

La Generación Y o hijos del BabyBoomers nacen entre los años de 1977 a 1994. Estos en la actualidad son adultos de entre 22 a 40 años aproximadamente. Los miembros de esta generación fueron los pioneros en la utilización de redes sociales como MySpace (2003), Facebook (2004) y Twitter (2006).

Según un estudio titulado “Millenials: La Generación Empowered”, realizado en Argentina a 9000 jóvenes de 32 países, los millennials son definidos como la generación social media, con un destacado nivel de participación y engagement<sup>4</sup> en Latinoamérica sobre otras regiones.

A nivel mundial, esta generación se caracteriza por el empleo continuo de teléfonos inteligentes, uso de redes sociales, un patrón de consumo que descansa fuertemente en el “boca a boca”, así como apego a la tecnología, lo que ha dado origen a los estudios sobre el FOBO<sup>5</sup>.

### 4. Generación Z

Generación Z, es un nombre utilizado para hacer referencia a la cohorte de personas nacidas después de la Generación del Milenio. Aunque todavía no existe acuerdo general sobre las fechas límite de esta generación, algunos autores le dan origen a finales de la década de 1990 o comienzos la década de 2000.

Nacidos en la época social en plena evolución, nativos 100% digitales, dependientes de la tecnología, creativos, con aspiraciones de superación, consientes del medio ambiente, y usuarios principalmente visuales, con fascinación por las redes sociales para ellos el internet es la primera fuente de información.

En el Salvador la Generación Z utiliza como primer red social el Facebook, en la cual son muchas veces los responsables de crear contenidos llamativos e interesantes. También utilizan en gran medida la plataforma virtual Youtube, ya sea

---

<sup>4</sup> Grado en que el consumidor se relaciona o “engancha” de la marca.

<sup>5</sup>Miedo a estar offline, del inglés Fear Of Being Offline.

con motivos de diversión o búsqueda de información. A nivel mundial se ha considerado que la Generación Z tiene una afinidad por redes sociales como Snapchat.

Los mensajes que deben enviar las marcas a este tipo de consumidores deben ser claros y breves, que despierten el deseo de compra mediante contenido visual y que los motive a actuar e interactuar, ya que estos usuarios son muy activos y creativos.

#### 1.2.1.3 Marketing mix

El marketing mix es un “conjunto de herramientas y tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) y que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2007).

Estas herramientas de marketing se conocen como las cuatro P, y se encuentran descritas a continuación:

- Producto

El producto, se define como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario, factible de satisfacer un deseo o una necesidad” (Velarde, 2009). Es decir, el producto es el principal elemento para lograr el objetivo del marketing; satisfacer las necesidades y/o deseos del cliente, este puede ser un bien tangible o intangible como es el caso de los servicios.

En la actualidad es casi imposible comercializar un producto tangible sin que venga acompañado otros elementos, así como servicios adicionales, experiencias o información, esto vuelve al producto un conjunto de ventajas que buscan la satisfacción del cliente.

- Precio

Diego Monferrer, en su libro Fundamentos de Marketing define el precio como “cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de

todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013). El precio es la única herramienta del marketing mix que genera beneficios monetarios para la empresa y puede ser fijado en base al valor, costo o la competencia.

- Plaza

Según Velarde, la plaza “encierra la idea de uno o más lugares donde se puede vender el producto o servicio e implica todo el aparato necesario para su distribución” (Velarde, 2009). Esto significa que la plaza abarca la cadena necesaria para poner el producto en disposición del cliente.

Esta cadena se conoce como canal de distribución, y es clasificada por niveles, los más importantes son:

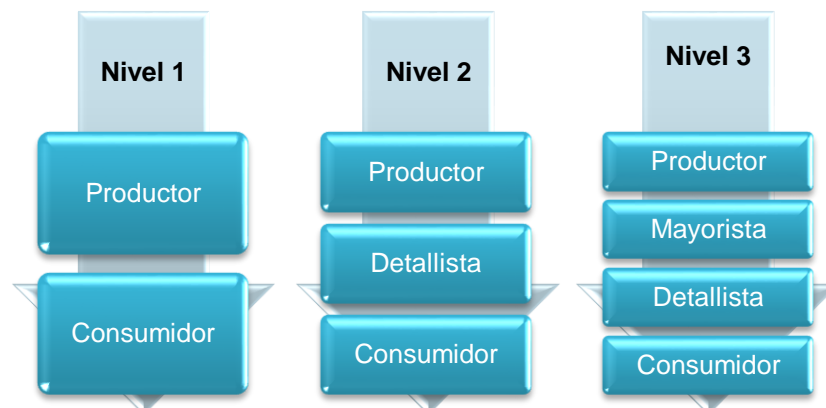


Figura 1. Canales de distribución

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- Promoción

Luego de la creación del producto, el establecimiento de su precio y la selección del lugar idóneo para comercializarlo, se necesita comunicar la existencia del producto y los beneficios que ofrece respecto al de la competencia.

Según Kotler y Armstrong, “la mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing” (Kotler & Armstrong, 2007)

Los elementos de la mezcla promocional se describen de la siguiente manera:

- Publicidad: Forma pagada de presentación y promoción de bienes y servicios.
- Promoción de ventas: Incentivos que fomentan la compra de determinado producto en un tiempo establecido.
- Relaciones públicas: Implica actividades para mejorar o mantener la imagen de la empresa ante el público objetivo.
- Ventas personales: Trasmisión de información de manera directa al cliente con el fin de convencer de los beneficios que se ofrecen.
- Marketing directo: Utiliza herramientas de marketing para comunicarse de manera directa con el cliente, utilizando medios como televisión, radio, publicidad impresa, internet, etc.

### 1.2.2 Marketing Digital

El marketing digital es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. (Vértice, 2011).

Debido a los avances tecnológicos y el auge del internet en los últimos años, el mundo ha sufrido un cambio radical, volviéndose para el marketing obligatorio reconsiderar sus estrategias, y adaptarlas al entorno actual y a los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Uno de los mayores cambios, es que ahora el poder lo tiene el consumidor, esto se debe a que actualmente se encuentran bien informados sobre los productos y servicios que les interesan, es por ello que las empresas deben buscar mejores soluciones para los problemas del cliente, y lograr una relación con ellos a largo plazo.

Dicho esto, se puede concluir que internet se ha vuelto un espacio no solo para realizar transacciones de compra-venta, sino también en una plataforma en donde se puede explotar las actividades previas y posteriores a esta transacción.

La realidad es que “vivimos en una era conectada”, en donde todas las personas pueden ser generadoras o retransmisoras de contenido. Esto es debido a que las personas tienen acceso a diversos medios digitales, donde pueden compartir sus contenidos de interés. Entre estos medios se encuentran las redes sociales.

Según Kotler (2004), para que una empresa sea “Digital”, se requiere más que simplemente estar en internet, se debe aprovechar los medios digitales actuales. Es por ello muy importante para las empresas, lucrarse de estos medios logrando interacción con los clientes, y ofreciendo así un complemento de comunicación. La interacción con los clientes ofrece a la empresa la oportunidad de conocer su opinión y experiencia respecto a los productos y servicios.

Un término fundamental en el marketing digital es “activos digitales”, para lo cual primero se definirá la palabra activo.

Los activos según Hansen y Mowen (2007) son “bienes y derechos que posee una empresa y que pueden generar ingresos en el futuro por el giro de negocio al que se dedica”. Habiendo definido “activo”, se puede afirmar entonces que un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

A continuación se presenta la clasificación de activos digitales:

- Owned Media: Son todos aquellos medios creados por la empresa que permiten interactuar con el cliente de manera virtual, tales como: sitios web, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.
- Paid media- medios pagados: Se constituyen así, todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales. Es decir; anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones o enlaces en Blogs o Websites y pago a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.
- Earned media – medios ganados: Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marcas en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet, como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, publicaciones compartidas, reseñas de la marca y entrevistas.

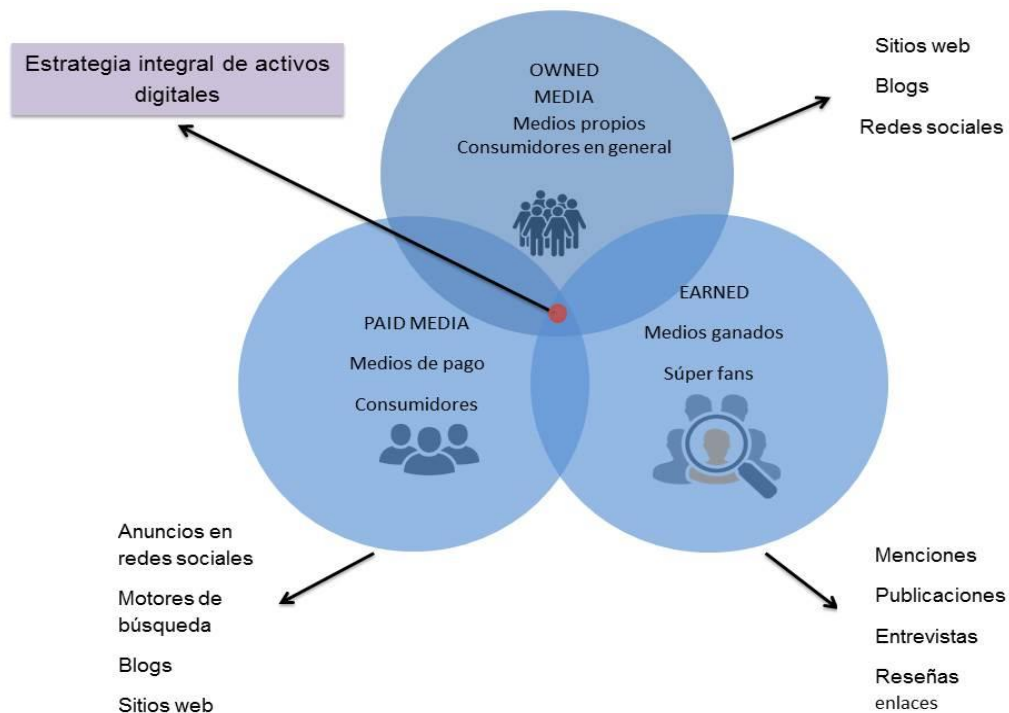


Figura 2. Activos digitales

Fuente: Sakis González



### 1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Existe diversidad de herramientas en el mercado, algunas pagadas y otras gratuitas que permiten a la empresa analizar la situación de sus redes sociales, esto con el fin de identificar sus fortalezas y en la medida de lo posible solucionar sus debilidades.

Algunas herramientas para el diagnóstico digital son:

- Likealyzer

Ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia las páginas de Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades, además de evaluar la actividad de las páginas de Facebook.

Likealyzer ofrece explicaciones detalladas de problemas identificados y consejos para solucionarlos.

- SeoGratis.org

SeoGratis realiza un exhaustivo análisis SEO de páginas web a través de varios parámetros. Entre ellos se encuentra el análisis del nombre de la página, del texto publicado, entre otros.

- MetricSpot:

Este mide el grado de optimización de la página y las de los competidores en función de más de 50 parámetros SEO que influyen en el ranking de Google y otros buscadores.

- Nibbler:

Nibbler proporciona un informe sobre el sitio web para 10 criterios importantes, como la accesibilidad, SEO, redes sociales y la tecnología.

## 1.3 DIAGNOSTICO DIGITAL

### 1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

#### 1.3.1.1 Competidor Trendy Shop

Análisis de la página de Facebook de Trendy Shop utilizando la herramienta Likealyzer:

Información de la página:

- Nombre: Trendy Shop
- Categoría: Negocio local
- Descripción: Cuenta con una información específica, generando expectativas para que visiten su pagina en Facebook.
- Sitios favoritos: 1

Evaluación de la página:

- Me gusta: 3,461
- Aumento de "Me gusta": 1.14% con relación al mes de julio.
- PTAT(People Talking About This = Personas hablando de esto): 61
- Grado del compromiso: 1.76%. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT entre el número de "Me gusta". Según el análisis, la competencia necesita un grado de compromiso mayor al 7% para tener éxito en Facebook.
- Check-ins (Registro): 28. Esto representa al número de clientes que han mencionado vía Facebook haber estado en el local, lo que beneficia a la empresa pues el cliente está dando a conocer la marca a sus contactos.

Publicaciones por página:

- Publicaciones por Día: 0.72. Realizan publicaciones de tres hasta cinco veces por semana.
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: 17



- Publicaciones por tipo: 100% de publicaciones son de fotografías.
- Coordinación: Mal. Realiza muchas publicaciones entre las 3:00 pm y 6:00 pm.
- Longitud de las publicaciones: La mayoría de los posts son con mensajes cortos.
- Curiosidad: No realiza preguntas frecuentemente en Facebook para interactuar con sus seguidores.
- Hashtags: No utilizado.



Publicaciones de otras personas:

- Todos pueden publicar cosas en su perfil
- Publicaciones de los fans: No se encontró ningún mensaje del mes de julio.

### Top de las publicaciones más exitosas:

Tabla 1. Publicaciones más exitosas de Trendy Shop

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
21/07/2016	 <p>Acero desde \$3.99</p>	50	0	0
23/07/2016	 <p>Ya en tienda! Cualquiera \$5 Te esperamos mañana</p>	36	3	0
14/07/2016	 <p>Nuevos estilos de reloj para ellos y ellas te esperamos</p>	40	0	0

16/07/2016		[sin texto]	30	0	0
09/08/2016		Choker \$1 y \$1.99	27	0	0

Fuente: Herramienta de análisis digital para Facebook Likealyzer

### 1.3.1.2 Competidor Zafiro's Fashion Store

Análisis de la página de Facebook de Zafiro's Fashion Store utilizando la herramienta Likealyzer:

Información de página:

- Nombre de página: Zafiro's Fashion Store
- Categoría: Negocio local
- Página web: No especificado
- Descripción: Información especificada
- Sitios favoritos: 0

Evaluación de la página:

- Me gusta: 1,159
- Aumento de "Me gusta": 19.73% con respecto al mes de julio
- PTAT: 48
- Grado del compromiso: 4.14%. Según el análisis necesitaría un grado de compromiso más del 7% para tener éxito en Facebook.

Publicaciones por página:

- Publicaciones por Día: 0.45. Realiza de dos a cuatro publicaciones por semana.
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: 18

- De media, sus publicaciones consiguen 18 “Me gusta”, comentarios y compartir.
- Publicaciones por tipo: 95.8% tipo fotografías y 4.2% otro tipo de publicaciones.
- Coordinación: Perfecta coordinación. Suele realizar sus publicaciones entre las 6:00 pm y 9:00 pm. Es la hora del día en la que sus seguidores están más activos.
- Longitud de las publicaciones: La mayoría de sus publicaciones tienen entre 100 y 500 caracteres.
- Curiosidad: No realiza preguntas a su audiencia
- Hashtags: No utilizado.

Publicaciones de otras personas:

- Todos pueden publicar cosas en tu perfil
- Publicaciones de los fans: No se encontró ningún mensaje el mes de julio.

### Top de las publicaciones más exitosas:

Tabla 2. Publicaciones más exitosas de Zafiro's Fashion Store

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
22/07/2016	 <p>Uno de los Conjuntos que tenemos para la venta!!! :D Modelo: Katerin...</p>	48	5	0
15/07/2016	 <p>ZAFIRO'S FASHION STORE. Estamos ubicados " Abajo de Comercial Ad...</p>	45	0	1

16/07/2016		GRAN PROMOCIÓN!!!! :D 2 BLUSAS POR \$15 EN ESTILOS...	33	0	1
11/08/2016		:D	32	0	0
24/06/2016		[sin texto]	32	0	0

Fuente: Herramienta de análisis digital para Facebook Likealyzer

### 1.3.1.3 Competidor Almacenes Bomba

Análisis de la página de Facebook de Almacenes Bomba utilizando la herramienta Likealyzer:

Información de página:

- Nombre de página: Almacenes Bomba
- Categoría: Ropa
- Nombre de usuario: Almacenesbombasv
- Página web: <http://www.almacenesbomba.com>
- Descripción: Información especificada
- Sitios favoritos: >10
- Algunas páginas que le gustan:
  1. Plaza Mundo (negocio local)
  2. D' Varquillo (Restaurante)

### 3. Las Cascadas (negocio local)

Evaluación de la página:

- Me gusta: 94,879
- Aumento de “Me gusta”: 4.36%
- 4.36% con respecto al mes anterior. Es decir existen nuevos fans.
- PTAT: 3,975
- Grado del compromiso: 4.19%

Publicaciones por página:

- Publicaciones por Día: 3.32
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: 203
- Publicaciones por tipo: 95.8% fotografías y 4.2% otro tipo
- Coordinación: Mal. Realizan muchas publicaciones entre las 3:00 pm y 6:00 pm. Pero publicaciones realizadas entre 12 pm – 3 am activan a un mayor número de seguidores.
- Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.
- Hashtags: Utilizado.
- Trabaja en hacer su marca más visible.

Publicaciones de otras personas:

- Todos pueden publicar cosas en su perfil: Si
- Publicaciones de los fans: Muy raramente
- Índice de respuesta: Fatal (20%)
- Tiempo de respuesta: 294 minutos

## Publicaciones más exitosas:

Tabla 3. Publicaciones más exitosas de Almacenes Bomba

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
12/08/2016	 <p>Una vez más Almacenes Bomba trae una promoción que te hará lucir genial...</p>	3146	16	22
10/08/2016	 <p>Blusa con escote en la espalda, un modelo que no puede faltar en tu...</p>	142	2	2
12/08/2016	 <p>#PAULETTE, marca exclusiva de Almacenes Bomba que trae para ti una gran...</p>	146	0	0
09/08/2016	 <p>Recuerda que en Almacenes Bomba encuentras nuestra marca exclusiva...</p>	140	0	0
10/08/2016	 <p>Los Jumpers son una prenda versátil que no puede faltarte, encuéntralo...</p>	104	0	1

Fuente: Herramienta de análisis digital para Facebook Likealyzer



Análisis de la página web de Almacenes Bomba utilizando la herramienta SeoGratis:

Puntuaciones:

- Autoridad SEO: 13.2%, representa el prestigio, la importancia relativa que tiene el sitio web frente al resto y, en definitiva, el valor y la calidad que posee.
- SEO Básico: 54.0% se refiere al nivel de posicionamiento que la página web tiene en diferentes buscadores u optimización de motores de búsqueda de manera orgánica, cuidando que títulos, meta descripciones, enlaces internos, imágenes y actualizaciones regulares del sitio web estén de forma correcta.
- Contenido: 32.1% es el porcentaje de calificación que tiene el sitio web por la distribución y la información interesante que el sitio les brinda a sus usuarios.
- Usabilidad: 71.4% muestra que el sitio web de almacenes bomba resulta fácil de utilizar por sus usuarios.
- Aspectos Técnicos: 71.2% refleja que este sitio web tiene pocos inconvenientes al cargar su contenido lo cual permite que los usuarios se mantengan interesados, también determina que se encuentra alojado en un lugar seguro en la red.
- Redes Sociales: 68.0% indica muchas de las visitas a redes sociales se realizan desde la página web, mediante sus enlaces.

Meta descripción:

- Almacenes Bomba explosión de precios bajos
- Longitud: 42 caracteres
- Tiene corta descripción de la página
- Palabras claves: 27

Meta keywords<sup>6</sup>:

Meta Almacenes Bomba: Almacenes bomba, almacenes, bomba, almacén, ropa, almacén bomba, la bomba, damas, caballeros, moda, fashion, productos, venta, ventas, artículos, hogar, adornos, hombres, mujeres, precios bajos, barato, ropa barata, calidad, ropa económica, productos económicos, ellas, ellos.

Títulos:

Tabla 4. Títulos en la pagina web Almacenes Bomba

H1	H2	H3	H4	H5	H6
0	5	27	0	0	0

Fuente: Herramienta de análisis digital para pagina web SeoGratis

Algunas páginas del sitio carecen los encabezados correctos. La etiqueta H1 se debe utilizar para el título más alto nivel, con el H2 se utiliza para subtítulos y H3 para su posterior subtítulos y así sucesivamente. Que no se ajusten a esta convención puede confundir a los visitantes.

Otros aspectos:

- Imágenes: 33 imágenes en la página. Todas tienen el atributo ALT. El atributo ALT adjunta una descripción a las imágenes para que se muestren en los resultados del motor de búsqueda de imágenes.
- Texto/código: 3%
- Frames o marcos html: 0
- Número de iframes: 0
- Flash: La página web carece de flash.

---

<sup>6</sup> Son palabras o frases que hacen referencia al contenido del sitio web

Análisis de la página web de Almacenes Bomba utilizando la herramienta Nibbler:

- Evaluación del sitio web

Tabla 5. Evaluación de sitio web Almacenes Bomba

Criterios de evaluación	Calificación
Puntuación general	6.7
Accesibilidad para los usuarios móviles y discapacitados	7.0
La experiencia y satisfacción	7.7
Marketing y popularidad	6
Tecnología (diseño y construcción)	5.7

Fuente: Herramienta de análisis de página web Nibbler

- Calidad de código

En el sitio web se han encontrado un total de 271 errores y 126 advertencias en 5 páginas del sitio. Debido a que hay errores en el código, algunos navegadores web pueden no ser capaces de leer siempre correctamente este sitio web.

El HTML es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a Hyper Text Markup Language. Tiene algunos errores en el código HTML como en el color de fondo y el texto o fuente.

- Cantidad de contenido

Este sitio tiene un promedio de 52 palabras por página. La cantidad de contenido en una página web se ha demostrado que se correlaciona con su posición en los motores de búsqueda.

- Responsive<sup>7</sup>

El sitio web está optimizado para su visualización en un teléfono móvil o Tablet.

---

<sup>7</sup> Correcta visualización de la página web en distintos dispositivos.

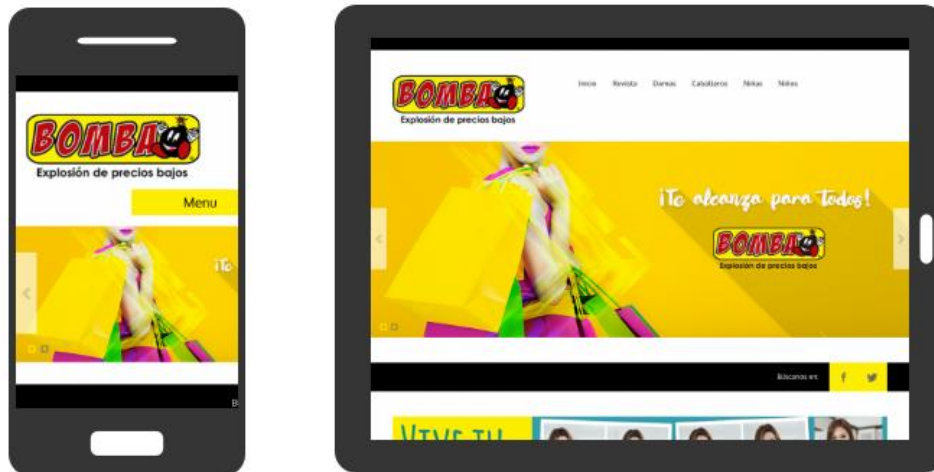


Figura 3. Visualización de página web Almacenes Bomba

Fuente: Herramienta de análisis para la página web Nibbler

- Redes sociales

Este sitio web está vinculada con la cuenta de Twitter @AlmacenesBomba. También está vinculado con la página de Facebook: Almacenes Bomba.

- Tecnología

Servidor: Almacenesbomba

Información acerca del servidor web:

1. Tecnología: Apache/2
2. IP 66.96.144.191
3. Geo localización: Estados Unidos, Massachusetts, Burlington
4. Tiempo de descarga medio: 0 milisegundos, 0% de sitios son más lentos.

Gzip: Puede reducir el tamaño de descarga y así aumentar la velocidad de su sitio web mediante el uso de Gzip.

- Dominio de sitio web

El nombre de dominio almacenesbomba.com se registró el jueves 21 de mayo de 2009 y expira 21 de mayo de 2017.

- Actualización de sitio web.

Este sitio web se actualizó por última vez el martes 16 de agosto de 2016.

Análisis de Twitter Almacenes Bomba utilizando la herramienta Metricspot:

País: El Salvador

Idioma: @Almacenesbomba utiliza Twitter con el idioma Español.

Tweets:

- Seguidores: 1.504
- Tweets: 9.516

Analizando la proporción de Tweets publicados en cada idioma, se puede observar que el sector demográfico al que se dirige Almacenes Bomba es para El Salvador en un 96.5%

Ratio de seguidores/siguiendo: 4.74. Un ratio inferior a 0.33 y muchas cuentas seguidas es un indicativo de spam, el usuario puede estar tratando de conseguir seguidores de manera artificial.

Actividad:

- Antigüedad de la cuenta: 6 años
- Frecuencia de Tweets general: 4.38 Tweets/día
- Frecuencia de Tweets reciente: 0.80 Tweets/día

Actividad Semanal:

Tabla 6. Actividad semanal en Twitter de Almacenes Bomba

Día	Tweets	Replies	Retweets
Lunes	24	1	1
Martes	24	0	5
Miércoles	21	0	1
Jueves	28	6	0
Viernes	38	3	1
Sábado	20	5	3
Domingo	19	0	0

Fuente: Herramienta de análisis para Twitter Metricspot

A continuación se muestra un listado de los usuarios a los que @Almacenesbomba ha hecho Replies y Retweets.

Reply User:

- 9 Replies a @Almacenesbomba
- Replies a @coralmind1
- Replies a @PriscilaTVX
- 1 Replies a @Cisco\_Brito
- 1 Replies a @LadyPupusa

Retweet User:

- 7 Retweets a @canalTVX
- Retweets a @plazamerliot
- 1 Retweets a @ASTRO\_SAL
- 1 Retweets a @01rafabeltran

Influencia:

- Tweets Retweeteados: 6 %
- Marcados como Favorito: 24 %
- Incluido en Listas: 19 listas

La siguiente tabla muestra cuáles son los momentos en los que más ha tenido influencia los Tweets publicados por @Almacenesbomba, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

Tabla 7. Influencia de tweets Almacenes Bomba por hora

Hora	Retweeteados	Favoritos
00:00-00:59	3	10
01:00-01:59	2	4
13:00-13:59	0	2
14:00-14:59	2	19

15:00-15:59	0	3
16:00-16:59	4	9
17:00-17:59	1	4
18:00-18:59	0	3
20:00-20:59	0	5
21:00-21:59	0	3
22:00-22:59	1	4
23:00-23:59	1	3

Fuente: Herramienta de análisis para Twitter Metricspot

Tabla 8. Influencia de tweets Almacenes Bomba por día

Día	Retweeteados	Favorito
Lunes	0	9
Martes	3	7
Miércoles	0	2
Jueves	2	15
Viernes	4	16
Sábado	5	20
Domingo	0	0

Fuente: Herramienta para análisis de Twitter Metricspot

Tweets Populares:

- @utynomy Te esperamos!
- Faltan pocas horas para que finalice esta súper promoción! ¿Y tú ya compraste @LadyPupusa?
- @LadyPupusa Claro! mandamos por un DM tus datos y con gusto te regalamos una Tarjeta de Regalo para que andas a la moda esta navidad!

La eficiencia se calcula dividiendo el número de veces que algún Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado entre el número de Tweets publicados en cierta franja temporal.

Hashtags<sup>8</sup> utilizados:

- 27 #preciosbajos
- 24 #serpapátequedabien
- 14 #mamámefascina
- 7 #paulette
- 5 #marcaexclusiva

Menciones: Las publicaciones que incluyen una mención a otro usuario (indicadas con el símbolo de @arroba) son los Retweets, los Replies y los contactos directos.

Usuarios Mencionados

- 144 menciones a @Almacenesbomba
- 12 menciones a @priscilatvx
- 10 menciones a @canaltvx
- Menciones a @plazamundo
- Menciones a @ladypupusa

### 1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Análisis de Facebook de La Avenida utilizando la herramienta Likealyzer:

Información de página:

- Nombre de página: La Avenida
- Categoría: Ropa
- Nombre de usuario: Avenidaclothing
- Página web: No especificado
- Descripción: Información especificada.
- Sitios favoritos: >10

---

<sup>8</sup> Sirven para categorizar tweets a un determinado tema o palabra clave.



#### Evaluación de la página:

- Me gusta: 16,175
- Aumento de “Me gusta”: 3.32%
- PTAT: 1,023
- Grado del compromiso: 6.32%
- Check-ins: 1251. Representa al número de clientes que han mencionado vía Facebook haber estado en el local, lo que beneficia a la empresa pues el cliente está dando a conocer la marca a todos sus contactos.

#### Publicaciones por página:

- Publicaciones por Día: 18.49
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: 47
- Publicaciones por tipo: 100% fotografías
- Coordinación: Mal.
- Longitud de las publicaciones: Menos de 100 caracteres.
- Curiosidad: realizar más preguntas.
- Hashtags: No utilizado

#### Publicaciones de otras personas:

- Todos pueden publicar cosas en tu perfil.
- Publicaciones de los fans: No se encontró ningún mensaje el mes pasado.

#### Recomendaciones:

- Realizar publicaciones interesantes.
- Hacer más preguntas a los fans.
- Animar a fans que te hagan más preguntas.
- Agrega una página web.
- Aumentar la variedad de publicaciones.

### 1.3.3 Determinación del Target

El target al que se dirige La Avenida se determina con las siguientes variables:

#### 1.3.3.1 Demográfico

Las variables demográficas utilizadas para determinar el target son:

Cuadro 1. Target demográfico La Avenida

Variable	Segmento
Edad	17 - 40 años
Género	Femenino
Estado civil	Solteras y casadas
Ingresos	\$400.00 o mas
Educación	Media y superior
Ocupación	Estudiantes y profesionales

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

#### 1.3.3.2 Geográfico

Las unidades geográficas en las que se ha dividido el mercado, para la segmentación de La Avenida, es por municipios de la zona occidental del país, además de dos municipios del departamento de La Libertad.

Estos municipios fueron seleccionados en función de:

- La ubicación del establecimiento
- Las entregas realizadas por La Avenida en el departamento de Santa Ana, donde se reúne con los clientes que residen fuera del departamento de Ahuachapán

Cuadro 2. Target geográfico de La Avenida

Departamento	Municipio
Ahuachapán	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahuachapán</li> <li>• Concepción de Ataco</li> <li>• Atiquizaya</li> <li>• Turín</li> </ul>
Santa Ana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santa Ana</li> <li>• Chalchuapa</li> </ul>
Sonsonate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonsonate</li> </ul>
La Libertad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colón</li> <li>• Antiguo Cuscatlán</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 1.3.3.3 Generación y Motivaciones

Las generaciones tienen patrones de conducta parecidos y en ocasiones sirven como base para el desarrollo de cualquier estrategia en marketing. Por ello es importante que se conozca en que generación se ubican los clientes de La Avenida, sin embargo eso solo una guía, porque independientemente de las generaciones, lo más importante es conocer al cliente.

Con motivo de conocer el comportamiento de los consumidores de la tienda de ropa La Avenida se tomará como target específico las siguientes generaciones:

- Generación Y

Esta generación es incluida en el target de La Avenida debido a que incluye a personas de entre 22 a 40 años, rango de edad de las mujeres que visitan la tienda. Además esta generación se caracteriza por tener un alto nivel de participación en las redes sociales y el uso de teléfonos inteligentes

Esta generación es muy audio visual, disfrutan tener contenido interesante en sus redes sociales, son muy activos, les encanta interactuar, compartir información y tener mucha comunicación con sus familias, amigos y marcas. Además son

consumidores calculadores e informados, para ellos es muy importante antes de la decisión de una compra verificar experiencias, precio y la autenticidad.

- Generación Z

Esta generación pertenece al segmento de clientes de La Avenida, porque son los jóvenes que pasan más tiempo en línea. A ellas sería fácil dirigirse a través de medios digitales, pues manejan varias redes sociales a la vez, además constantemente comparten las cosas que les gusta hacer, donde ir a pasear, y claro lo que les gusta vestir.

Pasan la mayor parte del tiempo conectados en redes sociales, de ser posible las 24 horas del día, buscan estar actualizados. La generación Z controla hasta 4 pantallas a la vez (SmartPhone, Tablet, Computadora, Pantallas). Una estrategia en marketing digital sería adecuada dirigirla a esta generación.

#### 1.3.3.4 Aspiraciones y objetivos

- Aspiraciones

El nivel de las aspiraciones es aquel considerado perfecto para el empresario. Superar a la competencia sería la mayor aspiración de la tienda. Cuanto más competitivo sea el mercado, más necesitara la empresa igualar o superar las expectativas de los consumidores para poder mantenerse activa. La orientación hacia el consumidor, en el sentido de satisfacer o superar sus expectativas y poder superar a la competencia, constituye la postura clave para cualquier empresa que actúa en una economía competitiva.

- Objetivos de La Avenida

1. Presentar una marca propia de La Avenida, totalmente diseñada y confeccionada por la tienda en la ciudad de Ahuachapán, haciendo uso de máquinas especializadas para la confección de las prendas de vestir, antes de finalizar el año 2016.

2. Coordinar esfuerzos con la Cámara de Comercio de El Salvador (CAMARASAL), para brindar orientación y asesoría empresarial a La Avenida.
3. Apertura de una sucursal La Avenida en el Departamento de Santa Ana, en la cabecera departamental, en un lugar donde sea conveniente para el comercio, considera un paso importante para hacer crecer a La Avenida se tiene previsto para el año 2017.

#### 1.3.3.5 Actitud y Comportamiento

- Actitud

La actitud se refiere a predisposiciones para responder de una manera particular hacia una específica clase de asuntos.

Las actitudes no pueden ser observadas directamente, pero puede ser inferida de la forma en como los individuos responden a ciertos estímulos psicológicos.

La American Marketing Association agrega que la actitud del consumidor consta de tres etapas:

1. Reconocimiento: Cuando las personas conocen La Avenida, la reconocen como marca.
  2. Afecto: Muchas clientas han desarrollado un sentimiento por la marca, tanto así que en la actualidad, cuando se ve atacada por una persona que copia su logo, las clientas son quienes defienden la calidad y prestigio de la marca.
  3. Comportamiento: Cómo se comportan durante y después de la compra de un producto, muchas clientas le envían mensajes de agradecimiento por la fanpage, tanto por el producto como por la atención que recibieron al realizar el proceso de compra.
- Comportamiento del consumidor.

Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de

decisiones humanas (tiempo), incluye más que solo la compra del producto, incluye la forma de uso, actividades, experiencias e ideas.

Además el comportamiento no depende de una sola persona, considerando que se tiene la influencia de grupos sociales sobre el consumidor.

El comportamiento del consumidor implica comprender por qué, donde, cuando, como, cuanto, con qué frecuencia, por cuanto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta.

## 1.4 INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 Sondeo de la Marca (test)

El sondeo de marca<sup>9</sup> es una parte relativamente pequeña de la investigación de mercado, y trata de indagar fluctuaciones en la demanda o la situación actual de determinado bien o servicio. Este puede ser útil para conocer la opinión de los clientes respecto a algún aspecto específico de la empresa.

#### 1.4.1.1 Definición de instrumento

Toda investigación de mercado del tipo exploratoria luego de definir el problema y fijar los objetivos, se procede a seleccionar las fuentes de información, es decir qué tipo de datos son necesarios en la investigación. Dependiendo del tipo de problema así será la fuente de la información, que puede ser secundaria (son datos recolectados previamente por otros investigadores, y con otro propósito) si los datos secundarios no son suficientes es necesario hacer uso de la investigación cualitativa y los datos primarios (son los datos recolectados para la investigación original).

Este acercamiento cualitativo logra penetrar en los consumidores y sus motivaciones.

Después de seleccionar las fuentes de información se procede a crear los instrumentos para la recolección de los datos.

Existen numerosos métodos y herramientas para la recolección de datos entre ellos se pueden mencionar:

- Método de la observación: Donde el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin comunicarse con los sujetos en estudio (clientes).
- Entrevistas a profundidad: La finalidad de esta es penetrar en la mente del entrevistado (clientes) y descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

---

<sup>9</sup> Nombre propio de un producto o servicio y que normalmente esta registrado como una propiedad legal para el uso y la explotación exclusiva del propietario.

- Sesiones de grupo (Focus group): Esta técnica consiste en entrevistar a un grupo de personas con características similares, su objetivo descifrar las percepciones, sensaciones, significados y vínculos afectivos con la marca o producto.
- Encuesta: Esta es la herramienta más utilizada para la recolección de datos de un número limitado de personas (muestra), que representan a un grupo de personas más grande que en algunas ocasiones es imposible estudiar por completo (población), por lo tanto se hace una investigación con la muestra representativa.

Para la presente investigación, luego de tener una reunión con la propietaria de La Avenida donde se plantean estos métodos y herramientas entre otros como alternativas para la recolección de datos necesaria, se llegó a la conclusión que la herramienta idónea para esta tienda en específico era la encuesta.

La encuesta es la adecuada para los clientes de La Avenida, porque la mayoría de ellas estudia o trabaja, lo cual limita su tiempo libre, además muchas de ellas viven en la periferia del municipio de Ahuachapán, por lo tanto se buscó una forma de hacer llegar el cuestionario que fue el instrumento seleccionado para la recolección de datos, donde las clientas pudieran contestar tranquilamente incluso desde su casa, trabajo o lugar de estudio, lo único que necesitaría sería dar clic a un enlace, lo que las llevaría a una página de Google Drive donde se encuentra el formulario para comodidad de las personas que conforman la muestra de la investigación.

Ya con la herramienta seleccionada es necesario estructurar el instrumento en este caso se trata de un cuestionario. Donde se deja plasmado el objetivo de la investigación el cuestionario es breve, con solo 15 preguntas de las cuales 14 de ellas son estructuradas, es decir son preguntas cerradas o de opción múltiple.

Una pregunta es abierta donde las clientas pueden opinar libremente, acerca de su percepción de la tienda. El cuestionario fue elaborado con un lenguaje sencillo, para evitar confusiones.



La forma del envío del enlace se realizó desde la fan page de La Avenida vía “inbox” o mensaje privado, donde se invitaba a cierta clienta a acceder a ese enlace y responder las 15 preguntas estructuradas para este estudio. Como recompensa por participar en la investigación antes de terminar y enviar el formulario, se le pide su nombre completo para que ella pueda disfrutar de un cupón de descuento canjeable en La Avenida, por la cantidad de \$5.00.

#### 1.4.1.1.1 Estructura de cuestionario

A continuación se presenta la estructura del cuestionario:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 01

#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA TIENDA LA AVENIDA

**OBJETIVO:** Identificar la percepción del cliente respecto al servicio, productos de la tienda, y su conocimiento sobre los medios digitales de La Avenida.

**INDICACIÓN:** Por favor responda de forma objetiva cada una de las preguntas, pues de ello depende la validez de los resultados de la investigación. En algunos casos si lo considera necesario puede marcar con una "X" las opciones que considere necesarias.

El formulario contiene algunas preguntas personales, con el fin de conocer mejor a los clientes.

#### PARTE I: DATOS GENERALES

##### 1. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las clientas de la tienda La Avenida

- |    |              |       |    |              |       |
|----|--------------|-------|----|--------------|-------|
| 1. | 15 - 18 años | _____ | 4. | 27 - 30 años | _____ |
| 2. | 19 - 22 años | _____ | 5. | 31 - 34 años | _____ |
| 3. | 23 - 26 años | _____ | 6. | 35 – o más   | _____ |

##### 2. Municipio de residencia:

Objetivo: Identificar los municipios de residencia de los clientes de La Avenida

---

## PARTE II: CUESTIONARIO

3. ¿Qué redes sociales utiliza de forma personal? (puede marcar más de una opción si es el caso)

Objetivo: Enumerar las diferentes redes sociales que posee cada cliente

Facebook	_____	Instagram	_____	Otro	_____
YouTube	_____	Pinterest	_____		
Twitter	_____	Snapchat	_____		

4. ¿Le interesa visitar algún blog de moda, para conocer las últimas tendencias en ropa y accesorios?

Objetivo: Deducir si es viable la creación de un blog para la tienda

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su frecuencia de compra a la tienda de La Avenida?

Objetivo: Investigar la frecuencia de compra de los clientes

1 vez cada quince días	_____	Cada seis meses	_____
1 vez al mes	_____	Una vez al año	_____
Cada dos meses	_____		

6. Al visitar la tienda, ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte del equipo de ventas?

Objetivo: Evaluar al personal de ventas y su trato hacia el cliente

Necesita mejorar	_____	Muy Bueno	_____
Regular	_____	Excelente	_____
Bueno	_____		

7. ¿Considera que las prendas que ofrece La Avenida están en sintonía con las tendencias en moda?

Objetivo: Controlar si las decisiones de compra a los proveedores son las indicadas en la moda actual

Siempre	_____
Algunas veces si algunas veces no	_____
La mayoría de las veces si	_____
Nunca	_____

8. ¿Ha interactuado en los medios digitales de La Avenida? (Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 9)

Objetivo: Definir si los medios digitales de La Avenida son utilizados por sus clientes

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Qué le pareció su interacción con La Avenida a través de sus medios digitales?

Objetivo: Evaluar la integración que los clientes tuvieron a través de los medios digitales

Estoy muy satisfecha	_____
Estoy satisfecha	_____
Ni satisfecha ni insatisfecha	_____
Insatisfecha	_____
Totalmente insatisfecha	_____

10. ¿Cómo se entera de las promociones de la tienda?

Objetivo: Identificar el medio más efectivo para la publicidad de la tienda

Visita el local	_____
Por la fan page en Facebook	_____
Una amiga me las comento	_____
Otros medios	_____

11. Considerando la calidad, exclusividad de los productos. ¿Cómo se siente respecto a los precios?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes a cerca de los precios de los productos de venta en La Avenida

Completamente de acuerdo	_____
De acuerdo	_____
Estoy indeciso	_____
En desacuerdo	_____
Completamente en desacuerdo	_____

12. ¿Al visitar la tienda, que le parece la ambientación del local?

Objetivo: Evaluar la decoración de la tienda, por ser un factor importante que ofrece distinción de las demás tiendas de ropa

Necesita mejorar	_____	Muy Bueno	_____
Regular	_____	Excelente	_____
Bueno	_____	No me doy cuenta	_____

13. Según su punto de vista, ¿Qué hace diferente a La Avenida de las otras tiendas de ropa en Ahuachapán?

Objetivo: Identificar el factor que hace a La Avenida diferente de las demás tiendas en Ahuachapán

Los primeros en tendencias	_____
Los precios son accesibles	_____
Atención al cliente	_____
Promociones	_____
Ambientación del local	_____

14. ¿En qué otros medios digitales le gustaría tener información de los productos de la tienda?

Objetivo: Determinar cuáles son los medios digitales idóneos para La Avenida

Página Web	_____	Pinterest	_____
Blog	_____	Otros	_____
Instagram	_____		

15. ¿Qué recomendación daría a la tienda La Avenida para brindar un mejor servicio y productos a sus clientes?

Objetivo: presentar sugerencias a la tienda para mejorar algún aspecto que los clientes creen necesita mejorar

---

---

---

#### 1.4.1.1.2 Determinación del tamaño de muestra

Existen dos tipos de muestreo: El método de muestreo probabilístico y el método de muestreo no probabilístico.

Para este caso en particular el equipo de investigación seleccionó el método de muestreo no probabilístico, en este la oportunidad de seleccionar un elemento dentro de la muestra es desconocida.

Dentro del método no probabilístico existen los siguientes tipos de muestreo:

- Muestreo de conveniencia: Los elementos se seleccionan por su accesibilidad, o por la facilidad de medirlos, la característica indispensable es que los integrantes de la muestra deben ser homogéneos.
- Muestreo de juicio: En este los elementos se eligen por juicio del especialista. En este caso el mercadólogo selecciona la muestra ideal para el estudio.
- Muestreo por cuotas: Se identifican las características importantes del estudio, y el investigador determina la porción del universo que conformara cada categoría.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo por juicio, pues el equipo de investigación fue quien determinó que el tamaño de muestra representativa seria dentro de los clientes que siguen la fanpage de La Avenida, ya que el estudio va enfocado a los medios digitales que son adecuados para la tienda.

El total de la población de estudio (Seguidores en Facebook de La Avenida) son 16,176 personas al día 21 de agosto de 2016 dato que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

N= Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza, la confianza tiene en valor de 90% o su equivalente en 1.65 en la formula.

p = Probabilidad de éxito que si es desconocida siempre será de 0.5

q = Probabilidad de fracaso si es desconocida es de 0.5

e = Error máximo tolerable del 10%.

Sustituyendo la fórmula original con los valores en números se obtiene:

$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)16,176}{(16,176 - 1)0.10^2 + 1.65^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 68 \text{ personas}$$

El resultado de la fórmula para la determinación de la muestra fue de 67.78, ya que se trabajara con personas, se trabajara con números exactos. Es decir 68 personas deberían conformar la muestra.

Después de discutir este hecho con la propietaria de la tienda y el equipo de investigación, se llegó a un acuerdo donde se podría realizar el estudio con una muestra representativa conformada por 40 personas.

Se envió la encuesta a 45 clientes de la tienda, de las cuales solo 34 personas respondieron el cuestionario, por lo tanto la muestra de este estudio quedo conformada por 34 personas.



### 1.4.1.2 Vaciado de resultados

Tabla 9. Vaciado de resultados, datos generales.

<b>Parte I: Datos Generales</b>	
<b>1. Edad</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
15 – 18 años	2
19 - 22 años	12
23 - 26 años	10
27 - 30 años	6
31 - 34 años	2
35 – o más	2
Total	34
<b>2. Municipio de Residencia</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Ahuachapán	25
Ataco	4
Atiquizaya	3
Santa Ana	2
Total	34

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 10. Vaciado de resultados, cuestionario

<b>Parte II: Cuestionario</b>	
<b>3. ¿Qué redes sociales utiliza de forma personal? (puede marcar más de una opción si es el caso).</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Facebook	34
YouTube	2
Twitter	4
Instagram	12
Pinterest	0
Snapchat	4
Otro	4
Total	60
*En esta pregunta cada participante podía seleccionar varias respuestas, por	

lo cual su total es diferente al total de cuestionarios contestados.	
<b>4. ¿Le interesa visitar algún blog de moda, para conocer las últimas tendencias en ropa y accesorios?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	28
No	6
Total	34
<b>5. ¿Cuál es su frecuencia de compra a la tienda de La Avenida?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
1 vez cada quince días	30
1 vez al mes	0
Cada dos meses	2
Cada seis meses	0
Una vez al año	2
Total	34
<b>6. Al visitar la tienda, ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte del equipo de ventas?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Necesita mejorar	0
Regular	0
Bueno	2
Muy Bueno	2
Excelente	30
Total	34
<b>7. ¿Considera que las prendas que ofrece La Avenida están en sintonía con las tendencias en moda?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Siempre	32
La mayoría de las veces si	2
Algunas veces si algunas veces no	0
Nunca	0
Total	34
<b>8. ¿Ha interactuado en los medios digitales de La Avenida?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	30

No	4
Total	34
<b>9. ¿Qué le pareció su interacción con La Avenida a través de sus medios digitales?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Estoy muy satisfecha	22
Estoy satisfecha	8
Ni satisfecha ni insatisfecha	3
Insatisfecha	1
Totalmente insatisfecha	0
Total	34
<b>10. ¿Cómo se entera de las promociones de la tienda?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Visita el local	2
Por la fan page en Facebook	32
Una amiga me las comento	0
Otros medios	0
Total	34
<b>11. Considerando la calidad, exclusividad de los productos. ¿Cómo se siente respecto a los precios?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Completamente de acuerdo	28
De acuerdo	6
Estoy indeciso	0
En desacuerdo	0
Completamente en desacuerdo	0
Total	34
<b>12. ¿Al visitar la tienda, que le parece la ambientación del local?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Necesita mejorar	2
Regular	0
Bueno	2
Muy Bueno	4
Excelente	26
No me doy cuenta	0

Total	34
<b>13. Según su punto de vista, ¿Qué hace diferente a La Avenida de las otras tiendas de ropa en Ahuachapán?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Los primeros en tendencias	24
Los precios son accesibles	0
Atención al cliente	10
Promociones	0
Ambientación del local	0
Total	34
<b>14. ¿En qué otros medios digitales le gustaría tener información de los productos de la tienda?</b>	
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>
Página Web	1
Blog	4
Instagram	28
Pinterest	0
Otros	1
Total	34
<b>15. ¿Qué recomendación daría a la tienda La Avenida para brindar un mejor servicio y productos a sus clientes?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sucursal.</li> <li>• Local más grande.</li> <li>• Servicio a domicilio.</li> <li>• Más prendas disponibles en diseños de moda.</li> </ul>	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

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

Luego de realizarse, el vaciado de resultados del cuestionario, se obtienen aspectos muy importantes a considerar por la tienda.

El mayor porcentaje de sus clientes, están entre 19 a 30 años de edad, una etapa en que la mayoría es independiente, y tiene definido su estilo al vestir. Es importante conocer este dato, de esa forma se tiene claro que tipo de modelos en ropa y accesorios debe tener la tienda para satisfacer este segmento de mercado.

También se conoce con certeza, que la mayoría de clientes de La Avenida residen en el municipio de Ahuachapán, aunque también tiene clientes del municipio de Santa Ana, que piden una sucursal de la tienda o el servicio de entrega a domicilio. Por lo que debe estudiarse con cuidado estas dos opciones para un futuro cercano.

Un dato interesante es que el 100% de los sujetos de estudio poseen cuenta en la Facebook, colocándola como la principal red social, le siguen Instagram, Twitter, y Snapchat. De los 34 participantes, 12 de ellos tienen dos o más cuentas en las redes sociales. Este dato es importante para identificar a que otras redes podría expandirse La Avenida.

Uno de los aspectos que a la señora Pimentel le importaba conocer, era si las prendas que vende la tienda están acorde con las tendencias de moda. Las respuestas a esta interrogante fueron positivas, pues 32 personas respondieron de manera afirmativa. Otro factor del cual debe sentirse orgullosa es de la atención al cliente, con una calificación de excelente por parte de 30 personas, indica que se hace un buen trabajo en esta área.

Se descubrió que el medio digital es el mejor para transmitir las promociones de la tienda, en específico la fanpage de Facebook, pues 34 personas lo tienen como la fuente de información, sobre estilos y promociones.

Una de las cualidades que los entrevistados resaltaron de La Avenida es que se distingue de la competencia por ser el primero en tendencias, trayendo siempre nuevos estilos, colores y diseños a Ahuachapán.

A pesar de la gran competencia que existe en las tiendas de ropa en el municipio de Ahuachapán, La Avenida ha logrado posicionarse como una opción de compra, en la mente de los consumidores. Con su excelente atención al cliente, variedad de estilos y con las mejores tendencias logra que los clientes tengan una relación con la marca.

## 1.4.2 Entrevista con la entidad

### 1.4.2.1 Guion de preguntas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL



Código: 02

## GUIA DE ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA

**OBJETIVO:** Recopilar información sobre los medios digitales utilizados por La Avenida.

**INDICACIÓN:** Presentarse unos 20 minutos antes de la hora programa a la cita, hablar de forma clara y audible, establecer en todo momento contacto visual de manera respetuosa, si el entrevistado no entiende la pregunta repetirla en tono pausado, si eso no funciona menciónale algunos ejemplos.

Salude o de la bienvenida.

Explique el objetivo de la entrevista.

Presente al equipo de investigación.

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Entrevistador(a): \_\_\_\_\_

1. ¿Considera importantes los medios digitales para su negocio?
2. ¿Cuáles son los medios digitales en los que tiene cuenta como La Avenida?
3. ¿Por qué eligió ese (esos) medio(s) digital(es)?

4. ¿Tiene planeado abrir otra(s) cuenta(s) en el medio digital?
5. ¿Quién (quienes son) es la(s) persona(s) encargada(s) del manejo de la(s) cuenta(s)?
6. ¿Tiene(n) esa(s) persona(s) algún tipo de conocimiento profesional del manejo de redes sociales?
7. ¿Recibe algún tipo de queja o comentarios negativos sobre el contenido publicado en redes sociales?
8. ¿Cómo manejan una queja o un comentario negativo?
9. ¿Consideraría la creación de una página web para su negocio? ¿Por qué?
10. ¿Visita blogs de moda de manera personal? Y se ser afirmativa ¿Cuáles blogs visita?
11. ¿Considera que sus clientes estarían interesados en un blog de moda creado por La Avenida donde se den consejos de moda, colores, tendencias y a la vez se promocionen sus prendas?
12. ¿Es posible que asigne un presupuesto a publicidad en medios digitales? Y de ser así ¿Cuánto sería el presupuesto máximo a asignar?
13. ¿Mantiene firme aun la idea de cambiar el nombre y logo de La Avenida?
14. ¿Qué nombres ha pensado para la tienda?
15. ¿Aceptaría unas sugerencias acerca de logos y nombres por parte del equipo de investigación?

#### 1.4.2.2 Vaciado de respuestas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
MERCADERO INTERNACIONAL



Código: 02

### GUIA DE ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA

**OBJETIVO:** Recopilar información sobre los medios digitales utilizados por La Avenida.

**INDICACIÓN PARA EL ENTREVISTADOR:** presentarse unos 20 minutos antes de la hora programa a la cita, hablar de forma clara y audible, establecer en todo momento contacto visual de manera respetuosa, si el entrevistado no entiende la pregunta repetirla en tono pausado, si eso no funciona méncionele algunos ejemplos.

Salude o de la bienvenida.

Explique el objetivo de la entrevista.

Presente al equipo de investigación.

Lugar: Restaurante de Ahuachapán  
2016.

Fecha: Domingo 28 de agosto de

Hora: 9:10 a.m.

Entrevistador(a): Nancy Martínez.

¿Considera importantes los medios digitales para su negocio?

Si, definitivamente si ahora es fácil tomar una foto en la tienda y luego la posteo en la fan page de Facebook y recibo comentarios de que si tengo en esta talla, que si



el precio, si tengo en negro o rojo, me refiero a que la reacción es inmediata, y es más económico hacer publicidad en este medio.

¿Cuáles son los medios digitales en los que tiene cuenta como La Avenida?

Por ahora solo Facebook, es complicado tener una pagina web, considero que es cara y no sé, me parece que a mis clientes les haga falta, aunque también contesto mensajes por WhatsApp (no sé si eso cuenta), ahí me comunico con algunos clientes, y bueno con mis proveedores.

¿Por qué eligió ese (esos) medio(s) digital(es)?

Es fácil de usar, como ya tengo una cuenta personal en Facebook, se me hizo fácil crear una cuenta ahí, además muchas clientas son mis amigas, así que cuando empecé con el negocio fueron a las primeras a las que les envía la solicitud, luego ellas tenían amigas y así se fue haciendo más grande la página. Y varios negocios en Ahuachapán tienen su fan page, entonces dije ¿Por qué no?

¿Tiene planeado abrir otra(s) cuenta(s) en el medio digital?

Pues no se la verdad tengo que pensarlo porque siento que ya la pagina de Facebook me quita mucho tiempo no sabría. Aunque hay clientas que me preguntan por una cuenta en Instagram, pero eso sería después no ahorita, tal vez para el otro año.

¿Quién (quienes son) es la(s) persona(s) encargada(s) del manejo de la(s) cuenta(s)?

Yo (Sra. Pimentel), es un trabajo bastante pesado porque tengo que estar pendiente de los clientes cuando preguntan, de los proveedores que me llaman o cuando recibo mercadería en la tienda, y tengo que estar en todos lados al mismo tiempo, se oye bonito tener una página en Facebook de la tienda pero quita mucho tiempo. Y tengo que tener a todos los clientes contentos, proveedores es estresante.

¿Tiene(n) esa(s) persona(s) algún tipo de conocimiento profesional del manejo de redes sociales?

No, como les mencione se me hacía fácil porque ya estaba relacionada con Facebook pero, así un estudio no tengo en lo relacionado a manejo de las redes, o informática, estude en la universidad 3 años periodismo, algo no tan relacionado con mi negocio pero eso es lo que estude por un tiempo

¿Recibe algún tipo de queja o comentarios negativos sobre el contenido publicado en redes sociales?

Pues no la verdad no, trato de publicar fotos de la ropa, zapatos y alguna que otra vez un meme pero nada ofensivo, trato de cuidar eso siempre, que nadie se sienta ofendido, además trato a los clientes como amigos, ya saben decirles lindas, usar emojis en los comentarios, pero todo siempre con respeto. Y es por eso que no dejo que alguien más maneje la fan page, porque la gente se acostumbra a como los trato en persona y en línea.

¿Cómo manejan una queja o un comentario negativo?

La verdad no tengo quejas en línea, pero si se presentara creo que la trataría como cuando las clientas va a la tienda por algún problema con el producto, que casi no pasa porque me gusta vender productos de calidad, pero creo que con respeto es lo más importante siempre con respeto, calmándola y hablando tranquilamente nada de pasarme o gritar, ni menos usar malas palabras, la verdad es que no las digo así que ese no es problema.

¿Consideraría la creación de una página web para su negocio? ¿Por qué?

Lo pensé hace tiempo mi esposo me dijo que sería bueno, pero no se me parece como anticuado como pasado de moda, o no sé, no me he sentado considerarlo seriamente. Primero porque no conozco a alguien como para que la haga, porque yo no tengo ese tipo de estudio así que no se bien como se hace, y si luego le

ponemos que no tengo tanto tiempo libre pues no, no lo he considerado necesario. Aunque no estoy totalmente en contra de las páginas web, no sé si me entienden.

¿Visita blogs de moda de manera personal? Y se ser afirmativa ¿Cuáles blogs visita?

Me gusta la moda, y si tengo varias páginas en Facebook donde veo las fotos de la moda, me gusta leer revistas, pero así un blog pues no busco en Google las tendencias y luego mis proveedores que me muestran los diseños, colores de la ropa y pienso en lo que yo usaría, y eso es lo que traigo porque me funciona, si hay algo que me gusta también le gusta a mis clientas, tengo buen ojo para eso.

¿Considera que sus clientes estarían interesados en un blog de moda creado por La Avenida donde se den consejos de moda, colores, tendencias y a la vez se promocionen sus prendas?

No lo había pensado la verdad, mis clientas son jóvenes y les gusta la moda, yo sé porque cuando traigo los diseños nuevos que nadie tiene en Ahuachapán, es una locura muchas se quedan preguntando cuando voy a traer más ropa o zapatos de ese estilo. Pero si es posible a mí me está gustando la idea de uno ya que lo pienso.

¿Es posible que asigne un presupuesto a publicidad en medios digitales? Y de ser así ¿Cuánto sería el presupuesto máximo a asignar?

Ya tengo uno no sé si la vez pasada les comente, pago \$30 mensuales a Facebook para que me haga publicidad en Facebook, tiene un alcance de 2000 personas de Ahuachapán, Sonsonate y un poco de La Libertad, no estoy en contra de la publicidad no invierto en radio o algo así porque no me genera el mismo impacto que me genera un anuncio en Facebook.

Un presupuesto máximo pues tal vez unos \$20 más, si algo así no me parecería mal pagar \$50 mensuales si esto me genera las ganancias que quiero.

¿Mantiene firme aun la idea de cambiar el nombre y logo de La Avenida?

Si, a finales de este año quiero cambiar todo hasta la pintura de la tienda, me molesta que me hayan copiado mi logo, porque cuando lo mande a hacer pensé en cada detalle, que lo hiciera único, y viene esta gente sin oficio a robar las ideas, porque no se hace otro, así que si quiero cambiar empezar de nuevo, tener un nuevo empuje. Ahora los negocios o innovan o quiebran así que tengo que moverme.

¿Qué nombres ha pensado para la tienda?

De pensar son varios, son como ideas no las he pensado tanto me gusta Ginger, Watermelon no sé por qué pero me gusta, hay otro Corcholata, si es algo raro pero me gusta.

¿Aceptaría unas sugerencias acerca de logos y nombres por parte del equipo de investigación?

Claro que sí, porque no, además estoy segura que saben más de eso, porque eso estudiaron, me gustaría que me dieran sus propuestas, y trabajar alguna, quien sabe de ahí sale el nuevo nombre de la tienda.

## CAPÍTULO II

### 2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

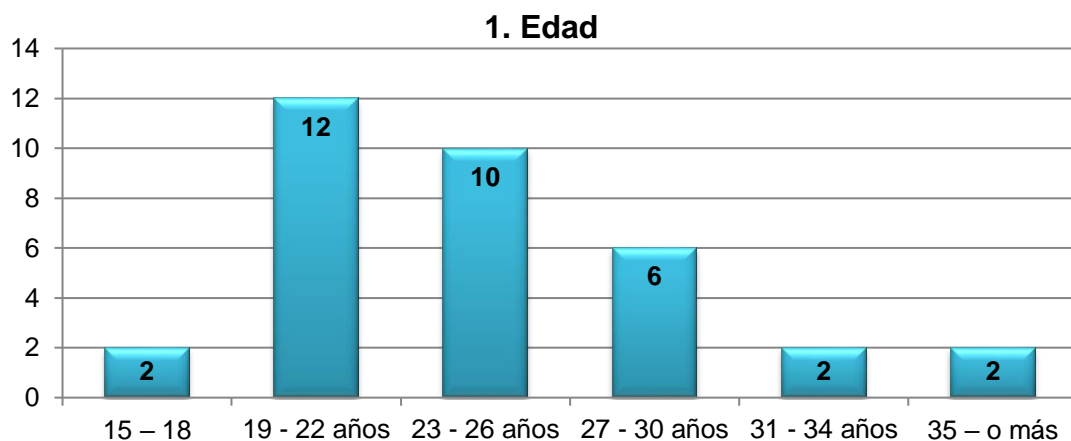
#### 2.1.1 Gráficos

##### PARTE I: DATOS GENERALES

##### Pregunta 1: Datos generales: Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las clientas de la tienda La Avenida

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
15 – 18 años	2	6%
19 - 22 años	12	35%
23 - 26 años	10	29%
27 - 30 años	6	18%
31 - 34 años	2	6%
35 – o más	2	6%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Con esta sección de datos se busca conocer la edad de los clientes, para identificar el segmento en específico al que se dirige la tienda, el cual está conformado en un 35% por mujeres de 19 a 22 años. Un 6% lo conforman mujeres de 15 a 18 años, al igual que el rango de mujeres de 35 años a más.

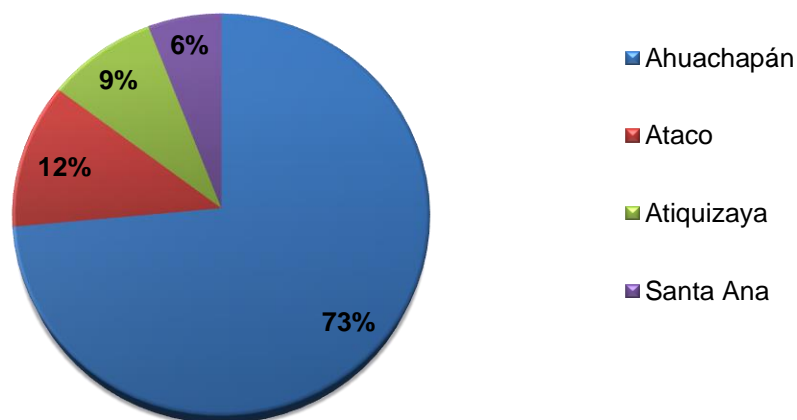
**Análisis:** La mayor parte de los clientes de La Avenida son mujeres de entre 19 a 22 años, esto implica que la constante actualización de los productos que comercializa es un requisito indispensable, pues se catalogan mujeres exigentes en sus gustos y preferencias.

## Pregunta 2: Datos generales: Municipio de residencia

Objetivo: Identificar los municipios de residencia de los clientes de La Avenida.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ahuachapán	25	73%
Ataco	4	12%
Atiquizaya	3	9%
Santa Ana	2	6%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

### 2. Municipio de residencia



**Interpretación:** El mayor porcentaje de los clientes encuestados residen en el municipio de Ahuachapán. Le sigue el municipio de Ataco con 12% y Atiquizaya con 9%, todos estos municipios del departamento de Ahuachapán. En cuarto lugar se encuentra el municipio de Santa Ana con un 6% de sus clientes en este estudio.

**Análisis:** Este ítem fue utilizado para delimitar geográficamente a los clientes de la tienda, como se observa la mayor parte de sus clientes son del municipio de Ahuachapán, además existe un 6% de clientes que viven en Santa Ana, esto representa una oportunidad para la tienda de abrir una sucursal o implementar la entrega a domicilio de sus productos pues existe un mercado sin atender para La Avenida.

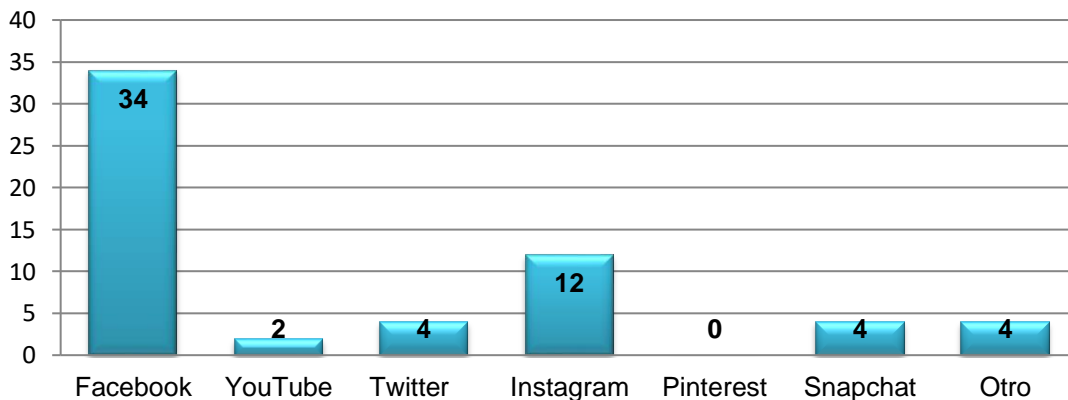
## PARTE II: CUESTIONARIO.

Pregunta 3: ¿Qué redes sociales utiliza de forma personal? (puede marcar más de una opción si es el caso)

Objetivo: Enumerar las diferentes redes sociales que posee cada cliente.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	34	57%
YouTube	2	2%
Twitter	4	7%
Instagram	12	20%
Pinterest	0	0%
Snapchat	4	7%
Otro	4	7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

### 3. ¿Qué redes sociales utiliza de forma personal? (puede marcar más de una opción si es el caso)



**Interpretación:** De los 34 participantes de la encuesta el 100% utiliza Facebook, por lo cual se afirma que es una de las redes sociales más importantes. Por otro lado, 12 personas utilizan Instagram colocándola en el segundo lugar de preferencia y en tercero Twitter, Snapchat y otros en la cual respondieron WhatsApp.

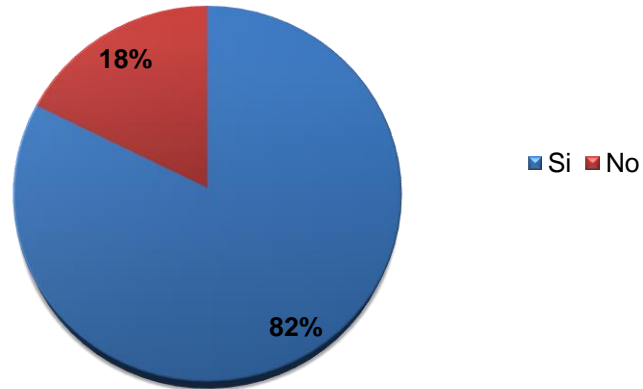
**Análisis:** El conocimiento de las redes sociales que utilizan los clientes ofrece información relevante que permite la formulación de propuestas de redes sociales para la tienda. Como se observa, la que utilizan mayormente es Facebook, seguida de Instagram la cual representa una excelente alternativa donde la tienda pueda ofrecer sus productos mediante fotografías o videos.

Pregunta 4: ¿Le interesa visitar algún blog de moda, para conocer las últimas tendencias en ropa y accesorios?

Objetivo: Deducir si es viable la creación de un blog para la tienda.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	82%
No	6	18%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

4. ¿Le interesa visitar algún blog de moda, para conocer las últimas tendencias en ropa y accesorios?



**Interpretación:** Del total de la muestra, el 82% está interesado en visitar un blog de moda, lo que motiva al equipo de investigación a incluir este medio digital en la propuesta a realizar. Al 18% no le interesa, este representa un bajo porcentaje si se compara con las respuestas positivas.

**Análisis:** La mayoría de respuestas a esta pregunta fueron positivas, esto ofrece una oportunidad para la tienda. Un blog de moda permitiría a La Avenida ofrecer sus consejos u opinión referente a estilos y colores de tendencia en ropa y accesorios.

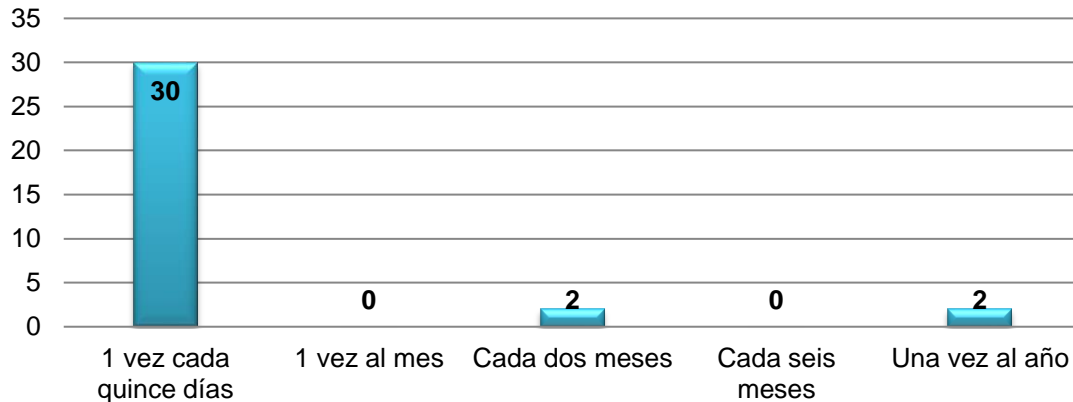


Pregunta 5: ¿Cuál es su frecuencia de compra a la tienda de La Avenida?

Objetivo: Investigar la frecuencia de compra de los clientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez cada quince días	30	88%
1 vez al mes	0	0%
Cada dos meses	2	6%
Cada seis meses	0	0%
Una vez al año	2	6%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

5. ¿Cuál es su frecuencia de compra a la tienda La Avenida?



**Interpretación:** El 88% de la muestra afirma que su frecuencia de compra es 1 vez cada quince días. Un 6% afirma comprar cada dos meses y 1 vez al año con el mismo porcentaje, este tipo de clientes no son muy rentables por lo que se debe prestar especial atención al 88% de la primera opción.

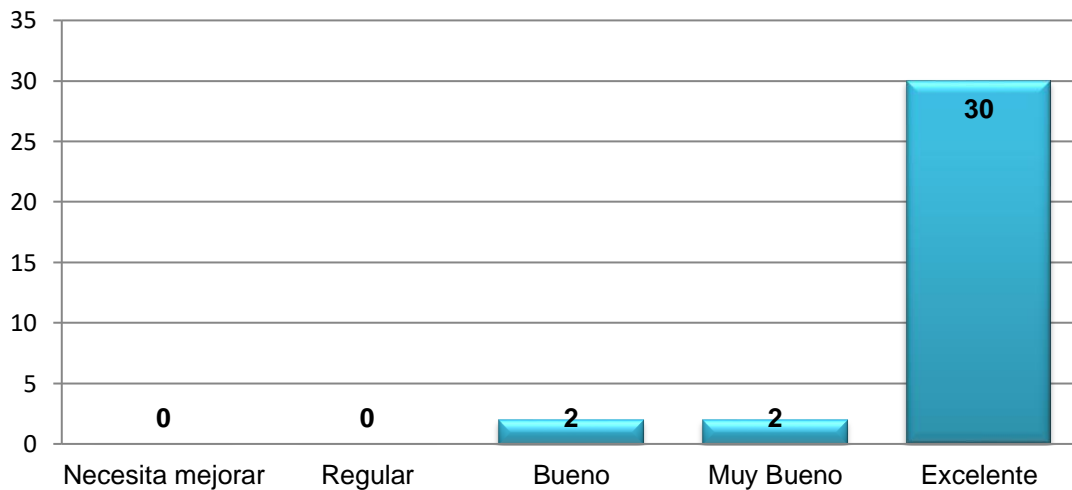
**Análisis:** Un 88% realizan sus compras en la tienda cada quince días lo que señala que pueden ser personas que obtienen su pago por trabajo en ese tiempo y parte de su salario lo destinan a la compra de ropa, esto resulta beneficioso porque cuenta con una frecuencia de compra alta. Este porcentaje es a quien se debe dirigir esfuerzos de marketing que busquen retener a este grupo de clientes.

Pregunta 6: Al visitar la tienda, ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte del equipo de ventas?

Objetivo: Evaluar al personal de ventas y su trato hacia el cliente.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Necesita mejorar	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	2	6%
Muy Bueno	2	6%
Excelente	30	88%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**6. Al visitar la tienda, ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte del equipo de ventas?**



**Interpretación:** El 88% conformado por 33 personas opinó que la atención que recibieron por parte del equipo de ventas fue excelente, el 6% muy bueno y un 6% bueno.

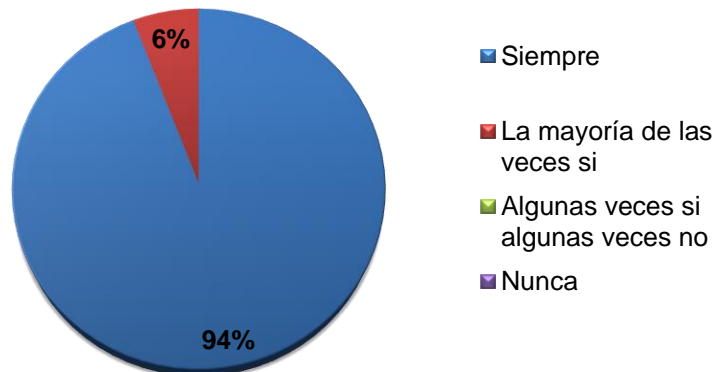
**Análisis:** A pesar de que todas las calificaciones brindadas fueron buenas, debe investigarse lo que impide a todos los clientes calificarla como excelente. Es un aspecto indispensable pues el slogan de la tienda es “Porque cada detalle cuenta”.

Pregunta 7: ¿Considera que las prendas que ofrece La Avenida están en sintonía con las tendencias en moda?

Objetivo: Controlar si las decisiones de compra a los proveedores son las indicadas en la moda actual.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	32	94%
La mayoría de las veces si	2	6%
Algunas veces si algunas veces no	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**7. ¿Considera que las prendas que ofrece La Avenida están en sintonía con las tendencias en moda?**



**Interpretación:** Al realizar el estudio se determinó que las decisiones de compra de prendas y accesorios a los proveedores fueron correctas, esto debido a que un 94% dice que las prendas están en sintonía con las tendencias en moda. Solo un 6% opino de manera negativa, lo cual no representa un problema aún.

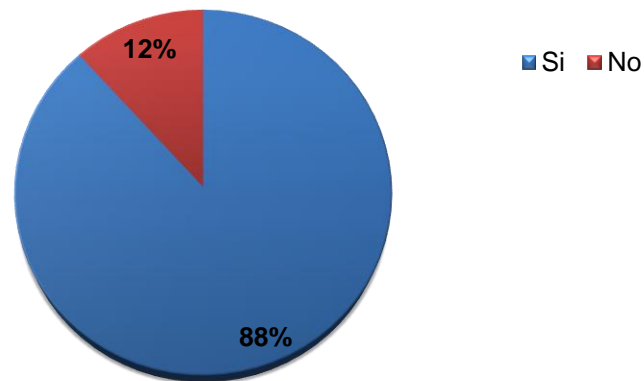
**Análisis:** Los productos vendidos en La Avenida complacen a la mayoría de sus clientes, esto representa una extraordinaria ventaja para la tienda respecto a su competencia. Es un factor que debe ser explotado correctamente a fin de posicionarse siempre como la número uno en tendencia.

Pregunta 8: ¿Ha interactuado en los medios digitales de La Avenida?

Objetivo: Definir si los medios digitales de La Avenida son utilizados por sus clientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	30	88%
No	4	12%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

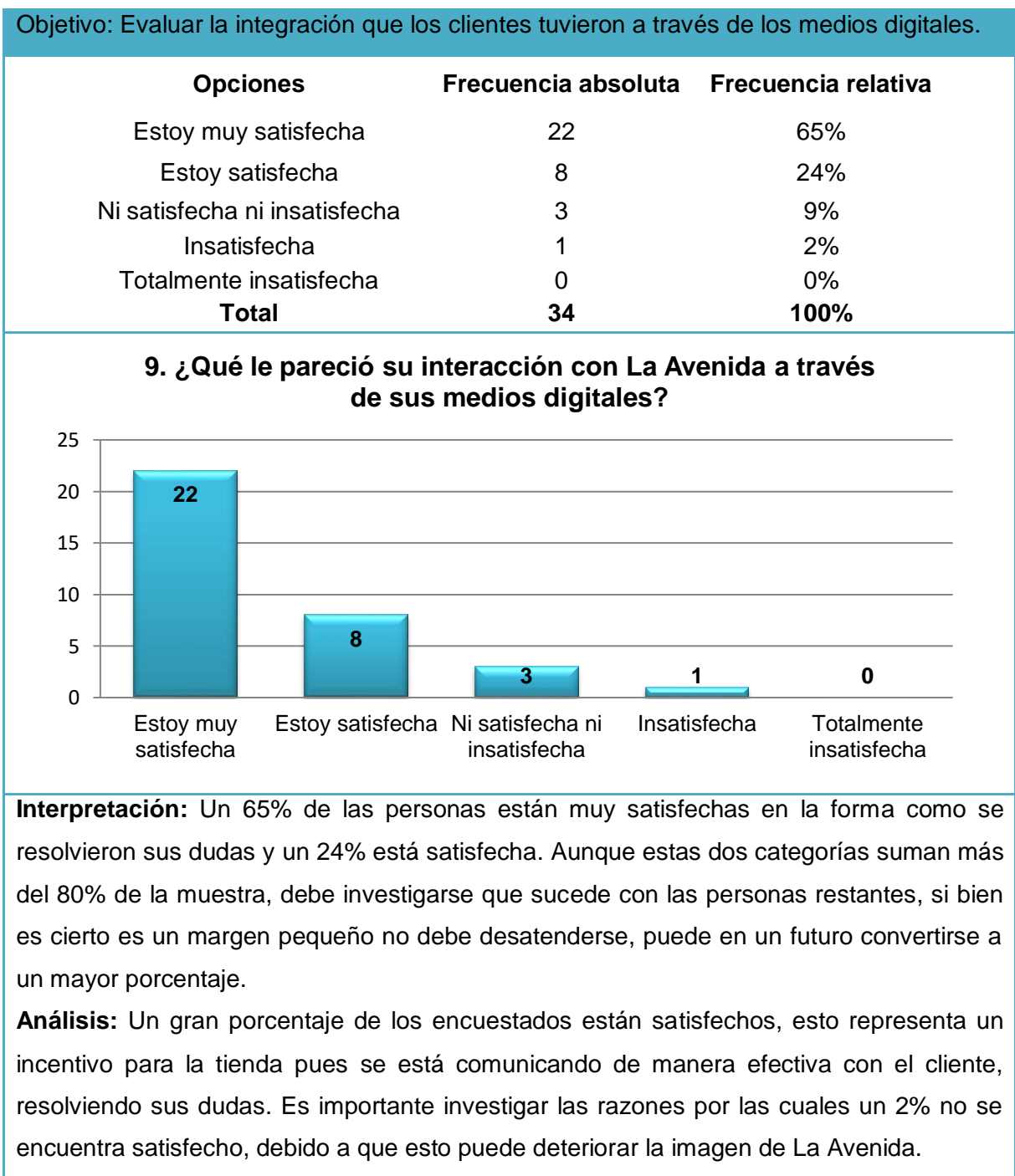
8. ¿Ha interactuado en los medios digitales de La Avenida?



**Interpretación:** En la actualidad los medios digitales tiene gran influencia, esto queda demostrado con esta pregunta, pues el 88% de las personas seleccionadas en la muestra afirman haber tenido contacto con el medio digital de la tienda, realizando preguntas sobre tallas disponibles, precios y hasta los horarios de atención.

**Análisis:** Como queda evidenciado en esta pregunta, existe un elevado porcentaje de personas que realizan sus preguntas o comentarios a través de las redes sociales, esto con el manejo correcto representa una enorme ventaja para comunicarse efectivamente con su público objetivo.

Pregunta 9: ¿Qué le pareció su interacción con La Avenida a través de sus medios digitales?

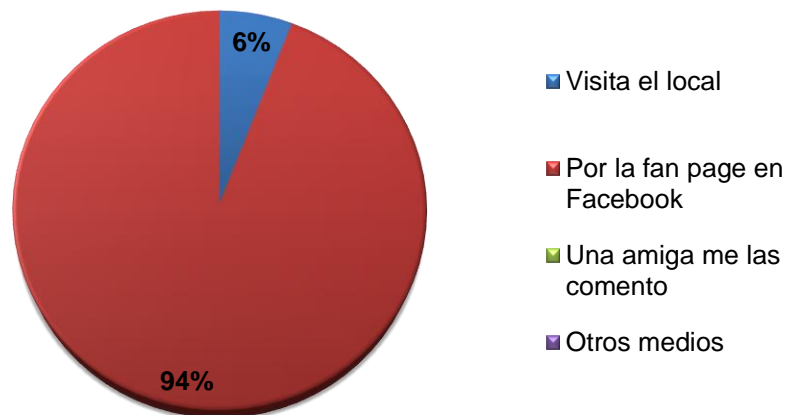


Pregunta 10: ¿Cómo se entera de las promociones de la tienda?

Objetivo: Identificar el medio más efectivo para la publicidad de la tienda.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Visita el local	2	6%
Por la fan page en Facebook	32	94%
Una amiga me las comento	0	0%
Otros medios	0	0%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

10. ¿Cómo se entera de las promociones de la tienda?



**Interpretación:** Con un 94% las personas afirman que se enteran de las promociones por Facebook, es esa su principal fuentes de información. El 6% visita el local para conocer las ofertas o la nueva mercadería.

**Análisis:** Siendo la red social Facebook, la principal forma de ofrecer información sobre promociones al cliente, esta debe ser administrada cuidadosamente a manera de siempre llamar la atención del seguidor. El 6% que visita el local pueden ser personas que se sientan más cómodas viendo físicamente los productos que a través de la fanpage de La Avenida.

Pregunta 11: Considerando la calidad, exclusividad de los productos. ¿Cómo se siente respecto a los precios?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes a cerca de los precios de los productos de venta en La Avenida.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Completamente de acuerdo	28	82%
De acuerdo	6	18%
Estoy indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**11. Considerando la calidad, exclusividad de los productos. ¿Cómo se siente respecto a los precios?**



**Interpretación:** El 82% de los encuestados están de acuerdo con los precios que maneja La Avenida, además el 18% está de acuerdo, siendo ambas respuestas positivas para la tienda.

**Análisis:** Se puede observar que los clientes están completamente de acuerdo en pagar el precio por los productos de calidad ofrecidos. Esto brinda una guía de fijación de precios para La Avenida al momento de ingresar nueva mercadería.

Pregunta 12: ¿Al visitar la tienda, que le parece la ambientación del local?

Objetivo: Evaluar la decoración de la tienda, por ser un factor importante que ofrece distinción de las demás tiendas de ropa.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Necesita mejorar	2	6%
Regular	0	0%
Bueno	2	6%
Muy Bueno	4	12%
Excelente	26	76%
No me doy cuenta	0	0%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

### 12. ¿Al visitar la tienda, que le parece la ambientación del local?



**Interpretación:** Al 76% de los clientes la decoración de la tienda le parece excelente, con sus colores y detalles de cada estación del año. A un 12% le parece muy bueno, lo cual también es satisfactorio, del total de la muestra 6% opinan que debe mejorar.

**Análisis:** Si bien es cierto la mayoría de encuestados consideran que la ambientación del local es excelente, existe un 6% afirmando que necesita mejorar este aspecto, por lo tanto debe de identificarse lo que está faltando y rectificarlo, de esta manera la tienda podrá desarrollar un sello distintivo en Ahuachapán.

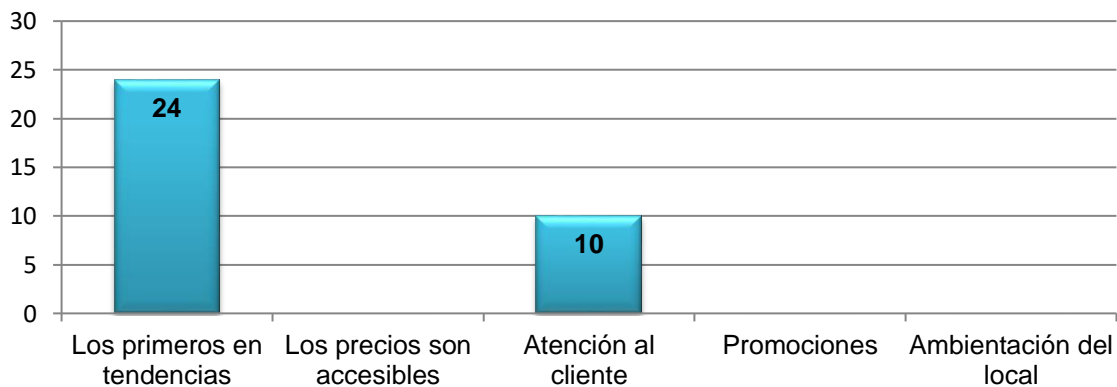


Pregunta 13: Según su punto de vista, ¿Qué hace diferente a La Avenida de las otras tiendas de ropa en Ahuachapán?

Objetivo: Identificar el factor que hace a La Avenida diferente de las demás tiendas en Ahuachapán.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Los primeros en tendencias	24	71%
Los precios son accesibles	0	0%
Atención al cliente	10	29%
Promociones	0	0%
Ambientación del local	0	0%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**13. Según su punto de vista, ¿Qué hace diferente a La Avenida de las otras tiendas de ropa en Ahuachapán?**



**Interpretación:** Un 71% considera que La Avenida es diferente a la competencia gracias a ser siempre la primera en tendencia, además un 29% afirma que la atención al cliente es su principal distintivo.

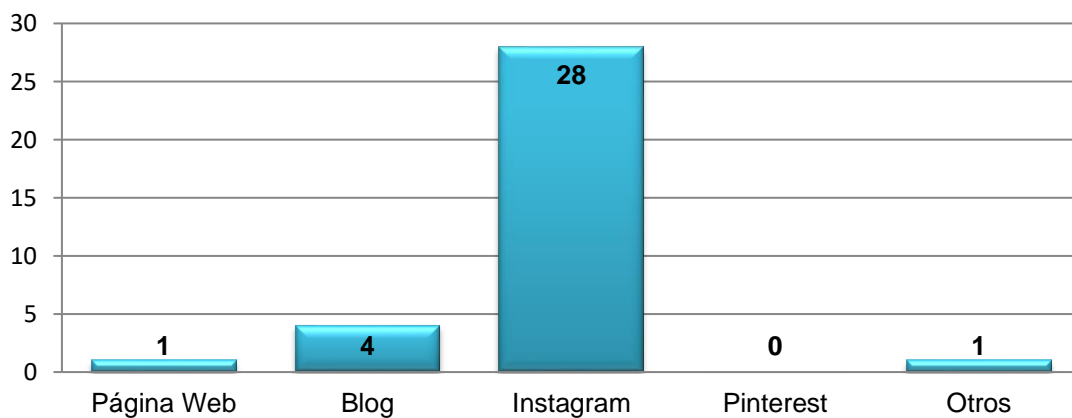
**Análisis:** Se determinó que el factor más destacable de La Avenida es ser los primeros en tendencias, conociendo esto se debe tratar de conservar este aspecto porque es lo que atrae mayormente a los clientes. También deben sentirse orgullosos que la atención al cliente ocupa el segundo lugar con el 29%. Dos aspectos que deben seguir fomentándose.

Pregunta 14: ¿En qué otros medios digitales le gustaría tener información de los productos de la tienda?

Objetivo: Determinar cuáles son los medios digitales idóneos para La Avenida.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página Web	1	3%
Blog	4	12%
Instagram	28	82%
Pinterest	0	0%
Otros	1	3%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

14. ¿En qué otros medios digitales le gustaría tener información de los productos de la tienda?



**Interpretación:** Con la información obtenida en esta pregunta se podrá determinar cuáles son las mejores opciones para medios digitales de la tienda, el 82% de los clientes quieren ver una cuenta de La Avenida en Instagram, un 12% está a favor de un blog de moda, el 3% en una página web, el otro 3% selecciono otros incluyendo a Snapchat.

**Análisis:** La red social Instagram representa una excelente oportunidad para La Avenida pues los clientes están dispuestos a recibir información por este medio. Además un blog de moda posibilita ofrecer contenido más amplio a los seguidores. También un 3% considera que una página web es un excelente medio de comunicación.

## Pregunta 15: Sugerencias de los clientes a La Avenida

15. ¿Qué recomendación daría a la tienda La Avenida para brindar un mejor servicio y productos a sus clientes?

\* Las siguientes sugerencias fueron extraídas de manera literal del cuestionario realizado

Objetivo: presentar sugerencias a la tienda para mejorar algún aspecto que los clientes creen necesita mejorar.

Todo es excelente	Me parecen excelentes los productos
Todo es excelente	Delivery
Sucursal	Que sigan trabajando así
Sucursal	Todo me parece excelente
Hay unas vendedora que si tienen interés porque hacer clientes y eso es bueno pero otras no son amistosas y no nos brindan confianza para seguir yendo cómodamente	Seguir así y cada día ir escalando con la ayuda de Dios! Porque La Avenida es la mejor. Es diferente a las demás tiendas por su honestidad, excelente atención, precios accesibles y sobre todo los primeros en tendencia! La Avenida la mejor!
Me parece excelente	....
Pues me parece todo excelente empezando por la atención el producto los precios mi consejo es que sigan así siempre.	Que su ropa fuera más exclusiva y no haber Muchas con la misma
Que no se agoten las prendas	Servicio a domicilio
Local más amplio	No cambien, excelente atención y calidad.
Algunas cosas están un poco caras	Siempre son los primeros en tendencias
Más promociones	Excelente atención al cliente
Servicio a domicilio	Sucursal en Santa Ana
Aire acondicionado en el local	Entregas a domicilio en Ahuachapán
Mas colores y estilos en camisas	Más estilos en pantalones
Que pongan más promociones para comprar muchas cosas.	Ropa mas exclusiva
Todo excelente mejor imposible	Más accesorios en la tienda
Vendedoras más amables	Son los mejores nunca cambien

**Interpretación:** Esta pregunta fue del tipo abierta para que los clientes pudieran expresarse de forma sincera, la mayoría de los comentarios pedían no cambiar nada, que la tienda siga adelante como ahora, pero también hubo comentarios que caben destacar y ponerles especial atención como son: abrir sucursales, local más grande, servicio a domicilio y más prendas disponibles en diseños de moda.

**Análisis:** La mayoría de comentarios fueron positivos pero existen aspectos que los clientes consideran se deben mejorar. Se debe prestar especial atención a aspectos como un mayor inventario o una sucursal pues esto podría dirigir a los clientes hacia la competencia.

## 2.1.2 Infográficos

### 2.1.2.1 Infográfico 1



2.1.2.2 Infográfico 2



2.1.2.3 Infográfico 3



### 2.1.3 Conclusiones

Luego de realizar la encuesta a un grupo de 34 clientes de La Avenida, se obtuvieron resultados que fueron de gran importancia a la actual investigación.

Entre ellos se encuentran:

- Un gran porcentaje de sus clientes están ubicados en dos segmentos de edad, uno que incluye mujeres de 19 a 22 años y el otro de 23 a 26 años, lo cual indica que son mujeres que toman sus propias decisiones de compra. Muchas de ellas estudian y trabajan, lo que implica que tienen la capacidad de comprar sus propias prendas en el momento que lo necesiten o deseen.
- La mayoría de los clientes residen en el municipio de Ahuachapán, lo que resulta totalmente ventajoso porque estos pueden ir a la tienda en el horario de atención, y disfrutar de las promociones o celebraciones que realice la tienda.
- El equipo de investigación consideró necesario saber cuáles eran las redes sociales que los clientes utilizan de forma personal, y fue claro que la red social más utilizada fue Facebook, la segunda con mayor popularidad fue Instagram, en tercer lugar están Snapchat y WhatsApp según los clientes, sin embargo WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea.
- Otro dato importante fue el hecho de que algunas personas encuestadas tienen hasta 4 cuentas en redes sociales cada una, lo que demuestra que son personas muy activas en el medio digital. Esto representa una oportunidad para La Avenida, pues al conocer las redes sociales que utilizan sus clientes, la transmisión de su mensaje será dirigido a los medios correctos, logrando así captar la atención de su público objetivo.
- Un 82% de las personas respondió que estaría interesada en visitar un blog de moda, este tipo de plataforma brindaría un espacio a La Avenida para hacer sugerencias de colores, telas y estilos de ropa que una mujer debe tener en su armario y que están disponibles en la tienda.
- La Avenida cuenta con un tipo de clientes que se sienten identificados con la marca, y realizan sus compras con una alta frecuencia. El 88% afirma realizar

una compra cada quince días, por lo cual es importante para la empresa tener más opciones de diseño en ese lapso de tiempo.

- Uno de los aspectos que se consideran de gran importancia para la tienda es su atención al cliente. Al realizar la encuesta se obtienen datos satisfactorios, pues el 88% lo consideran excelente, un 6% Muy bueno y un 6% Bueno, en general, son buenas calificaciones para el personal de ventas, puede que hayan algunos aspectos que se deban mejorar para quedar solo en la categoría de excelente, pero son factores que pueden ser manejados por la gerencia.
- La gerencia se interesa en conocer si sus clientes consideraban que las prendas ofrecidas estaban en sintonía con la moda. Al realizar esa pregunta un 94% respondió que Siempre, lo que posiciona a La Avenida en la mente del consumidor como una tienda actualizada y ofrece lo mejor en moda.
- Un 88% del total de encuestados interactuó con los medios digitales de la tienda, lo cual muestra el poder que tienen las redes sociales en los clientes, de estas el 65% está muy satisfecha de la forma en como solucionaron su inquietud, el 24% está satisfecha, un 3% ni satisfecha ni insatisfecha. Un 2% dice estar insatisfecha, estos datos deben ser estudiados con sumo cuidado. Si bien es cierto por el momento es una persona que da una calificación desfavorable, luego esta podría incrementar los comentarios negativos en redes sociales y de esa manera llevar a la tienda a una crisis en el medio.
- El poder del medio digital está creciendo, la forma de hacer negocios está cambiando, esto se refleja en que un 98% de las personas se enteran de las promociones por medio de la fanpage de Facebook, es evidente que pasan el tiempo libre en un dispositivo móvil o un ordenador y desde ahí ven las publicaciones de la tienda, las fotografías de las prendas y sus constantes promociones las atraen al local para una compra.
- Al mencionar los precios de la ropa y accesorios, un tema sensible para muchas personas, sorprendentemente el 82% está completamente de acuerdo, cabe mencionar que la gerencia afirma que los productos vendidos,



siempre son de calidad, debido a que de esta forma evitan reclamos por prendas dañadas, o que no son hechas de materiales resistentes.

- Al realizar la pregunta referente a la ambientación del local, quedo claro que un 76% piensan que es excelente, la tienda se esfuerza mucho en este aspecto pues, cada mes busca agregar o cambiar un elemento, y estar de acuerdo a la época del año.
- Es importante destacar que el 71% de las personas piensan que lo destacable de la tienda contra la competencia es ser los primeros en tendencias, esto debe volverse un compromiso para la tienda y ofrecer siempre lo más reciente en moda para mantenerse un paso adelante de la competencia. El 29% restante opina que se destaca en la atención al cliente.
- Respecto a la posibilidad de otras alternativas de medios, un 82% de los encuestados consideran necesario una cuenta en Instagram, un 12% se mostró abierta a la posibilidad de visitar un blog de moda, por otro lado un 3% desea una página web.
- La última pregunta se dejó abierta para que las personas pudieran expresar su opinión sobre aspectos que la tienda debería mejorar. Dentro de estas opiniones se destacan las siguientes; algunos consideran que todo esta excelente, otros piensan que sería conveniente una sucursal en Santa Ana. También sugirieron tener más productos disponibles, porque cuando son nuevos diseños de agotan rápido. Sin embargo, hubieron opiniones desfavorables, un comentario señaló un deficiente servicio al cliente por parte del personal de ventas, por lo tanto se sugiere realizar una investigación interna.

## **2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN**

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

#### 2.2.1.1 Problema

En la actualidad la comercializadora de ropa y accesorios La Avenida cuenta únicamente con presencia en Facebook, la cual permanece activa y es administrada por la propietaria la Sra. Pimentel que manifiesta la ausencia de formación profesional en el área. Sin embargo el manejo de la página requiere mucho tiempo y dedicación para las publicaciones y el monitoreo de los comentarios y mensajes.

Según la evaluación de la fanpage, el número de seguidores es de 16,528 y muestra un aumento de 3.8% reflejando un lento crecimiento por mes. La Avenida realiza un aproximado de 27 publicaciones diarias y obtiene un promedio de 42 me gusta, comentarios y compartidos por post.

La Avenida tiene un alto número de publicaciones por día, debido a la publicación de productos nuevos disponibles. Este tipo de negocio permite que los seguidores en Facebook estén pendientes de las tendencias en moda; pero carece de un resultado positivo en cuanto a la generación de engagement y awareness.

#### 2.2.1.2 Causa

Las principales causas identificadas se detallan a continuación:

- La ausencia de personal especializado en el manejo de los medios digitales resulta una limitante para que la empresa obtenga el crecimiento deseado.
- Saturación de publicaciones sobre los productos.
- Falta de contenido que genere interés entre sus seguidores.
- Una deficiente coordinación en cuanto a la publicación de post diario.
- Carencia de otras plataformas digitales que permitan llegar al público objetivo.

### 2.2.1.3 Efectos

Los efectos son los resultados visibles del problema, en el caso de La Avenida se identifican los siguientes:

- Personalidad de la marca indefinida: al ser la Sra. Pimentel encargada del manejo de redes sociales, ha plasmado su personalidad a la fanpage de la tienda, impidiendo desarrollar la identidad propia de la marca.
- Perdida de motivación: la ausencia de contenido que genere interés puede incidir en el bajo crecimiento del número de seguidores de la página, y la escasa interacción en sus publicaciones.
- Falta de un horario efectivo para las publicaciones: en la actualidad se realizan las publicaciones sin un horario que genere resultados positivos, por ello muchas publicaciones pasan desapercibidas por algunos seguidores.
- Alcance limitado: al contar con una sola plataforma digital la tienda limita su alcance a otros clientes potenciales, existentes en los demás medios.
- Lento proceso para el cumplimiento de los objetivos planeados por parte de la empresa.

### 2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Según datos obtenidos del sondeo de mercado el 82% de los clientes indican que les gustaría recibir información de la Avenida a través de la red social Instagram, pues un 20% de los clientes actuales de la tienda poseen cuenta activa en esta red social, esto representa una gran oportunidad para la empresa, ya que existe un gran número de consumidores activos en dicha red.

Otra oportunidad de negocio que se encuentra latente es la creación de un blog de moda, esto se debe a que un 82% de personas les gustaría visitar un blog para conocer las últimas tendencias en ropa, colores y accesorios, por este medio se crearía contenido interesante para el público objetivo que generaría un alto grado de persuasión para motivar a la compra.

Por otra parte se identificó una oportunidad más en la creación de una página web, con ello se abre la posibilidad de aumentar los canales de distribución de la tienda con la incorporación de las ventas en línea.

## **2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

### 2.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar ventas y posicionar la marca de La Avenida en plataformas digitales, ofreciendo siempre productos de calidad a un precio justo.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios digitales idóneos en los cuales La Avenida pueda ofrecer sus productos y generar un lazo de fidelidad entre el cliente y la empresa.
- Establecer estrategias de marketing que permitan el reconocimiento de la marca por medio de nuevas plataformas digitales.
- Desarrollar un plan estratégico que brinde directrices y permitan la mejora constante para La Avenida

## **2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

### 2.4.1 Descripción general del activo digital

#### 2.4.1.1 Instagram

Instagram es una red social creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta permite a sus usuarios tomar o subir fotografías y videos, editarlos, compartirlas al instante en otras redes sociales, encontrar personas que seguir en función de sus intereses, entre otras opciones.

Esta red social se considera muy versátil en su género, ya que permite valorar y compartir post dentro de la misma, así como también en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Con una comunidad integrada por más de 500 millones de personas y la versatilidad que la caracteriza, Instagram se vuelve una aplicación interesante y con gran potencial, pues se encuentra dirigido a personas dinámicas y con intereses variados.

#### 2.4.1.2 Blog

Un blog es “un diario en línea que se utiliza periódicamente con textos o artículos (entradas), escritos informalmente, que suelen presentarse en orden cronológico inverso”. (Xifra, 2007). Un blog es un espacio donde las empresas pueden ofrecer contenido de interés a sus clientes y lograr “humanizar” a la marca, además de demostrar sus conocimientos en determinada área.

Según Coto, “los blogs corporativos y las redes sociales son las principales armas de la nueva comunicación social” (Coto, 2008). Esto significa que un blog es uno de los medios digitales idóneos para complementar el mensaje que se desee transmitir.

#### 2.4.1.3 Página web

Desde la creación de la World Wide Web (Red de cobertura mundial) en la década de los 90, internet se convirtió en otro medio de comunicación masivo, en El Salvador en el año 2015 existían 1, 742,832 usuarios con una penetración del

28.5%. Estos datos van en crecimiento, muchas personas están descubriendo los beneficios del internet en su casa, trabajo o escuela, inclusive realizan compras en línea.

La página web es un documento electrónico que puede contener cualquier tipo de información y donde los usuarios pueden ingresar desde un ordenador o dispositivo móvil únicamente teniendo acceso a internet

## 2.4.2 Justificación

### 2.4.2.1 Justificación para la utilización de Instagram

Las principales razones por las se recomienda a La Avenida la creación de una cuenta en Instagram son las siguientes:

- La primera razón radica en el hecho que los clientes de la tienda han externado en diferentes ocasiones a la dueña de La Avenida y a su equipo de ventas, su deseo por que ésta posea una cuenta en Instagram. Esto también quedo evidenciado en las encuestas realizadas a los clientes, pues el 82% afirma querer tener más información de la tienda a través este medio.
- Por la naturaleza de los productos que ofrece La Avenida, es recomendado valerse de medios digitales que permitan la visualización de los mismos, dicho esto, Instagram representaría una excelente herramienta para poder mostrar la mercadería y poder reflejar un estilo de vida con el que los clientes puedan sentirse identificados.
- Instagram permitiría a la empresa mostrar sus productos y la esencia y espíritu de la marca a través de fotografías, en lugar de crear largos textos que a la mayoría de personas no les interesa. Por ejemplo, mostrar sus valores y creencias a fin que los clientes conozcan un poco más de La Avenida.
- Otro factor por el que se recomienda la creación de una cuenta en esta red social, es para que la tienda logre una ventaja competitiva, respecto a dos de

sus principales competidores; Trendy Shop y Zafiro's Fashion Store, que carecen de una cuenta en Instagram.

- Esta red le ofrece a La Avenida una oportunidad de mostrar sus productos a más personas, es decir tener un mayor alcance en el mercado. Esto se puede lograr a través de hashtags, debido a que con su correcta utilización puede ubicarse en categorías de interés para el segmento de mercado al cual se dirige.

#### 2.4.2.2 Justificación para la utilización de un Blog

Las razones por las se recomienda crear un blog empresarial son las siguientes:

- Es un excelente complemento de comunicación. Las redes sociales ofrecen un lugar donde promocionar el producto, pero la información que ofrecen es breve, un blog permite externar de una manera más amplia la opinión y conocimiento de la empresa en determinado tema.
- Otro aspecto por el que se considera su creación, es porque gracias a la encuesta realizada se descubrió el interés de muchos clientes porque La Avenida contara con un blog, donde poder recibir y opinar sobre aspectos relacionados a ropa y accesorios.
- Ofrece feedback. Es decir conocer la opinión del cliente, esto es beneficioso para conocer aquellos aspectos que se deben mejorar.
- Posibilidad de convertirse en un referente en contenido. Es decir, las personas lo ubicarían como conocedores del tema, generando una mayor confianza en su propuesta.
- Atraer tráfico a la página web y otras redes sociales.
- Al crear contenidos de interés para los clientes. Estos compartirán esta información en sus redes sociales creando viralidad para el contenido y la empresa.
- A través de las estadísticas del blog, se puede conocer cuáles son las entradas más atractivas para el cliente en función del número de visitas. Esto



puede ser una excelente guía para conocer los gustos y preferencias del cliente y su evolución.

- Permite la interacción con el cliente.
- Es una herramienta fácil de utilizar.
- Humaniza a la empresa. Permite a las personas conocer mejor a la empresa, de una manera más personal y menos institucional

#### 2.4.2.3 Justificación para la utilización de una página web

Las principales razones por las se recomienda a La Avenida la creación de una Pagina Web son las siguientes:

- Un 3% de los clientes encuestados respondió que le gustaría tener información de la tienda mediante una página web.
- Brindar comodidad al cliente. Las compras podrían realizarse desde casa, ya no existiría la necesidad de ir a la tienda y menos en días lluviosos, se evita tráfico y la delincuencia.
- Los clientes pueden tener su producto comprado antes que terminen las existencias, resolviendo un problema que expresaron las clientas en la investigación.
- Las fotografías de los productos estarían más ordenadas con sus respectivos códigos, para posibles compras.
- Con una página web se otorga una disponibilidad 24 horas. Esto se debe a que los clientes a cualquier hora pueden ver los productos con los que cuenta la empresa, conocer su precio, existencias e inclusive realizar la compra, todo esto sin necesidad de un asesor de ventas.
- Expandir el mercado. Con la creación de una página web se ofrece el producto a un segmento más amplio, resolviendo la ausencia de una sucursal.
- Ofrece una imagen profesional, confiable y estable.

### 2.4.3 Recomendaciones generales del uso

#### 2.4.3.1 Recomendaciones de uso para Instagram

- Se recomienda utilizar Instagram desde dispositivos móviles, debido a que es la forma más sencilla de utilizar esta red social, caso contrario es la versión de escritorio, en la cual se requiere una instalación previa de un software de emulación<sup>10</sup> para utilizar la aplicación en su versión completa.
- Instagram es una red social de imágenes, por lo tanto la empresa debe ofrecer contenido visual de calidad y que genere interés en sus seguidores.
- Se debe publicar regularmente a fin de mantener siempre interesados a sus seguidores y lograr una buena valoración en sus posts.
- La empresa necesita interactuar con sus seguidores, es decir responder siempre sus comentarios. Se debe tratar de responder a sus dudas en un lapso de 5-10 minutos, esto se debe a que una respuesta rápida mejora la percepción del cliente respecto a la empresa.
- Esta red social hace uso de hashtags, los cuales son palabras clave acompañadas del signo # con las cuales se etiquetan fotografías de una misma categoría. Es indispensable que la empresa los utilice, ya que esto puede generar una mayor visibilidad y captación de nuevos clientes.
- Se debe evitar utilizar más de cinco hashtags para impedir sobrecargar el post de información que resulte irrelevante para los seguidores.
- Se debe mantener un hashtag que sea correspondiente al tema de la fotografía, de esta manera se mostrará a los usuarios en el contexto adecuado.
- Se pueden realizar videos mostrando productos. Lo recomendable es realizarlos con el menor tiempo posible pues así los seguidores no se aburrirían del contenido.

---

<sup>10</sup> Software que permite ejecutar programas o videojuegos en una plataforma.

- Se debe utilizar una imagen de perfil de calidad, esta debería ser el logotipo de La Avenida, o la imagen que utilice en los diferentes perfiles, de esta manera la audiencia lograra identificarlo rápidamente.
- En la descripción de Instagram se debe explicar de una manera breve y atractiva lo que la empresa hace.
- Debe desarrollar un estilo propio, que el cliente lo identifique sin ninguna dificultad.
- Se debe buscar la manera de recompensar a quienes lo siguen esa red. Por ejemplo, realizar rifas con sus seguidores en Instagram.

#### 2.4.3.2 Recomendaciones de uso para el Blog

- Variar el contenido. Se puede escribir sobre aspectos relacionados con la moda, tendencia, noticias sobre la empresa, entre otros.
- Debe trabajar en una personalidad única que refleje el espíritu y los valores de la empresa.
- Al crear una entrada, se recomienda compartirlo a través de las redes sociales, esto con el fin de generar más tráfico en el blog y un mayor alcance al público objetivo.
- Se deben contestar siempre los comentarios, ya que de esto fomenta la interacción de otros seguidores.
- Cuidar la redacción y ortografía en las entradas y también al momento de responder comentarios.
- Añadir imágenes para que la entrada sea más atractiva al cliente.
- La empresa debe definir la frecuencia con la que publicara en el blog. De esta manera los clientes lo catalogan como perseverante y que siempre ofrece algo nuevo, caso contrario se aburrirían y perderían el interes.
- Preguntar a los visitantes en los comentarios sobre los temas que les interesarían, puede ser una excelente opción con la cual se garantiza que la entrada sea exitosa.

#### 2.4.3.3 Recomendaciones de uso para la Página Web

- La realización de esta debe estar a cargo de un diseñador web, para que la página funcione como es debido.
- Se debe velar porque el contenido cargue con rapidez, de lo contrario los usuarios pierden interés y se salen del sitio. El tiempo óptimo debe ser menor o igual a cinco segundos.
- Ser actualizada constantemente, con contenido de interés y productos nuevos para los usuarios.
- El sitio debe estar vinculado a todas las plataformas digitales de la tienda.
- La compra en línea debe ser lo más simple posible, es decir que en pocos clics, se tenga una compra exitosa.
- Crear la página bajo responsive. Es decir que se pueda visualizar desde cualquier dispositivo.

## CAPÍTULO III

### 3.1 METODOLOGÍA

#### 3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

La metodología para la formulación de las estrategias a utilizar incluye los siguientes elementos:

- **Objetivo:** Este elemento es imprescindible porque representa la finalidad a la que se desea dirigir una acción, y busca solventar una necesidad de la empresa.
- **Metas:** Las metas representan límites que permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos, estas son de tipo cuantitativo.
- **Estrategia:** De los objetivos propuestos se determinan las estrategias, estas son acciones que en conjunto logran el cumplimiento de los mismos.
- **Descripción:** En la descripción se detalla en pocas palabras la estrategia seleccionada.
- **Alcance:** En este se delimita el segmento o público al que se dirigirá la estrategia propuesta.
- **Tácticas:** Son acciones específicas que en conjunto logran el cumplimiento de cada estrategia.

A continuación se muestra la forma en que se plantearán las estrategias para La Avenida ropa y accesorios:

Cuadro 3. Modelo de cuadro para formulación de estrategias

<b>Objetivo:</b>
<b>Metas:</b>
<b>Estrategia 1:</b>
<b>Descripción:</b>
<b>Alcance:</b>
<b>Tácticas:</b>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 3.1.2 Justificación de la metodología

Los elementos incluidos en la metodología para formulación de estrategias son; objetivo, meta, estrategia, descripción, alcance y tácticas, estos en conjunto permiten que la creación y entendimiento de cada estrategia se vuelva más sencillo.

El objetivo permite conocer hacia donde se dirigen las acciones, este elemento debe abonar para el cumplimiento del objetivo general identificado para la empresa. Luego se procede a la creación de la meta, esta debe ser cuantificable a modo de lograr evaluar el cumplimiento del objetivo propuesto.

Al tener claro el objetivo y meta se procede a la creación de la estrategia, esta debe buscar el cumplimiento de los mismos. El siguiente elemento de la metodología es “descripción”, el propósito de la misma es explicar la estrategia propuesta.

Además se ha considerado el elemento “alcance”, es decir a quien se dirige dicha estrategia. Luego de determinar el alcance, se procede a la creación de las tácticas que buscan cumplir cada estrategia planteada.

## 3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 3.2.1 Estrategias y tácticas de implementación

Las estrategias a proponer deben ser acciones que cumplan el objetivo real identificado de la empresa. El objetivo general de La Avenida es el siguiente:

“Diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar ventas y posicionar la marca de La Avenida en plataformas digitales, ofreciendo siempre productos de calidad a un precio justo”.

En base al objetivo de la empresa se presentan las estrategias de marketing en sus cuatro categorías: producto, precio, plaza y promoción.

#### 3.2.1.1 Producto

Las estrategias de producto se detallan de la siguiente manera:

#### Cuadro 4. Estrategia 1

<b>Objetivo:</b> Reinventar la marca de la tienda a través del cambio de nombre y logotipo.
<b>Meta:</b> Cambiar el nombre y logotipo de la tienda antes de junio 2017.
<b>Estrategia 1:</b> Realizar cambio de marca.
<b>Descripción:</b> Creada para modificar completamente la imagen de la marca y ofrecer un concepto elegante e innovador, que abra una brecha entre la tienda y la competencia, además de evitar plagios.
<b>Alcance:</b> Orientada a todas las mujeres de la ciudad de Ahuachapán, incluye clientes actuales y potenciales, que desean comprar sus prendas de vestir y accesorios en una tienda que ofrezca lo último en moda, con una imagen fresca y sofisticada en el mercado ahuachapaneco.
<b>Tácticas:</b> <b>Táctica 1: Buscar alternativas de nombres.</b> Esta táctica surge de una reunión sostenida con la Sra. Pimentel, en la cual manifestó que a raíz de los problemas con el plagio de su logotipo, y la necesidad de refrescar la imagen de la tienda, decidió cambiar el nombre de la misma. La táctica propuesta se puede llevar a cabo con los gerentes de cada área de la tienda,

personal con alto grado de confianza que aporten ideas creativas. Se recomienda utilizar la técnica lluvia o tormenta de ideas, en la cual se reúne al personal en un ambiente relajado, donde todos dan sus ideas sin censura.

De las reuniones realizadas entre la dueña de La Avenida y su equipo de trabajo, surgen una variedad de nombres propuestos, siendo el seleccionado “Acapela”.

**Táctica 2: Desarrollar logotipo.**

Una vez seleccionado el nombre, se debe contratar los servicios de personal especializado en el desarrollo de logotipos. Este elaborara propuestas de acuerdo a las especificaciones de la gerencia de la tienda. El equipo de investigación propone el siguiente logotipo:

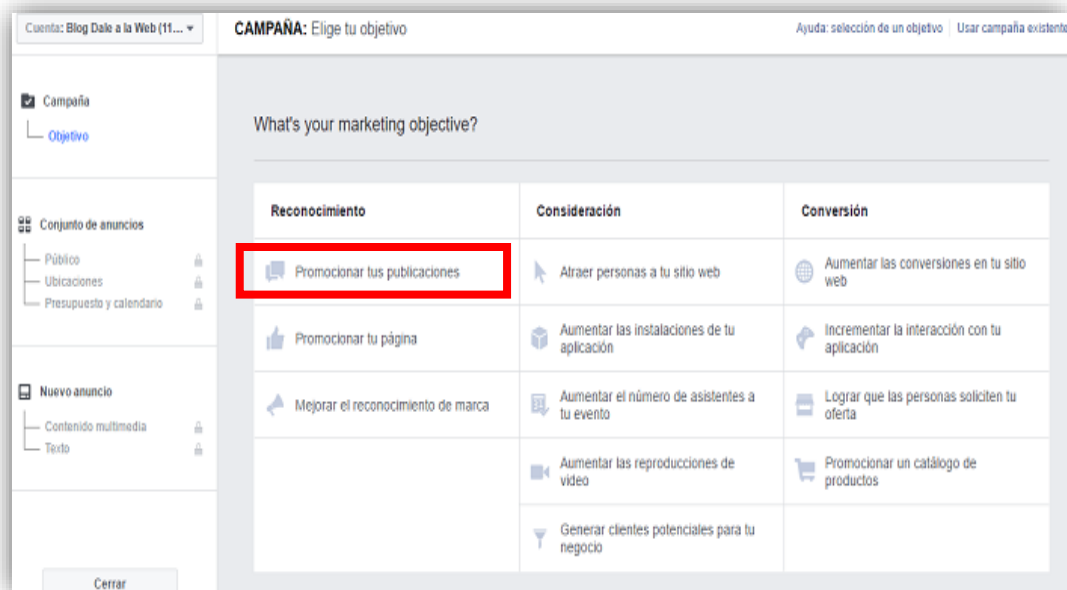


Fuente: Elaborado por equipo de investigación



## Cuadro 5. Estrategia 2

<b>Objetivo:</b> Realizar el lanzamiento de la nueva marca.
<b>Meta:</b> Dar a conocer la nueva marca a través de medios digitales, incrementando a los seguidores en redes sociales en un 10% los primeros dos meses.
<b>Estrategia 2:</b> Dar a conocer al cliente la nueva marca.
<b>Descripción:</b> Al realizar el cambio de marca es necesario dar a conocer a los clientes que La Avenida cambiara de nombre, sin alterar su calidad, atención al cliente y su slogan. Debe prepararse a los clientes con mensajes sobre un cambio acercándose, de esa manera no les afectara en su percepción de la tienda.
<b>Alcance:</b> Se dirige a las personas que siguen la fanpage de La Avenida, que ven diario sus publicaciones e interactúan con la misma. Estas son un total de 16,176 personas.
<b>Tácticas:</b> <b>Táctica 1: Realizar una campaña de expectación en redes sociales.</b> Con esta campaña se busca generar curiosidad. Los mensajes deben ser cortos, fáciles de recordar y asociar con la marca. La campaña debe generarse en la red social Facebook con algunos mensajes que generen intriga. Para que la campaña de expectación sea exitosa se debe promocionar vía Facebook Ads, con el objetivo de crear impacto e interés en el publico meta, y que este pueda relacionar la expectación causada con la innovación de marca. Con el propósito que la campaña llegue rápidamente al segmento de mercado determinado, se debe elegir en Facebook el objetivo que tendrá la campaña, en este caso optaremos por “promocionar tus publicaciones” como se muestra en la siguiente figura:

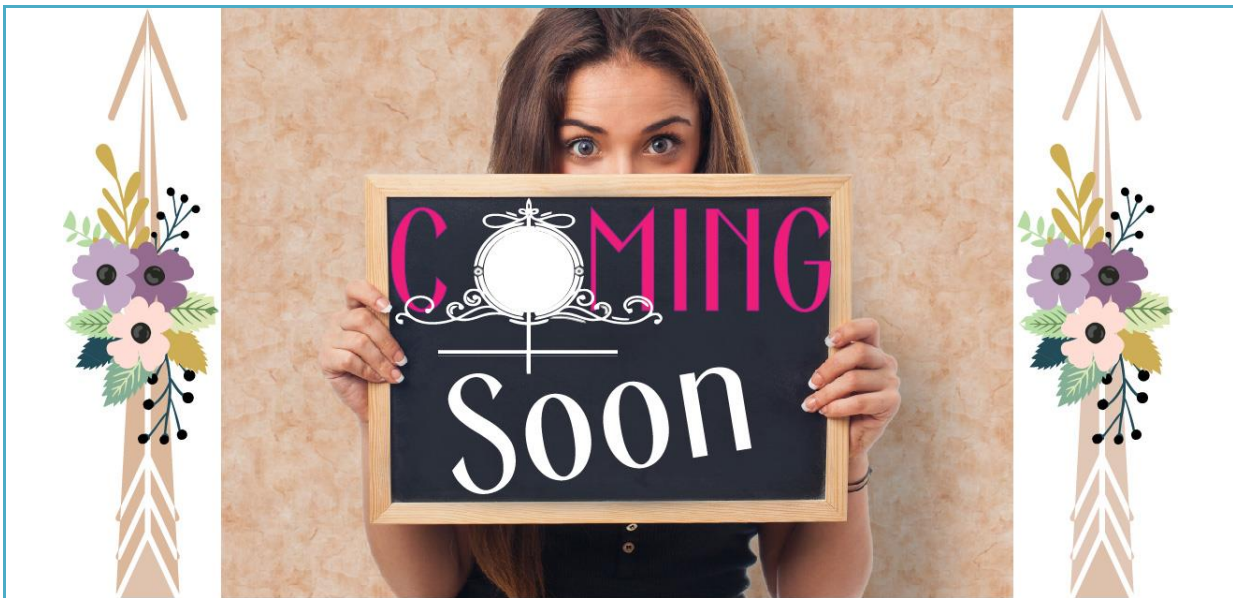


Con esta opción se logrará que el post llegue a una gran audiencia ya sean fans, amigos de fans o un segmento personalizado, y generar una gran interacción. Por lo tanto se necesitan artes gráficos que impacten en la mente del consumidor como los mostrados en las siguientes figuras:



COMING  
Soon





Las desventajas de una campaña de expectación son; poner sobre aviso a la competencia, en algunas ocasiones reduce el impacto del lanzamiento y crea ansiedad, por lo tanto su duración debe ser suficiente para intrigar al público pero cesar antes que la competencia tome medidas. Se recomienda que la campaña de expectación no exceda una semana para evitar los contratiempos antes mencionados.

**Táctica 2: Remodelar la tienda.**

Una vez se haga el lanzamiento oficial es importante cambiar aspectos físicos de la tienda, como la pintura, la decoración, las luces y las disposiciones de las prendas. Esto puede hacer el cambio más fácil a los clientes.

**Táctica 3: Actualizar el nombre y logotipo en la fanpage.**

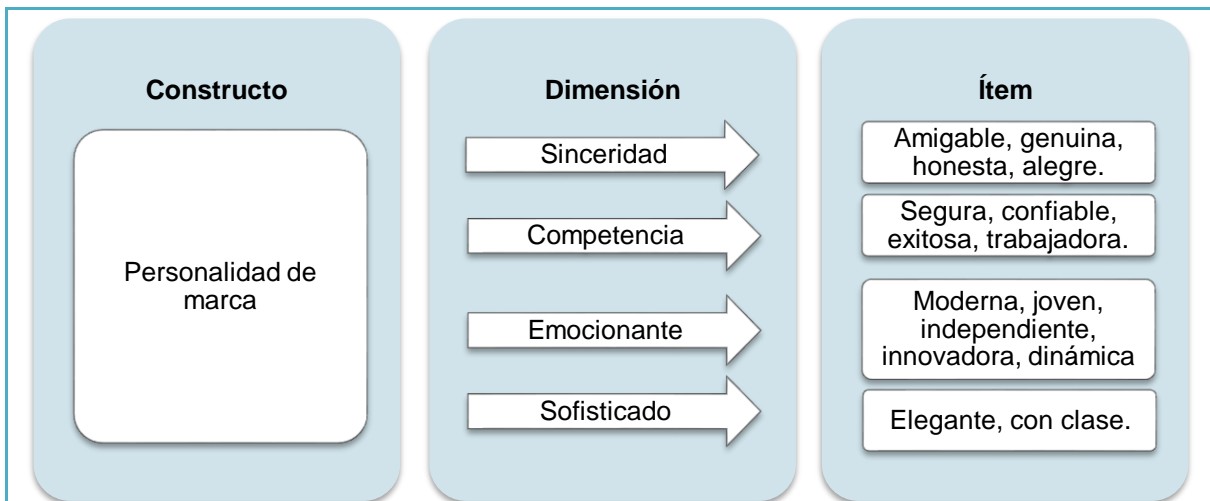
El día estipulado se debe realizar a primera hora el cambio de nombre en la fanpage y colocar el nuevo logotipo, algunas personas puede que se muestren confundidas por lo que debe asegurarse que la tienda en esencia es la misma. Con la campaña de expectación se evitara un cambio brusco al cliente. Además se debe promocionar la publicación para lograr un mayor alcance y reconocimiento de la nueva marca.

Por lo que se tiene que elegir un objetivo en Facebook ya sea promocionar la publicación, llegar a personas que están cerca del negocio o mejorar el reconocimiento de marca. Esto se debe realizar por lo menos el primer mes del cambio de marca para generar interacciones con el publico o segmento elegido y lograr un cierto posicionamiento en la marca.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## Cuadro 6. Estrategia 3

<b>Objetivo:</b> Atraer mayor atención de clientes actuales y potenciales mediante un personaje de la marca.
<b>Meta:</b> Generar engagement con el personaje de marca incrementando en un 25% las interacciones cliente-marca en medios digitales, en seis meses.
<b>Estrategia 3:</b> Crear la personalidad de la marca.
<b>Descripción:</b> Pensada para incrementar las ventas de los productos al generar un mayor grado de confianza de los clientes hacia la marca. Al otorgarle un rostro, un cuerpo y una personalidad, los clientes asociaran de manera rápida y efectiva a la marca y su personaje de marca. Bien construida resulta individual, única y distinguible del resto de competidores.
<b>Alcance:</b> Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ahuachapán y municipios cercanos. Establecida para fidelizar al cliente, utilizando la personalidad de la marca haciéndolos sentirse identificados, y creando un lazo cliente-marca.
<b>Tácticas:</b> <b>Táctica 1: Definir la personalidad de la marca.</b> La personalidad de la marca consiste en características y rasgos del ser humano asociados a la marca, en muchos casos sirve para crear una relación marca-cliente que es precisamente lo que se busca crear para la tienda. El portavoz de la marca debe ser una chica joven entre 20 y 29 años, atractiva, con un cuerpo saludable, con una personalidad extrovertida y dinámica, además de ser apasionada de la moda. Se propone la siguiente personalidad de marca para la tienda:



**Táctica 2: Seleccionar al portavoz.**

Al tener el perfil psicológico establecido, se debe buscar a una señorita que encaje con el perfil y que pueda proyectar la personalidad de la marca.

**Táctica 3: Realizar una sesión fotográfica.**

Una vez encontrada la señorita adecuada, lo recomendable es realizar una sesión fotográfica con las prendas de la temporada. Su arreglo debe ser hecho por estilistas y maquillistas además de un fotógrafo profesional. Todo el proceso debe ser de alta calidad.

**Táctica 4: Publicar las fotografías en redes sociales.**

Ahora debe crearse la relación cliente-marca, publicando las fotografías en los medios digitales, con el fin de asociar su imagen a la tienda. Se tiene que comenzar a posicionar y a transmitir la nueva personalidad de la marca por medio de post con contenido interesante y fotografías profesionales que hagan que la imagen del producto genere el deseo de compra al cliente.

Para obtener un excelente resultado y comenzar con el posicionamiento de marca y la generación de engagement, se deben promocionar los productos vía Facebook Ads al segmento específico, en horarios de mayor tráfico.

**Táctica 5: Imprimir fotografías tamaño real para la tienda.**

Otro aspecto es tener una fotografía tamaño real de la modelo en la tienda, así las personas que no son parte de la comunidad digital, puede conocer la imagen de la marca.

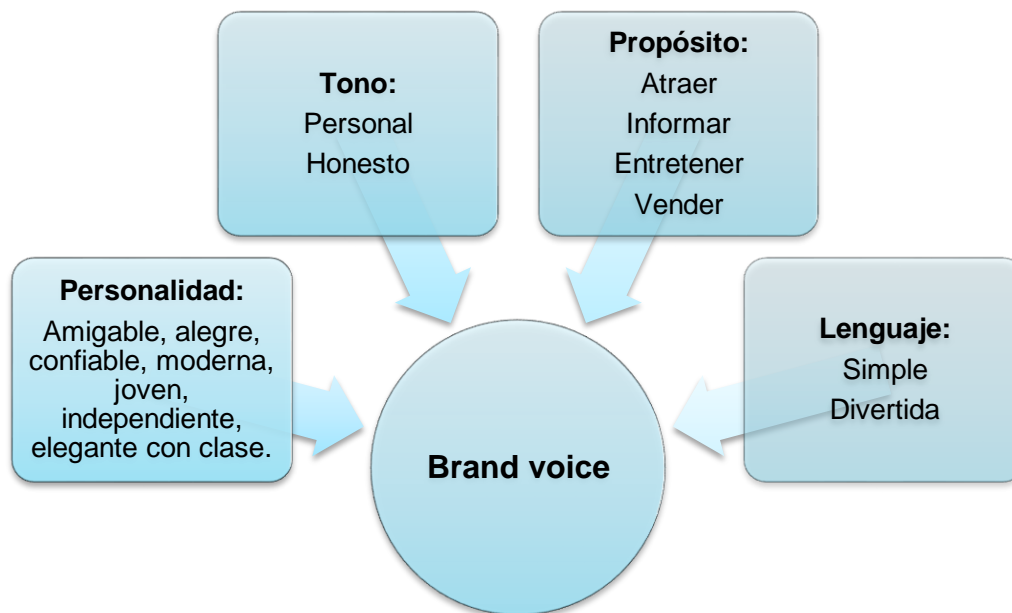
**Táctica 6: Construcción del Brand Voice.**

Una vez se identifica la personalidad de la marca, es decir su imagen, es importante crear

la voz de la marca. Para definir el tono a utilizar se debe pensar en los siguientes aspectos:

- Tipo de contenido: Sobre qué se va publicar.
- Publico meta: La persona que está al otro lado del dispositivo haciendo preguntas o sugerencias.
- Sentimientos del lector: Si está molesto, feliz, indeciso, curioso. Y según sea su estado debe tratar de contestar de manera agradable, que responda todas sus dudas, pero sobre todo que se sienta satisfecho con las respuestas.

Para construir el Brand Voice es importante que se conozca a qué tipo de persona se va a dirigir, en el caso de la tienda son mujeres entre 18 y 35 años. El conocimiento de este dato es imprescindible para saber a que personas dirigirse y de esa forma adoptar el tono. Los aspectos que integran el Brand Voice de la tienda se encuentran descritos en la siguiente figura:



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 3.2.1.2 Precio

Las estrategias de precio propuestas son las siguientes:

Cuadro 7. Estrategia 4

**Objetivo:** Incrementar la venta de los productos de temporada.

**Meta:** Subir las ventas 10% con productos de temporada.

**Estrategia 4:** Reducir los precios del producto por un tiempo limitado.

**Descripción:** Con este se busca terminar con las existencias en bodega de la temporada actual. La moda cambia constantemente por lo que la siguiente temporada no serán los mismos estilos, colores o diseños.

**Alcance:** Clientes que buscan ofertas para economizar un poco de dinero.

**Tácticas:**

**Táctica 1: Identificar la duración de la temporada.**

Las temporadas en El Salvador son invierno y verano, por lo cual debe tenerse un calendario que indique la fecha de inicio de cada uno de ellos, de esa forma se pueden controlar las colecciones adecuadas para cada una. Puede hacerse una reducción del precio una semana antes del inicio de temporada para motivar las compras tempranas y otra reducción una semana antes de finalizar para agotar existencias.

**Táctica 2: Seleccionar las piezas para reducción de precio.**

Al reducir el precio se deben buscar cuales son las prendas ideales para ello. En esta categoría podrían estar los modelos poco vendidos, ya sea por color o por las tallas. Existe un tipo de cliente para las prendas que están indecisos y la reducción de precio puede ser la motivación necesaria.

**Táctica 3: Promoción de las prendas.**

Se deben publicar las fotografías de las prendas en medios digitales, además de dar consejo de como utilizarlas, que accesorios combinarían con ellos, y en que lugares podrían usarlos, este tipo de consejos son bien recibidos por los seguidores.

En las siguientes figuras se muestran propuestas de artes graficas a realizar con motivo de promoción de prendas:





Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 8. Estrategia 5

**Objetivo:** Aumentar las ventas de ropa y accesorios en temporadas bajas.

**Meta:** Incrementar las ventas 10% en los meses de invierno

**Estrategia 5:** Cupones o vales de descuentos.

**Descripción:** Los cupones de descuento al tener una fecha de expiración son una buena herramienta para incrementar los ingresos en periodos cortos de tiempo, además a las personas les gusta recibir cupones de descuento y canjearlos por prendas de su agrado a un precio relativamente más bajo.

**Alcance:** Clientes que sean seguidores de los medios digitales y clientes que compran un monto estipulado en mercadería a precio regular.

**Tácticas:**

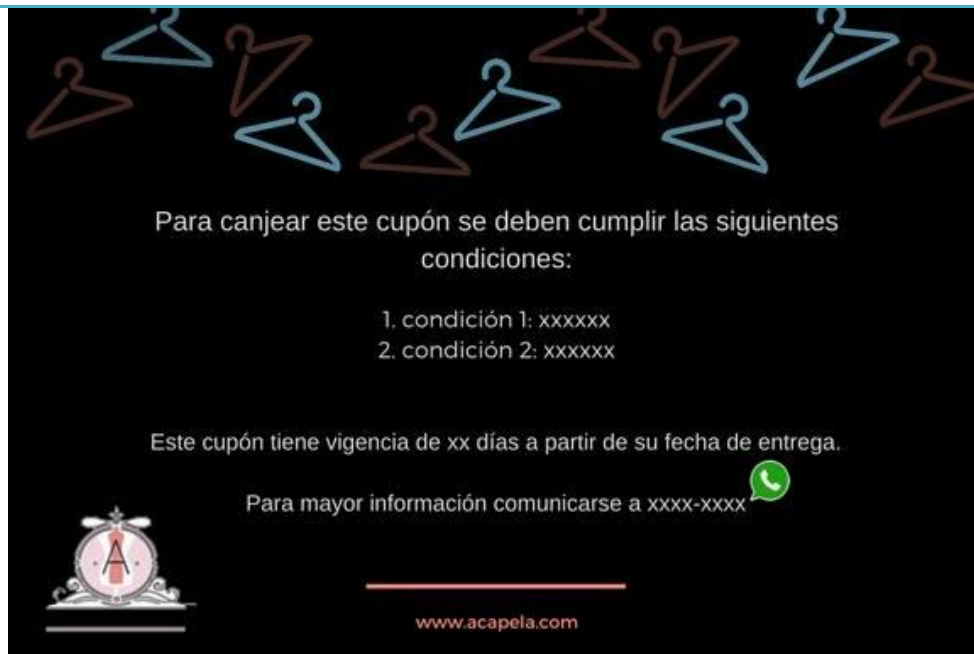
**Táctica 1: Diseño de cupones o vales de descuento.**

Para tener cupones con diseños agradables a la vista se debe contratar a un diseñador gráfico, que haga posible un diseño profesional. Deben tener colores llamativos, para evitar que los clientes los extravíen.

**Táctica 2: Definición del monto y restricciones.**

Al reverso del cupón debe colocarse las restricciones de canje, con letras legibles para evitar confusiones, que pueden llevar al enfado del cliente. La siguiente figura es una propuesta de cupón que contiene los requerimientos antes mencionados:





**Táctica 3: Validez del cupón o vale de descuento.**

Establecer la fecha de vigencia del cupón es importante, con este se puede planificar el canje cuando se observe un descenso en ventas y de esa forma motivar la compra.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

3.2.1.3 Plaza

La estrategia en la categoría de plaza propuesta es la siguiente:

Cuadro 9. Estrategia 6


<b>Objetivo:</b> Incrementar las ventas de la tienda a través de la apertura de un nuevo canal de comercialización.
<b>Meta:</b> Lograr que las ventas en la página web representen el 50%, de ventas en tienda en el primer año de funcionamiento.
<b>Estrategia 6:</b> Creación de una página web con e-commerce
<b>Descripción:</b> Esta busca expandir el mercado, ofreciendo disponibilidad de compra las 24 horas del día, los 365 días del año. Una página web, permite tener un mayor alcance pues ofrece la opción de compra y entrega a personas en diferentes puntos del país.
<b>Alcance:</b> Personas en El Salvador interesadas en comprar ropa y accesorios de calidad y a la moda.
<b>Tácticas:</b>

**Táctica 1: Consultar a un asesor y desarrollador de páginas web.**

El primer paso es crear un wireframe, es decir un boceto de la página web, este debe ser representado de manera sencilla pero mostrando las diversas opciones que se desea tener en la página. El wireframe puede ser creado por la empresa o por el diseñador.

A continuación se detalla el wireframe propuesto para la página web:

La siguiente figura muestra la página de inicio propuesta para la página web de la tienda, se diseñó con un aspecto bastante jovial y llamativo al cliente. La barra superior ofrece un menú que incluye aspectos como; productos, información general de la empresa, donde contactarlos y su blog. En la parte izquierda de la página de inicio se recomienda una barra donde se despliegue las categorías de productos que ofrece la tienda, y que de esta manera se facilite el acceso para los clientes.



ACAPELA

Quienes somos
BLOG
Iniciar sesión
Contáctenos

New Arrivals
Armario
Zapatos
Accesorios
Maquillaje
Bolsos
Ofertas

**Productos**

**ARMARIO**

- Blusas
- Vestidos
- Jeans
- Faldas
- Shorts

---

**ZAPATOS**

- Flat
- Sandalias
- Vans
- Casuales
- Fiesta

---

**BELLEZA**

- Labiales
- Rubores
- Sombras
- Set de Brochas
- Limpieza

---

**BOLSOS**

- Shopping Bags
- Sobres
- Billeteras
- Monederos
- Satchels

---

**ACCESORIOS**

- Collares
- Pulseras
- Relojes
- Juegos
- Anillos

Facebook

Instagram

Buscar




Condiciones de compra

# INICIO

NEW ARRIVALS

SALE

Nuestras Marcas

Pag 1 - 15

A continuación se observa la visualización de la opción “productos” donde se despliegan los productos disponibles en grupos de ocho. Esto se realiza con el fin que la búsqueda de productos sea más sencilla para el cliente.



Quienes somos

BLOG

Iniciar sesión

Contáctenos

New Arrivals

Firmario

Zapatos

Accesorios

Maquillaje

Bolsos

Ofertas

Productos

FIRMARIO

- Blusas
- Vestidos
- Jeans
- Faldas
- Shorts

ZAPATOS

- Flat
- Sandalias
- Vans
- Casuales
- Fiesta

BELLEZA

- Labiales
- Rubores
- Sombras
- Set de Brochas
- Limpieza

BOLSOS

- Shopping bags
- Sobres
- Billeteras
- Monederos
- Satchels

ACCESORIOS

- Collares
- Pulseras
- Relojes
- Juegos
- Anillos

Facebook

Instagram

Buscar



Condiciones de compra



Cuando el cliente decida el producto del que desea conocer un poco mas debe seleccionarlo, como se muestra en la siguiente imagen (para caso práctico se utilizo el vestido con código v002). Al haber seleccionado el producto de interes, aparecerá una pantalla como la que se muestra en la siguiente figura, donde se ofrece una descripción del producto (tipo de tela, marca, entre otros), el precio, cuantos artículos hay disponibles en el inventario y los colores de estos. Además se ofrece la opción de realizar el pedido, donde se debe especificar cuantos artículos desea comprar, talla y color.

The screenshot displays the ACAPELA website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Quienes somos', 'BLOG', 'Iniciar sesión', and 'Contáctenos'. Below this is a secondary menu with categories like 'New Arrivals', 'Firmario', 'Zapatos', 'Accesorios', 'Maquillaje', 'Bolsos', and 'Ofertas'. The main content area features a sidebar with a 'Productos' menu listing categories such as 'Blusas', 'Vestidos', 'Jeans', 'Faldas', 'Shorts', 'Zapatos', 'Flat', 'Sandalias', 'Vans', 'Casuales', 'Fiesta', 'Belleza', 'Labiales', 'Rubores', 'Sombras', 'Set de Brochas', 'Limpieza', 'Bolsos', 'Shopping Bags', 'Sobres', 'Billeteras', 'Monederos', 'Satchels', 'Accesorios', 'Collares', 'Pulseras', 'Relojes', 'Juegos', and 'Anillos'. The central product detail page for 'Vestido largo \$22.00' (code v002) includes a description: 'Descripcion del articulo: Vestido azul', 'Tallas disponibles: S, M, L Y XL', 'Precio: \$22-00', and 'Colores disponibles: azul, Negro y Blanco'. It also shows 'Frendas disponibles: 6'. The user can select size (S, M, L, XL) and color (azul, Negro, Blanco), and set the quantity to 1. A 'Comprar' button is visible. Below the main product, there is a grid of other items: 'Vestido Azul \$22.00' (v002), 'Vestido Floral \$18.00' (v003), 'Blusa Turquesa \$25.00' (v004), 'Vestido Floral \$18.00' (v005), 'Vestido Stamp Animal \$18.00' (v006), 'Vestido Stamp Animal \$18.00' (v007), and 'Vestido Stamp Animal \$18.00' (v008). The page footer includes 'Pag 3-15' and a 'Volver al Inicio' link.

La siguiente opción en la barra principal es “blog” esta se incluye por ser otra propuesta de medio digital para la tienda, donde se pueden exponer de manera más amplia temas de interes para sus clientes.



Buscar 

**Re direccionando al blog de Acapela...**





Luego de la creación del wireframe el diseñador procede a la creación de la página web para la empresa.

Características innovadoras de la página web:

- Compra en línea: Para las compras realizadas por medio de la página web, se propone la utilización de Correos de El Salvador para los envíos de prendas a todo país. Este tiene un costo de \$3.96 por libra y la entrega es realizada en un plazo de 3 a 4 días hábiles. El costo del envío será recargado a la compra y varía dependiendo el peso del pedido.
- Utilizar flash en las imágenes centrales, con las fotografías de los conjuntos.
- Mostrará los botones para enlazarse a las diferentes redes sociales.
- Creación bajo responsive

### **Táctica 2: Actualización constante de la página web**

El mantenimiento y la actualización del contenido de la página web es responsabilidad del diseñador web. La empresa debe monitorear constantemente que el contenido de la página web este acorde a sus requerimientos.

### **Táctica 3: Optimización de la página web con Search Engine Optimization (SEO)<sup>11</sup>**

Los pasos a seguir para posicionar y optimizar la página web son:

- Primero se deben buscar Keywords o palabras claves a utilizar en el contenido de la página web para que en el momento que los usuarios comiencen la búsqueda en Google de ropa para dama, el sitio web de la tienda aparezca en los primeros lugares. Se tiene que utilizar palabras claves como:

Moda para mujer	Accesorios	Celebrity pink
Últimas tendencias	Tiendas de ropa en el salvador	Alpargatas
Ropa	Fashion	Jeans cintura alta
Zapatos	Compra online	Tenis
Look casual	Camisetas	Acapela
Tendencias de verano	Vestidos	Tiendas de ropa en ahuachapán
Labiales mate	Sandalias	Ripped jeans
Chokers	Jeans	Blusa offshoulders

<sup>11</sup> Posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda

- Brindar contenido interesante. Este es un factor muy importante para posicionar el sitio web, el contenido debe ser original y contribuir en el interés de los clientes potenciales, para generar el deseo de compra y con esto hacer que Google mantenga el sitio en los primeros lugares.
- Definir la estructura Url. Facilitar el rastreo a Google es una de las cosas más importantes, porque ellos envían la información a sus servidores y de esta manera proporcionan la información que buscan a los usuarios rápidamente. Se debe de armar una Url sencilla que genere usabilidad y que favorezca a la navegación, por ejemplo <http://www.acapela.com/sv/>
- Controlar el tiempo de carga. Se debe tener en cuenta que este factor al ser lento puede brindar una mala experiencia al usuario y también influir en la capacidad de los buscadores de enlazar todas las páginas del sitio web. Por esta razón el tiempo óptimo de carga debe estar por debajo de 5 segundos, el tiempo promedio ronda 1 y 8 segundos.
- Optimizar el código HTML
  1. Etiqueta title: Para su optimización la página web Acapela, debe contar con un título muy definido, porque Google lo reconoce como un factor muy importante; así conoce la temática de la página, la identifica rápidamente y la posiciona en las primeras opciones de búsqueda.

Por lo cual Acapela debe contar con un título atractivo a la compra, que incluya por lo menos una palabra clave, que contenga un máximo de 65 caracteres y limitando las palabras que no aporten valor como: “a” y “de”.

El título puede ser como los siguientes:

Acapela El Salvador moda para chicas

Acapela El Salvador | Moda online – Ropa, Zapatos y Accesorios
  2. Meta description (meta descripción): Se debe crear una descripción atractiva y que invite a los usuarios o al público meta a visitar la tienda online.

Esta debe de contar con un resumen de lo que realmente encontraran en la tienda, incluir algunas palabras claves, la longitud máxima es de 151 caracteres, pero es más recomendable llegar a 141 caracteres ya que Google lo suele acortar y puede ser poco atractivo a los posibles clientes.

Esta etiqueta no es tan imprescindible para el posicionamiento según

Google, pero si es muy importante tener una descripción que llame la atención a los usuarios.

La descripción puede ser como la siguiente:

- Descubre las mejores tendencias de moda para mujer en Acapela, Nuevas colecciones cada semana, lo mejor en zapatos ropa y accesorios.

Se podrá visualizar en cualquier buscador de la siguiente forma:

[Acapela El Salvador | Moda online – Ropa, Zapatos y Accesorios](#)

[www.acapela.com/sv](http://www.acapela.com/sv)

Descubre las mejores tendencias de moda para mujer en Acapela, Nuevas colecciones cada semana, lo mejor en zapatos ropa y accesorios.

### 3. Encabezados (Header)

Para Acapela se definirá el encabezado principal h1, porque es el más importante para Google y será el mismo en cada página, además se resumirá el contenido de la página en una frase sencilla de leer que será parecida al título, poseerá un número de letra superior a los encabezados menores (h1, h2, h3); y se incluirán palabras claves.

El h1 puede ser como el siguiente:

Acapela las últimas tendencias en moda y estilo para mujer.

### 4. Imágenes

Se debe escoger imágenes perfectas para captar la atención del cliente que tengan una excelente visualización y acompañadas por textos que realmente describan el producto para generar un buen posicionamiento Seo, que además contengan palabras claves en su nombre y en la etiqueta "alt" que es donde se describe el producto y también optimizar el tamaño de la imagen para evitar que disminuya la velocidad de carga.

El código HTML de una imagen se debe visualizar así:

```
<img src= "//acapela.com/img/blusazigzag.png" alt= "blusa perfecta para el verano"/>
```

### 5. Enlaces Internos

El sitio web debe utilizar enlaces internos para que Google y los usuarios descubran páginas relacionadas dentro del sitio de Acapela y esto ayude a un buen posicionamiento SEO.

Todas las páginas deben estar enlazadas con la página principal para que el sitio funcione muy bien, además enlazar con url. de las páginas que se

relacionen. Como lo siguiente:

Presentar una fotografía de una modelo utilizando un outfit completo en la página de blusas, enlazar esta página con la de skinny jeans y la de jeans con la de zapatos, para generar interés de todos los productos del outfit, y que el usuario pueda visitar todo el sitio web y Google pueda indexar todas las páginas del sitio.

El código HTML de enlaces se debe visualizar así:

```
<li><a href="acapela.html">Inicio</a></li>
```

```
<li><a href="blusas.html">Blusas con escote zigzag </a></li>
```

```
<li><a href="skinny.html">Skinny Jeans</a></li>
```

En la página se debe visualizar así:



**Leggins efecto Piel**

Ref 4452

**\$20.99**

Color: Negro



También te puede interesar



Blusa escote Zigzag

6. Diseño web Responsive. El sitio web para la empresa se desarrollara con tecnología responsive para asegurar un posicionamiento SEO y un mayor tráfico considerando que muchos de los usuarios se conectan vía dispositivo móvil. La visualización de la pagina web desde dispositivos móviles se muestra a continuación:

# WEB RESPONSIVE



## **Táctica 4: Incrementar ventas y reducir abandono del carrito de compra.**

Para esto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Tener ofertas especiales cada mes de los productos menos vendidos en la tienda física y online.
2. Publicar ofertas especiales en días festivos como navidad, semana santa, entre otros.
3. Mostrar al cliente el precio final del producto, valor más costo de envío.
4. Hacer el proceso de compra lo más sencillo posible, evitando que el cliente llene formularios extensos para realizar su compra, porque esto puede desmotivar y permitir el abandono del carrito.
5. Proporcionar el cliente imágenes de calidad de los productos para que estos puedan visualizarlo perfectamente, realizar zoom y ver varias fotografías por producto. Al momento de contratar a un diseñador grafico considerar que este tenga conocimientos de fotografía.
6. El diseño del botón de compra debe tener la forma y el tamaño ideal, el color y texto que motiven a la compra.

Uno de los colores según la Psicología del color que mas motiva a la compra es el naranja, según estudios realizados se ha determinado que las personas se ven más atraídas por botones de compra de color naranja con forma redondeada y con texto como se muestra a continuación:

**Comprar Ahora**

7. Para poder recibir pagos en línea con tarjeta de crédito y débito Mastercard o Visa, se debe de abrir una cuenta en [www.pagadito.com](http://www.pagadito.com), con esta se tendrá el acceso a una pasarela de pagos que asegure total protección y seguridad en las transacciones de los clientes y de la empresa, ya que cuenta una certificación en PCI DSS Nivel 1.

Además con este servicio la empresa podrá recibir pagos desde Centro América, Panamá, Republica Dominicana, Puerto Rico y Estados Unidos; utilizando el sistema de facturación electrónica (invoices).

Acapela debe de abrir una cuenta en pagadito comercial, la cual se puede realizar desde el sitio web y asegurarse cumplir con todos los requisitos, para poder trasladar su página web a e-commerce.

Pagadito para Comercios permite:

- Recibir pagos en el sitio web.
- Registrarse como Persona Natural o Persona Jurídica.
- Reduce costos de transacción (comisión por transacción es aproximadamente \$0.25 + 5%).
- Enviar solicitudes de pago. Facturación Electrónica - Invoices
- Realizar retiros de fondos en el país:
- Para Registrarse en esta cuenta la empresa deberá pagar únicamente \$24.99 para Comercios a nombre de Personas Naturales o \$99.99 para Comercios a nombre de Personas Jurídicas.
- Los costos incluyen la validación de Documentación y Personería de la Empresa.
- La comisión por transacción se evalúa de manera individual a partir del análisis de riesgo del negocio.
- La tarifa por retiros de fondos es de \$0.29 o \$4.25

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 3.2.1.4 Promoción

Las estrategias de promoción propuestas se detallan de la siguiente manera:

#### Cuadro 10. Estrategia 7

<b>Objetivo:</b> Ganar un mayor alcance de mercado
<b>Meta:</b> Atraer la atención de 10,000 nuevos usuarios a la cuenta de Instagram en su primer año de funcionamiento.
<b>Estrategia 7:</b> Creación de una cuenta en Instagram
<b>Descripción:</b> La creación de una cuenta en Instagram permitirá a la tienda ser reconocida en otra red social, además le permite encontrar clientes potenciales. En esta red se encuentra un nuevo mercado para la tienda y oportunidades inexploradas.
<b>Alcance:</b> Personas que posean cuenta en Instagram y estén interesadas en ropa y accesorios exclusivos.
<b>Tácticas:</b> <b>Táctica 1: Contratación de personal</b> Se requiere la contratación de un profesional en el manejo de redes sociales, este se encargará de la creación y manejo de la cuenta en Instagram. <b>Táctica 2: Apertura de una cuenta en la red social Instagram</b> A continuación se muestran la serie de pasos a seguir para la creación de una cuenta en Instagram: Paso 1: Si se realiza desde un dispositivo móvil se requiere ingresar al AppStore, GooglePlay o Windows Phone Store (dependiendo el dispositivo), buscar la aplicación, e instalarla. La siguiente figura muestra como debería visualizarse Instagram desde la Play Store antes de su instalación.

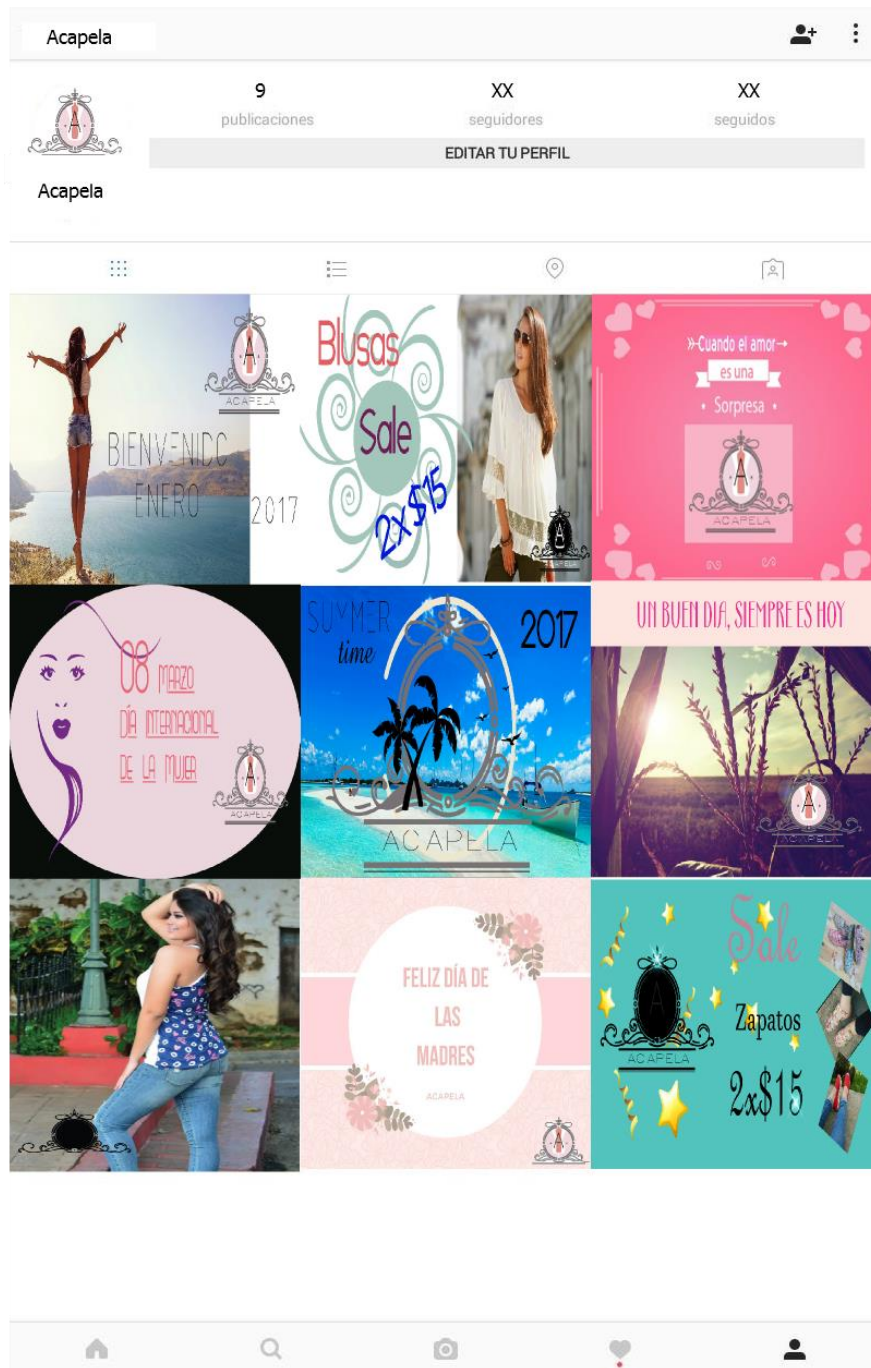


Paso 2: Al instalar la aplicación en el dispositivo se procede a abrirla. En esta parte es decisión de la empresa abrir su cuenta utilizando su correo electrónico o su cuenta en Facebook.

Paso 3: Al haber abierto la cuenta en Instagram, únicamente resta buscar seguidores, personas que seguir en base a los intereses de la empresa, y realizar publicaciones constantemente.



### Visualización de la cuenta en Instagram:



### Táctica 3: Mantenimiento de la cuenta en Instagram

El mantenimiento de la cuenta de Instagram es responsabilidad del profesional contratado para su manejo o en su defecto de la empresa.

A continuación se muestran artes gráficos para publicar en Instagram:



UN BUEN DIA, SIEMPRE ES HOY







\*Nota: Estos artes gráficos pueden ser utilizados también en la actual cuenta de Facebook.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## Cuadro 11. Estrategia 8

**Objetivo:** Incrementar el reconocimiento de la marca en medios digitales

**Meta:** Lograr 10,000 visitas en el blog el primer año de funcionamiento.

**Estrategia 8:** Creación de un blog

**Descripción:** Con la creación de un blog la tienda se posiciona como un referente en moda ante sus visitantes. Además es un espacio donde la tienda puede ofrecer su opinión referente a moda y poder interactuar con sus seguidores.

**Alcance:** Clientes actuales y potenciales interesados en conocer aspectos relacionados con la moda y tendencia.

**Tácticas:**

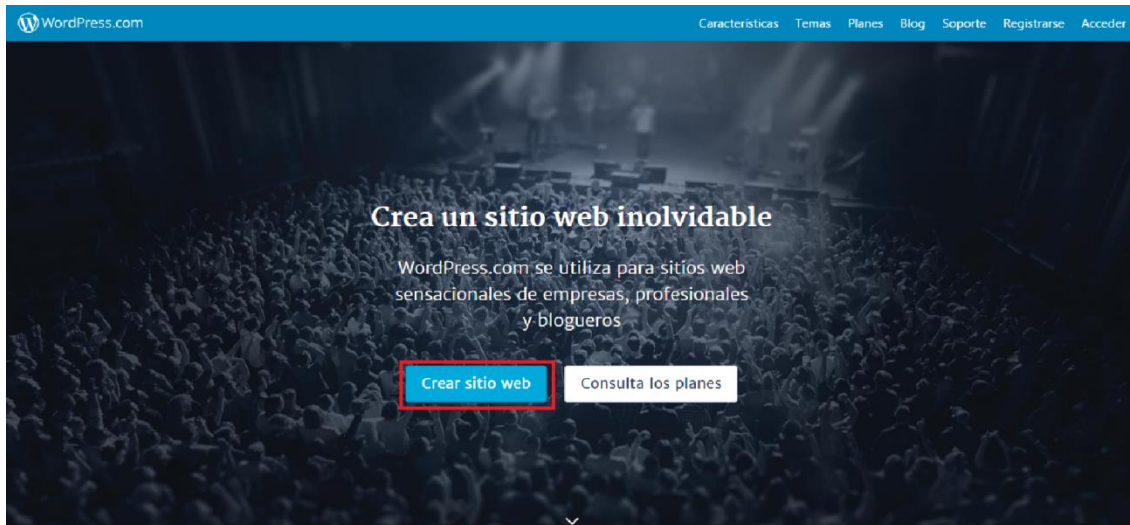
**Táctica 1: Contratación de un profesional en el manejo de blog.**

Este debe crear el contenido de interes e interactuar con el cliente. Además de monitorear constantemente las entradas con mas visitas y más comentadas.

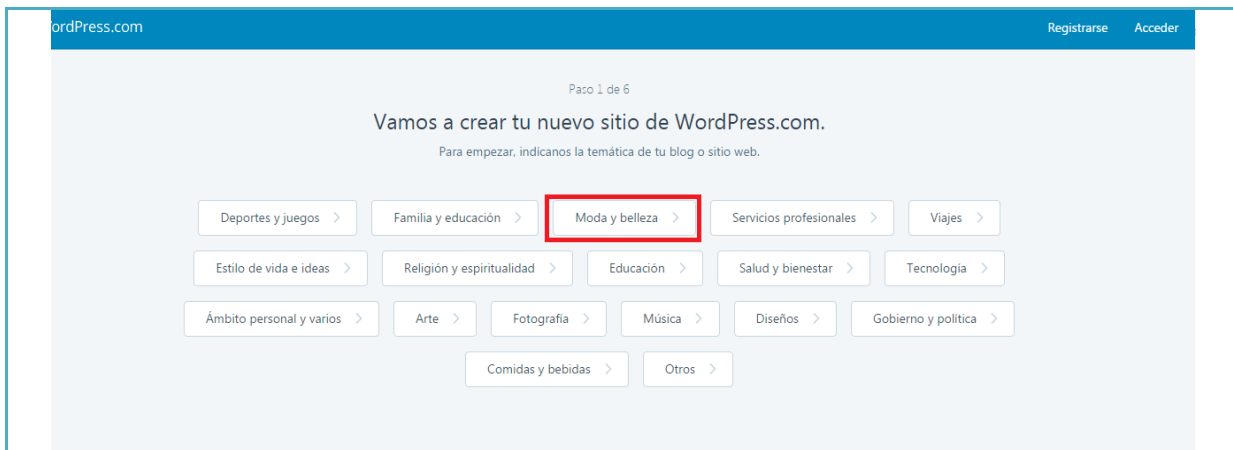
**Táctica 2: Crear un blog empresarial**

A continuación se muestran los pasos a seguir para la creación de un blog corporativo en Wordpress:

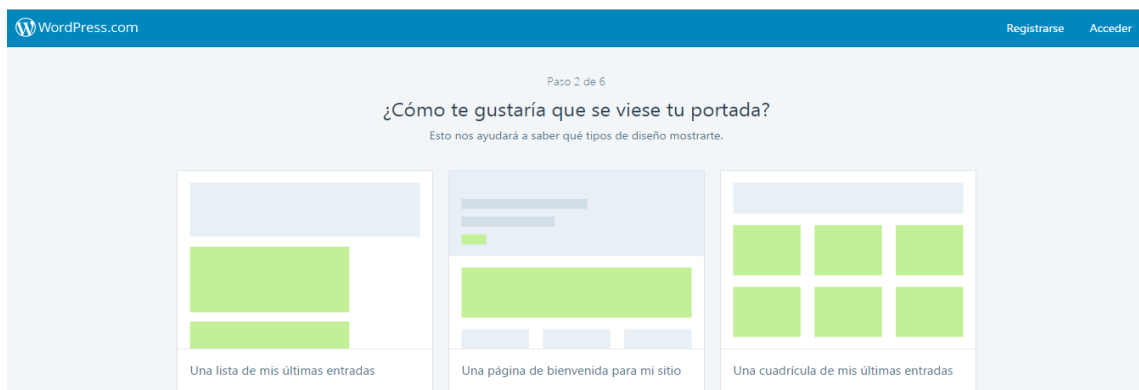
Paso 1: Se debe seleccionar la opción crear sitio web.



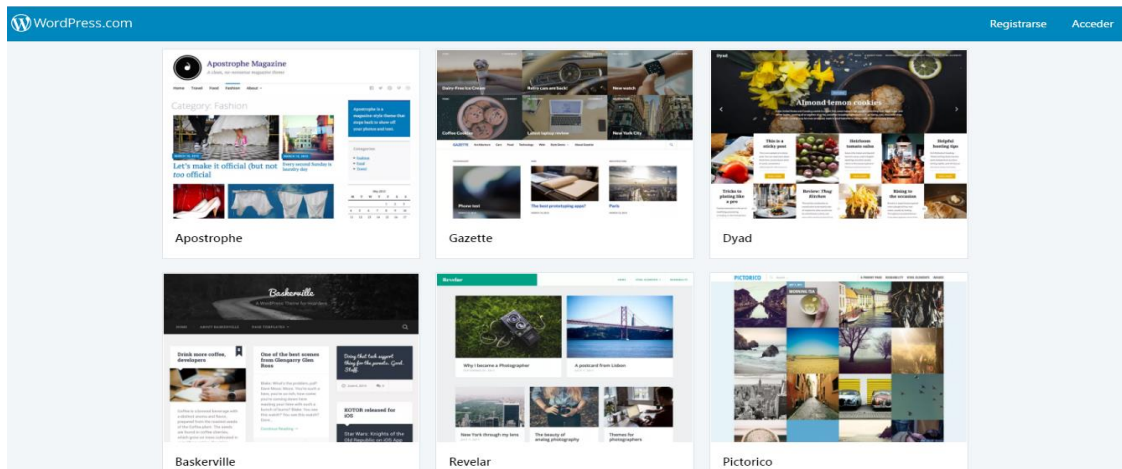
Se visualizara una pantalla en la que se debe escoger la temática que corresponde a la empresa en el caso sería moda y belleza



Paso 2: Elegir la forma en la que se visualizara la portada del blog.



Paso 3: Seleccionar el tema apto para el blog.



#### Paso 4: En este caso se debe seleccionar la opción ¿ya tienes dominio propio?



Y luego colocar el dominio que brindara la empresa, a la cual se adquirirá el servicio de diseño y desarrollo web.



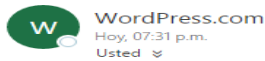
#### Paso 5: Elegir la opción gratis



Al elegir esta opción se visualizará la siguiente página donde se debe agregar un correo electrónico de la empresa, el nombre de usuario y una contraseña.

Paso 6: Confirmar la dirección electrónica en el correo de la empresa

Activar acapelasite



Responder | v

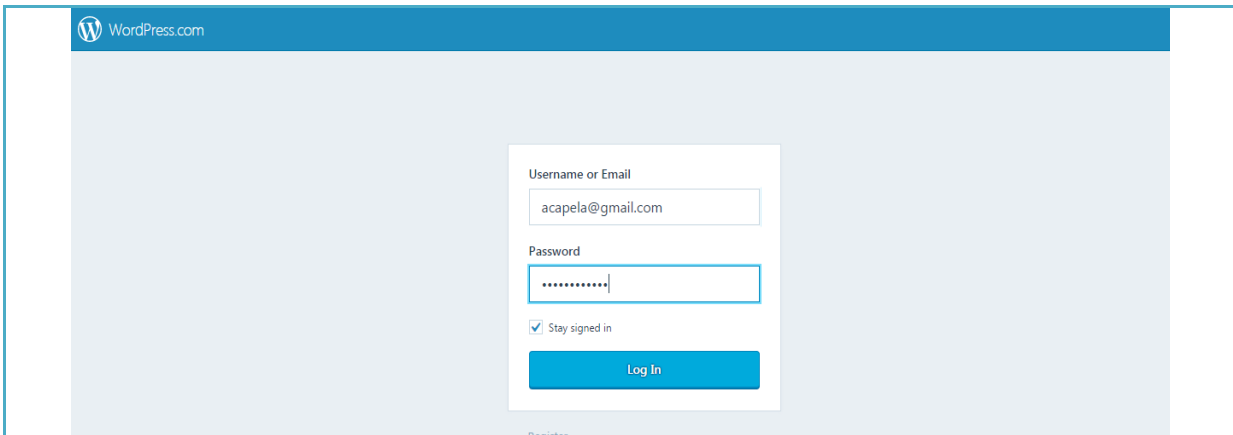


Te damos la bienvenida a WordPress.com. Haz clic en el siguiente botón para confirmar tu dirección de correo electrónico y activar tu cuenta.

Confirmar ahora

Paso 7: Acceder a wordpress.com, al confirmarla mostrara una ventana en la cual se debe de colocar el usuario y contraseña para acceder a wordpress.com, donde se diseñara y gestionara el blog.

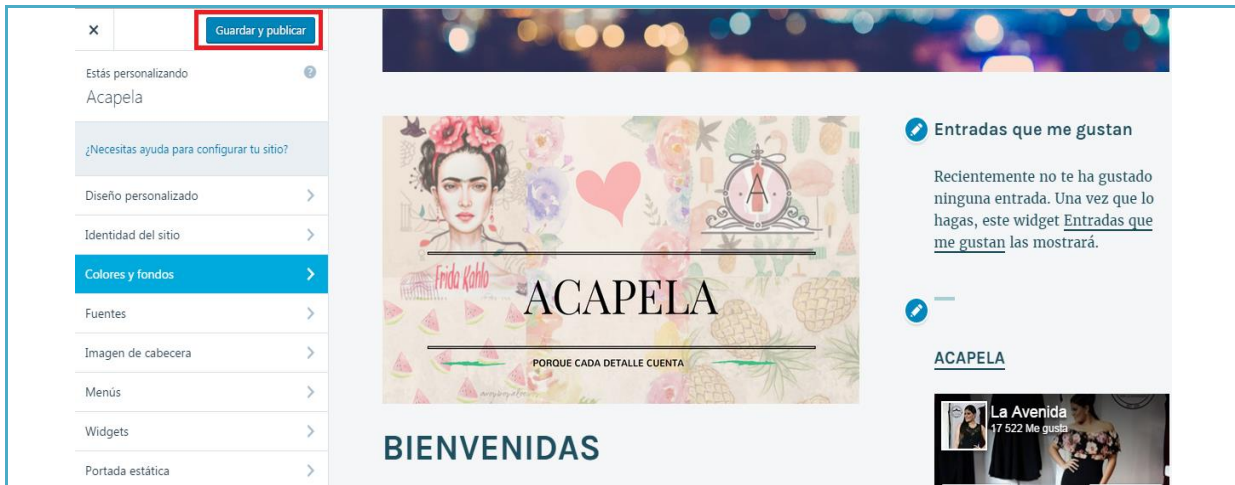




### Paso 8: Diseñar el blog.

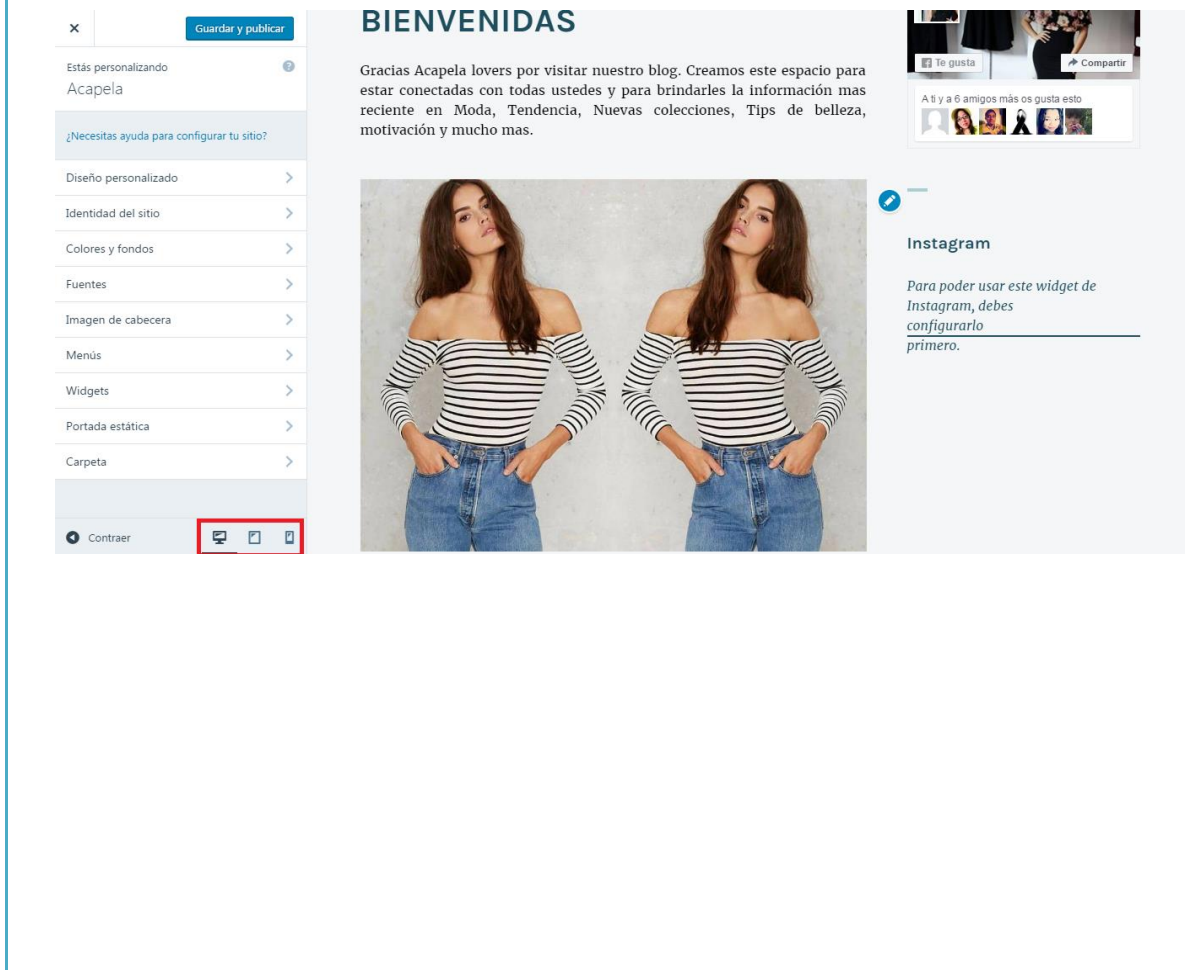


Se debe seleccionar la opción editar para colocar la imagen que tendrá el blog y así poder crear la primera entrada, que será la página de bienvenida donde se podrá editar: colores, tipo de letra, texto de bienvenida, menú, widgets y elegir la opción guardar y publicar. Con esto se tiene lista la primera entrada del blog como se muestra en las siguientes figuras:



### Paso 9: Verificar el Responsive

Antes de seleccionar la opción Guardar y publicar se debe verificar como se visualizara el blog en computadoras, tableta y teléfonos móviles. (Responsive)



## Visualización del blog:



Home Tendencias Moda



Acapela



### “Jeans de tiro alto”

30 octubre, 2016  
acapelasite  
Edit

#### Pantalones a la cintura

Hola chicas ya volví, ¿Me extrañaron? Yo sé que si, igual las extraño, por eso les traigo un dato muy importante, para consentirlas como siempre.



OUTFITS  
Con

Entradas que me gustan

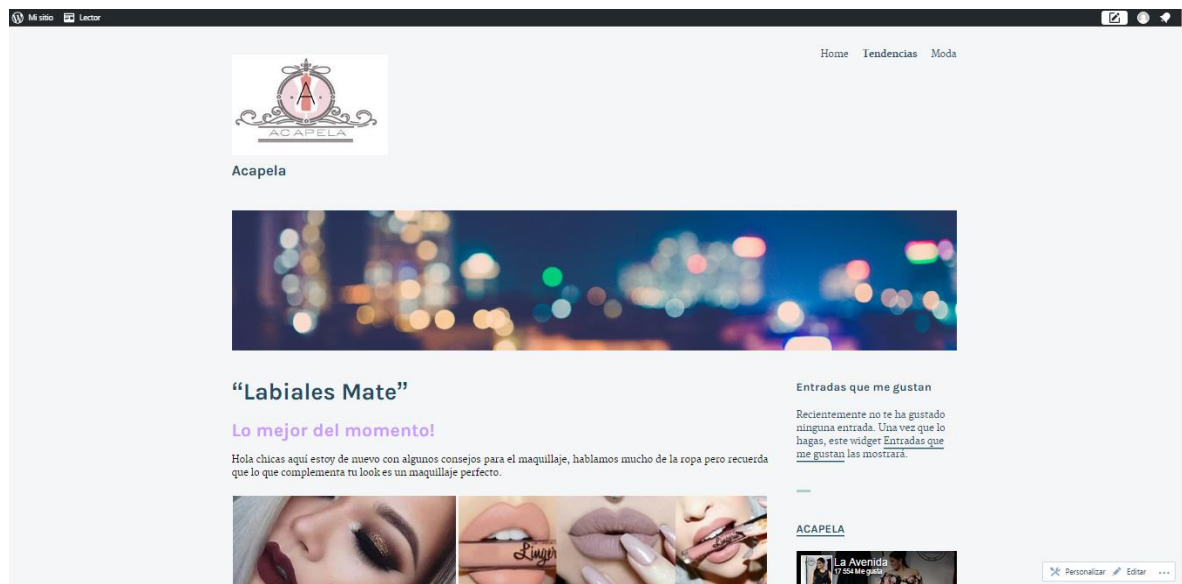
Recientemente no te ha gustado ninguna entrada. Una vez que lo hagas, este widget [Entradas que me gustan](#) las mostrará.

ACAPELA




La Avenida  
17:57 Me gusta


Personalizar



Home Tendencias Moda




Acapela



### “Labiales Mate”

Lo mejor del momento!


Hola chicas aquí estoy de nuevo con algunos consejos para el maquillaje, hablamos mucho de la ropa pero recuerda que lo que complementa tu look es un maquillaje perfecto.



Entradas que me gustan

Recientemente no te ha gustado ninguna entrada. Una vez que lo hagas, este widget [Entradas que me gustan](#) las mostrará.

ACAPELA



La Avenida  
17:54 Me gusta

Personalizar Editar ...

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 3.2.2 Parrilla de contenido

Cuadro 12. Parrilla de contenido mes 1

Semana	Redes Sociales			Contenido	Mensaje	Objetivo	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido	
	FB	Insta	Blog					Enlace	Texto	Imagen	Vídeo		
SEM. 1				Fotografías del equipo	¡Feliz 2017!, que este año nuevo sea lleno de felicidad, salud, bendiciones y por supuesto mucho pero mucho estilo, son los sinceros deseos de Acapela #FelizAñoNuevo #AsiLlegoaAcapela el2017	Engagement	00:00					Publicar una fotografía donde el equipo de trabajo les desee un feliz año a todos sus fans, que tenga de fondo el lugar más representativo y que el equipo utilice ropa de la tienda.	
				Blog de moda	¡Porque cada detalle cuenta, Acapela ha creado un blog para ti, en el que ofrecemos contenido súper interesante para las amantes de la moda! "dirección del blog" #PorqueCadaDetalleCuenta #LunesDeBlog	Engagement y generar visitas al blog	10:00					Publicar una fotografía que se relacione con el tema blog de la empresa. ver anexo 1	
				Promoción de productos	Ya tienes tu "prenda del momento" adquiérela en tienda Acapela o en "link acortado de la tienda online" #ViveElMomentoconEstilo #Acapela	Engagement y conversiones en ventas	12:15						Promocionar productos que estén de moda y que se estén vendiendo en la tienda física y online
				Gif de productos	Maquillaje ideal para resaltar tu belleza natural, puedes encontrarlo en: "link de la tienda online"	Generar visitas en la tienda online	20:00						Crear un gif donde se muestre una chica realizando un maquillaje con productos de la empresa
SEM. 2				Blog de moda	¡Lunes de blog chicas! Hoy un tema importantísimo para verte siempre a la moda! "dirección del blog" #PorqueCadaDetalleCuenta #LunesDeBlog	Engagement y generar visitas al blog	10:00					Ofrecer la dirección del blog. Ver tema en anexo 2	

		Tips de moda	Jeans tiro alto+ una camiseta estampada= el perfecto look para un martes especial. #LookBasicoParaTuDia, encuentra este look en: "link de tienda online".	Generar visitas y en la pagina online.	09:00			Combinar prendas básicas que estén en temporada.
		Oferta Especial	Aprovecha esta oferta especial preciosas blusas para un look muy chic a solo \$10.00 exclusivo de Acapela #SomosTendencias. Visítanos en horarios de "8:00 am a 6:00 pm". Promoción por tiempo por tiempo limitado	Generar ventas	10:00			Realizar un arte que muestre el producto y que contenga el siguiente texto: Preciosas Blusas a solo \$10.00
		Tips de moda	Destaca este fin de semana con un hermoso vestido combinado con sandalias bajas para un look relajado y fresco. Conoce nuestra nueva colección en ropa y calzado "link de la tienda online" #PorqueCadaDetalleCuenta	Engagement y conversiones en ventas	14:00			Combinar vestidos con sandalias (ya sean productos de la nueva colección o disponibles de colecciones antiguas)
SEM. 3		Tips de moda	OUTFIT DIA MARTES: Look elegante y sexy utilizando unos hermosos tacones.	Engagement y conversiones en ventas	10:00			Armar un conjunto de ropa, accesorios y zapatos altos de la tienda que proyecte elegancia y sensualidad.
		Promoción de productos	Ya tienes tu "prenda del momento" adquiérela en tienda o en "link acordado de la tienda online" #ViveEIMomentoconEstilo #Acapela	Engagement y conversiones en ventas	12:15			Promocionar productos que estén de moda y que se estén vendiendo en la tienda física y online
		Promoción de productos	Viernes de nueva colección, traemos para ti lo último en tendencias 2017. Visítanos "horarios"	Generar ventas	9:00 12:00 20:00			Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección
		Tips de moda	OUTFIT DIA VIERNES: COMODO Y RELAJADO	Engagement y conversiones en ventas	10:00			Publicar fotografías de un atuendo relajado y cómodo con prendas de la nueva colección.
SEM. 4		Fotografías de equipo de trabajo y productos	¡Listos para iniciar el Fin de semana!, acércate, te estamos esperando recuerda tenemos promociones especiales y nueva colección	Generar visitas y ventas	08:00			Tomar una fotografía del equipo de trabajo para generar confianza y un acercamiento real con el cliente y fotografías o imágenes de nueva temporada

			Promoción de productos	Luce como una celebridad con poco presupuesto, checa el look similar que te proponemos con prendas exclusivas de la "MARCA". También disponibles en nuestra tienda online "link de la tienda online"	Engagement y conversiones en ventas	20:00				Armar un outfit similar a un look de alguna celebridad del momento con prendas que sean exclusivas de la tienda para generar deseo de compra. La imagen debe contener el logotipo y el precio de cada prenda
			Promoción de productos	Siempre a la moda con "marca" Aprovecha el gran descuento en zapatos a 2x\$15.00 visítanos ya! que estas esperando.	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00				Crear un post adecuado para promocionarlo con Facebook Add que contenga solamente: fotografía del producto, y texto 2X\$15.00, realizar la promoción de acuerdo al publico objetivo del producto.
			Tips de moda	¿Quién dijo que en domingo podías descuidar tu look? Te presentamos 2 opciones para este domingo soleado.	Engagement y conversiones en ventas	15:00				Postear una fotografía con un look ideal para un domingo

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 13. Parrilla de contenido mes 2

Semana	Redes Sociales			Contenido	Mensaje	Objetivo	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido
	FB	Insta	Blog					Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
SEM. 1				Tips de moda	¿Te cuesta despertarte por las mañanas? ¿Deseas un outfit perfecto pero quieres dormir 10 minutos más? ¡No te preocupes te presentamos 3 formas de estar divina en poco tiempo!	Engagement y conversiones en ventas	13:00 20:00					Publicar 3 propuestas de look fácil de crear para una mañana con poco tiempo.(prendas de la tienda, precios y logotipo)
				Promoción de productos	¿Aún no tienes el vestido (jeans, blusa, falda) perfecto? ¡Esta debería ser tu compra de la semana! También puedes adquirirlo en "link de la tienda online".	Generar ventas y visitas en la tienda virtual.	10:30					Fotografía del producto nuevo de la semana, agregar logo y precio.

			Tips de moda	Labios perfectos para cualquier look	Engagement y conversiones en ventas	12:30					Crear un gif en megagiphy con una modelo aplicándose un toque de labial.
			Promoción de productos	Caerás rendida ante esta nueva colección. También la puedes encontrar en nuestra tienda virtual "link de la tienda online"	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00					Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección
SEM. 2			Tips de moda	¿El look perfecto para la primera cita? ¡Esto y más en nuestro nuevo blog! "link del blog" #LunesDeBlog #PorqueCadaDetalleCuenta.	Engagement y conversiones en ventas	10:00					Crear un arte con una chica pensando frente a un armario la ropa y accesorios a utilizar. Ver tema en anexo 6
			Concurso para 14 de febrero	¡Jueves de sorpresas! Falta poco para el día de San Valentín, y en Acapela te queremos premiar por preferirnos con la siguiente dinámica. Si has comprado productos últimamente de Acapela, crea un look para un día normal con por lo menos dos de nuestros productos y compártela con nosotros y con tus amigos. El outfit que genere más likes será el ganador de una cena romántica, para que disfrutes con esa persona especial. Se estará premiando a nuestra fanslovers el día 13 de febrero. ¡Que estas esperando comienza ya	Engagement y fidelización de clientes	12:30 20:00					Armar un arte con texto que diga: GANATE UNA CENA ROMANTICA PARA ESTE 14 DE FEBRERO CON ACAPELA. Asegurar que el arte tenga una imagen de fondo de una pareja, resalta el texto y agregar el logotipo.
			Promoción de productos	Haz un espacio en tu closet querrás todas las prendas de la nueva colección. #ColeccionIrresistible.	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00					Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección
			Publicación del ganador	¡Felicidades a Nuestra FansLover Ganadora de la cena Romántica. Esperamos lo disfrutes con tu persona ideal. Que esperas preciosa contáctanos ya! Y reclama tu premio.	Engagement y conversiones en ventas	12:30					Publicar la fotografía del outfit ganador

SEM. 3			Tips de moda	Labios perfectos en 2 minutos	Engagement y conversiones en ventas	10:30					Crear un gif en megagiphy con una modelo aplicándose un toque de labial.
			Promoción de productos	Renueva tu closet con la Avenida, Nueva colección aquí ahora. Quieres ver más Link de la tienda virtual.	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00					Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección
			Tips de moda	Lista para salir con tus amigas ¿Que vestido utilizar para un look de fiesta?	Engagement y conversiones en ventas	18:30.					Publicar opciones de inspiración para un look perfecto fin de semana.
SEM. 4			Promoción de productos	¿Aún no tienes la prenda perfecta en tu closet? Esta debería ser tu compra de la semana. Recuerda que puedes adquirirlo en link de la tienda virtual.	Generar ventas y visitas en la tienda virtual	10:30					Fotografía del producto nuevo de la semana, agregar logo y precio
			Consejos para vestir bien fácilmente	¿Necesitas un look básico para lucir bella en el día a día? Queremos ser parte de tu rutina, Descubre nuestra selección de básicos para tu look diario	Engagement y conversiones en ventas	20:00					Postear fotografía del producto y fotografía de la modelo utilizando el los diferente look básicos. logotipo
			Tips de moda	¿Aun no sabes que outfit te acompañara este día?, Puedes combinar nuestros tenis con vestido para verte súper cool, puedes encontrarlos en nuestra tienda virtual "link tienda online".	Engagement y conversiones en ventas	12:15					Promocionar productos por medio de fotografías que muestren la colección de tenis, que se estén vendiendo en la tienda física y online
			Tips de moda	Domingo de salir con las amigas. ¿Ya tienes el outfit para una tarde divertida llena de risas y charla con tus amigas?, siéntete linda, cómoda y libre.	Engagement y conversiones en ventas	14:00					Postear una fotografía con un look ideal para una tarde de salida con las amigas...

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Cuadro 14. Parrilla de contenido mes 3

	Redes Sociales			Contenido	Mensaje	Objetivo	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido
	FB	Insta	Blog					Enlace	Texto	Imagen	Video	
SEM. 1				Tips de moda	¿Cómo elegir tu Outfit perfecto en 15 minutos?	Generar ventas y visitas en la tienda virtual.	10:30					Mostrar un outfit sencillo y que se pueda armar en 15 minutos. Agregar logo y precio.
				Tips de belleza	Tres mascarillas naturales para limpiar e iluminar tu rostro.	Engagement y conversiones en ventas	14:30					Postear una imagen que ejemplifique las mascarillas, o compartir un video de Youtube que hable de este tema.
				Promoción de productos	Buscas el skinny que estilice tu cuerpo de una forma perfecta. En Acapela tenemos todo lo que buscas y a un excelente precio. #LuceEspectacularconAcapela	Generar ventas	12:15					Tomar fotografías de los skinny de moda que se estén vendiendo en la tienda física y online, agregar logotipo en cada fotografía.
				Promoción de productos	Caerás rendida ante esta nueva colección. También la puedes encontrar en nuestra tienda virtual "link de la tienda online"	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00					Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección
SEM. 2				Tips de moda	¿Ya tienes ese look cómodo de lunes? ¿Con el que desearías ir a cualquier lado? No te preocupes te presentamos 3 formas de estar hermosa iniciando semana	Engagement y conversiones en ventas	13:00 20:00					Publicar 3 propuestas de look que inspiren comodidad para un inicio de semana.(prendas de la tienda, precios y logotipo)
				Promoción de productos	RENUEVA TU ARMARIO utiliza nuestra nueva colección de verano. Encuéntralos en tienda online "link de la tienda online". #AlwaysBeauty	Generar ventas y visitas en la tienda virtual.	10:30					Fotografía del producto de la nueva colección de la semana, agregar logo y precio.

			Promoción de productos	¿Básicos que no deben faltar en el armario? Renuévalo o actualiza tu armario con nuestra nueva colección. Recuerda también encontrarlo en la tienda online "link de la tienda online".	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00				Fotografía del producto de la nueva colección, agregar logo y precio.
			Promoción de productos	Súbete a esta colección de sandalias de verano y convierte tu look más sencillo en el más cool. Ideal de fin de semana.	Engagement y conversiones en venta	09:30				Publicar la colección de sandalias de verano para un look perfecto de fin de semana.
SEM. 3			Tips de moda	¿Cómo elegir tu OutFit perfecto en 15 minutos?	Generar ventas y visitas en la tienda online	10:30				Mostrar un outfit sencillo y que se pueda armar en 15 minutos. Agregar logo y precio.
			Trucos de belleza	Tres mascarillas naturales para limpiar e iluminar tu rostro.	Engagement y conversiones en ventas	14:30				Postear una imagen que ejemplifique las mascarillas, o compartir un video de Youtube que hable de este tema.
			Promoción de productos	Buscas el skinny que estilice tu cuerpo de una forma perfecta. En Acapela tenemos todo lo que buscas y aun excelente precio. #LuceEspectacular con	Generar ventas	12:15				Tomar fotografías de los skinny de moda que se estén vendiendo en la tienda física y online, agregar logotipo en cada fotografía.
			Promoción de productos	Caerás rendida ante esta nueva colección. También la puedes encontrar en nuestra tienda online "link de tienda online"	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00				Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección
SEM. 4			Tips de moda	¡Que te parece para este día un look súper elegante! Acá tienes nuestra propuesta. Look lo puedes encontrar en la tienda online y física.	Engagement y conversiones en ventas	13:00				Publicar un look elegante con (prendas, precios y logotipo)
			Truquitos de belleza		Engagement y conversiones en ventas	14:30				Postear una imagen que ejemplifique las mascarillas, o compartir un video de Youtube sobre este tema.

			Promoción de productos	Buscas el skinny que estilies tu cuerpo de una forma perfecta. En Acapela tenemos todo lo que buscas y a un excelente precio. #LuceEspectacularconAcapela	Generar ventas	12:15			Tomar fotografías de los skinny de moda que se estén vendiendo en la tienda física y online, agregar logotipo en cada fotografía.
			Promoción de productos	Caerás rendida ante esta nueva colección. También la puedes encontrar en nuestra tienda online	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00			Mostrar la prendas más importantes y en tendencias de la nueva colección

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 15. Parrilla de contenido mes 4

Semana	Redes Sociales			Contenido	Mensaje	Objetivo	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido
	FB	Insta	Blog					Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
SEM. 1				Como prepararte para el verano	¡El verano ya está aquí! Ven y busca tus shorts #VeranoConAcapela #PrimerosEnTendencia #AlwaysBeauty	Generar visitas en la tienda	9:30 18:00					Fotografías de los diferentes estilos de shorts con colores llamativos, colocar los detalles y el precio además de logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	¡Mañana en tienda, nuevos colores en alpargatas, de talla 5 hasta 8! ¿Qué esperas? Visítanos, estamos ubicados en "dirección exacta" #PrimerosEnTendencia	Engagement y conversiones en ventas	20:00					Publicar fotografías de las alpargatas disponibles en varios colores, colocar precio y logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	Descuentos en productos, al mencionar que vieron los precios publicados en Facebook e Instagram.	Generar visitas en página online y tienda.	10:00					Publicar arte que incluya las prendas con precio especial, en redes sociales y el logotipo.

SEM. 2			Tips de moda	Nueva colección de aretes, perfectos para completar tu outfit. Visita también nuestra tienda online "link de la tienda online" #LosMejoresEstilos	Engagement y conversiones en ventas	15:00			Publicar fotografías de los aretes que se tengan en tienda, precio y logotipo de la empresa.
			Vacaciones	Chicas es hora de ir a la playa, preparen todo ;) Todos nuestros diseños también están disponibles en nuestra tienda online "link de la tienda online" #VamosALaPlayaconAcapela	Generar visitas a la tienda y conversión a ventas	13:00 18:00			Fotografías de los diferentes estilos de trajes de baño con colores llamativos, colocar los detalles y el precio además de logotipo de la empresa.
			Promoción de productos	¡Combina estos tres elementos y obtén el outfit perfecto! #LosPrimerosEnTendencia	Generación de ventas en la tienda.	10:00 15:00			Publicar fotos de Blusa, Jeans y Zapatos en conjunto. Colocar el logotipo de la tienda.
			Promoción de productos	Disfruta las vacaciones con ropa nueva, ven a Acapela y disfruta de la excelente atención al cliente. #PorqueCadaDetalleCuenta #PrimerosEnTendencia	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00			Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores.
			Promoción de productos	Te mostramos el Outfit perfecto para que disfrutes este día súper cómoda y súper chic con tu familia y amigos. También puedes visitar nuestra tienda online "link de tienda online" #LosMejoresEstilos	Engagement y conversiones en ventas	15:00			Mostrar un outfit relajado con los artículos disponibles en tienda física y online.
			Promoción de productos	Jeans nuevos estilos y colores, ¡busca el tuyo ya!, También puedes encontrarlos en nuestra tienda online "link de la tienda"	Engagement y conversiones en ventas	12:30			Tomar fotografías a disponibles en la tienda, colocar los detalles y el precio además de logotipo de la empresa.

SEMANA 3			Promoción de productos	Nuevas Túnicas, colores y estilos, descuentos al mencionar el precio en redes sociales. #PorqueCadaDetalleCuenta	Engagement y conversiones en ventas	20:00				Publicar fotografías de productos de la empresa que estén en tendencia con precio, fondos de los colores de la marca y logotipo.
			Promoción de productos	Vestidos estampados para disfrutar el verano. ¡NO PUEDEN FALTAR EN TU ARMARIO! #PrimerosEnTendencia #LosMejoresEstilos	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00				Publicar fotos de Blusa, Jeans y Zapatos en conjunto. Colocar el logotipo de la tienda.
			Promoción de productos	Te mostramos dos opciones súper cómodas para tu fin de semana. "link de la tienda online" #SiempreAlgoNuevo #VivaelFindeSemana	Generar visitas en página web y tienda.	10:00 12:00				Publicar fotografías de los productos en redes sociales con el logo de la empresa
SEMANA 4			Promoción de productos	¡Labiales mate en \$xx.xx! #LocuraDeColor #PrimerosEnTendencia	Engagement y conversiones en ventas	13:00 18:00				Publicar fotografías de labiales nuevos colores y el precio además de logotipo de la empresa...
			Promoción de productos	Nuevas Maxifaldas estampadas y en variedad de colores ¡BUSCA LA TUYA YA! #SuperExclusivos	Engagement y conversiones en ventas	12:30				Tomar fotografías a disponibles en la tienda, colocar los detalles y el precio además de logotipo de la empresa.
			Promoción de productos	Ya está aquí la nueva colección de joyería, busca los que más se adapten a tu estilo y disfruta. #PrimerosEnTendencia	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00				Publicar fotos de joyería. Colocar el logotipo de la tienda
			Promoción de productos	¡Viernes de diseños nuevos chicas! #PrimerosEnTendencias #PorqueCadaDetalleCuenta	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00				Mostrar las prendas nuevas, en diferentes colores

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 16. Parrilla de contenido mes 5

Semana	Redes Sociales			Contenido	Mensaje	Objetivo	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido
	FB	Insta	Blog					Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
SEMANA 1				Promoción de productos.	¡Feliz día del trabajo! Porque queremos consentirte, ven a la tienda y disfruta de blusas seleccionadas a \$10. #PorqueCadaDetalleCuenta	Engagement y conversiones en ventas	9:30					Fotografías de los diferentes estilos de las blusas en promoción los detalles y el precio además de logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	¡Nuevas billeteras en colores vibrantes, no dejes que se lleven la tuya! "link de la tienda online" #QuieroMiBilleteraNueva	Engagement y conversiones en ventas	10:00					Tomar fotografías a las billeteras disponibles en la tienda, colocar los detalles y el precio además de logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	Descubre los nuevos estilos y colores en tienda o en nuestra tienda online "link de tienda online" #VoyDeCompras	Generar visitas en página online y tienda.	10:00					Publicar fotos de productos nuevos en tienda, colocar tallas, precios y logotipo de la tienda.
				Tips de moda	Te mostramos 5 prendas que puedes combinar con todo, ¡Las amarás!	Engagement y conversiones en ventas	15:00					Publicar fotografías de prendas indispensables en un armario. Deben ser prendas que se vendan en tienda. Además debe incluir precio y logotipo de la empresa.
SEMANA 2				Promoción de productos	Ven a nuestra celebración del día de la madre habrá muchas sorpresas no te lo puedes perder. #PorqueMamáSeLoMerece #TeAMoMamá	Engagement Generar vistas a la tienda y conversión en ventas	20:00					Colocar fotografías de madres e hijas visitando la tienda, logotipo de la empresa.

			Promoción de productos	Porque imponemos moda en Ahuachapán, busca las nuevas prendas te van a encantar :* Visítanos en la tienda en línea	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00				Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores, precio y logotipo de la empresa.
			Promoción de productos	Solo para ti, realiza tus compras en la tienda en línea, y encontraras prendas seleccionadas con el xx% de descuento este día.	Generar visitas en página online y tienda	10:00				Colocar el link de la tienda en línea en todas las redes sociales
			Tips de moda	Tienes que tener este outfit en tu closet, está perfecto para salir a pasear ;)	Engagement y conversiones en ventas	15:00				Publicar fotografías de un outfit completo (Blusa, Jeans, Sandalias) disponible en tienda, y logotipo de la empresa.
<b>SEMANA 3</b>			Promoción de productos	Lo mejor en sombras mate solo para ti, disponibles en la tienda. También puedes ingresar a nuestra tienda online "link de tienda online" #MaquillajePerfecto #QueLindosOjosTengo	Engagement y conversiones en ventas	12:30				Realizar un video sobre maquillaje de ojos con esa marca de sombras, colocar logotipo de la empresa
			Promoción de productos	Tenemos disponibles los shorts de tiro alto, en tallas y colores perfectos para los días de verano #QuieroLucirMisPiernas	Engagement y conversiones en ventas	20:00				Publicar fotografías de shorts disponibles en varios colores, y tallas, precio y logotipo de la empresa.
			Promoción de productos	Lo que estabas esperando ya tenemos los nuevos estilos en blusas estampadas solo para ti, ¡VEN Y ENCUENTRA LA TUYA! #QuieroEsaBlusa #VamosDeCompras	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00				Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores, precio y logotipo de la empresa.

SEMANA 4			Promoción de productos	Puedes buscar el outfit perfecto en nuestra tienda en línea, y comprar desde la comodidad de tu casa, no olvides que la entrega es a domicilio* (Tú pagas el cargo adicional por envío)	Generar visitas en página online y tienda.	10:00				Publicar fotografías de las prendas con precio especial, y el link de la página en línea en redes sociales con el logo de la empresa
			Promoción de productos	Porque sabemos lo importantes que son los detalles, te mostramos los nuevos accesorios disponibles en Acapela. También disponibles en la tienda online "link de la tienda online"	Generar visitas a la tienda online y física	11:00 15:00				Tomar fotografías de accesorios nuevos en la tienda siendo utilizados por la modelo.
			Promoción de productos	Estamos a mitad de la semana y es necesario proteger tu cabello del sol y los productos químicos, así que ven a la tienda por productos de calidad para cuidarlos muy bien, usa productos Keké	Conversiones en ventas	10:00				Publicar fotografías de los productos Keké para el cuidado personal con logotipo de la empresa.
			Promoción de productos	Visita la tienda y encuentra los nuevos y vibrantes colores, perfectos para complementar tu look. #KissYou	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00				Publicar fotografía de los colores disponibles en labiales, colocar precio y logotipo de la empresa.
			Promoción de productos	¡Por fin es viernes!, se acerca el fin de semana y las salidas con la familia y amigos, así que ven a la tienda y encuentra el outfit perfecto para este fin de semana #AmoElViernes #	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00 20:00				Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores, precio y logotipo de la empresa.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Cuadro 17. Parrilla de contenido mes 6

	Redes Sociales			Contenido	Mensaje	Objetivo	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido
	FB	Insta	Blog					Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
SEMANA 1				Promoción de productos	Porque tus ojos deben lucir hermosos, ya en tienda la nueva colección de maquillaje que no puede faltar en tu cosmetiquera... también disponible en la tienda online "link de la tienda online"	Engagement y conversiones en ventas	12:30					Tomar fotografías de las nuevas paletas de colores en sombras disponibles en la tienda, colocar el precio además de logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	Se nos fue volando el mes de mayo ¿Que nos traerá el mes de junio?, recibe el mes con estilo y llévate un outfit completo con xx% por fin de mes.	Engagement y conversiones en ventas	20:00					Publicar fotografías de las mercancías disponibles y logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	Visita Acapela y llévate la nueva colección de accesorios, aretes, collares, chokers. #PorqueCadaDetalleCuenta #PrimerosEnTendencia	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00					Publicar fotografía de todos los accesorios disponibles colocar logotipo de la empresa.
				Promoción de productos	Un nuevo mes, Nuevos colores, Nuevo Guardarropa. #VivaJunio #PrimerosEnTendencia	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00					Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores, precio y logotipo de la empresa.

SEMANA 2		Promoción de productos	¡Prepárate para la época lluviosa con las más hermosas chaquetas! visita la tienda y busca la tuya. #LoveRain	Engagement y conversiones en ventas	13:00 18:00			Fotografías de las chaquetas para el invierno, colocar el precio además de logotipo de la empresa
		Promoción de productos	¡Lo que esperabas! nuevos diseños, nuevos colores disponibles solo en Acapela, ven rápido antes que se agoten. #PrimerosEnTendencia	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00			Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores, precio y logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	Si haces tus compras en la página web te llevas el xx% de descuento este día, ¡aprovecha y compra todo lo que quieras! "link de la tienda online" #PrimerosEnTendencia	Generar visitas en tienda online y física.	10:00			Publicar fotografías de las prendas con precio especial, en redes sociales con el enlace de la página web con el logo de la empresa
		Promoción de productos	Acércate a la tienda y llévate los accesorios perfectos para tu día a día. #AlwaysBeauty #PrimerosEnTendencia	Engagement y conversiones en ventas	10:00			Publicar fotografías de los accesorios que tengan en tienda con logotipo de la empresa.
SEMANA 3		Promoción de productos	Los labiales más increíbles para lucir espectacular en todo momento. #KissMe	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00			Publicar fotografía de los colores disponibles en labiales, colocar precio y logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	Viernes de novedades, aquí tenemos las mejores tendencias en faldas que no pueden faltarte. #QueBonitasPiernas	Generar visitas en la tienda	9:00 12:00			Mostrar las prendas nuevas, de diferentes colores, precio y logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	Forma tu kit de maquillaje labial, humectante de labios y sombras para ser la chica perfecta. "link de la tienda online" #LucelIrresistible	Generar visitas en página online y tienda.	10:00			Publicar fotografías del maquillaje disponible en la página web con el logo de la empresa, publicar restricciones de compra mínima.

Semana 4		Promoción de productos	¡Locura de Jeans!, ven a la tienda y encuentra grandiosos descuentos en las compras de tus jeans.	Engagement y conversiones en ventas	12:00			Publicar fotografías de los jeans que se tengan en tienda, tallas y colores con logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	Los productos Keké cuidaran de tu cabello encuéntralos solo aquí, no esperes más. #LoMejorParaCuidarme.	Engagement y conversiones en ventas	12:00 15:00			Fotografías de los diferentes productos de Keké, colocar el precio además de logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	No se puede vivir sin zapatos, tenemos la nueva colección de zapatillas con estampados florales. #FlowerPower	Engagement y conversiones en ventas	20:00			Publicar fotografías de los zapatos con estampado floral, talas, y precio con logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	Mañana es viernes lo que significa nuevos estilos. #PrimerosEnTendencia #PorqueCadaDetalleCuenta	Generación de ventas en la tienda.	12:15 15:00			Publicar arte para nueva mercadería logotipo de la empresa.
		Promoción de productos	Ya puedes disfrutar de los nuevos estilos en todo el país, compra en línea y se la primera en estar a la moda "link de la tienda online". #PrimerosEnTendencia #PorqueCadaDetalleCuenta	Generar visitas en página online y tienda.	10:00			Publicar fotografías de las prendas con precio especial, en redes sociales con el enlace de la página web con el logo de la empresa

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

### 3.2.3 KPI's

KPI es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicator”, frecuentemente traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización.

#### 3.2.3.1 Definiciones de los KPI's

Cuadro 18. Definiciones de KPI

KPI	Definición	Formula	Medios
Engagement	Métricas representan cuánto y con qué frecuencia la audiencia interactúa con los contenidos de tu campaña	$\text{Facebook con administrador} = \frac{(\text{Likes} + \text{compartidos} + \text{Comentarios})}{\text{Alcance}}$ $\text{Instagram} = \frac{(\text{Likes} + \text{Comentarios})}{\text{seguidores}}$	Redes sociales
CTR (Click Through Rate)	Es un porcentaje que se calcula dividiendo el número de clics que recibe un anuncio entre el número de veces que se muestra un anuncio.	$\text{CTR} = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones} * 100}$	Facebook
Tasa de conversión	Número de prospectos que contactan a la empresa y terminan siendo clientes.	$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Número de ventas}}{\text{Visitas totales}}$	Facebook
Tasa de atracción promedio	Es el porcentaje de la audiencia total que fue atraído por el contenido.	$\text{Facebook} = \frac{\text{Personas hablando de esto}}{\text{Total de fans}}$	Facebook
Tasa de interacción	Mide el impacto en las Redes Sociales.	$\text{Tasa de interacción} = \frac{\text{Número de interacciones}}{\text{Alcance}}$	Facebook
Tasa de fidelización	Mide cuántos clientes han		Blog

	comprado más de una vez en un cierto tiempo.	$\text{Tasa de fidelización} = \frac{\text{Clientes dados de baja}}{\text{Clientes que se han activado}}$	
Tráfico	Se refiere al número de personas (dispositivos) que visitan la página en un periodo de tiempo.	Herramienta Google Analytics	Páginas web
Páginas visitas	Este KPI nos indica cuántas páginas del sitio web o blog han sido visitadas entre todas las sesiones en un periodo determinado de tiempo.	Herramienta Google Analytics	Páginas web
Tasa de rebote	Es el porcentaje de visitantes que llegan a consumir la información y se marchan de tu web o blog sin interactuar con el contenido.	Herramienta Google Analytics	Páginas web
Tasa de abandono del carrito	Muestra el porcentaje de usuarios que abandonan el proceso de compra una vez comenzado	Herramienta Google Analytics	Páginas web
Número de visitantes nuevos.	Analiza cuál es el número de visitantes nuevos frente a aquellos que repiten.	Herramienta Google Analytics	Páginas web
Valor medio del carrito de compra	Responde a cuánto dinero gastan los clientes en la tienda online.	Herramienta Google Analytics	Página web
Conversión	Es el valor resultante al dividir el número de usuarios de tu web	$\text{Conversiones} = \frac{\# \text{ de usuarios q completan compra}}{\text{Visitas recibidas}}$	Página web

	que completan una compra entre el total de visitas recibidas.		
Tiempo de navegación	Es el tiempo promedio en el cual permanece un usuario en un blog.	Google Analytics	Blog
Tráfico por canales	El tráfico que generan los demás medios sociales.	Google Analytics	Blog
Seguidores nuevos por período	Es el % de seguidores que se han agregado recientemente.	Google Analytics	Instagram
Impacto de los hashtags.	Mide el número de veces que se utiliza un # y genera fluidez en redes sociales.	Google Analytics	Instagram
Love rate	Porcentaje de engagement que alcanzas con tus seguidores.	Google Analytics	Instagram

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 3.2.3.2 KPI's para medir las estrategias del marketing mix

A continuación se muestra desglosado por estrategias los KPI's a utilizar:

Estrategia 2: Dar a conocer la marca.

Cuadro 19. KPI's para monitorizar la campaña de expectación

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Campaña de expectación en redes sociales por el lanzamiento de nueva marca	Engagement	Likes Compartidos Comentarios Alcance	Facebook	Interfaz estadísticas de Facebook
	CTR	Numero de clic Impresiones	Facebook	Interfaz estadísticas de Facebook

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Evaluar el engagement de las publicaciones referentes a la campaña de expectación para saber el nivel de interés e intriga que se ha generado en el público objetivo con la campaña.
- Verificar en cuantas personas ha generado intriga la campaña de expectación con las veces que han dado clic en el anuncio.

Cuadro 20. KPI's para verificar el impacto en el cambio de marca

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Cambiar el nombre de la fanpage, y colocar el nuevo logotipo.	Engagement	Likes Compartir Comentarios Alcance	Facebook	Interfaz estadísticas de Facebook

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Conocer el grado de interacción que ha tenido la nueva marca con los usuarios de Facebook.

Estrategia 3: Crear la personalidad de la marca.

Cuadro 21. KPI's para medir la aceptación de personalidad de la marca.

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Definir personalidad de la marca y realizar publicaciones	Tasa de crecimiento	% de crecimiento	Facebook	Likealyzer
	Tasa de atracción promedio	Número de Personas hablando de esto Total de fans	Facebook	Interfaz estadísticas de Facebook

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Medir el crecimiento de la fanpage que ha causado el cambio de la personalidad.

- Verificar si el contenido y el tono de voz de la marca atrae a un mayor número de seguidores.

Estrategia 4: Reducir los precios del producto por un tiempo limitado.

Cuadro 22. KPI'S medir la aceptación de nuevos productos.

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Promover las prendas en medios digitales.	Tasa de interacción	Número de interacciones alcance	Facebook	Interfaz estadísticas de Facebook

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Conocer el impacto que ha generado el post referente a la reducción de precios.

Estrategia 6: Creación de una página web.

Cuadro 23. KPI's para optimizar la web

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Optimización de la pagina web con SEO	Tráfico	Número de personas que visitan la página	Pagina web	Google Analytics
	Tasa de rebote	Número de personas que se marcha de la web	Página web	Google Analytics
	Páginas vistas	Número de páginas visitadas	Página web	Google Analytics
	CTR (Click Through Ratio)	% de clics	Página web	Google Analytics

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Conocer cuantas personas han visitado la pagina en un periodo de tiempo determinado.



- Identificar las personas que han visitado el sitio pero que se han ido sin consumir el contenido
- Saber cuántas de las páginas web que conforman nuestro sitio son visitadas y cuanto tiempo se tardan los usuarios y verificar el porcentaje de clic que han obtenido las publicaciones.

Cuadro 24. KPI's para medir las ventas E-commerce.

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Incremento de ventas y reducción de abandono en el carrito de compras.	Tasa de abandono del carrito	% Usuarios que abandonan el proceso de compra	Página web	Google Analytics
	Número de visitantes nuevos	Visitantes por primera vez	Página web	Google Analytics
	Valor medio del carrito de compra	Gasto promedio de compras.	Página web	Google Analytics
	Conversiones	visitas que se convierten en ventas	Página web	Google Analytics

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Identificar por que las personas se retiran de la página antes de comprar
- Cuantos nuevos usuarios han llegado al sitio web
- Poder calcular el gasto que hacen en promedio los usuarios del sitio web

Estrategia 7: Creación de una cuenta en Instagram

Cuadro 25. KPI's para controlar la red social Instagram

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Creación y mantenimiento de una cuenta de Instagram	Seguidores nuevos por período	% de nuevos seguidores	Instagram	Metricool
	Impacto de los hashtags	Número de veces que han utilizado los hashtags	Instagram	Metricool

	Love rate	Número de like	Instagram	Metricool
--	-----------	----------------	-----------	-----------

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Con esta medición se lograra:

- Verificar el crecimiento de la red social en periodos de tiempo.
- Conocer el engagement que generara el perfil de Instagram.

Estrategia 8: Creación de un blog

Cuadro 26. KPI's para medir el tráfico y funcionamiento del blog.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Táctica	KPI	Métrica	Medio	Herramienta
Manejo y Creación de un blog empresarial	Tasa de rebote	Número de personas que se marcha del blog.	Blog	Google Analytics
	Tiempo de navegación	Segundo o minutos que los usuarios permanecen en el blog.	Blog	Google Analytics
	Tasa de fidelizacion	Usuarios recurrentes	Blog	Google Analytics
	Tráfico por Canales	Redes sociales que direccionan tráfico.	Blog	Google Analytics

Con esta medición se lograra:

- Calcular la cantidad de personas que abren el blog pero lo abandonan sin leerlo.
- Conocer el tiempo que permanecen los usuarios en el blog.
- Saber cuántos de los usuarios vuelven al blog.
- Identificar que red social envía más tráfico al blog.

### 3.2.4 Presupuesto

<b>COSTO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CONTRATACIÓN PERSONAL</b>							
Modelo	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
Diseñador grafico para creación de logotipo	\$ 100.00						\$ 100.00
Servicio de community manager + diseño grafico+ sesión de fotos (outsourcing)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$1,800.00
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>							
Banner para nueva marca	\$ 14.00						\$ 14.00
Fotografía tamaño real	\$ 20.00						\$ 20.00
Facebook Ads para promover nueva imagen	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 200.00
<b>PRODUCTO</b>							
Solicitud de cambio de nombre	\$ 30.00						\$ 30.00
Diseño y creación de sitio web e-commerce	\$ 750.00						\$ 750.00
Registro Pagadito Comercio	\$ 24.99						\$ 24.99
Mantenimiento web	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 150.00
<b>MERCHANDISING VISUAL</b>							
Pintura	\$ 133.00						\$ 133.00
Decoración	\$ 200.00						\$ 200.00
<b>Total</b>	<b>\$1,721.99</b>	<b>\$ 380.00</b>	<b>\$ 430.00</b>	<b>\$ 380.00</b>	<b>\$ 430.00</b>	<b>\$ 380.00</b>	<b>\$3,721.99</b>

### 3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

En la figura 4 se presenta la hoja de ruta elaborada para La Avenida ropa y accesorios:



Figura 4. Hoja de ruta

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### 3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

A continuación se muestra la propuesta de control y evaluación de actividades para la tienda:

Indicaciones:

- El cuadro contiene cinco columnas de las cuales una ya está llena, se trata de la columna tácticas, como su nombre lo indica contiene las acciones necesarias para cumplir las estrategias.
- Fecha de inicio: Se colocará la fecha en la que se inicia cada una de las tácticas para un óptimo control.
- Fecha finalización: En esta columna se detallará la fecha en que se finaliza cada estrategia para determinar el tiempo transcurrido.
- Responsable: Esta columna contendrá el nombre de la persona que será la encargada de llevar a cabo la táctica.
- Observaciones: Esta columna será llenada únicamente por la gerencia, pues en ella se evaluará la efectividad de la táctica y el desempeño de los responsables.

Cuadro 27. Evaluación de actividades para La Avenida

Evaluación de Actividades.				
La Avenida ropa y accesorios			Fecha:	
Objetivo General: Cumplir con las estrategias planteadas en el plan de marketing digital.				
Estrategia 1: Realizar cambio de marca				
Tácticas	Fecha inicio	Fecha finalización	Responsables	Observaciones
Buscar alternativas de nombres				
Desarrollo de logotipo				
Verificar en el Centro Nacional de Registro (CNR) el nombre seleccionado.				
Registrar el cambio de				

nombre en el CNR.				
<b>Estrategia 2: Dar a conocer al cliente la nueva marca</b>				
Realizar una campaña de expectación en las redes sociales				
Remodelar la tienda				
Cambiar el nombre de la fanpage y colocar el nuevo logotipo.				
<b>Estrategia 3: Crear la personalidad de la marca</b>				
Definir personalidad de marca.				
Identificar a la señorita que represente la personalidad de la marca.				
Realizar una sesión fotográfica con la nueva imagen de la marca.				
Publicar las fotografías en redes sociales.				
Imprimir algunas fotografías tamaño real para la tienda.				
Construcción del Brand Voice.				
<b>Estrategia 4: Reducir los precios del producto por un tiempo limitado</b>				
Identificar la duración de la temporada y cada colección.				
Seleccionar las piezas a las cuales se les reducirá el precio.				
Promover las prendas en medios digitales y en tienda.				
<b>Estrategia 5: Cupones o vales de descuento</b>				
Diseño de cupones o vales de descuento.				
Definición del monto a canjear				

y las restricciones de cambio.				
<b>Estrategia 6: Creación de una página web con e-commerce</b>				
Consultar a un asesor y desarrollador de páginas web				
Actualización constante de la página web.				
Optimizar página web con SEO				
Actividades para la reducción del abandono del carrito de compra				
<b>Estrategia 7: Creación de una cuenta en Instagram</b>				
Contratación de un profesional en el manejo de redes sociales.				
Apertura de una cuenta en la red social Instagram.				
Mantenimiento de la cuenta en Instagram.				
<b>Estrategia 8: Creación de un blog</b>				
Contratación de un profesional en el manejo de blog.				
Crear un blog empresarial.				
Mantenimiento del Blog.				

## **BIBLIOGRAFÍA**

American Marketing Association. Diccionario de Términos de Mercadotecnia

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital* . Madrid: Pearson.

Hansen, D., & Maryanne, M. (2007). *Administración de Costos. Contabilidad y control*. México: Internacional Thomson Editores.

Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* . México: CENGAGE Learning .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* . México: Pearson .

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universidad Jaume.

Ortez, E. (2005). *Así se investiga, pasos para hacer una investigación*. Santa Tecla: Clásicos Roxsil.

Velarde, N. (2009). *Breve diccionario del mercadeo*. Antiguo Cuscatlán: Editorial Genial.

Vértice, E. (2011). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.

Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. En J. Xifra, *Técnicas de las relaciones públicas* (págs. 60-61). Barcelona: Editorial UOC.

## **SITIOGRAFÍA**

Página de Facebook de Trendy Shop. Recuperada de [https://web.facebook.com/Trendy-Shop-171986099481809/?fref=ts&hc\\_location=ufi](https://web.facebook.com/Trendy-Shop-171986099481809/?fref=ts&hc_location=ufi)

Página de Facebook de Zafiro'sFashion Store. Recuperada de



<https://web.facebook.com/Zafiros-fashion-store-932802623474389/?fref=ts>

Página web de Almacenes Bomba. Recuperado de <http://www.almacenesbomba.com/index.php>

Página de Facebook de Almacenes Bomba. Recuperada de <https://web.facebook.com/almacenesbombasv/?fref=ts>

Estudio de redes sociales 2015 (El Salvador). Recuperado de <http://es.slideshare.net/analitikasv/estudio-de-redes-sociales-2015-el-salvador>

Artículo: Generaciones X, Y y Z, las tres generaciones de la revolución tecnológica. Recuperado de <http://tlife.guru/profesional/x-y-y-z-las-tres-generaciones-de-la-revolucion-tecnologica/>

Artículo: Meet Generation Z: Marketing's Next Big Audience. Recuperado de <http://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>

Blog: Sakis Gonzáles.com <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

Herramienta de análisis digital Likealyzer. Recuperado de <http://likealyzer.com/es>

Herramienta de análisis digital Nibbler. Recuperado de <http://nibbler.silktide.com/>

Herramienta de análisis digital Metricspot. Recuperado de <https://metricspot.com/>

Herramienta de análisis digital SeoGratis. Recuperado de <http://seogratias.org/>

Página web de Pagadito. Recuperado de <https://www.pagadito.com/es/el-salvador/pasarela-de-pago/>

Página web de NinjaSEO. Recuperado de <http://ninjaseo.es/seo-on-page-optimizar-consejos/>

Página web de Inboundcycle. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/b.../ejemplos-de-kpis-en-marketing>

## **GLOSARIO**

**Análisis de los datos:** Proceso que permite interpretar los resultados y darles un sentido para la toma de decisiones. Una vez obtenidos, es necesario ordenar, validar, y analizar los datos.

**Banner:** Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad.

**Campaña de expectación:** Campaña publicitaria que genera curiosidad y es de corta duración, revela algunos aspectos del producto, servicio o marca.

**Community Manager (CM):** El Community Manager es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca.

**Constructo Psicológico:** Patrón de actitudes, pensamientos, sentimientos y repertorio conductual que caracteriza a una persona, y que tiene una cierta persistencia y estabilidad a lo largo de su vida de modo tal que las manifestaciones de ese patrón en las diferentes situaciones posee algún grado de predictibilidad.

**Conversión:** Se le llama conversión al momento en que el usuario realiza la acción que nos hemos puesto como objetivo (no necesariamente la venta).

**Demanda:** Es la necesidad latente o real de un producto en el mercado. La oferta de ese producto satisface la demanda.

**E-Commerce:** (Comercio Electrónico) Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por internet.

**Engagement:** Consiste en lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

**Enlace:** Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

**Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Flash:** Software de diseño web que crea animaciones y elementos interactivos. Su uso es decreciente por motivos de usabilidad y de posicionamiento orgánico en buscadores.

**Geolocalización:** Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se usa en publicidad para mostrar solo información a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico.

**Gif:** Formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes.

**Hashtag:** Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.

**HTML (Hypertext Markup Language):** Conjunto de códigos conocidos como tags en archivos de texto (\*.txt) que determinan el modo en que el navegador recupera y muestra la información. Existen dos tipos de tags: anchor y format. Las anchor tags determinan la información que debe recuperarse, y las format tags determinan la manera en que la información debe mostrarse.

**Http (Hypertext Transfer Protocol):** Lenguaje formado por tags con el que se asigna un formato a las páginas de Internet y con el que se distribuye la información. Es el formato más utilizado en la transferencia de documentos en la web.

**Hipertexto:** Texto o elementos gráficos en una página que activan un hipervínculo al hacer clic sobre ellos.

**Hipervínculo:** Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto.

**Influencer:** Los influenciadores en social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.

**Investigación cualitativa:** Método de investigación no estructurada y exploratoria que está basada en pequeñas muestras. La idea es atender el reto que se ha planteado.

**IP:** Dirección numérica que se le asigna a un ordenador en Internet para que pueda ser distinguido de otros equipos. Expresado como cuatro grupos de números separados por puntos.

**Keyword (Palabra clave):** Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

**Lead (Contacto):** Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.

**Logotipo:** un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.

**Marca:** Es el nombre propio o de un producto o un servicio, nombre que generalmente esta registrado como una propiedad legal para el uso y la explotación

exclusivamente del propietario. Una marca puede llegar a ser el activo más importante de una persona o empresa.

**Marketing de Contenido:** Ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.

**Medios digitales:** Son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

**Medios de recopilación de datos:** Todos los instrumentos empleados para generar y almacenar los datos necesarios. Los más comunes son los cuestionarios, las sesiones de grupo y las entrevistas a profundidad.

**Meta:** Su finalidad es alcanzar el objetivo y esta expresada en términos cuantitativos.

**Motivación:** Son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés.

**Muestreo:** Parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, a fin de obtener inferencia.

**Página web:** Documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

**Percepción de la marca:** Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa de la marca.

**Personalidad de la marca:** Conjunto de rasgos humanos concretos, que se podrían atribuir a una marca en particular.

**Precios desnatados o descremados:** Se basa en poner el precio inicial más alto a un nuevo producto en el mercado. Se trata de poner el precio en el nivel más alto posible que los consumidores más interesados estarían dispuestos a pagar por él.

**Posicionamiento de la marca:** manera llamativa en que se pretende que la marca sea percibido por el consumidor. El posicionamiento no se refiere a la marca en sí, si no a la ubicación donde se logra colocar la marca en la mente del consumidor.

**Publicidad de Marca:** Es la que sirve para desarrollar conocimiento sobre una marca, proporcionando información sobre la misma, con el objetivo de estimular la demanda específica.

**Publicidad de Producto:** Es la que destaca las características del producto, los beneficios que proporciona o su posición competitiva.

**Redes Sociales:** Son las conexiones que se van creando dentro de la sociedad, en el mundo real.

**Reputación Online:** Lo que se dice de una persona o una marca en la web. Es necesario mantenerla en constante monitoreo.

**SEO (Search Engine Optimisation):** Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

**Sitios de Redes Sociales:** Los sitios de redes sociales, son las plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (Facebook, Twitter, Instagram entre otras)

**Slogan:** Esta palabra inglesa equivale a lema o grito de combate. Es una frase corta lo más breve posible que debe volverse memorable y distintiva, y se refiere a la calidad o beneficio que ofrece la marca de un producto o servicio o una empresa.

**Smartphone (Teléfono inteligente):** Móvil que ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows) que le permite acceder a Internet, servicios de email, organizador personal, descarga de aplicaciones, entre otras.

**Spam (Correo basura):** Correo recibido por el usuario y que no desea ni ha solicitado.

**Tablet (Tableta):** Dispositivo móvil de mayor tamaño que un Smartphone pero menor que un PC.

**Táctica:** Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

**Tasa de conversión:** Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información.

**Tráfico:** Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

**URL (Uniform resource locator):** Término técnico para definir la dirección de una web.

**Wi-Fi (Wireless Fidelity):** Señal que permite conectarse a Internet sin cables.

**Wireframe:** Es una manera de diseñar un sitio web en el nivel estructural analizando las necesidades del usuario, así como la información que llevara dicho sitio.



## ANEXOS

### Anexo 1 “Las alpargatas para el verano”

#### Las Alpargatas para el verano...

Las alpargatas son unos zapatos muy cómodos, y a bajo precio, hechas de fibras naturales, desde la lona hasta la suela.

Las alpargatas son fresquitas y lo que es más importante, combinan con casi todo el fondo de armario de verano, ya sean shorts, vestidos o pantalones, pasarios.



Existen diferentes tipos de estos lindos zapatos desde las planas, hasta unas que traen plataforma o incluso tacones para las más coquetas.

Este verano no pierdas la oportunidad de comprar las tuyas.

Las quiero chicas nos leemos la próxima semana, con consejos y nuevas tendencias en la moda, recuerda siempre de la moda lo que te acomoda...

**XOXOXO**



## Anexo 2 “Jeans de tiro alto”

### ¿Pantalones de tiro alto?

Hola chicas ya volví☺, ¿Me extrañaron? Yo sé que si, igual las extrañe, por eso les traigo un dato muy importante, para consentirlas como siempre.

Algunas amigas me han escrito preguntándome, ¿Qué pasa con los pantalones de tiro alto o a la cintura, está de moda?, ¿Puedo usar uno? Así que para ustedes va este artículo.

Anteriormente la moda era usar pantalones “tronconeros” que quedaban a la altura de la cadera, si unos pantalones muy sexys que llamaban mucho la atención de los chicos, y algunas chicas y si no sabías como usarlos era horrendo, además que deformabas tu cuerpo, las chicas ya no tenían cintura, y muchas en los



descuidos al momento de sentarse enseñaban más de

la cuenta hasta la ropa interior, un completo desastre, no quiero ni recordar las veces que vi su ropa interior cuando se sentaban en los pupitres o en los muros de la universidad.

Los pantalones de tiro alto estuvieron en moda en los años 80's, y parece que volvieron para quedarse afortunadamente así no tendremos que ver nuevamente estos desastres de la moda en todas partes.

Ahora la otra pregunta ¿puedo usarlos?, todas las chicas pueden usarlos solo debes cuidar que se amolden perfectos a tu figura, no olvides este dato importante si eliges una talla menor se notaran los rollitos, si es más grande tus caderas se verán más grandes.

Las ventajas de estos pantalones de tiro alto es que aplanan tu vientre y te hacen lucir más delgada.

Con tacones, plataformas, sandalias de cuña, tenis, flats, alpargatas, sandalias, con todo tipo de zapatos los pantalones de tiro alto son ideales para tu vida, búscalos ya debes tenerlos en tu armario.

Las quiero chicas nos leemos la próxima semana, con consejos y nuevas tendencias en la moda, recuerda siempre de la moda lo que te acomoda...

**XOXOXO**



### Anexo 3 “El look perfecto para la primera cita”

#### El look perfecto para la primera cita.

¡Lo sé! todas nos volvemos locas con que vamos a usar para la primera cita con ese chico que tanto nos gusta, cada minuto que se acerca los nervios se vuelven incontrolables, hasta que entras en crisis y no sabes que hacer, así que ahora te diré que puedes hacer, primero respira profundo, tranquilízate y vamos a conquistar a ese chico ;)

Lo primero es saber a ¿A dónde van? y ¿a que hora? para elegir tu vestuario, zapatos, pues no es lo mismo pasear por la mañana, que ir por café en la tarde. Busca un look que vaya con tu personalidad, no vas a ir a la cita disfrazada de espía rusa. Se tu misma.

No exageres, puede que pienses que entre más brillo, mas accesorios, mas de todo te veras mejor, ¡error!, evita sobrecargar tu look, que se vea que te esfuerzas, pero no que te pasas de entusiasta.



¡Te diré algunos tips que te ayudaran a conquistarlo! un cuerpo con curvas, una prenda en rojo, son cosas que atrae a los hombres tómalo en cuenta a lo hora de arreglarte. Pero lo que a ellos de verdad les atrae son las sonrisas, sonreír es lo más eficaz para conquistar.

A conquistar se ha dicho. Las quiero chicas nos leemos la próxima semana, con consejos y nuevas tendencias en la moda, recuerda siempre de la moda lo que te acomoda...

**XOXOXO**

## Anexo 4 Paleta de colores propuesta

