

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRACTICO: QUERO BOUTIQUE & GIF SHOP**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
EDGAR ERNESTO HÉRCULES BAIDES
EVERST ALEJANDRO SÁNCHEZ CUBÍAS
DANIEL ALONSO VALLEJO VELÁSQUEZ**

**DIRECTOR TUTOR:
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR UNIVERSITARIO : LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

SECRETARIA GENERAL : DRA. LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

VICE- DECANO : MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN

SECRETARIO : LICDA. VILMA MARISOL MEJIA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE ASESOR : LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

ASESOR METODOLÓGICO : LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en cada etapa, son lo más importante en mi vida, este logro es para ustedes, nada de esto sería posible sin su ayuda y ejemplo. A nuestras asesoras de tesis por la paciencia y las enseñanzas. A todas las personas que formaron parte de mi vida universitaria, por darme la oportunidad de compartir buenos momentos y aprender de cada uno de ustedes. Y a mis compañeros de tesis por estar ahí y por enseñarme que no hay adversidad que no se pueda superar.

Edgar Ernesto Hércules Baides.

Agradecer principalmente a Dios por haberme permitido finalizar esta etapa de mi vida, también agradezco a mi madre que como pilar fundamental me enseñó el valor de la dedicación y constancia sobre todas las cosas, a mis hermanos que me acompañaron con su apoyo en cada etapa universitaria, a todos y todas que aportaron su granito de arena en cada proceso de mi vida universitaria que se me permitió enfrentar y que gracias a su apoyo he logrado motivarme y salir adelante.

Everst Alejandro Sánchez Cubías.

Agradezco primeramente a Dios por permitirme lograr una meta más en mi vida y especialmente al apoyo incondicional de mis padres Lorena de Vallejo y Francisco Vallejo y la mayor motivación de todas mi hija Aurora Vallejo que ha sido la fuerza y el empuje para salir adelante. Además extendo mi agradecimiento a toda mi familia que han sido bendición y parte de este esfuerzo y por el apoyo que me han brindado por parte de Dios. Gracias también a cada uno de mis amigos que en las buenas y en las malas su apoyo siempre estuvo presente, Especialmente a Edgar y Everst por su paciencia y compañerismo porque con la ayuda de Dios y juntos alcanzamos este logro.

Daniel Alonso Vallejo Velásquez.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | x |
| INTRODUCCION..... | xi |
| I. CAPITULO I..... | 13 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1 Descripción del Problema | 13 |
| 1.2 Formulación del Problema | 14 |
| 1.3 Enunciado del problema..... | 14 |
| 1.4 Objetivos de la investigación | 15 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1 Conceptualización del marketing:..... | 16 |
| 2.2 Marketing Digital..... | 18 |
| 2.3 Herramientas para el diagnóstico digital. | 20 |
| 3. DIAGNOSTICO DIGITAL..... | 22 |
| 3.1 Análisis de activos digitales de la competencia..... | 22 |
| 3.2 Análisis de activos digitales de la empresa | 34 |
| 3.3 Determinación del “Target” | 40 |
| 3.3.1 Demográfico | 40 |
| 3.3.2 Tipo de Industria..... | 41 |
| 3.3.3 Geografía | 41 |
| 3.3.4 Generación y Motivaciones | 42 |
| 3.3.5 Aspiraciones y objetivos | 43 |
| 3.3.6 Actitud y Comportamiento | 44 |

| | | |
|------|--|----|
| 4. | INVESTIGACIÓN | 45 |
| 4.1 | Tipo de Investigación | 45 |
| 4.2 | Muestreo | 46 |
| 4.3 | Sondeo de la Marca | 48 |
| 4.4 | Entrevista con la entidad..... | 58 |
| II. | CAPITULO II..... | 62 |
| 1. | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 62 |
| 1.1 | Gráficos..... | 62 |
| 1.2 | Infográficos..... | 72 |
| 1.3 | Conclusiones..... | 77 |
| 2. | MAPA DE LA SITUACIÓN..... | 78 |
| 2.1 | Descripción general de la situación digital actual de la empresa. | 78 |
| 2.2 | Descripción de las oportunidades identificadas. | 79 |
| 3. | IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA..... | 81 |
| 3.1 | Objetivo General: | 82 |
| 3.2 | Objetivos Específicos: | 82 |
| 4. | DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL. | 83 |
| 4.1 | Descripción general del activo digital: | 83 |
| 4.2 | Justificación..... | 85 |
| 4.3 | Recomendaciones generales de uso | 87 |
| III. | CAPITULO III:..... | 89 |
| 1. | METODOLOGÍA..... | 89 |
| 1.1 | Metodología de la formulación de estrategias..... | 89 |
| 1.2 | Justificación de la metodología. | 90 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 2. | FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS | 91 |
| 2.1 | Estrategias | 91 |
| 2.2 | KPI's | 144 |
| 2.3 | Presupuesto | 146 |
| 3. | RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA) | 147 |
| 4. | MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL..... | 148 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 151 |
| | SITIOGRAFIA..... | 151 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Reacciones de la Página de Facebook | 22 |
| Figura 2 Nota asignada por Woorank..... | 23 |
| Figura 3 Imagen comparativa de las palabras claves..... | 23 |
| Figura 4 Evaluación de los Enlaces dentro de la Pagina Web. | 24 |
| Figura 5 Visualización y análisis de la optimización móvil..... | 24 |
| Figura 6 Tiempo y Limite del Dominio. | 25 |
| Figura 7 Reseña de Tienda Oakland..... | 26 |
| Figura 8 Análisis de las publicaciones en la Página de Facebook. | 26 |
| Figura 9 Evaluaciones de Oakland en Facebook. | 27 |
| Figura 10 Ranking entre Marcas Parecidas..... | 28 |
| Figura 11 Perfil de Instagram de Oakland. | 29 |
| Figura 12 Fotografías publicadas en Instagram por Oakland. | 29 |
| Figura 13 Métricas Clave de Quero Boutique & Gift Shop,..... | 34 |
| Figura 14 Crecimiento total neto de seguidores, | 35 |
| Figura 15 Impresiones generadas por los post de Quero Boutique & Gift Shop. | 36 |
| Figura 16 Visitas a la fanpage de Quero Boutique & Gift Shopentre | 37 |
| Figura 17 Actividades generadas por Quero Boutique | 37 |
| Figura 18 Mejor tipo de publicación realizada por Quero Boutique & Gift Shop. | 39 |
| Figura 19 Segmentación demográfica de Quero Boutique & Gift Shop..... | 40 |
| Figura 20 Segmentación Geográfica Quero Boutique & Gift Shop..... | 41 |
| Figura 21 Iconos de los Nuevos Activos Digitales con los que contara la empresa. | 85 |
| Figura 22 Seleccionar el Dominio | 92 |
| Figura 23 Informacion de contacto | 93 |
| Figura 24 Informacion de compra | 94 |
| Figura 25 Propuesta de inicio de página web..... | 95 |
| Figura 26 Propuesta de catalogo en linea | 96 |
| Figura 27 Propuesta de forma de pago | 97 |
| Figura 28 Propuesta de mapa en linea para la página web..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| Figura 29 Propuesta de página de inicio para móviles | 99 |
| Figura 30 Propuesta de catálogo para móvil | 100 |
| Figura 31 propuesta de correo empresarial para Quero Boutique & Gift Shop | 100 |
| Figura 32 Inicio de Facebook Business | 101 |
| Figura 33 Administrador de anuncios de Facebook | 102 |
| Figura 34 Inicio de Google Adwords | 103 |
| Figura 35 Administrador de campaña de Google Adwords | 103 |
| Figura 36 Imagen de presentación de WhatsApp | 104 |
| Figura 37 Propuesta de enlaces directos de la página web a las redes sociales .. | 105 |
| Figura 38 Propuesta de dirección en Google Maps | 106 |
| Figura 39 Pasos a seguir para integrar cuenta Instagram con Facebook | 107 |
| Figura 40 Propuesta de dirección en la cuenta de Instagram | 108 |
| Figura 41 Propuesta de página de inicio de la página web | 108 |
| Figura 42 Propuesta de dimensiones de la portada de Facebook | 110 |
| Figura 43 Propuesta de las dimensiones para imágenes en Instagram | 114 |
| Figura 44 Presentación gráfica de Banner | 115 |
| Figura 45 Parte frontal de tarjeta de presentación de la página web | 115 |
| Figura 46 Parte posterior de tarjeta de presentación de la página web | 116 |
| Figura 47 Página de inicio de la fanpage | 118 |
| Figura 48 Propuesta de modelos para promocionar la marca | 120 |
| Figura 49 Opciones de Google | 122 |
| Figura 50 Formulario de Google Maps para registrar sitio | 122 |
| Figura 51 Ubicación Quero Boutique & Gift Shop en Google Maps | 123 |
| Figura 52 Imagen representativa de cómo evaluar en Google Maps | 124 |
| Figura 53 Keywords de la empresa | 125 |
| Figura 54 Foto de Portada | 126 |
| Figura 55 Publicación Marcada en la red social Facebook | 127 |
| Figura 56 Modelo Utilizando la ropa de Quero Boutique & Gift Shop | 129 |
| Figura 57 Publicación de Instagram con lettering | 129 |
| Figura 58 Publicación Compartida de Quero Boutique & Gift Shop | 130 |

| | |
|---|-----|
| Figura 59 Publicación del mes de enero en Reto Quero Selfie | 132 |
| Figura 60 Publicación del mes de enero en Reto Quero Adivinar | 132 |
| Figura 61 Publicación del mes de enero en Reto Quero Competir..... | 133 |
| Figura 62 Publicación del mes de febrero | 134 |
| Figura 63 Publicación del mes de marzo..... | 135 |
| Figura 64 Publicación del mes de abril | 136 |
| Figura 65 Publicación del mes de mayo | 136 |
| Figura 66 Publicación del mes de junio | 137 |
| Figura 67 Publicación del mes de julio | 138 |
| Figura 68 Publicación del mes de agosto | 139 |
| Figura 69 Publicación del mes de septiembre | 140 |
| Figura 70 Publicación del mes de octubre..... | 140 |
| Figura 71 Publicación del mes de noviembre | 142 |
| Figura 72 Publicación del mes de diciembre | 143 |
| Figura 73 Imagen de promoción mes de diciembre..... | 143 |

Lista de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Indicadores All Seasons | 30 |
| Tabla 2 Publicaciones All Seasons..... | 31 |
| Tabla 3 Tipo de Publicaciones de All Seasons..... | 32 |
| Tabla 4 Post de All Seasons..... | 33 |
| Tabla 5 Mejores post de Quero Boutique & Gift Shopen el último mes | 38 |
| Tabla 6 Propuesta de publicaciones semanales en las redes sociales | 117 |
| Tabla 7 Propuesta de periodo de publicacion pagada por mes..... | 119 |
| Tabla 8 Propuesta de presupuesto..... | 146 |
| Tabla 9 Propuesta de hoja de ruta..... | 147 |

Lista de Cuadros

| | |
|--|----|
| Cuadro 1 Aspiraciones y objetivos de las Generaciones..... | 43 |
| Cuadro 2 Metodologia de la formulacion de estrategias..... | 89 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de especialización e investigación en el área de mercadeo digital ha sido realizado para generar propuestas que agreguen valor de tal forma que la empresa Quero Boutique & Gift Shop podrá crear un ecosistema digital estratégicamente seleccionado que consiste en: creación de una página web, un sitio en Instagram y controlar su actual y nuevas plataformas digitales de la mejor manera para posicionarse en los medios digitales como la primer Boutique y Gift Shop de Santa Tecla durante el año 2017.

Quero Boutique & Gift Shop es administrada por Carmen Quesada y su hija Valeria Rodríguez Quesada, donde se puede encontrar ropa de marcas importadas para hombres mujeres y niños además de accesorios; dicha empresa se encuentran ubicada en el centro comercial Santa Rosa en Santa Tecla.

La empresa necesitara una inversión de \$1,184.45 para poder lograr este posicionamiento durante el transcurso del año siendo así aproximadamente \$100.00 mensuales, garantizándole un alto porcentaje de ganancias y un crecimiento económico.

Las estrategias que deberá seguir Quero Boutique & Gift Shop son: como primer punto tener una mayor presencia en las redes digitales más utilizadas en la actualidad, segundo deberá establecer una línea grafica para poder distinguirse en los medios digitales y poder crear una programación de contenido y artes y de esta manera atraer y fidelizar a los clientes de Santa Tecla.

Esto será de mucho éxito debido a la segunda ley inmutable del marketing que se basa en que si no se puede ser el primero en la categoría de Boutique al crear la categoría de tienda de ropa y regalos (Boutique & Gift Shop) podrá liderar esta categoría.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación consiste en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Quero Boutique & Gift Shop el cual comienza con un análisis del micro y macro entorno en las redes sociales ya que la presencia en el ámbito digital hoy en día es algo que debe llevarse en conjunto, si una empresa se encuentra fuera de la web es como si no existiera, debido a que las nuevas generaciones buscan todo en los medios digitales ya sea portátiles o no, tales como: teléfonos celulares, laptops o computadoras.

Por eso es necesario identificar cual es la percepción y el alcance de la marca Quero Boutique and Gift shop, a través de los medios digitales y que este concluya con la visión de los propietario de la empresa.

En el capítulo I podemos encontrar conceptos básicos del marketing digital y las diferentes herramientas para el diagnóstico digital que posteriormente serán implementados en los próximos capítulos.

En el capítulo II se hace un exhaustivo análisis de los activos digitales de los principales competidores de Quero Boutique & Gift Shop; Se determina el mercado meta a través del método de segmentación que se componen de la siguiente forma: Tipo de Industria, la geografía, generación y motivaciones, aspiraciones, objetivos, actitudes y comportamientos de los consumidores.

También se determina la metodología para el tipo de investigación a utilizar que en esta ocasión se utilizara la investigación de tipo exploratorio, en donde el tipo de muestreo implemetado es el método probabilístico, en donde la definición de instrumentos a utilizar será la entrevista a profundidad y las encuestas.

Posteriormente se realizara un vaciado y análisis de los resultados obtenidos para la determinación de estrategias a utilizar en el próximo capítulo.

Para el capítulo III se define la metodología de la formulación de estrategias en donde los objetivos de la empresa serán el punto de partida para poder colocar cada una de estas, y posteriormente se define las estrategias a utilizar y para poder determinar

si se están obteniendo los resultados esperados, también se definirá los métodos de evaluación y control.

Para cada una de las estrategias en este apartado se utilizarán los KPI's que es un indicador clave de rendimiento o desempeño. Estos indicadores sirven para cuantificar uno o varios objetivos marcados previamente y saber si se están alcanzando los objetivos de las estrategias. Al final de este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de graduación.

I. CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

La presencia en el ámbito digital hoy en día es algo que debe llevarse en conjunto, si una empresa se encuentra fuera de la web es como si no existiera, ya que las nuevas generaciones buscan todo en los medios digitales ya sea portátiles o no tales como: teléfonos celulares, laptops o computadoras.

Sin embargo el hecho de contar con un medio digital significa que generara más ventas algunas veces es lo contrario, existen casos donde una mala administración genera pérdidas en el negocio.

Por lo tanto es necesario además de poseer un sitio web o una red social que nos sirva como exhibidor de nuestros productos contar con un buen plan de marketing digital que cuente con procesos de cómo deben ser administradas las presencias en la web, que me diga cuál es más útil para el tipo de negocio que una empresa posee y como obtener incremento en las ventas a través de estas.

Quero Boutique & Gift Shop, cuenta con una página en Facebook, que es mal administrada por la falta de una persona especializada para realizar esta labor, sin embargo la poca presencia en los medios digitales hace que su público meta digital sea muy poco.

La empresa tampoco cuenta con muchos seguidores en sus redes sociales por la falta de publicaciones e interacción en las mismas y esto es un aspecto clave principalmente para mantener una presencia en la web.

El desconocimiento de cómo llegar a través de Google Maps afecta en el momento cero de la verdad, saber encontrarlos motivaría al cliente a comprar el producto, de

lo contrario será más difícil para Quero Boutique & Gift Shop ganarlo frente a su competencia.

Es necesario un plan de cómo proceder ante esta situación problemática para poder sacarle un mejor provecho y así poder maximizar sus ganancias.

1.2 Formulación del Problema

El presente documento se enfoca, a la elaboración de un plan de marketing digital, para el posicionamiento, en medios digitales, de la empresa Quero Boutique & Gift Shop. Por lo cual es necesario contestar las siguientes interrogantes:

¿Hasta qué medida los consumidores aceptan los productos que ofrece Quero Boutique & Gift Shop desde los medios digitales?

¿Qué tipo de información o estímulos esperan obtener los seguidores de Quero Boutique & Gift Shop en los medios digitales?

¿Cuáles redes sociales son las más aptas, para promocionar los productos de Quero Boutique & Gift Shop?

¿Cuál es la percepción actual que tienen los seguidores de los medios digitales de Quero Boutique & Gift Shop?

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo lograr una mejor percepción de marca para la microempresa Quero Boutique & Gift Shop en los medios digitales?

1.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar cual es la percepción y el alcance de la marca Quero Boutique and Gift shop, a través de los medios digitales y que este sea concluyente con la visión de los propietario de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar las diferentes redes sociales que utiliza el mercado meta de Quero Boutique & Gift Shop, y cuál es la mejor estrategia para realizar una penetración de mercados en los medios digitales
- Determinar cuáles son las horas que más tráfico de personas dispone las páginas de la competencia y la nuestra para poder tener una mayor interacción con el público.
- Definir el mercado meta y el mercado secundario de Quero Boutique & Gift Shop y direccionar el contenido a este segmento para tener una mayor influencia y poder concretar una compra.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización del marketing:

El Marketing es un área muy grande dentro de una empresa que cumple un rol muy importante, por lo tanto es necesario conocer de exactamente qué significa Marketing.

- El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. (Kotler, 2016)
- Según la American Marketing Association, la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2016)

El mercadeo es un área muy grande en la cual hay muchos términos que se utilizan para mantener una conversación y también para poder utilizar el mercadeo en los negocios, además de la comprensión de términos utilizados en el presente trabajo algunos de ellos son:

- Segmentación de mercados:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2003)

"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Hill & Garet, 2005)

- Marketing Mix:

Según la AMA (2006) el marketing mix es: La mezcla de variables controlables de marketing que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de las ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores llamado "Cuatro P", el precio, producto, promoción y plaza (o distribución). La optimización de la mezcla de marketing se logra mediante la asignación de la cantidad del presupuesto de marketing para ser gastado en cada elemento de la mezcla de marketing a fin de maximizar la contribución total de la empresa. Contribución se puede medir en términos de ventas o beneficios o en términos de cualesquiera otros objetivos de la organización.

- Mercado objetivo

Según la AMA (2006) es: El segmento particular de una población total en la que el minorista centra su experiencia de comercialización para satisfacer ese submercado con el fin de lograr sus objetivos de rentabilidad.

- Posicionamiento de Marca

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.(Kotler, 1996)

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

- Marca

Acorde a *Economic Times*, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.(Times, 2000)

2.2 Marketing Digital

“Marketing digital es la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios de comunicación electrónicos. El marketing digital se diferencia del marketing tradicional ya que implica el uso de canales y métodos que permiten a una organización analizar las campañas de marketing y comprender lo que funciona y lo que no es - por lo general en tiempo real.” (SAS, 2016)

- Keyword (Palabra Clave):

Una Keyword es una palabra o serie de palabras que las personas utilizan para buscar información en los motores de búsqueda. (Yeux, 2014)

- SEO:

El proceso de desarrollar un plan de marketing / técnica para asegurar el uso eficaz de los motores de búsqueda como una herramienta de marketing. Típicamente, se compone de dos elementos. En un punto de vista técnico, SEO se refiere a garantizar que un sitio Web puede ser indexado correctamente por los motores de búsqueda como palabras clave, contenido y enlaces. En la parte de marketing, SEO se refiere al proceso de utilizar palabras clave específicas en las que el sitio debe "ganar" en las búsquedas. Esto se puede hacer mediante la modificación de un sitio web para una buena puntuación en los algoritmos de los motores de búsqueda utilizan para determinar el rango, o mediante la compra de la colocación de palabras clave

individuales. A menudo, los programas de SEO son una mezcla de varios elementos y estrategias.(AMA, 2006)

- Posicionamiento Orgánico:

Conjunto de técnicas de optimización que permiten que un sitio web ocupe la primera posición de un buscador gracias al buen uso de palabras clave y gestión del sitio web, sin pagar por ello. (Zews, 2016)

- Buyer Persona:

Término usado originalmente en países de habla inglesa (del latín Persona-ae, no del castellano “persona”), cada vez más extendido entre profesionales del comercio electrónico, el diseño centrado en el usuario y el marketing.

Es un sujeto ficticio que sirve para representar a un conjunto de usuarios con atributos comunes.

En otras palabras, la persona es un arquetipo que refleja un estilo de vida, hábitos, intereses, necesidades y pautas de conducta, que son muy representativos de una parte del público objetivo. (Social Media y Contenidos, 2012)

- Conversión:

En marketing online, la conversión se produce en ese momento ‘mágico’ en el que el usuario realiza la acción clave que nos hemos puesto como objetivo. Este objetivo puede ser un registro, una venta una suscripción, una descarga, o cualquier acción que un usuario pueda hacer. (We are Content, 2015)

- Sem (Search Engine Marketing):

Se refiere a la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores, basadas en unos términos de búsqueda determinados (palabras clave). (Social Media y Contenidos, 2012)

- Marketing de contenidos:

"El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido - con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable" (Pulizzi, 2014)

- Community manager

El community manager es una figura que ha entrado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Se trata de una profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa. (Tendencias Web, 2016)

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.

- Facebook Insights:

Facebook Insights es la herramienta nativa que provee Facebook para ver las estadísticas de la página; con el correr del tiempo, se ha completado de forma sorprendente y se tiene acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidades online, y más. Además, la interfaz limpia y fácil de usar permite tener un acceso casi inmediato a las

estadísticas, y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones.(Hipertextual, 2012)

- Google Analytics:

Google Analytics es una herramienta para medir el análisis web, que es la medición, recopilación, análisis y presentación de datos de la web para el propósito de la comprensión y la optimización de uso de la web. Permite medir el ROI de publicidad, así como supervisar el contenido Flash, video y sitios de redes sociales y aplicaciones.

Es el servicio de análisis web más utilizado en Internet. Es de hecho una de las mejores herramientas para la investigación de las empresas y el mercado, y para evaluar y mejorar la eficacia de un sitio web.(Scribd, 2016)

- WooRank:

Es una aplicación web con la que se puede generar informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos websites. Su objetivo es ayudar a negocios, marketers y otros servicios online a conseguir mejores posicionamientos en SERPs, convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de los competidores y obtener un mejor ROI en su presupuesto destinado a marketing digital.(WooRank, 2016)

- AgoraPulse:

Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans y el alcance de las publicaciones en Facebook.(Marketing Actual, 2014)

- LikeAlyzer

Es una herramienta online desarrollada para empresas que quieren tener éxito en Facebook. Ofrecen un análisis completo y consejos, que ayudarán a mejorar la interacción con los fans y clientes.(LikeAlyzer, 2016)

3. DIAGNOSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

3.1.1 OAKLAND 1892

Es una empresa de ropa que cuenta con tres sucursales una de ellas a la par del local de Quero Boutique & Gift Shop, Oakland 1892 vende ropa únicamente para hombre bajo el concepto de ropa en tendencias y de marcas reconocidas.

Se puede destacar que la empresa Oakland 1892 cuenta con experiencia en medios digitales, poseen una página web que es la raíz del ecosistema digital, algunas empresas no lo consideran necesario y deciden no usarla debido al costo que implica y a comparación de la red social Facebook que puede ser gratuito y hoy en día cada post se pueden ver las diversas reacciones de sus seguidores las cuales son:

- Me gusta.
- Me encanta
- Me divierte
- Me asombra
- Me entristece
- Me enoja.

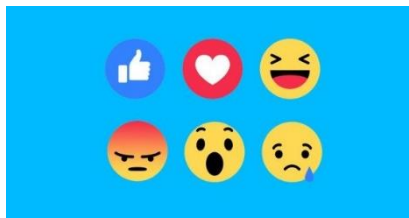


Figura 1 Reacciones de la Página de Facebook
Fuente: Google, Google imagenes, 2016

Estas permiten a los community managers realizar un mejor análisis con respecto a lo que le interesa a su público meta.

3.1.1.1 La página web de Oakland 1892 puede ser encontrada en Google bajo el dominio Oakland1892.com; haciendo un análisis del mismo se puede encontrar lo siguiente:

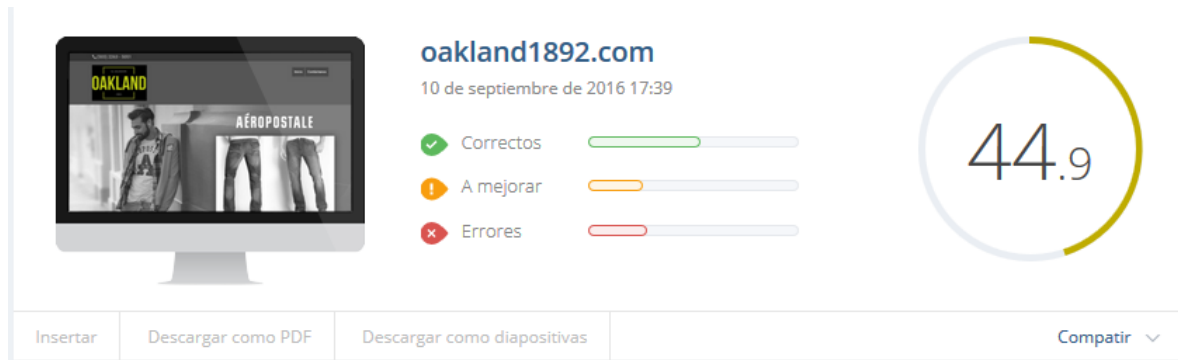


Figura 2 Nota asignada por Woorank.
Fuente: Woorank, 2016

Es necesario enfatizar que woorank es una herramienta digital para realizar analisis de paginas web, al evaluar la pagina Oakland 1892 observamos que posee una calificacion de 44.9, la nota promedio es de 50% en aspectos positivos y tiene más por mejorar y archivos erroneos.

Al realizar un análisis SEO (Search Engine Optimization)



Figura 3 Imagen comparativa de las palabras claves.
Fuente: Woorank, 2016

Se observa en la imagen anterior que las palabras claves utilizadas en una página web son aquellas que más se repiten dentro de la misma sin embargo tienen que

estar relacionadas con el título de la página es decir el dominio, la descripción y los encabezados (<H>).

La evaluación es clara donde muestra que ninguna está relacionada entre sí por lo tanto el contenido es difícil de rastrearlo en el ZMOT (Zero Moment Of Truth)

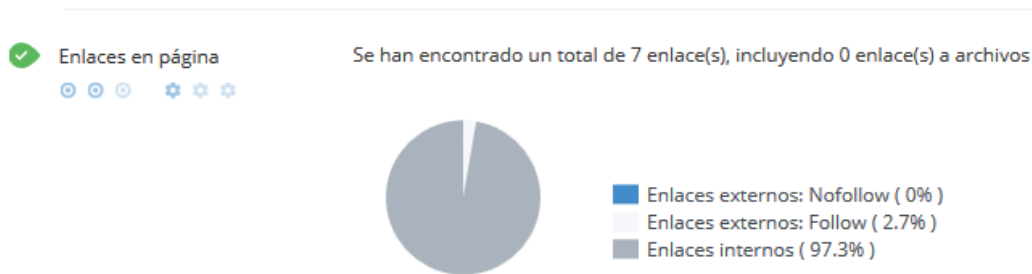


Figura 4 Evaluación de los Enlaces dentro de la Pagina Web.

Fuente: Woorank, 2016

Se observa en la figura 4 que se encuentran enlaces dentro de la misma página que re direccionan a otros activos digitales.

El análisis de optimización para móviles significa que la página de internet puede verse de manera rápida en un dispositivo móvil con su adaptación.

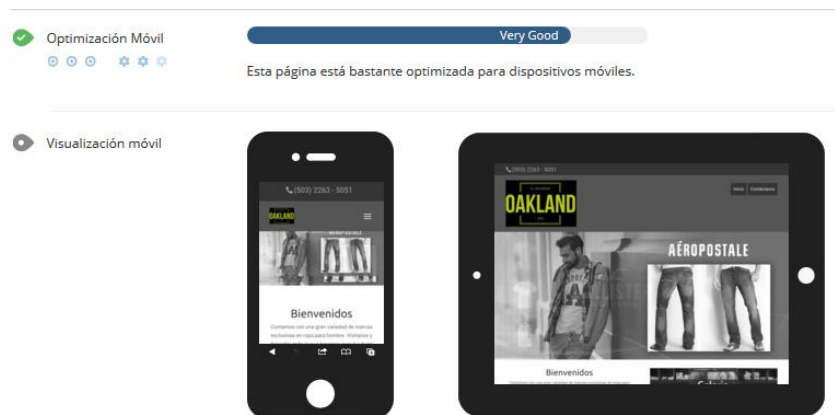


Figura 5 Visualización y análisis de la optimización móvil.

Fuente: Woorank, 2016

La figura anterior nos indica como la página web de Oakland 1892 posee una muy buena optimización en los móviles.

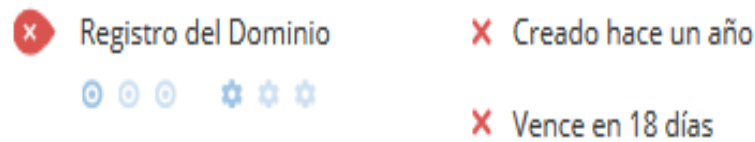


Figura 6 Tiempo y Limite del Dominio.
Fuente: Woorank, 2016

Otro aspecto importante que debe verse en las páginas Web es su actualización, la cual nos indica que su registro del dominio está a punto de vencer, una vez que este se venza esta página desaparecerá de la web.

El análisis de una página web es necesario para poder realizar un buen plan de marketing a través de estos puntos clave, las páginas sin poseer una calificación mayor del 50% significa que están lejos de alcanzar el objetivo principal de una página web.

Es necesario que Quero Boutique & Gift Shop conozca todas estas debilidades de la página web de su competencia para poder crear estrategias que harán que su página web sea más interactiva y se interconecte entre sí.

3.1.1.2 Facebook de Oakland 1892.



Figura 7 Reseña de Tienda Oakland.
Fuente: LikeAnalyzer, 2016

La figura 7 es una reseña de todo el análisis el cual indica que la página posee muy pocos likes y esto muestra la falta de interacción con sus usuarios.



Figura 8 Análisis de las publicaciones en la Página de Facebook.
Fuente: LikeAnalyzer, 2016

La página posee un promedio de 0.31 en las publicaciones diarias significando así que publican de dos a cuatro veces por semana, es importante para una portal de Facebook crear contenido puesto que estas deben realizar al menos por día, cada publicación contiene un promedio de 6 interacciones lo que aceptable pero eso no significa que sea bueno, sin embargo cada publicación que hace la realiza con menos de 100 caracteres que es bueno ya que el público meta captara rápido el mensaje.

Otro dato importante es conocer qué tipo de publicaciones realiza, observamos como hace publicaciones solamente con fotografías eso no es bueno para una página en Facebook, considerando que la creación de contenidos va más allá de colocar una imagen o mostrar el producto, este punto es clave y a tomar en consideración para Quero Boutique & Gift Shop para poder elegir qué tipo de contenido es el que debe mostrar.



Figura 9 Evaluaciones de Oakland en Facebook.
Fuente: LikeAnalyzer, 2016

Poseen una calificación de 4.2 estrellas en una escala de 5 estrellas que califica Facebook con respecto a las opiniones de sus seguidores.

Invierte dinero en su página de Facebook porque se puede encontrar publicidad en dicha página, para esta empresa dicha red social significa mucho.

Están integrados con Google Maps, esto es muy importante para una página en Facebook puesto que sus seguidores con sus dispositivos móviles pueden saber cómo llegar a la tienda y adquirir sus productos.

Es una ventaja muy grande frente a Quero Boutique & Gift Shop teniendo en cuenta que esta última aún no se encuentra ubicada en Google Maps.

| Marcas parecidas | | LikeRank |
|------------------|-------------------|----------|
| 105 | Joyería Osmar | 54 |
| 106 | Love Shoes | 54 |
| 107 | Farmacias La Vida | 53 |
| 108 | Tienda Oakland | 53 |
| 109 | Blackberry Store | 52 |

Figura 10 Ranking entre Marcas Parecidas.

Fuente: LikeAnalyzer, 2016

Este dato nos indica que al comparar sus estadísticas de Facebook con tiendas similares y que venden similares productos Oakland 1892 se encuentra en la posición número 108.

3.1.1.3 Instagram:

Instagram es una de las redes sociales que más se ocupan en la actualidad debido a que es un muro donde se publican fotografías, imágenes y videos; actualmente Instagram actualizo para poder ofrecer su contenido con imágenes y videos temporales que duran 24 horas, contar una de ellas es muy importante para una tienda de ropa ya que es aquí donde su público meta observa todos los productos, promociones y si es bien aprovechado videos de cómo llegar al lugar entre otros.

Oakland es una empresa con mucho tiempo en el mercado de ropa para hombre, su cuenta de Instagram posee 126 publicaciones, 3261 seguidores.



Figura 11 Perfil de Instagram de Oakland.
Fuente: Instagram, 2016

Dentro de la misma se pueden encontrar videos, fotos de sus productos y personajes que utilizan para que modelen su ropa.



Figura 12 Fotografías publicadas en Instagram por Oakland.
Fuente: Instagram, 2016

Esto es algo que motiva a sus seguidores a realizar la acción de compra dado que al utilizar este tipo de publicidad se identifican y hace que quieran estar a la moda.

José Gonzales presentador de Televisión utiliza sus prendas de vestir, lo que hace favorable esta ventaja es que se puede observar como luce en el cuerpo de una persona la ropa que Oakland 1892 muestra en Instagram.

Sus publicaciones cuentan con un promedio de 20 likes este hecho debe ser aprovechado por Quero Boutique & Gift Shop, en esta red social Oakland 1892 no ha alcanzado interactuar con sus seguidores como se debe.

3.1.2 ALL SEASONS

All Seasons Co. Detalles de Facebook

Facebook: All Seasons Co

Acerca de: “All Seasons Co. es una tienda de ropa y accesorios para damas y caballeros, especializada en contar con las últimas tendencias para cada estación del año.”

Categoría: Productos & Co.

Tabla 1 Indicadores All Seasons

| INDICADORES | |
|------------------------------|-------|
| Numero de fans | 169 |
| Evolución semanal | 1% |
| Publicaciones diarias | 0.4 |
| Actividad | 0.39% |
| Interacciones con el publico | 1.1% |

Fuente: Fanpage Karma.

Indicadores principales de la fanpage de All Seasons

En la tabla se puede observar que la cantidad de fans que dispone la página, es mínima contando con un total de 169, a comparación de la página de Quero Boutique & Gift Shop , que cuenta con más de 400 seguidores, dispone de una gran ventaja ya que tiene un mayor alcance en las publicaciones.

También se puede observar que la evolución semanal contiene un margen mínimo, esto quiere decir que la pagina logra obtener es una cantidad de 16 seguidores nuevos por semana aproximadamente

En publicaciones diarias cuenta con un 0.4, lo que indica es que la pagina suele hacer una publicación cada 2 días, y por ende tiene muy poca interacción con sus seguidores. Se recomienda es hacer de una a dos publicaciones diarias. Esto va relacionado directamente con la actividad de la página que es baja con un 39%.

Tabla 2 Publicaciones All Seasons

| | TOTAL DE PUBLICACIONES | INTERACCION DE LAS PUBLICACIONES |
|-----------|------------------------|----------------------------------|
| LUNES | 2 | 1.3% |
| MARTES | 0 | - |
| MIERCOLES | 0 | - |
| JUEVES | 0 | - |
| VIERNES | 3 | 1.2% |
| SABADO | 2 | 1.5% |
| DOMINGO | 0 | - |

Fuente: Fanpage Karma

Detalle de las publicaciones diarias e interacciones que tiene la fanpage de All Seasons.

En la tabla 2 podemos observar que las publicaciones que está realizando la competencia son muy pocas aproximadamente realiza publicaciones cada dos días y sin un horario específico, provocando así que el alcance de las publicaciones sea mínimo como se puede observar en el nivel de interacciones, ya que de los seguidores aproximadamente unas 30 personas comentan las publicaciones que realiza.

Tabla 3 Tipo de Publicaciones de All Seasons

| | Total de publicaciones | Likes | Cantidad de comentarios |
|-------------------|-------------------------------|--------------|--------------------------------|
| Estatus | 0 | 0 | 0 |
| Imágenes | 10 | 1.2 | 0 |
| Link | 0 | 0 | 0 |
| Videos | 0 | 0 | 0 |
| Música | 0 | 0 | 0 |
| Imágenes animadas | 0 | 0 | 0 |
| Otros. | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Fanpage Analytics

Detalle del tipo y cantidad de publicaciones que realiza All Seasons.

Como se puede observar en la tabla anterior el tipo de publicaciones que realiza la empresa son únicamente imágenes, de las cuales la interacciones con el público es más de likes, clientes a los cuales les gusta la publicación, mientras tanto los comentarios directos de la publicación es mínima.

Tabla 4 Post de All Seasons

| DIA | MENSAJE | LIKES | COMENTARIOS |
|--------------|---|--------------|--------------------|
| 19 de Agosto | All Seasons Co.'s cover photo | 2 | 0 |
| 20 de Agosto | ¡Viste con la NUEVA colección de Columbia PFG! ¡Encuentra nuevos colores y estilos! #MensWear | 2 | 0 |
| 22 de Agosto | ¡Comparte los mejores momentos en tu tienda All Seasons Co.! | 2 | 0 |
| 22 de Agosto | ¿Roja o blanca? ¡Escoge lo que mejor vaya contigo, con la amplia variedad de prendas y accesorios que tiene All Seasons Co. para ti! | 1 | 0 |
| 19 de Agosto | ¿Que outfit prefieres? ¿casual o formal? ¡Elabora tu outfit a tu manera en All Seasons Co.! | 1 | 0 |
| 19 de Agosto | Encuétranos en el NUEVO Centro Comercial Santa Rosa, frente a C.C. La Skina, Santa Tecla, Tel. 25248896 | 1 | 0 |

Fuente: Fanpage Karma

Posts realizados por All Seasons, con las reacciones de los usuarios.

Tipos de post que realiza All Seasons en su página, normalmente la mayor parte de las publicaciones son imágenes con comentarios promoviendo las ventas, la interacción con sus clientes es mínima, la única interacción que tiene es más de dos likes

En conclusión se puede observar en las tablas anteriores, que la competencia directa de Quero Boutique & Gift Shop para el caso de All Seasons, presenta muchas carencias en el marketing digital, un factor favorable a través de una buena estrategia de marketing digital se podría absorber mercado de la competencia y así teniendo una mejor relación con clientes actuales y los nuevos.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Quero Boutique & Gift Shop, ha incursionado poco en los entornos digitales, carece de una página web propia, lo cual dificulta realizar una estrategia integral para su ecosistema digital.

Actualmente la empresa Quero Boutique & Gift Shop solo cuenta con una fanpage en Facebook: <https://www.facebook.com/queroboutiqueandgiftshop/>

El análisis efectuado comprende los meses de julio y agosto del presente año y los resultados son los siguientes:

Métricas Clave



Figura 13 Métricas Clave de Quero Boutique & Gift Shop, en los meses de Julio-Agosto. Fuente: Agorapulse

La totalidad de seguidores de la página ascienden a 427 personas, en el último mes se obtuvieron 4 nuevos seguidores, se hicieron 10 publicaciones en la página las cuales generaron 36 reacciones. Desde el inicio de esta página en Facebook se ha logrado alcanzar alrededor de 6,000 personas con todas las publicaciones, la gran mayoría se alcanzó de manera orgánica, la empresa nunca ha incurrido en publicidad en medios digitales.

Crecimiento de fans

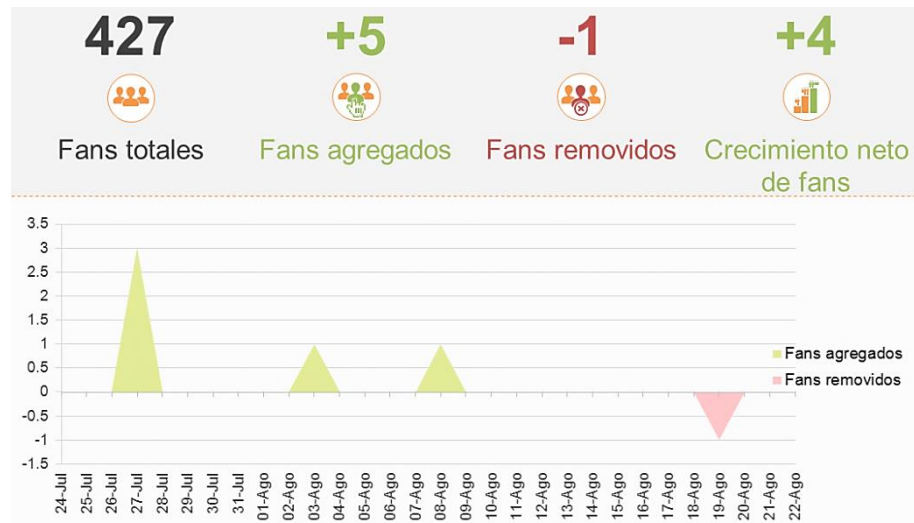


Figura 14 Crecimiento total neto de seguidores, seguidores nuevos y personas removidas de la fanpage de Quero Boutique & Gift Shop.
Fuente: Agorapulse

El último mes reportó un crecimiento neto de cuatro fans nuevos, esto es calculado a partir de los cinco nuevos fans de la página y la deserción de uno de sus seguidores. Actualmente reporta un crecimiento positivo, pero es una cantidad baja para ser una Boutique reconocida en los medios digitales.

Impresiones de la Página



Figura 15 Impresiones generadas por los post de Quero Boutique & Gift Shop.
Fuente: Agorapulse

El alcance que tienen sus publicaciones es completamente orgánico, nunca han incurrido en publicidad digital para aumentar el número de personas que ve sus posts, la mayoría de ocasiones tienen un bajo alcance, lo cual desfavorece a la empresa porque su mensaje se desvanece sin alcanzar al público objetivo. Además la frecuencia de sus publicaciones es baja, solo se realizan alrededor de 2 o 3 a la semana, dificultando que las personas tengan presente la marca.

En el transcurso del mes la página fue visitada por 79 personas. Un promedio muy bajo para lograr el objetivo de tener mayor presencia en medios digitales.



Figura 16 Visitas a la fanpage de Quero Boutique & Gift Shop entre Julio-Agosto.
Fuente: Agorapulse

Actividad de la página

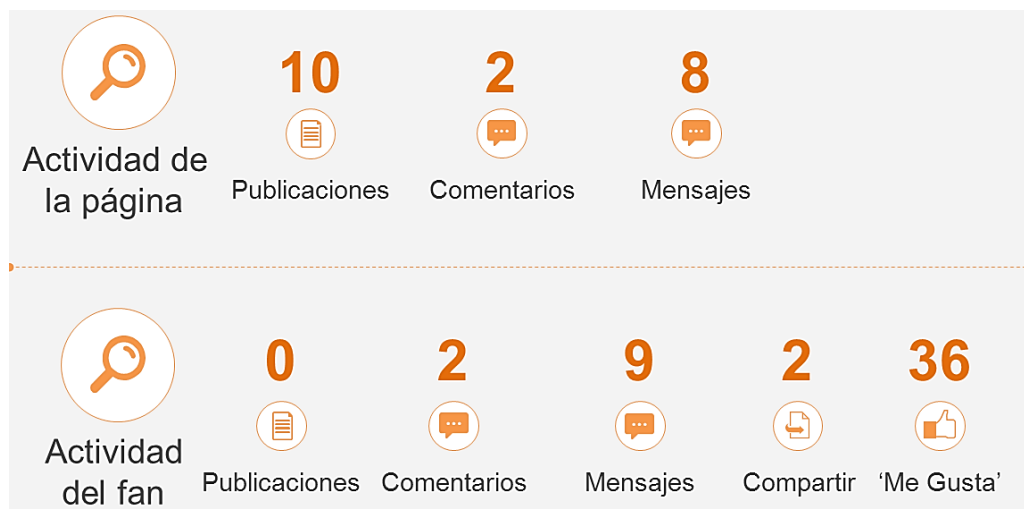


Figura 17 Actividades generadas por Quero Boutique & Gift Shop y por sus seguidores en los medios digitales.
Fuente: Agorapulse

En el mes Quero Boutique & Gift Shop publicó en 10 ocasiones, lo cual generó 36 “Me Gusta” por parte de sus seguidores, pero las interacciones fueron pocas, únicamente 2 personas comentaron las publicaciones, otras 2 las compartieron y 9 personas escribieron directamente a la página para preguntar acerca de sus productos.

Entre las deficiencias que Quero Boutique & Gift Shop tiene en redes sociales está la escasa interacción que tiene con sus seguidores, es poco habitual que las personas soliciten información por medio de mensajes a la página de Facebook, aún no se logra una relación directa y cercana en los medios digitales, carece de evaluaciones de las personas que visitaron la tienda y realizaron compras en el local. Hay baja respuesta por parte de sus seguidores.

Tabla 5 Mejores post de Quero Boutique & Gift Shop en el último mes

| PUBLICACIÓN | Alcance Orgánico | Alcance de Fans | Engagement |
|--|------------------|-----------------|------------|
| New arrivals! Ahora en Quero -Boutique & Gift Shop podrás encontrar mas opciones de regalo! Te ... | 71.9% | 69.32% | 3.95% |
| It's time to go shopping! #Shopping #QueroBoutique #Time #Bracelet #Watch | 70.49% | 68.15% | 2.4% |
| Special occasion? We got you covered! #QueroBoutique #MensWear | 66.98% | 64.87% | 2.34% |
| Off shoulders and ripped jeans #QueroBoutique #Jeans #Ootd #Fashion #ElSalvador | 63.23% | 61.59% | 2.47% |
| Have you spotted your favorite!? All new and classic fragrances | 59.02% | 57.38% | 2.65% |
| All new! Bronze up! #New #Makeup #Bronze #QueroBoutique #ElSalvador | 57.14% | 59.25% | 3.33% |

Fuente: Agorapulse

Publicaciones realizadas por Quero Boutique & Gift Shop que tuvieron mayor impacto en sus seguidores, con el porcentaje de engagement de cada post.

El mejor post fue el anuncio de la nueva mercadería en la boutique, se alcanzó al 69% de todos los seguidores de la página, pero a pesar de ello tuvo un engagement muy bajo, solo el 4% de todas las personas que vieron el post interactuaron de alguna manera con el, significando que el contenido genera pocas reacciones en los seguidores de la página, algo similar ocurre con todas las demás publicaciones que tienen un alcance un poco superior a la mitad de seguidores pero sin lograr interacciones.

Mejores Publicaciones

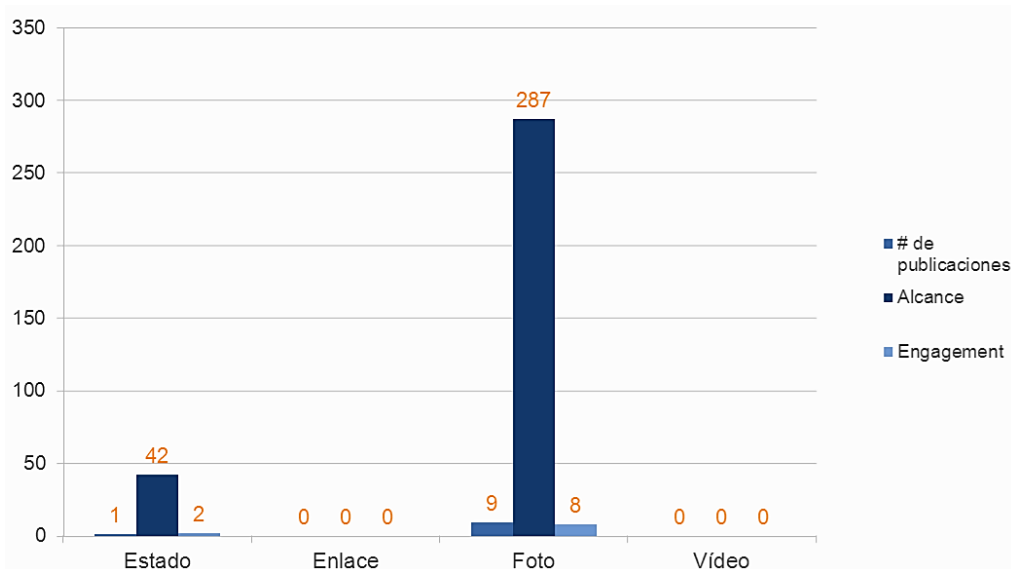


Figura 18 Mejor tipo de publicación realizada por Quero Boutique & Gift Shop.
Fuente: Agorapulse

Las publicaciones que tienen mayor alcance son aquellas que contienen imágenes, en cambio los estados que solamente tienen texto pasan desapercibidos por las personas, hasta el momento Quero Boutique & Gift Shop carece de publicaciones que contengan videos y enlaces, que sería una oportunidad de atraer a más personas.

En conclusión Quero Boutique & Gift Shop actualmente tiene una baja influencia en Facebook, solo 427 personas siguen la página y la gran mayoría de ellas tiene poco interés en interactuar con el contenido que se publica, también la cantidad de publicaciones que se realizan al mes son muy pocas lo que dificulta que las personas tengan un “Awareness” de la marca, sería importante generar contenido que atraiga a los seguidores y mejorar la forma de comunicarse con los clientes.

3.3 Determinación del “Target”

3.3.1 Demográfico

Hombres y Mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 65 años, residentes en el país de El Salvador, principalmente en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, y Mejicanos.

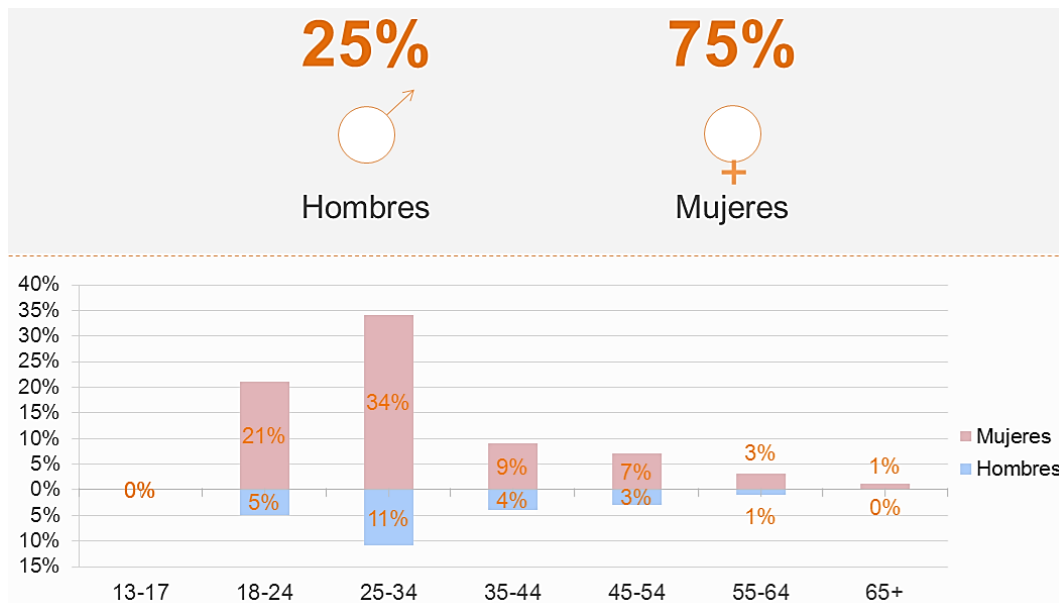


Figura 19 Segmentación demográfica de Quero Boutique & Gift Shop (Edad y Sexo). Fuente: Agorapulse

3.3.2 Tipo de Industria

Quero Boutique & Gift Shop se dedica al comercio de ropa y accesorios para hombres, mujeres y niños, de todas las edades, también artículos de regalo para cada ocasión especial.

3.3.3 Geografía

Personas que residen en El Salvador, cerca de la ubicación del local de Quero Boutique & Gift Shop, en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y Nuevo Cuscatlán.



Figura 20 Segmentación Geográfica Quero Boutique & Gift Shop.
Fuente: Google Maps

3.3.4 Generación y Motivaciones

Debido a que la mayoría de personas que siguen la fanpage tienen entre 18 a 44 años, se considera que el “target” son las Generaciones “X, Y, Z”

- Generación X:

La generación X está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital.

- Generación Y:

También denominados “millennials”, son personas con grandes aspiraciones académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. Hijos de padres optimistas, conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales.

Nacidos en las décadas de 1980 y 1990. Una de las principales características de esta generación es que son nativos digitales, siempre conectados.

Entre las motivaciones que tienen las personas de la generación Y son ser diferentes de las generaciones que les precedieron, buscan trabajar en ambientes creativos donde puedan desarrollar sus capacidades e ideas.

- Generación Z:

Esta generación pertenece al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales.

Los motiva la idea de inventar, reinventar, innovar y emprender nuevos desafíos.

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

Cuadro 1 Aspiraciones y objetivos de las Generaciones

| Generación X: | Generación Y: | Generación Z: |
|---|--|--|
| Buenos para adaptarse a los cambios. | Son idealistas, impacientes y están bien preparados académicamente. Muchos de ellos han tenido oportunidad de viajar por el mundo a una edad temprana, de estudiar en las mejores universidades y de trabajar en empresas multinacionales y extranjeras. | La capacidad de adaptarse a los cambios, permanentemente conectados a las redes sociales, Internet y a los dispositivos móviles les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales. |
| Comprometidos en las relaciones interpersonales y laborales | Entre sus principales prioridades lograr "estabilidad económica", y también el cumplimiento de sus "sueños profesionales". | Buscan productos de gran calidad, que se acoplen a su estilo de vida y que los diferencien del resto de personas, sentirse parte de un grupo exclusivo es uno de sus principales objetivos |
| Fieles a sus valores | Aprender y formarse dentro de la empresa | |
| Participar en trabajos muy especializados | Diversidad de equipos y tareas | |
| Trabajar en cargos sénior | Recompensas personales por su trabajo | |
| Libertad para crecer dentro de la empresa | | |
| Búsqueda de un balance entre vida personal y laboral | | |
| Buscan una relación informal, transparente y directa con la autoridad. | | |
| Buscan desafíos continuamente, nuevas experiencias para aprender y aumentar su principal activo (ellos mismos). | | |

Fuente: LinkedIn, 2015

3.3.6 Actitud y Comportamiento

Generación X:

- Sufrieron grandes cambios.
- Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.
- Sin lograr desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- Es la generación de la transición.
- Independientes y autosuficientes
- Orientados a los resultados
- Utilizan Internet como fuente de información

Generación Y:

Ellos se han criado en un contexto social, político y económico que cada vez más es mediado por la tecnología y de esta manera han generado el boom de una actitud emprendedora.

- Son multitareas.
- La calidad de vida tiene prioridad.
- Son emprendedores.
- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Son emprendedores e innovadores
- Constantemente activos en las redes sociales
- Totalmente adaptados a los cambios

Generación Z:

- Nativos digitales (desde su niñez que existe internet)
- Sin ingresar al mundo laboral.

- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.
- Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- Profundizan los entornos virtuales.

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo Exploratoria.

Según Benassini (2009, página 47) La investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar.

Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible.

Los datos obtenidos en esta investigación son cuantitativos y cualitativos por lo que se puede considerar una investigación mixta.

Se obtienen datos cuantitativos mediante el instrumento del cuestionario y cualitativos mediante la entrevista realizada a la entidad.

4.2 Muestreo

Según Bernal (2010, página 161) el muestreo “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.”

El método de muestro implementado es Probabilístico:

Muestreo aleatorio simple

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

4.2.1 Cálculo de muestra

La muestra en este estudio es calculada a partir de la cantidad total de seguidores que tiene Quero Boutique & Gift Shop en la fanpage de Facebook.

Se tomó como universo los 450 seguidores que tenía Quero Boutique & Gift ese momento.

El índice de confianza empleado es del 92% y el error es del 8%

Fórmula utilizada:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza requerido

p = Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error muestral

N= Tamaño de la población

Para el presente estudio se manejaron las siguientes restricciones:

e= 0.08

Z= 1.75 (Índice de confianza del 92%)

p= 0.50

q= 0.50

Calculo:

Z= 1.75; e= 0.08

$$n = \frac{(1.75)^2(0.50)(0.50)(450)}{(450 - 1)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{344.53}{2.87 + 0.7656}$$

$$n = \frac{344.53}{3.6356} = 94.76$$

$$n = 95$$

Se obtiene que para obtener un resultado con una confianza del 92% se deben encuestar al menos 95 personas.

4.3 Sondeo de la Marca

4.3.1 Definición de instrumento

Se realizó un sondeo a los seguidores de la fanpage de Quero Boutique & Gift Shop, utilizando un cuestionario, para conocer cuál es la percepción que tienen los seguidores de la marca Quero Boutique & Gift los medios digitales.

El cuestionario fue enviado a los seguidores de la fanpage de la boutique, por medio de mensajes privados, solicitándoles contestar las siguientes preguntas

Formato de Cuestionario:



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



Código: 01

Sondeo de marca: Quero Boutique & Gift Shop.

La presente encuesta está dirigida a los seguidores de Quero Boutique & Gift Shop en los medios digitales, tiene como propósito acercarse a la comunidad digital y determinar la percepción que tienen los usuarios de la empresa Quero Boutique en las redes sociales, con el fin de obtener información que posteriormente será utilizada para la creación de estrategias de Marketing Digital.

Objetivo: Determinar cuál es la percepción que tienen las personas de la empresa Quero Boutique & Gift Shop en los medios digitales.

Indicación: Marque con una X, dentro del recuadro, la respuesta que usted considera más apropiada para cada concepto, en algunos casos, donde se indique, podrá seleccionar más de una respuesta.

Preguntas

Respuesta

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Objetivo: Identificar las redes sociales que utilizan los clientes de Quero Boutique & Gift Shop.

*Puede seleccionar más de una respuesta.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Google +
- YouTube
- Pinterest

2. ¿En qué redes sociales le gustaría ver las noticias y productos de Quero Boutique & Gift Shop?

Objetivo: Identificar las redes sociales que Quero Boutique & Gift Shop debería utilizar para llegar a su audiencia.

*Puede seleccionar más de una respuesta.

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

Google +

YouTube

Pinterest

3. ¿Por qué nos sigue en las redes sociales?

Objetivo: Definir cuál es la razón por la que Quero Boutique & Gift Shopes seguida en redes sociales.

He visitado la tienda

Me gusta conocer la nueva mercadería

Quiero saber las nuevas promociones

Me gustan sus publicaciones

Otra: _____

4. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en nuestros medios?

Objetivo: Conocer cuáles son las publicaciones que más le interesan a la audiencia de Quero Boutique & Gift Shop.

*Puede seleccionar más de una respuesta.

Ropa y accesorios que puedo encontrar en la tienda

Mercadería recién llegada

Artículos de moda, consejos para verte mejor

Promociones de la tienda

Otra: _____

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en la página?

Objetivo: Determinar el tipo de promociones que las personas quieren ver en las redes de Quero Boutique & Gift Shop.

Descuentos

Concursos

Sorteos

Otros: _____

No estoy interesado/a en promociones

6. ¿Con que frecuencia ve las publicaciones que realiza Quero Boutique & Gift Shop?

Objetivo: Identificar que tan a menudo los seguidores ven las publicaciones.

- Diariamente
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- No veo publicaciones de Quero Boutique & Gift Shop

7. ¿Cómo considera la capacidad de respuesta de la marca, con respecto a sus mensajes o comentarios?

Objetivo: Medir la capacidad de respuesta que tiene la empresa.

- Buena
- Regular
- Mala
- Nunca me he comunicado con Quero Boutique & Gift Shop

8. ¿Qué piensa de las publicaciones que realiza Quero Boutique & Gift Shop?

Objetivo: Medir el nivel de aceptación que tienen las publicaciones de Quero Boutique & Gift Shop

- Buena
- Regular
- Mala
- Nunca he visto publicaciones de Quero Boutique & Gift Shop

9. ¿Cuál es su tienda preferida de ropa y accesorios en la ciudad de Santa Tecla?

Objetivo: Identificar cuál es la marca líder en ropa y accesorios en Santa Tecla.

- Oakland 1892
- Quero Boutique & Gift Shop
- All Seasons Co.
- Otra: _____

10. ¿Cuál es la principal ventaja de Quero Boutique & Gift Shopcon respecto a otras tiendas de ropa y accesorios en Santa Tecla?

Objetivo: Establecer cuál es la ventaja competitiva de Quero Boutique & Gift Shop.

*Puede seleccionar más de una respuesta.

11. ¿Qué representa para usted la marca Quero Boutique & Gift Shop?

Objetivo: Determinar cuál es la percepción individual que los clientes tienen de Quero Boutique & Gift Shop.

12. ¿Cuál de estos nuevos servicios le gustaría que Quero Boutique & Gift Shopimplementara?

Objetivo: Identificar el interés de las personas en la implementación de un nuevo servicio.

*Puede seleccionar más de una respuesta.

- Buenos precios
- Ropa y accesorios completamente originales
- Variedad de artículos
- Buena ubicación
- Mejores Promociones
- Otra: _____
- Moda
- Exclusividad
- Buen gusto
- Venta de ropa
- Venta de accesorios
- Buenas promociones
- Venta de regalos
- Servicio a domicilio
- Boutique en línea
- Reserva de productos en línea
- Cupones de descuento
- Otra: _____

4.3.2 Vaciado de resultados

El estudio fue realizado completamente por medios digitales, el cuestionario fue enviado a los seguidores de la fanpage de la boutique, por medio de mensajes privados. La muestra exige un total de 95 personas encuestadas, se envió la totalidad de cuestionarios, pero solo contestaron 80, debido a esto el estudio tiene como base 80 siendo este el 100%.

| Pregunta | Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-----------------------|-------------|-------------|
| ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? | Facebook | 80 | 100.00% |
| | Twitter | 12 | 15.00% |
| | Instagram | 63 | 78.75% |
| | Snapchat | 11 | 13.75% |
| | Google + | 8 | 10.00% |
| | YouTube | 24 | 30.00% |
| | Pinterest | 10 | 12.50% |
| | Total | 80 | 100% |
| ¿En qué redes sociales le gustaría ver las noticias y productos de Quero Boutique & Gift Shop? | Facebook | 77 | 96.25% |
| | Twitter | 7 | 8.75% |
| | Instagram | 56 | 70.00% |
| | Snapchat | 2 | 2.50% |
| | Google + | 10 | 12.50% |
| | YouTube | 7 | 8.75% |
| | Pinterest | 10 | 12.50% |
| Total | 80 | 100% | |
| | He visitado la tienda | 14 | 17.50% |

| | | | |
|--|--|-------------|-------------|
| ¿Por qué nos sigue en las redes sociales? | Me gusta conocer la nueva mercadería | 35 | 43.75% |
| | Quiero saber las nuevas promociones | 25 | 31.25% |
| | Me gustan sus publicaciones | 6 | 7.50% |
| | Otra | 0 | 0.00% |
| | Total | 80 | 100% |
| ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en nuestros medios? | Ropa y accesorios que puedo encontrar en la tienda | 57 | 71.25% |
| | Mercadería recién llegada | 43 | 53.75% |
| | Artículos de moda, consejos para verte mejor | 29 | 36.25% |
| | Promociones de la tienda | 40 | 50.00% |
| | Otra | 0 | 0.00% |
| Total | 80 | 100% | |
| ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en la página? | Descuentos | 56 | 70.00% |
| | Concursos | 8 | 10.00% |
| | Sorteos | 16 | 20.00% |
| | Otros | 0 | 0.00% |
| | No estoy interesado/a en promociones | 0 | 0.00% |
| Total | 80 | 100% | |
| ¿Con que frecuencia ve las publicaciones que realiza Quero Boutique & Gift Shop? | Diariamente | 4 | 5.00% |
| | Una vez a la semana | 47 | 58.75% |
| | Cada dos semanas | 5 | 6.25% |

| | | | |
|---|--|--------------|-------------|
| | Una vez al mes | 14 | 17.50% |
| | No veo publicaciones de Quero Boutique & Gift Shop | 10 | 12.50% |
| | Total | 80 | 100% |
| ¿Cómo considera la capacidad de respuesta de la marca, con respecto a sus mensajes o comentarios? | Buena | 31 | 38.75% |
| | Mala | 0 | 0.00% |
| | Regular | 14 | 17.50% |
| | Nunca me he comunicado con Quero Boutique & Gift Shop | 35 | 43.75% |
| | Total | 80 | 100% |
| ¿Qué piensa de las publicaciones que realiza Quero Boutique & Gift Shop? | Buenas | 45 | 56.25% |
| | Regulares | 19 | 23.75% |
| | Malas | 0 | 0.00% |
| | Nunca he visto publicaciones de Quero Boutique & Gift Shop | 14 | 17.50% |
| | Otros | 2 | 2.50% |
| | Total | 80 | 100% |
| | ¿Cuál es su tienda preferida de ropa y accesorios en la ciudad de Santa Tecla? | Oakland 1892 | 26 |
| Quero Boutique & Gift Shop | | 26 | 32.50% |
| All Seasons Co | | 10 | 12.50% |
| Otro | | 18 | 22.50% |
| Total | | 80 | 100% |
| Buenos Precios | | 18 | 22.50% |

| | | | |
|---|-------------------------------|-------------|-------------|
| ¿Cuál es la principal ventaja de Quero Boutique & Gift Shop con respecto a otras tiendas de ropa y accesorios en Santa Tecla? | Ropa y Accesorios Originales | 31 | 38.75% |
| | Variedad de Artículos | 38 | 47.50% |
| | Buena Ubicación | 15 | 18.75% |
| | Mejores Promociones | 0 | 0.00% |
| | Otro | 0 | 0.00% |
| | Total | 80 | 100% |
| ¿Qué representa para usted la marca Quero Boutique & Gift Shop? | Moda | 10 | 12.50% |
| | Exclusividad | 13 | 16.25% |
| | Buen Gusto | 33 | 41.25% |
| | Venta de Ropa | 14 | 17.50% |
| | Venta de Accesorios | 5 | 6.25% |
| | Buenas Promociones | 4 | 5.00% |
| | Venta de Regalos | 1 | 1.25% |
| | Otro | 0 | 0.00% |
| Total | 80 | 100% | |
| ¿Cuál de estos nuevos servicios le gustaría que Quero Boutique & Gift Shop implementara? | Servicio a Domicilio | 25 | 20% |
| | Boutique en Línea | 35 | 29% |
| | Reserva de Productos en línea | 33 | 27% |
| | Cupones de Descuento | 29 | 24% |
| | Otro | 0 | 0.00% |
| Total | 80 | 100% | |

4.3.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca

La percepción de la marca es el mensaje que los seguidores de ésta poseen en su mente, considerándolo se ha realizado un cuestionario con una diversidad de preguntas para conocer cuál es la verdadera percepción de Quero Boutique & Gift Shop en los medio digitales.

- a) Al observar los resultados nos indica que red social es más usada entre Facebook e Instagram por lo tanto es una buena oportunidad para Quero Boutique & Gift Shop establecer estrategias digitales en dichas redes, como tener publicaciones pagadas con los artículos de la tienda en dichas redes sociales y a sus seguidores les gustaría.
- b) El 17.5% del publico meta de Quero Boutique & Gift Shop ha visitado la tienda sin ser la única razón por la cual los siguen en Facebook, el 75% restante sigue la página de Facebook porque espera que publiquen la nueva mercadería y promociones.
- c) Cuando a los entrevistados se les pregunto el motivo de la preferencia de Quero Boutique & Gift Shop en comparación a las otras tiendas de ropa un 38.75% afirman que es por la originalidad en ropa y accesorios, para los consumidores la marca Quero Boutique & Gift Shop el 41.25% califica las prendas de muy buen gusto; a partir de esto se concluye que ellos considera a Quero Boutique & Gift Shop como una tienda de ropa y accesorios que es poco común encontrar en otro lado y que además son del agrado de los usuarios.
- d) Debido a la consulta sobre qué nuevo servicio les gustaría recibir de la empresa Quero Boutique & Gift Shop un 27% marco la opción de reservar productos en línea y otro 29% dijo que quería una boutique en línea siendo un 56% que desean comprar en línea, es necesario que la creación de una página Web incluya esta plataforma.

4.4 Entrevista con la entidad.

Se realizó una entrevista semi estructurada a la propietaria de Quero Boutique & Gift Shop Carmen Quezada para recolectar más información de la empresa sobre cuál es la idea de marca y de posicionamiento en el mercado, además conocer cuáles son los productos más vendidos, que idea desean que sus clientes perciban de la tienda.

Esto es muy importante porque es diferente tener una percepción de la marca con lo que se transmite, si este mensaje se está percibiendo mal por sus clientes la empresa deberá cambiar de estrategias si desea mantener ese mensaje y como última instancia incluso deberá cambiar el mensaje.

Además es necesario conocer qué piensa del ámbito digital si están abiertos a esas nuevas posibilidades que esto representa y cuál es su pensamiento de su enfoque digital.

A partir de toda la información que se brinde se podrá comparar ambas perspectivas (cliente y propietario) para recomendar estrategias que serán de mucha utilidad para la empresa.

Según Bernal (2010, página 257) la entrevista semiestructurada “Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida”

4.4.1 Guión de preguntas:



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



Código: 02

Este instrumento está diseñado para recabar información acerca de la visión que tienen las propietarias de la empresa y las expectativas de incorporar Quero Boutique & Gift Shop en los medios digitales.

Objetivo: Identificar la percepción y las expectativas que tienen las propietarias de la empresa Quero Boutique & Gift Shop al implementar un plan de marketing digital.

Indicación: Conteste las siguientes preguntas de manera clara y breve que describa la situación actual de la empresa y las expectativas que tiene al implementar el plan de marketing digital.

- ¿Cuál es el producto más buscado en Quero Boutique & Gift Shop?
- ¿Qué espera como propietaria de la empresa Quero Boutique & Gift Shop participar en este proyecto?
- ¿Cuántos clientes fieles tienen en estos momentos que se comunican con la empresa a través de las redes sociales?
- ¿Cómo considera la interacción de los clientes con la página web?
- ¿Cuántas personas les escriben a la semana?
- ¿Ha pensado publicar imágenes con personas influenciadoras?
- ¿Ha pensado tener una tienda en línea?

4.4.2 Vaciado de respuestas

ENTREVISTA

- ¿Cuál es el producto más buscado en Quero Boutique & Gift Shop?

Es el producto de mujer, específicamente la blusa de mujer y en segundo lugar quedaría los accesorios, lo que se pretende es que sea una tienda de gift shop donde se encuentre producto de todo tipo desde ropa de mujer, hasta ropa de hombre talla XXL donde pueda encontrar regalo para todo tipo de persona y que de igual forma pueda comprar algún artículo para consumir ellas mismas

- ¿Qué espera como propietaria de la empresa Quero Boutique & Gift Shop participar en este proyecto?

Como primer objetivo poder incrementar las ventas. También tener mayor presencia en las redes sociales e incrementar la relación que se tiene con los clientes en estos momentos.

- ¿Cuántos clientes fieles tienen en estos momentos que se comunican con la empresa a través de las redes sociales?

En estos momentos se disponen de 30 clientes fieles que cada mes se acercan y se comunican a través de Facebook, a los cuales hay que informarles de los nuevos productos, la mayor parte son mujeres, aunque en algunos casos preguntan por artículos para toda la familia completa y compran para todos.

- ¿Cómo considera la interacción de los clientes con la página web?

La interacción que tenemos con el público normalmente es que la gente consulta la hora que cerramos, el tipo de productos que hay en la boutique, y las consultas normalmente las hacen a través de inbox por Facebook en donde las personas nos solicitan que abramos antes para comprar y nosotros les atendemos.

- ¿Cuántas personas les escriben a la semana?

En promedio son de 3 a 10 personas que escriben haciendo preguntas concretas, pero el promedio de visitas de la página es mucha mayor basándose en los likes que reciben de las publicaciones es el comentario que nos brindan.

- ¿Ha pensado publicar imágenes con personas influenciadoras?

Si hemos pensado publicar imágenes con persona famosas tenemos el contacto con dos brasileños que juegan el equipo de futbol de santa tecla a él ya le he dicho que venga hasta con la novia para tomarles fotos.

- ¿Ha pensado tener una tienda en línea?

Si hemos considerado esa opción solo que, por el momento, no lo ponemos en marcha por la situación que se presenta en el país, pero estamos tomando en cuenta diferentes alternativas para que a un mediano plazo se pueda implementar, somos conscientes que los ingresos serian muchos mayores.

II. CAPITULO II

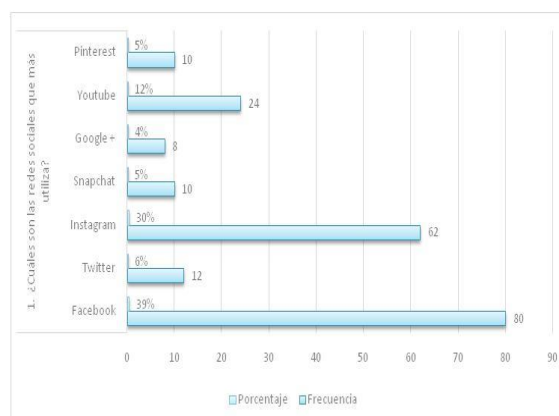
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Gráficos

1.1 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Objetivo: Identificar las redes sociales que utilizan los Clientes de Quero Boutique & Gift Shop.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 80 | 39% |
| Twitter | 12 | 6% |
| Instagram | 62 | 30% |
| Snapchat | 10 | 5% |
| Google + | 8 | 4% |
| Youtube | 24 | 12% |
| Pinterest | 10 | 5% |
| Total | 206 | 100% |



Interpretación

Las redes sociales más utilizadas es Facebook con un 39%, seguida de Instagram con un 30% posteriormente YouTube con un 12% que son las redes sociales que tiene mayor frecuencia seguida de Twitter con un 6% mientras que Snapchat y Pinterest cuenta con un 5%, dejando así en último lugar Google +.

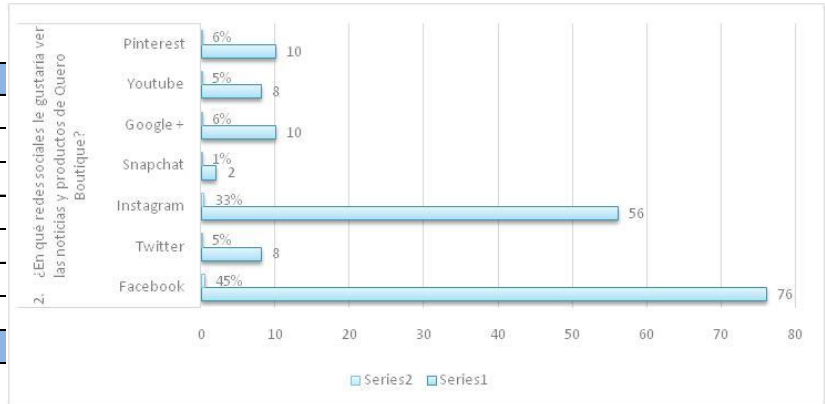
Análisis

Como se puede observar las redes sociales que más utilizan los clientes son Facebook y Twitter, la empresa Quero Boutique tiene presencia actualmente en Facebook que es de su importancia, porque es una de las redes sociales que tiene mayor uso, es necesario valorar que otras redes sociales utilizan los clientes para poder optar como opción de red social.

1.2 ¿En qué redes sociales le gustaría ver las noticias y productos de Quero Boutique & Gift Shop?

Objetivo: Identificar las redes sociales que Quero Boutique & Gift Shop debería utilizar para llegar a su audiencia.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook | 76 | 45% |
| Twitter | 8 | 5% |
| Instagram | 56 | 33% |
| Snapchat | 2 | 1% |
| Google + | 10 | 6% |
| Youtube | 8 | 5% |
| Pinterest | 10 | 6% |
| Total | 170 | 100% |



Interpretación

Se puede identificar que las redes sociales en las cuales a los clientes le gustaría ver noticias y productos es Facebook con un 45%, seguida de Instagram con un 33%, que son las redes sociales que tiene mayor frecuencia seguida de Google + y Pinterest con un 6% mientras que Twitter y YouTube cuenta con un 5%, dejando así en último lugar Pinterest.

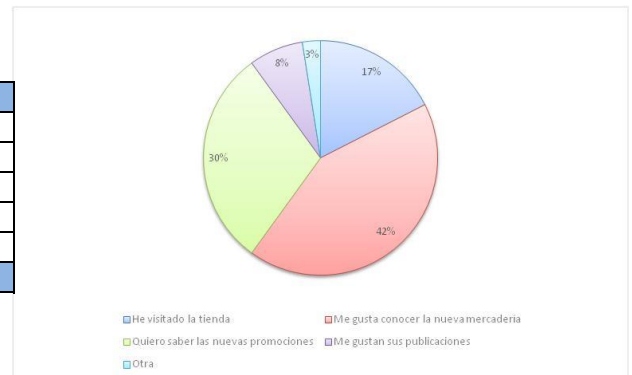
Análisis

Como se puede observar algunas redes sociales difieren de la pregunta anterior este es un aspecto favorable, porque las redes sociales que los clientes indican tiene un mayor nivel de uso para el tipo de contenido que se pretende promover.

1.3 ¿Por qué nos sigue en las redes sociales?

Objetivo: Definir cuál es la razón por la que Quero Boutique Gift & Shop es seguida en redes sociales.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| He visitado la tienda | 14 | 18% |
| Me gusta conocer la nueva mercadería | 34 | 43% |
| Quiero saber las nuevas promociones | 24 | 30% |
| Me gustan sus publicaciones | 6 | 8% |
| Otra | 2 | 3% |
| Total | 80 | 100% |



Interpretación

Los clientes siguen a la empresa en las redes sociales porque a un 43% le gustaría conocer la nueva mercadería, a un 30% quiere saber las nuevas promociones, seguidas del 18% porque han visitado la tienda en físico, y un 8% que le gustan las publicaciones que realiza la empresa.

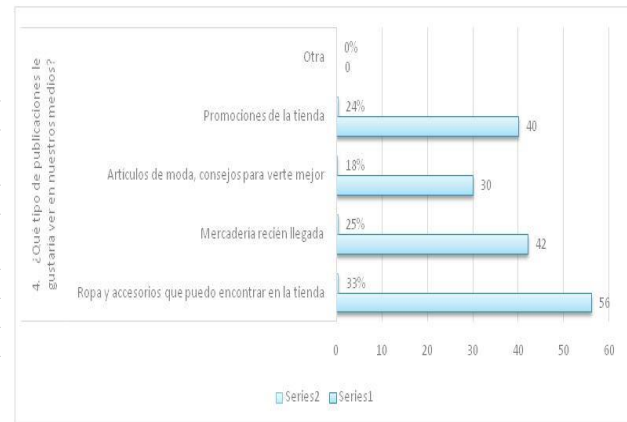
Análisis

Esto es bastante bueno ya que nos indica que las personas en primera instancia buscan la página por curiosidad pero posteriormente se identifican con la marca y la sigue pudiendo así poder concretar una venta a futuro.

1.4 ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en nuestros medios?

Objetivo: Conocer cuáles son las publicaciones que más le interesan a la audiencia de Quero Boutique & Gift Shop.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Ropa y accesorios que puedo encontrar en la tienda | 56 | 33% |
| Mercadería recién llegada | 42 | 25% |
| Artículos de moda, consejos para verte mejor | 30 | 18% |
| Promociones de la tienda | 40 | 24% |
| Otra | 0 | 0% |
| Total | 168 | 100% |



Interpretación

Un 33% de los clientes le gustaría ver en nuestros medios ropa y accesorios que pueden encontrar en la tienda, un 25% opina que debería de publicarse la mercadería recién llegada a la tienda, un 24% informa que le gustaría ver promociones y por ultimo un 18% informa que desea ver artículos de moda y consejos para verse mejor.

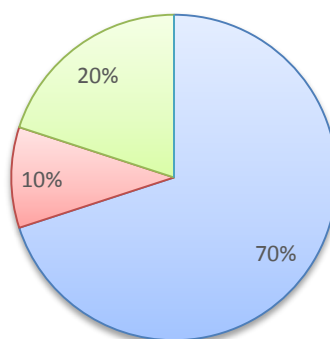
Análisis

Identificar que los clientes prefieren ver artículos que posee la tienda es de gran importancia porque se puede utilizar a favor para atraer más cliente a través de publicaciones de gran impacto, tomando en cuenta de qué forma se puede incluir una promoción que es otro gran factor de interés para el público.

1.5 ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en la página?

Objetivo: Determinar el tipo de promociones que las personas quieren ver en las redes de Quero Boutique & Gift Shop.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Descuentos | 56 | 70% |
| Concursos | 8 | 10% |
| Sorteos | 16 | 20% |
| Otros | 0 | 0% |
| No estoy interesado/a en promociones | 0 | 0% |
| Total | 80 | 100% |



■ Descuentos ■ Concursos ■ Sorteos ■ Otros ■ No estoy interesado/a en promociones

Interpretación

El tipo de promociones que prefieren los clientes son los descuentos con un 70%, seguido de los sorteos con un 20% y por último los concursos con un 10%.

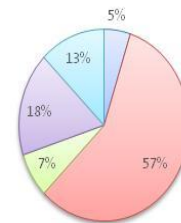
Análisis

Se puede observar que el mercado meta tiene más en los descuentos y que entre mayor descuento hay más probabilidad de hacer concreta la venta, sin embargo es bueno poder incursionar en diferentes tipos de promociones para poder definir nuevas tendencias y poder obtener un nuevo mercado.

1.6 ¿Con que frecuencia ve las publicaciones que realiza Quero Boutique & Gift Shop?

Objetivo: Identificar que tan a menudo los seguidores ven las publicaciones.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Diariamente | 4 | 5% |
| Una vez a la semana | 46 | 58% |
| Cada dos semanas | 6 | 8% |
| Una vez al mes | 14 | 18% |
| No veo publicaciones de Quero Boutique | 10 | 13% |
| Total | 80 | 100% |



■ Diariamente ■ Una vez a la semana ■ Cada dos semanas ■ Una vez al mes ■ No veo publicaciones de Quero Boutique

Interpretación

Se puede observar que la frecuencia que los clientes verifican las redes sociales es una vez a la semana con un 58%, y que un 18% las frecuenta una vez al mes, mientras que una mínima parte con un 5% las visitas a diario y un 13% no visita ninguna de las redes sociales esto es un factor preocupante ya que los clientes no frecuentan nuestra red social

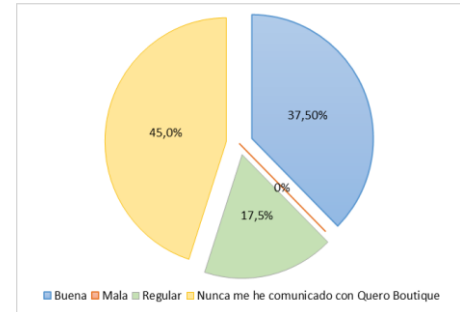
Análisis

Esto es un factor relevante el cual nos indica que tenemos una gran debilidad en las redes sociales, pero a la vez es una gran oportunidad y que gracias a la investigación podemos lograr que este porcentaje de personas pase hacer visitante diario con publicaciones de interés para ellos.

1.7 ¿Cómo considera la capacidad de respuesta de la marca, con respecto a sus mensajes o comentarios?

Objetivo: Medir la capacidad de respuesta que tiene la empresa.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Buena | 30 | 37,50% |
| Mala | 0 | 0% |
| Regular | 14 | 17,5% |
| Nunca me he comunicado con Quero Boutique | 36 | 45,0% |
| Total | 80 | 100% |



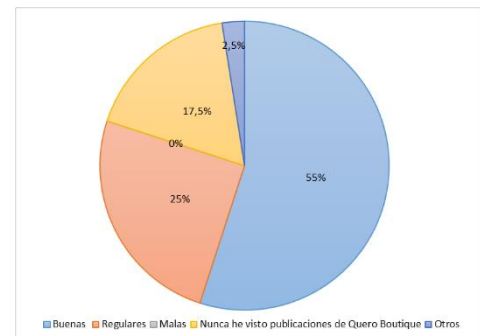
Interpretación: Se puede observar que el 37.5% de las personas consideran que la capacidad de respuesta es buena, un 45% respondió que nunca ha comentado o preguntado nada en Facebook, un 17.5% considera las respuestas regular.

Análisis: El Factor de respuesta debe mejorar para que la mayoría de personas que siguen a Quero Boutique & Gift Shop nunca ha realizado algún comentario lo hagan.

1.8 ¿Qué piensa de las publicaciones que realiza Quero Boutique?

Objetivo: Medir el nivel de aceptación que tienen las publicaciones de Quero Boutique and Gift Shop.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Buenas | 44 | 55% |
| Regulares | 20 | 25,0% |
| Malas | 0 | 0% |
| Nunca he visto publicaciones de Quero Boutique | 14 | 17,5% |
| Otros | 2 | 2,5% |
| Total | 80 | 100% |



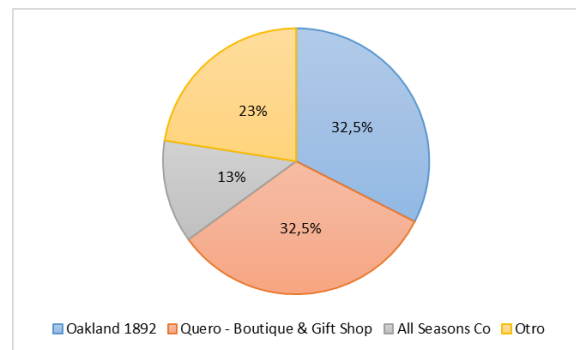
Interpretación: Las Personas que ven las publicaciones un 55% las consideran buenas, el otro 25% regulares, un 17.5% nunca las ha visto y un 2.5% las ha visto en otras páginas web.

Análisis: El nivel de aceptación es bastante alto, es necesario aumentar el porcentaje de calificaciones buenas para disminuir el porcentaje de los que no las ven.

1.9 ¿Cuál es su tienda preferida de ropa y accesorios en la ciudad de Santa Tecla?

Objetivo: Identificar cuál es la marca líder en ropa y accesorios en Santa Tecla.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Oakland 1892 | 26 | 32,5% |
| Quero - Boutique & Gift Shop | 26 | 32,5% |
| All Seasons Co | 10 | 13% |
| Otro | 18 | 23% |
| Total | 80 | 100% |



Interpretación:

Un 32.5% considera a Quero Boutique & Gift Shop, otro 32.5% considera a Oakland 1892, un 13% a All Seasons Co y un 23% a otra tienda.

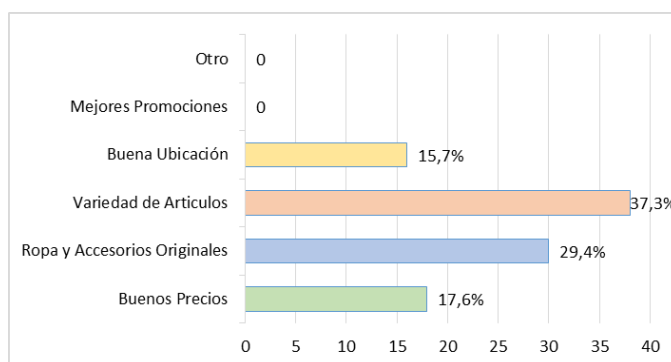
Análisis:

El nivel de posicionamiento para Quero Boutique & Gift Shop es regular basado en la competencia directa, los usuarios que siguen la página son los que realmente adquieren productos en la tienda, es necesario aumentar el posicionamiento para ganar más mercado frente a su competencia directa.

1.10 ¿Cuál es la principal ventaja de Quero con respecto a otras tiendas de ropa y accesorios en Santa Tecla?

Objetivo: Establecer cuál es la ventaja competitiva de Quero Boutique and Gift Shop.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------|
| Buenos Precios | 18 | 17,6% |
| Ropa y Accesorios Originales | 30 | 29,4% |
| Variedad de Artículos | 38 | 37,3% |
| Buena Ubicación | 16 | 15,7% |
| Mejores Promociones | 0 | 0% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 102 | 100% |



Interpretación: un 37.3% califica la

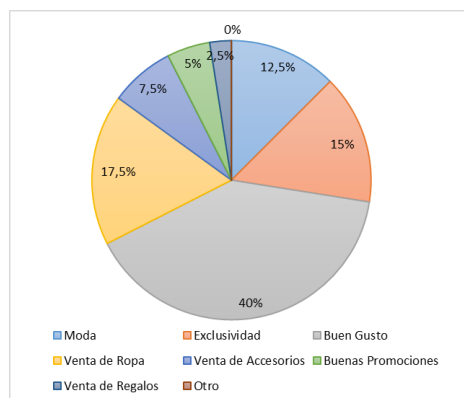
ventaja en la variedad de artículos, un 29.4% en la originalidad de sus productos, un 17.6% le gustan los precios, el otro 15.7% considera la ventaja la buena ubicación de la empresa.

Análisis: Es necesario saber porque el público meta prefiera a Quero Boutique and Gift Shop y de esta forma crear una estrategia encaminada a lo que ya poseen en este caso es importante aumentar la originalidad en sus productos.

1.11 ¿Qué representa para usted la marca Quero Boutique?

Objetivo: Determinar cuál es la percepción individual que los clientes tienen de Quero Boutique and Gift Shop.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Moda | 10 | 12,5% |
| Exclusividad | 12 | 15,0% |
| Buen Gusto | 32 | 40,0% |
| Venta de Ropa | 14 | 17,5% |
| Venta de Accesorios | 6 | 7,5% |
| Buenas Promociones | 4 | 5,0% |
| Venta de Regalos | 2 | 2,5% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 80 | 100% |



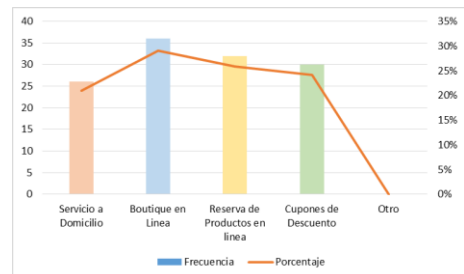
Interpretación: La mayoría con un 40% califica a la tienda con buen gusto de ropa, otro 17.5% solo ve una tienda de ropa, un 15% nota exclusividad, un 12.5% considera la tienda como ropa de moda, un 7.5% la reconoce por venta de accesorios, un 5% considera que es una tienda con buenas promociones, un 2.5% considera que es una venta de regalos.

Análisis: La percepción debe mejorar ya que la empresa debe ser considerada una venta de ropa fina y al mismo tiempo de regalos de ropa para que la realidad sea la misma que la percepción.

1.12 ¿Cuál de estos nuevos servicios le gustaría que Quero Boutique implementara?

Objetivo: Identificar el interés de las personas en la implementación de un nuevo servicio.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Servicio a Domicilio | 26 | 21,0% |
| Boutique en Linea | 36 | 29,0% |
| Reserva de Productos en línea | 32 | 25,8% |
| Cupones de Descuento | 30 | 24,2% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 124 | 100% |



Interpretación: El 29% prefiere una boutique en línea. Un 25.8% quisiera poder reservar productos en línea, un 24% busca cupones de descuento y un 21% quiere servicio a domicilio.

Análisis: A la mayoría de usuarios le gustaría que la empresa tenga una boutique en línea donde puedan ver los productos existentes y nuevos para adquirirlos desde cualquier lugar.

1.2 Infográficos

Infográfico: La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. (Ofifacil, 2016)

Características:

Según Valero Sancho (2001), expone que la infografía tiene estas ocho características:

- Que de significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

Valero Sancho resume estos ocho puntos en dos: utilidad y visualidad. Es vital que la información que aporta la infografía sea útil al lector y que sea de agradable y comprensible entendimiento.

Medios Digitales



Publicaciones.



Percepción de Marca.



Posicionamiento y Nuevos Servicios.



1.3 Conclusiones

La investigación que se realizó por medios digitales fue hacia a los seguidores de la página de Facebook y además una entrevista con Carmen de Quezada la propietaria de la empresa Quero Boutique & Gift Shop con el fin de conocer la percepción y la realidad de dicha empresa siendo necesario para poder realizar diferentes estrategias; por lo tanto se concluye lo siguiente:

- a) Quero Boutique & Gift Shop debe trabajar más en campañas publicitarias en sus medios digitales acerca del verdadero mensaje que sus propietarios quieren que su público meta interprete con la marca, para el 100% del público meta es una tienda donde se puede encontrar ropa y accesorios al contrario de una tienda donde también pueden comprar regalos.
- b) Existe una deficiente utilización de la red social Facebook por la falta de contenido que realmente interese a los usuarios sin embargo se debe a que carece de community manager o una persona que se dedique a tiempo completo a realizar dicha labor.
- c) Los seguidores de Facebook y Quero Boutique & Gift Shop están proyectados bajo un mismo fin digital, esperan trabajar y apoyar la creación de una boutique virtual en una página web, donde puedan encontrar una sección de compra y reserva en línea.
- d) Quero Boutique & Gift Shop debe mejorar el marketing mix en la parte de la promoción, es un pilar importante en la empresa reconocer que sus estrategias de promoción están decayendo y sin utilizar estrategias más actuales causara una menor fuente de ingresos.
- e) Es necesario crear estrategias digitales y saber exactamente cómo utilizarlas para que de esta manera pueda invertir recursos y generar ganancias.

2. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa.

Quero Boutique & Gift Shop es nueva en los medios digitales, hasta la fecha solo cuentan con un perfil en Facebook, su único portal por el que se ha dado a conocer, tienen poca experiencia administrando este recurso, solo nueve meses desde el inicio de la fanpage, esto ha dificultado obtener los resultados esperados.

La situación actual de Quero Boutique & Gift Shop pasa por un periodo marcado por la poca presencia que tiene la empresa en los medios digitales, el bajo crecimiento de nuevos fans y la poca participación que tienen sus seguidores actuales, éstas son las principales razones por las que se tiene un bajo nivel de engagement e interacción entre los usuarios y la marca en el ámbito digital.

En algunos casos, el alcance de sus publicaciones es muy alto, comparado con la cantidad de personas que los siguen, pero aun así el nivel de interacción que tienen las personas con los post de la boutique es bajo.

El alcance que tienen sus publicaciones es completamente orgánico, nunca han incurrido en publicidad digital para aumentar el número de personas que ve sus posts, la mayoría de ocasiones tienen un bajo alcance, lo cual desfavorece a la empresa porque su mensaje se desvanece sin alcanzar al público objetivo.

Según el sondeo, la mayoría de las personas manifiestan que les gustan los posts que Quero Boutique & Gift Shop realiza, a pesar de ser pocas publicaciones, y el contenido que ellos quieren conocer son, principalmente, los artículos que se pueden encontrar en la boutique y la mercadería recién llegada, que es básicamente lo que la empresa publica periódicamente en su perfil, sin embargo las interacciones de las personas con los posts son escasas, se ve reflejado en la cantidad de reacciones

(likes), comentarios, mensajes privados y las veces que se ha compartido el contenido, esto indica que existe falta de respuesta ante los estímulos de la empresa y se carece de vínculos entre marca y consumidor.

Falta mejorar la relación directa con los clientes, hacer promociones enfocadas a los seguidores de la fan page y publicar contenido que genere valor para sus usuarios.

Se ha logrado tener un posicionamiento de marca como una boutique de buen gusto y que ofrece artículos completamente originales, pero hace falta traducir ese posicionamiento a medios digitales.

2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Para Quero Boutique & Gift Shop existen muchas opciones que puede aprovechar para mejorar su situación en los medios digitales.

- La creación de una página web para la boutique mejoraría la presencia de la marca en el ámbito digital y ayudaría a crear nuevas estrategias. Implementar nuevas modalidades como Boutique en Línea, reserva de productos en línea y cupones de descuento, esto podría desarrollarse con la incorporación de la página web de la empresa en conjunto con las redes sociales que actualmente posee
- La incorporación a Instagram es fundamental, la gran mayoría de sus seguidores hacen uso de esta red y están interesados en conocer más de la boutique por este medio, es muy importante debido a la naturaleza de la empresa, los seguidores quieren ver que los artículos que pueden encontrar en la boutique y una de las formas más efectivas de difundir sus productos es a través de Instagram.
- Publicar contenido que genere valor a los usuarios, que sea relevante y permita mejorar la relación con los consumidores, que ayude con el posicionamiento

de Quero Boutique & Gift Shop. Basados en el sondeo, los usuarios quieren conocer los descuentos que Quero Boutique & Gift Shop les puede ofrecer por estos medios, hacer publicaciones informando de las nuevas promociones o actividades a realizar para obtener descuentos son una buena manera de aumentar la interacción de los usuarios con la fanpage de la boutique.

- Mejorar la frecuencia de las publicaciones en Facebook y tratar de mantener actividad constante en las nuevas redes que se puedan incorporar. Hacer uso de publicidad pagada en Facebook ads para llegar a más personas que las que actualmente tiene la boutique, aumentaría la presencia de marca.

Incentivar a las personas que se comuniquen con la marca a través de los medios digitales.

- Tener presencia en Google Maps, para ayudar a los consumidores cuando quieran visitar la boutique.
- Crear un Whatsapp para la empresa con el fin brindar una nueva alternativa de comunicación directa para los clientes y atender sus consultas.

Todas estas son oportunidades que se han identificado que Quero Boutique & Gift Shop puede aprovechar en los medios digitales.

3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

El entorno digital es un ecosistema muy grande el cual hay que construirlo paso a paso sin tomarlo a la ligera, el internet está provocando un cambio total en los negocios, en todos los ámbitos de la vida cotidiana, en las formas de relacionarnos y de comunicar diferentes mensajes.

El internet dentro de muy poco tiempo será una herramienta necesaria en todo momento debido a que los avances tecnológicos cada día son mayores y cada día se irán ajustando a nuestras necesidades.

Por lo tanto hoy en día con la evolución del internet para las empresas no importa si son grandes o pequeñas su mercado es muy grande traspasando fronteras con un buen marketing digital y buen manejo de las mismas; es muy satisfactorio para una empresa debido a que ganará más dinero y le permitirá posicionarse en la mente del consumidor.

Si bien es cierto la clave para triunfar en la era digital es adaptarse rápidamente a los cambios y sobre todo ser constantes; Quero Boutique & Gift Shop es una empresa la cual posee una página en Facebook pero es necesario para incursionar en el ámbito digital que se deben tener bases sólidas y existen patrones que se deben seguir uno de ellos es iniciar teniendo una página Web, es con lo que debe comenzar a caminar una empresa hablando digitalmente, lo siguiente es incursionar en un área de tendencias como lo son hoy en día los dispositivos móviles dentro de esta tendencia existen muchas aplicaciones donde una empresa puede generar ganancias.

Por ende Quero Boutique & Gift Shop siendo una empresa que se dedica a vender ropa y accesorios para hombres y mujeres es necesario tener presencia digital y así poder mostrar sus productos a su mercado meta, pero para eso debe trazarse objetivos los cuales son:

3.1 Objetivo General:

- Construir un entorno digital sólido donde se pueda posicionar la Marca Quero Boutique & Gift Shop y generar oportunidades mercantiles.

3.2 Objetivos Específicos:

- Crear un entorno digital óptimo para que los clientes puedan conocer los productos, reservarlos en línea por un tiempo establecido y a la vez generar incremento de ventas online.
- Obtener un mayor alcance y aumentar el número de seguidores en los medios digitales de Quero Boutique & Gift Shop para incrementar el posicionamiento de la marca digitalmente.
- Implementar técnicas de marketing de contenidos unificando la línea gráfica en cada uno de sus herramientas digitales y obtener un mayor impacto visual en los seguidores.

4. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.

4.1 Descripción general del activo digital:

Un activo digital es un contenido en formato binario que incluye información sobre una empresa o personas con el fin de permitir interacción, búsqueda, acceso, comparación y distribución de la misma.

Existen diversas formas de poseer un activo digital las cuales son: gratis, pagados y arrendados; hay plataformas en internet donde es innecesario comprar un servidor para poseer información de la empresa.

La empresa Quero Boutique & Gift Shop debe invertir en plataformas pagadas y gratuitas, para poseer un ecosistema digital es necesario tener ciertas plataformas una de ellas es una página Web la cual se debe comprar un espacio en servidores debido a la información que se pretende manejar en la misma, además invertir en plataformas gratuitas como Facebook, Instagram, Google Maps y Whatsapp.

¿Pero que son y para qué sirven este tipo de activos digitales que utilizara Quero Boutique & Gift Shop?

- **Página Web:** es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*), imágenes digitales, entre otros. (Wikipedia, s.f.)

Pero para contar con una página web se debe contar con un dominio el cual debe ser comprado y verificado que sea único, y aquí comienzan las palabras claves

de una empresa es decir bajo que nombre se buscara la página web de Quero Boutique & Gift Shop.

- Google Maps: es una plataforma donde se puede identificar el lugar exacto a través de un GPS, este servicio es gratuito de Google y lo puede agregar cualquier persona con una cuenta de Google.

Este servicio es útil para informar a los usuarios como llegar, saber la distancia y determinar el tiempo aproximado en el que se llegara al lugar, hoy en día solo es necesario contar la aplicación en un dispositivo móvil colocar el nombre del local si este se encuentra registrado, de lo contrario no existirá ni se podrá conocer en su ubicación digital.

- Whatsapp: Es una aplicación gratuita que se puede adquirir contando con un numero personal de cualquier compañía telefónica existente dentro del país es una plataforma de chat virtual donde se puede hablar, enviar y recibir información, imágenes, videos y notas de vos con otras personas que posean esta aplicación. Esta herramienta será útil para Quero Boutique & Gift Shop ya que servirá para que sus clientes se contacten con ellos de manera inmediata y en horarios de atención de la empresa, donde podrán enviar información de una manera personalizada hacia sus clientes.

- Facebook: es una herramienta digital que será muy útil para Quero Boutique & Gift Shop debido a que de esta manera se podrá obtener un mercado meta digital, con el fin de llegar a todos jóvenes usuarios de Santa Tecla y de esta forma hacer una publicidad gratuita de su empresa, productos, precios y promociones es una plataforma que permite interacciones muy personales con sus usuarios.

- Instagram: es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos.

En esta red social la empresa podrá subir nada más las fotos de sus productos de manera profesional a través de los diferentes filtros que posee la aplicación, sin embargo también servirá para que la empresa utilice a personajes de tendencia para su público meta.

- Correo electrónico: es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.). (Pérez & Gardey, 2013)

Este servirá para la empresa ya que es necesario crear una base de datos o un CRM, la empresa debe conocer bien a sus clientes para que de esta manera pueda enviarles mensajes personales y que estos sientan que son especiales y debido a eso realicen diferentes acciones de compras.

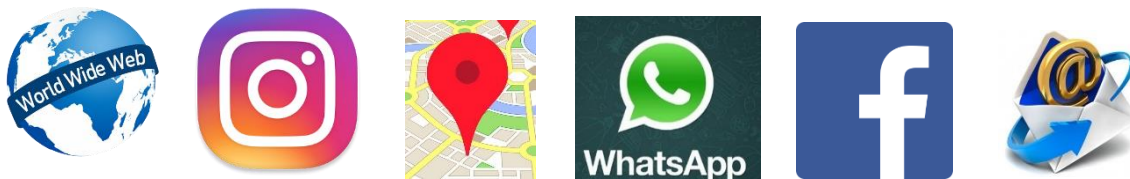


Figura 21 Iconos de los Nuevos Activos Digitales con los que contará la empresa.
(Google, Google imagenes, 2016)

4.2 Justificación.

El plan de marketing digital es una herramienta que permitirá que Quero Boutique & Gift Shop logre posicionarse en los medios digitales, ser reconocida por más clientes

potenciales y ampliar los canales de comunicación, con los cuales se mejorara la relación con sus clientes actuales y lograra estar presente en la mente del consumidor.

Con la implementación de este plan se podrán aprovechar todos los beneficios que las nuevas herramientas digitales ofrecen, como la oportunidad para que una pequeña empresa, como Quero Boutique & Gift Shop, se dé a conocer en el mercado sin invertir grandes sumas de dinero, mostrándole al mundo lo que tienen que ofrecer, así como la posibilidad de acercarse a sus consumidores en forma directa, resolviendo todas sus dudas e inquietudes acerca de la empresa y sus productos.

Ayudará al desarrollo general de la empresa, mejorando la imagen de marca en los medios digitales y en el mercado, logrando un impacto positivo de las personas que ahí laboran.

4.3 Recomendaciones generales de uso

Quero Boutique & Gift Shop debe contar con un plan estratégico con acciones digitales y para ello la empresa deberá recibir una orientación para comprender cómo creando un ecosistema y obteniendo más activos digitales estos le generaran más ganancias:

Una página web es la base de todo ecosistema digital y Quero Boutique & Gift Shop es una plataforma donde se pueden compras y reservas en línea que será de mucha utilidad debido a las actualizaciones del mercado dentro de algunos años no habrá necesidad de ir a la tienda y Quero Boutique & Gift Shop debe estar preparada digitalmente para ello.

En Facebook se deberá crear una calendarización de contenidos y seguirlos de manera ordenada generando interacciones entre sus seguidores, es decir buscar los horarios más convenientes para publicar en Facebook creando secciones y días en los que publiquen artículos de la tienda y otros donde publiquen promociones además es necesario que Quero Boutique & Gift Shop informe bien a sus seguidores de los horarios de atención y días festivos en esta red social deberá potenciar la relación con los clientes ya que es una ventana digital más accesible a los usuarios.

En Instagram se deberá crear de la misma forma una calendarización de publicaciones y promociones donde sus usuarios logren ver todas las publicaciones y no solo algunos, es esencial publicar contenido atractivo que le guste al mercado meta digital y que genere ingresos a futuros, además de buscar personajes populares que puedan hacer propaganda de manera gratuita.

Google Maps es un activo donde podrán sugerir que los usuarios de Google den su opinión es muy importante para la empresa esta etapa ya que de ello dependerá su búsqueda en el motor de Google, la información debe ser verídica y que los usuarios conozcan cómo llegar ya que este es uno de los momentos de la verdad donde el cliente decidirá si visitar la tienda o no.

Utilizar Whatsapp para la empresa significa hacer efectivo un CRM sin necesidad de correos electrónicos y ser enviados a la bandeja de spam es un chat donde la empresa deberá programar horarios de atención obtener información personal de sus posibles clientes y crear una sensación de relación única con cada persona dentro de esa base de datos que al realizar un buen uso este activo digital le traerá muchas ganancias a la empresa.

La empresa dentro de sus redes sociales deberá conocer la forma de publicar su contenido ya que no solo se trata de colocar una imagen sino que debe hacerse utilizando el logo de la empresa en cada publicación utilizando colores que representen a la marca y sobre todo saber en qué momento deberá realizar publicidad pagada.

III. CAPITULO III:

1. METODOLOGÍA

1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Para la definición de las estrategias se elaborara un cuadro donde los objetivos de la empresa serán el punto de partida para poder colocar cada una de las estrategias, es importante mantener la secuencia del cuadro para poder tener un mejor entendimiento de la estrategia calificando de la misma manera a su público meta el cual estará dirigido y especificando en las tácticas como lograr cada una de ellas.

Descripción de cómo se definirán las estrategias a desarrollar.

Cuadro 2 Metodología de la formulación de estrategias

| | | |
|------------|---------|---------|
| Objetivo | | |
| Estrategia | | |
| Públicos | | |
| Etapa1 | Etapa 2 | Etapa 3 |
| Periodo | Periodo | Periodo |

- 1) Lo primero será el objetivo, el cual deberá estar tomado del capítulo 2 siendo indispensable debido a lo que busca la empresa es solucionar los problemas que posee a través del mismo.
- 2) La estrategia: Esta debe ser creativa que cautive además del público meta también a sus lectores para que al ser recomendada la empresa se sienta identificada con ella y poder así poder cumplirla paso a paso, sin embargo en este apartado solo debe colocarse el nombre.

- 3) Públicos: la parte del público es donde se colocara hacia quienes está dirigida la estrategia debido a que hay estrategias digitales que van dirigidas a otros mercados, existen otras que van encaminadas a ser virales y para ello es necesario que lleguen más lejos de su público meta.
- 4) Etapa: En esta parte es donde se conocerá parte de cada estrategia una estrategia puede estar dividida en muchas etapas según se considere conveniente para poder llevar a cabo la estrategia.
- 5) Período: Este es un rango de tiempo que debe respetarse y seguir al pie ya que hay etapas que por su apreciación no podrán realizarse en otros periodos de tiempo donde le corresponden a otras etapas; el periodo total de las estrategias debe realizarse como máximo en un año.
- 6) Táctica: Es la manera específica de cómo se deben realizar las etapas de la estrategia y en el periodo de tiempo asignado donde debe ir detallado paso a paso para que el lector comprenda exactamente qué debe hacer y no tener dudas en el momento de realizarlo.

1.2 Justificación de la metodología.

La metodología que se utilizara para describir y recomendar las estrategias a Quero Boutique & Gift Shop se debe a que es una forma rápida y muy puntual no solo para ellos sino que para cualquier empresa es fácil saber dónde comenzaran, cuando comenzaran y detalla que deberán ir haciendo para lograr los objetivos que como empresa se han dado cuenta que deben cumplir para un determinado año, por lo tanto es necesario que la metodología sea descriptiva y analítica para que ellos puedan ver y comprender lo importante que es realizar dicha acción y como eso ayudara a posicionar su marca en los ecosistemas digitales y en un futuro próximo obtener ganancias y que logren ver como un sistema de inversiones el buen manejo de los ecosistemas digitales.

2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

2.1 Estrategias

Objetivo 1

Crear un entorno digital óptimo para que los clientes puedan conocer los productos, reservarlos en línea por un tiempo establecido y a la vez generar incremento de ventas online.

Estrategia

Convertirse en Digital. Quero estar online.

Públicos

Personas entre los 18 y 64 años que posean un dispositivo con acceso a internet que residan en los municipios de Santa Tecla, San Salvador, Antigua Cuscatlán.

Etapa 1

Comprar el dominio para la página web
Creación de página web responsive
Creación de correo electrónico
Facebook Business
Crear cuenta en Google Adwords
Creación de Whatsapp

Periodo
Enero 2017

Etapa 2

Interrelación de las herramientas digitales para crear un ecosistema digital

Periodo
Enero 2017

Etapa 3

Dar a conocer a los seguidores en que medios está presente quero boutique y cuáles son sus nuevos servicios

Periodo
Enero 2017

Etapa 1

Táctica 1

Para la creación de un ecosistema digital es fundamental contar con un sitio web, de momento Quero Boutique & Gift Shop carece de uno. El primer paso que hay que dar es comprar el dominio para el nuevo sitio web.

Existen muchas opciones de hosting pero para una empresa que se inicia en el mundo digital y que no cuenta con muchos recursos se recomienda un proveedor de que brinde todas las funciones básicas, incluida entre ellas la posibilidad de crear una plataforma de e-commerce dentro del sitio.

En este caso la opción recomendada es Ipage.

Un proveedor que permite la creación de un nuevo dominio web y da la posibilidad de crear una tienda online a un bajo precio.

Para eso hay que ingresar a la siguiente dirección:

<https://secure.ipage.com/register/registration.bml>

Step 1 : Select Domain

Step 1: Select Domain > Step 2: Enter Your Billing Information

Select a Domain

Register a **new domain**.
Qualified plans include a 1-year registration for .com, .net, .tech, .space, .online, .website, .store, .site, .club, .us, .biz, .info, .me, .co and .org domains.

I plan to **use a domain I already own**.
(Please enter the domain you'll use in the box below.) ⓘ

Domain Name: www.

Figura 22 Seleccionar el Dominio
Fuente: Ipage

Seleccionar el nuevo dominio, el dominio recomendado para la página web de Quero Boutique & Gift Shop es: www.queroboutique.com, porque es corto, fácil de recordar y hace referencia a la marca.

Contact Information

| | | | |
|----------------|----------------------|-----------------|---|
| First Name: | <input type="text"/> | Street Address: | <input type="text"/> |
| Last Name: | <input type="text"/> | City: | <input type="text"/> |
| Email Address: | <input type="text"/> | State/Province: | <input type="text" value="Choose State"/> |
| Phone Number: | <input type="text"/> | Zip Code: | <input type="text"/> |
| | | Country: | <input type="text" value="EL SALVADOR"/> |

Login information will be sent to the email address entered above.

Payment Information



| | |
|--|--|
| Payment Type: <input checked="" type="radio"/> Credit Card  <input type="radio"/> PayPal  | Card Number: <input type="text"/> Expiration Date: Month <input type="text"/> Year <input type="text"/> Card Security Code: <input type="text"/> |
|--|--|

Figura 23 Información de contacto
Fuente: Ipage

El siguiente paso es añadir la información personal y la tarjeta de crédito con la que se pagara el registro de dominio. Se recomienda elegir el plan de 24 meses para una mejor inversión y hacer uso del descuento que brinda la página a las nuevas contrataciones. De igual forma es altamente recomendado seleccionar los planes adicionales de protección y soporte para dispositivos móviles.

| Purchase Information | |
|-------------------------------|--|
| iPage Essential Hosting Plan: | \$1.99 per month (billed \$47.76 for 2 years) ▾ |
| Cancellation Policy: | 30-Day Money-Back Guarantee! |
| Marketing Credits: | Over \$450 in Freebies |
| Instant Activation: | INCLUDED FREE! |
| Setup Fee: | INCLUDED FREE! |
| Domain Registration: | INCLUDED FREE! |
| Domain Privacy | <input checked="" type="checkbox"/> \$9.99/year — Protect your identity. See how ... |

Figura 24 Información de compra
Fuente: Ipage

Táctica 2

Creación de página web de Quero Boutique.

En este apartado lo ideal es asignar la creación del sitio web a un especialista, aunque con el fin de utilizar menos recursos económicos se puede aprovechar la herramienta que Ipage ofrece a sus clientes, el Drag and Drop Site Builder, se trata de una herramienta que permite crear un sitio web con aspecto profesional sin tener muchos conocimientos en diseño web, dispone de plantillas para la creación de nuevos sitios. Es fundamental que el sitio sea responsive, significa que sea compatible con los dispositivos móviles.

Propuesta de sitio web para realizar el diseño de Quero Boutique & Gift Shop:

<http://zuku06.wixsite.com/quebou>

Diseño del Sitio Web:

Página de Inicio: Mostrará los apartados más importantes de todo el sitio web, contará con un botón de inicio, para que, sin importar en que parte de la página se encuentre el usuario sea dirigido a la pantalla principal, además mostrará el botón de Catálogo que desplegará las opciones de: Damas, Caballeros y Accesorios para que los clientes vean todos los artículos que Quero Boutique & Gift Shop tiene disponible en cada departamento. El botón de Ropa Deportiva es sugerido en el caso que se añada este tipo de indumentaria al catálogo de la tienda. Al hacer clic en el botón Contáctanos se detallará la información de cómo los visitantes pueden comunicarse con la boutique. En Visítanos el clientes podrá ver el mapa de la ubicación de la tienda y la dirección física del local.

En la parte inferior habrá una opción para que los visitantes del sitio puedan suscribirse por medio de su e-mail y recibir ofertas especiales por parte de Quero Boutique, además serán mostrados los nuevos productos disponibles.

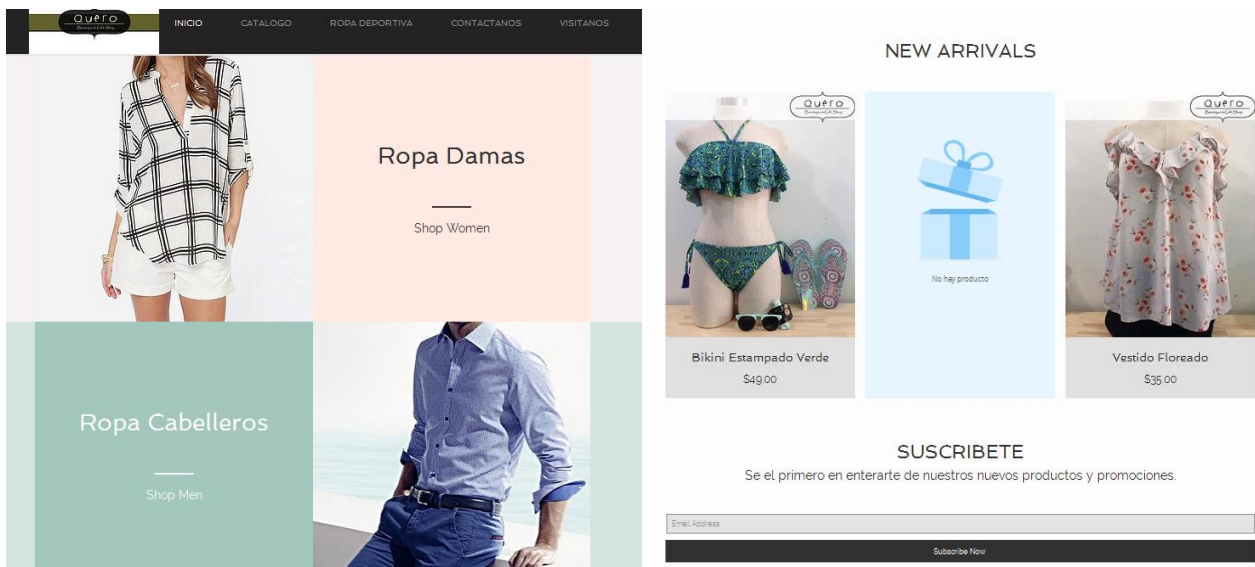


Figura 25 Propuesta de inicio de página web
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Sección de Catálogos: El botón de Catálogo desplegará las opciones de: Damas, Caballeros y Accesorios, mostrará a los visitantes todos los productos que pueden adquirir online, se exhibirán los artículos por medio de imágenes con su nombre respectivo, el precio y si esta en promoción.

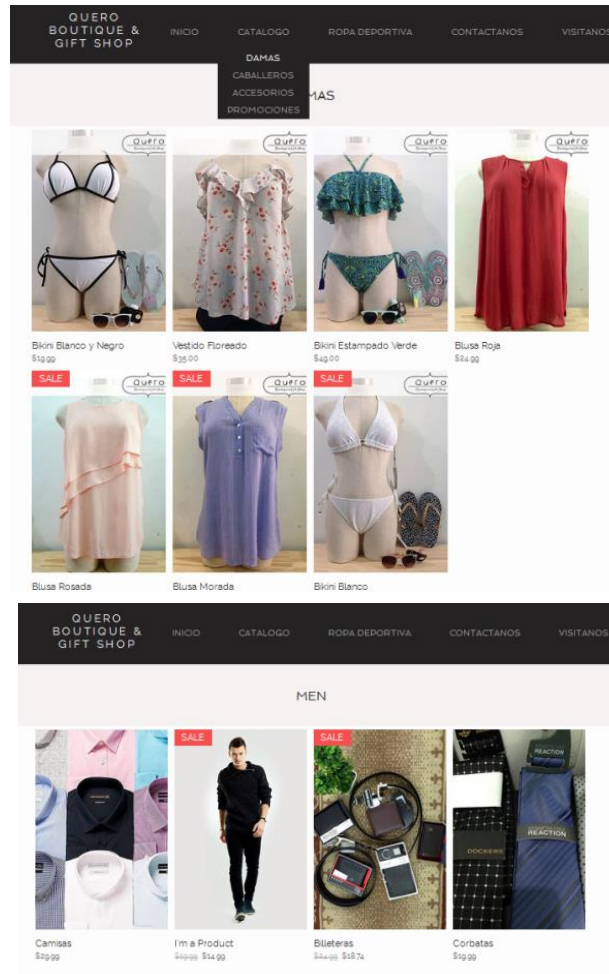


Figura 26 Propuesta de catálogo en línea
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Selección de artículo y compra: Con el producto seleccionado el cliente podrá ver más información referente al artículo elegido, la talla, colores disponibles, cantidad a comprar y el precio. Una vez definido se procederá a la compra donde se detallará la información de pago y el monto total que será cargado al cliente.

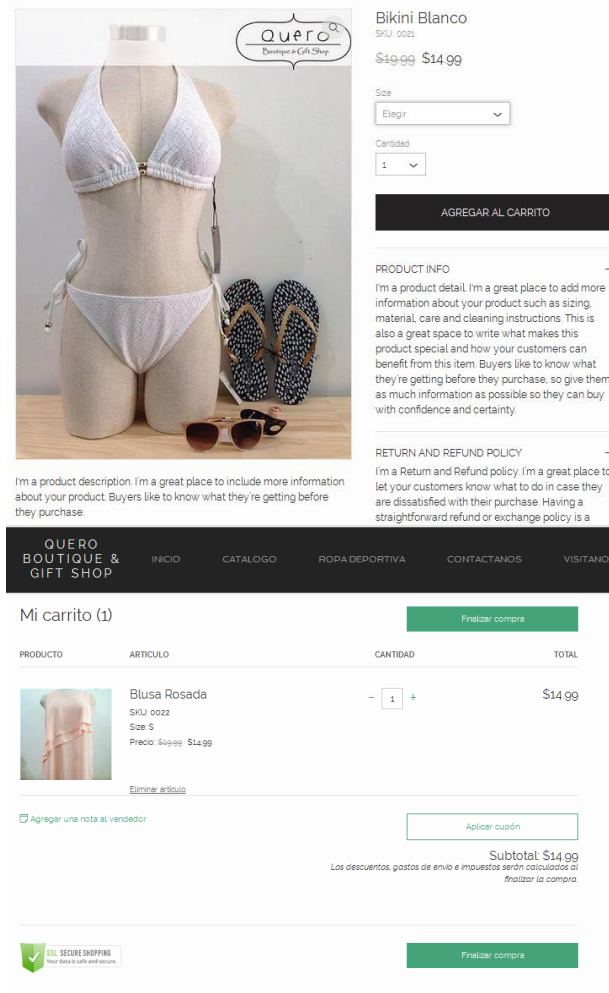


Figura 27 Propuesta de forma de pago
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Como contactar y visitar la boutique: en Contáctanos se detallará la información de cómo los visitantes pueden comunicarse con la boutique, los números de teléfono, el correo electrónico y un pequeño formulario de contacto para agregarlo a la base de datos, con la que posteriormente se envían promociones a su email. En la opción de Visítanos se mostrará la ubicación del local, los horarios de atención, la dirección física y el mapa con el que los clientes podrán llegar a las instalaciones de Quero Boutique & Gift Shop por medio de GPS.

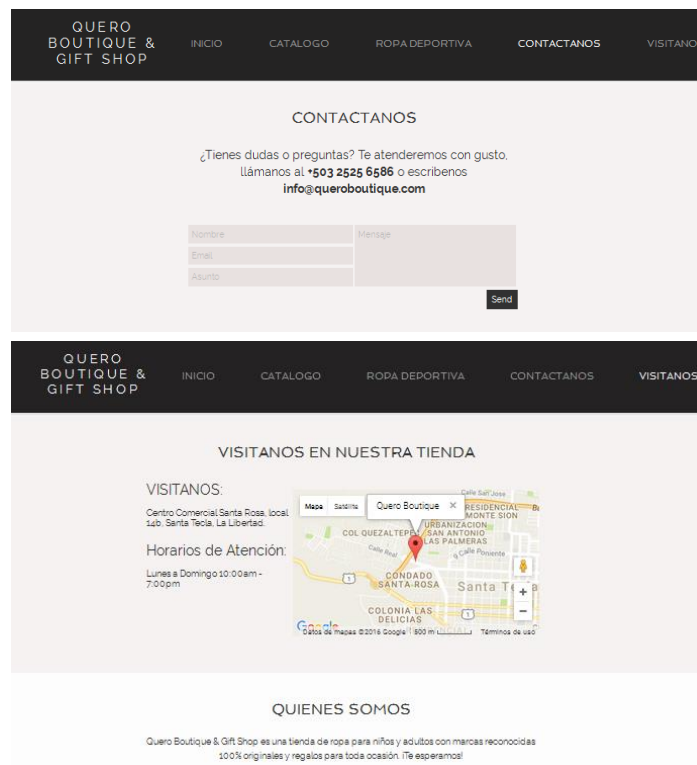


Figura 28 Propuesta de mapa en línea para la página web
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Vista de sitio web en dispositivos móviles

Será igual que la versión completa, solo que estará optimizada para visualizarse en dispositivos móviles donde cada sección se adecuara para brindar mejor experiencia a las personas que visiten la página, en un ambiente más amigable para el usuario sin que se pierda detalle de toda la información que se quiere hacer llegar al usuario.

Página de Inicio: Muestra los catálogos de ropa de Damas y Caballeros, incluye un botón para desplegar todas las secciones de la página, Catalogo, Ropa Deportiva, Contáctanos y visítanos

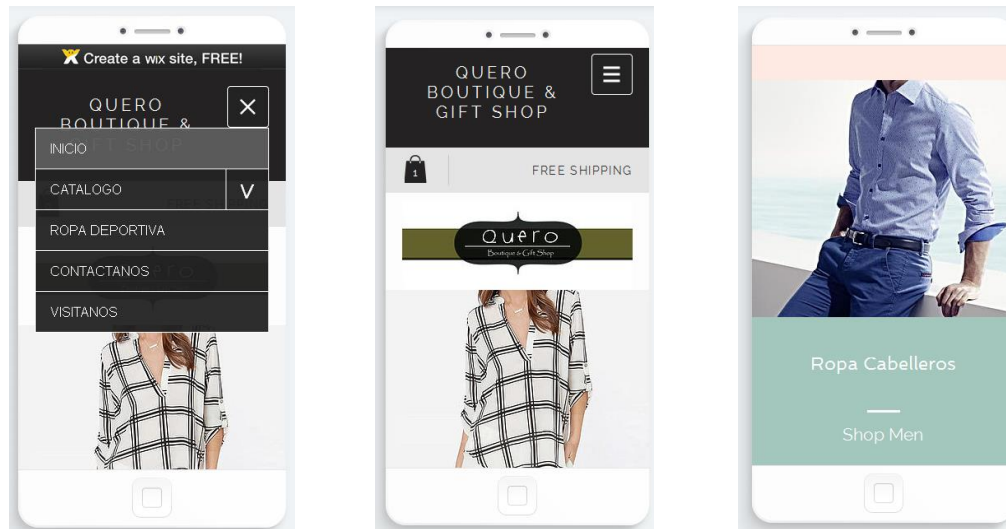


Figura 29 Propuesta de página de inicio para móviles
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Catálogo de productos, tienda online e información de contacto de la página web versión móvil.

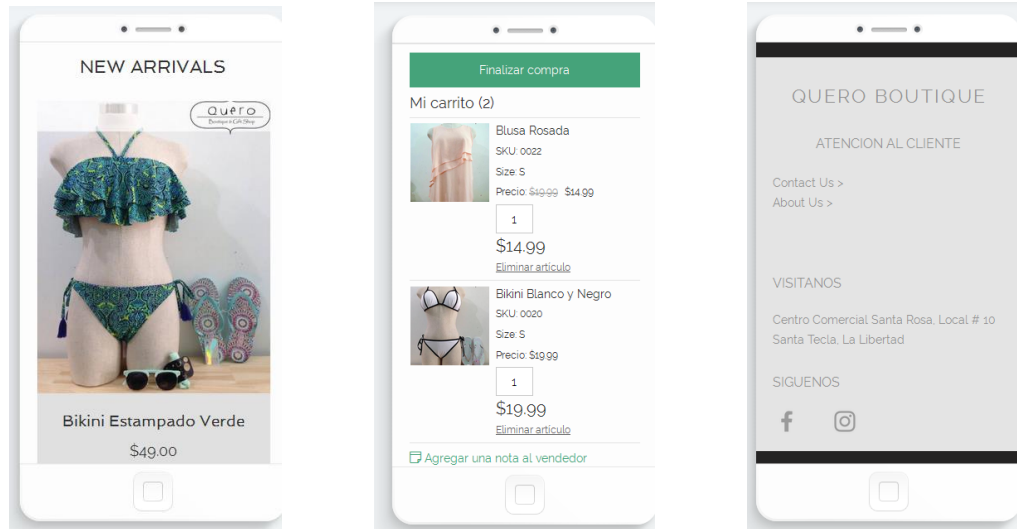


Figura 30 Propuesta de catálogo para móvil
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Táctica 3

Creación de correo electrónico empresarial.

Al contratar el servicio de hosting, de Ipage, éste incluye herramientas que permiten la creación de un e-mail empresarial, en el caso de Ipage es Mailcentral, con el que se crea un correo con el nombre del dominio, se propone: info@queroboutique.com, esto dará un aspecto más profesional a la hora que los clientes se comuniquen con Quero Boutique & Gift Shop a través de correo electrónico.



Figura 31 propuesta de correo empresarial para Quero Boutique & Gift Shop
Fuente: Ipage

Táctica 4

Incorporación a Facebook Business

Es el momento de integrarse a Facebook Business, esto permitirá desvincular la página de un perfil personal de Facebook es decir, que si por cualquier motivo el administrador desaparece, se pierde la contraseña o la persona encargada deja de serlo, no se perderá ningún dato o contenido.

La mayor ventaja que aporta Facebook Business está en lo referido a la gestión de la publicidad, facilita el control de todas las campañas, cuenta con más funciones que la herramienta de creación de anuncios básica y permite programar campañas para Instagram.

Para contar con estos beneficios es preciso habilitar la cuenta del administrador actual de la fanpage en la siguiente dirección:

<https://business.facebook.com/>

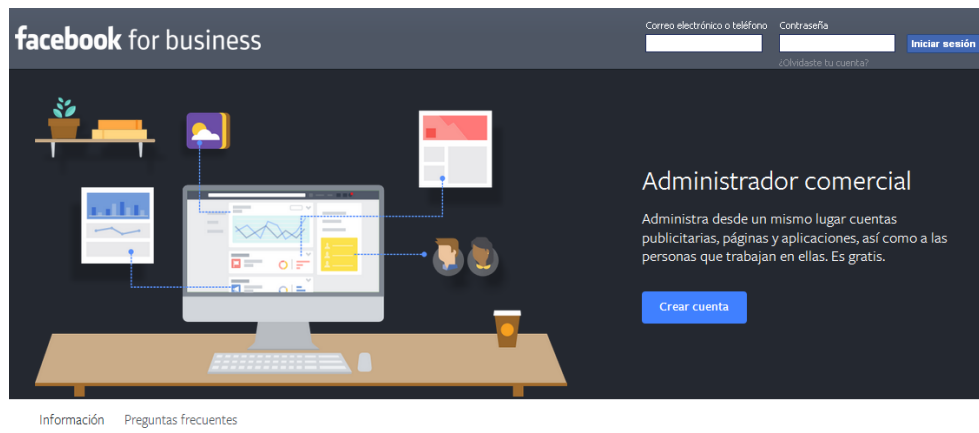


Figura 32 Inicio de Facebook Business
Fuente: Facebook Business 2016

Una vez registrado se habilitará el acceso al administrador de anuncios que permitirá mejorar la gestión de la publicidad que Quero Boutique & Gift Shop realizará.

<https://www.facebook.com/ads/manager/>



Figura 33 Administrador de anuncios de Facebook
Fuente: Facebook Business 2016

Táctica 5

Creación de cuenta en Google Adwords

Google Adwords es una herramienta que atrae nuevos visitantes al sitio web y aumenta las ventas en línea, con el plan contratado de Ipage se obtiene un beneficio de \$100.00 para ser utilizados en este servicio.

Para esto es necesario la creación de una cuenta de Google por parte de Quero Boutique & Gift Shop. Una vez creada la cuenta se accede al siguiente sitio web.

www.google.com/sv/AdWords

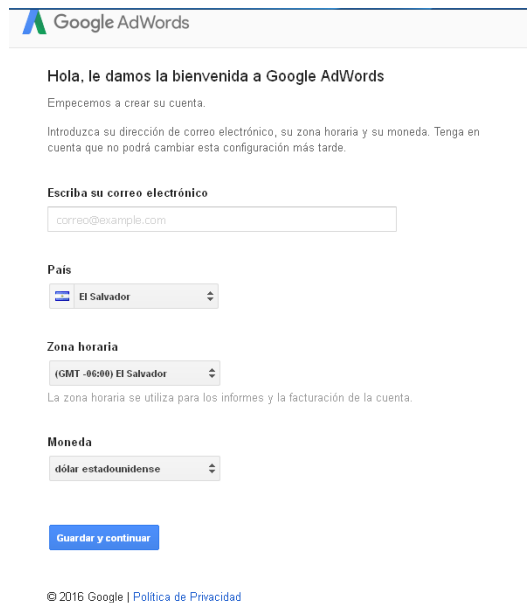


Figura 34 Inicio de Google Adwords
Fuente: Google Adwords 2016

Una vez realizado esto se puede proceder a crear campañas que ayuden a mejorar la visibilidad del sitio web, haciendo que más clientes potenciales conozcan Quero Boutique & Gift Shop.



Figura 35 Administrador de campaña de Google Adwords
Fuente: Google Adwords

Táctica 6

Comunicación vía Whatsapp

Whatsapp es una aplicación para dispositivos móviles muy popular, utilizada por la gran mayoría de clientes actuales y potenciales de Quero Boutique & Gift Shop, es importante incluir un número de contacto móvil para la empresa, permitirá a los clientes una nueva posibilidad de comunicarse con la marca de manera más personal y privada.

Lo primero que hay que hacer es adquirir un dispositivo móvil con un nuevo número de teléfono, que será usado exclusivamente para atender todas las consultas de los clientes referente a la empresa, tales como ubicación del local, horarios de atención, precio de artículos, comentarles de las nuevas promociones, y aclarar dudas de los artículos que se ofrecen.

Cabe destacar que el dispositivo móvil a adquirir debe contar con una versión vigente del sistema operativo Android o iOS, para la utilización de la App.



Figura 36 Imagen de presentación de Whatsapp
Fuente: Whatsapp 2016

Etapa 2

Una vez realizada la etapa 1 “Convertirse en Digital”, es necesario que tanto los nuevos medios digitales de Quero Boutique & Gift Shop como los ya existentes se interrelacionen entre sí. Esto significa que sin importar en cual medio este el cliente éste pueda dirigirse a las otras redes con facilidad, por ejemplo si un cliente visita la página web de Quero Boutique & Gift Shop, existirá un acceso que lo dirija a la fanpage en Facebook, o si está en Facebook, existirá un link que lo dirija a la cuenta de Instagram, de manera que exista relación directa en todos los medios digitales.

Táctica 1

Añadir las redes sociales en la Página Web.

Se han creado dos botones en la parte inferior de la página web que redireccionen a los usuarios a los perfiles de Facebook e Instagram respectivamente, para que conozcan las redes sociales de la empresa. También se agregará el número de contacto con el cual se podrán comunicar con la Boutique desde Whatsapp.



Figura 37 Propuesta de enlaces directos de la página web a las redes sociales
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Táctica 2

Incluir información de Contacto en Facebook.

Añadir la dirección de la página web, el nuevo número de contacto y el perfil de Instagram.



Figura 38 Propuesta de dirección en Google Maps
Fuente: Google Maps 2016

Táctica 3

Vincular la cuenta de Instagram con Facebook e incluir la dirección del sitio web.

Para vincular la cuenta desde Instagram es necesario:

Ir al perfil y ver opciones.

Elegir Cuentas vinculadas y seleccionar Facebook.

La cuenta de Instagram se vinculará a la biografía personal de Facebook de forma predeterminada. Para vincularla a una página, seleccionar Facebook y elegir la fanpage de Quero Boutique & Gift Shop.

Secuencia de pasos a seguir:

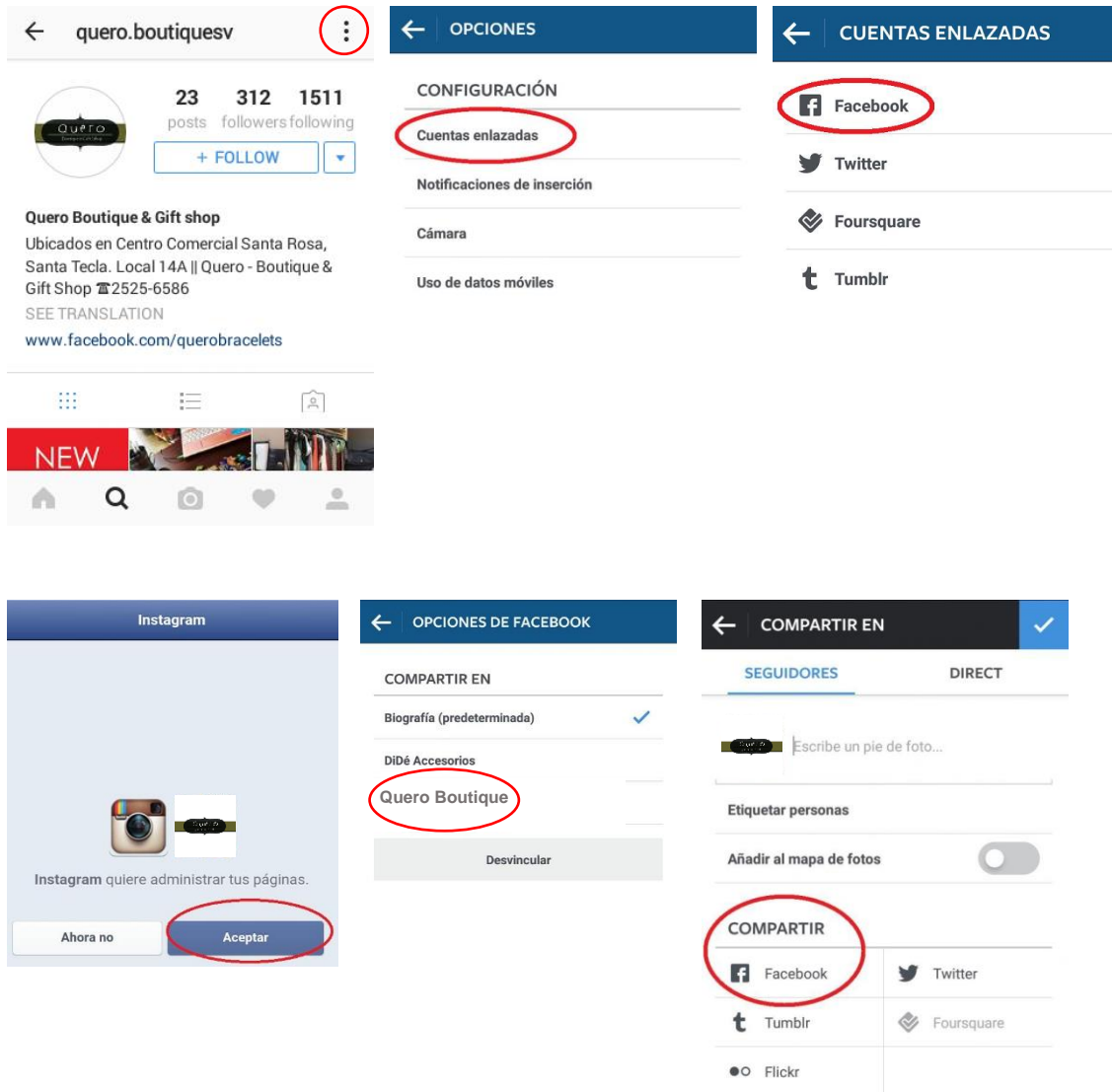


Figura 39 Pasos a seguir para integrar cuenta Instagram con Facebook
Fuente: Instagram 2016

También es recomendado incluir en la descripción de la cuenta de Instagram el nuevo número de contacto y la dirección de la página web.



Figura 40 Propuesta de dirección en la cuenta de Instagram
Fuente: Instagram 2016

Etapa 3

Táctica 1

Divulgar en las redes sociales, Facebook e Instagram, la nueva página web de Quero Boutique & Gift Shop, e invitar a los seguidores que visiten la página y conozcan los nuevos servicios. Realizar publicaciones periódicas recordando a los usuarios que pueden encontrar la boutique en sus distintos medios sociales, que se pueden comunicar por ellos vía Whatsapp y que pueden ver el catálogo de productos en la página web.

Visita www.Queroboutique.com

Más compras, más diversión

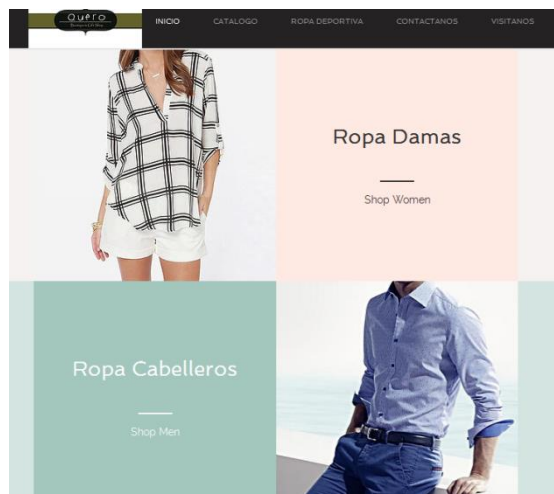


Figura 41 Propuesta de página de inicio de la página web
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Objetivo

Implementar técnicas de marketing de contenidos unificando la línea gráfica en cada uno de sus herramientas digitales y de esta forma obtener un mayor impacto visual en los seguidores.

Estrategia
Costumer Journey. Quero Sales**Públicos**

Personas entre los 18 y 64 años que posean un dispositivo con acceso a internet que residan en los municipios de santa tecla, san salvador, antiguo Cuscatlán.

| Etapa1 | Etapa 2 | Etapa 3 |
|---|---|---|
| Definir las dimensiones de las imágenes gráficas a publicar | Cuadro de lo que se publicara según red social | Descuentos Campaña pagada Referidos, modelos etc. Costumer Journey |
| Periodo | Periodo | Periodo |
| 15 de octubre del presente año | Noviembre 15 de 2016 hasta el 15 de Abril de 2017 | Noviembre 15 de 2016 hasta el 15 de Abril de 2017 |

Etapa 1:**Táctica 1****1.1 Facebook:**

El tamaño adecuado de las imágenes o fuente debe seguir las siguientes especificaciones para tener un mayor impacto visual en las publicaciones tanto para la persona que lo visite desde su computadora o móvil por ende todas las publicaciones que se realizaran tendrán las siguientes medidas.



Figura 42 Propuesta de dimensiones de la portada de Facebook
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Foto de portada

Esta es una de las fotos más grandes. Esta imagen si mantiene la media utilizada anteriormente.

Ancho: 851px

Alto: 315px

Mínimo: 399 x 150px.

Foto de perfil en Facebook

La imagen de perfil ha tenido cambios desde que se implementó la foto de portada. Ahora esta es la medida que da Facebook:

Ancho: 180px

Alto: 180px

Es sumamente importante elegir una imagen de perfil que se vea bien en tamaño pequeño, para que este no se vea distorsionado.

Facebook recomienda cargar las imágenes en formato PNG.

Imágenes compartidas.

Estas son las imágenes que compartimos en los muros de Facebook. Se recomienda cargar imágenes con una medida de:

Ancho: 476px

Alto: 251

Tamaño máximo del archivo: 5MB

Imagen de Facebook del ícono de aplicaciones

Este ícono se muestra en la columna de la izquierda del feed de noticias. Se muestra junto a todas las otras aplicaciones que el usuario utiliza.

Ancho: 114px

Alto: 76px
Tamaño de las imágenes en anuncio Facebook

Estas son las especificaciones para crea un anuncio en Facebook:

Tamaño: 1200 x 628 px.

Relación: 1,9:1.

Texto: 90 caracteres.

Título: 25 caracteres.

Descripción del enlace: 30 caracteres.

La imagen debe enfocarse en no tener muchas líneas de texto, y resaltar los productos que se están promoviendo.

Anuncios para personas cerca del negocio

La medida de imagen recomendada es: 1.200 x 628 px

Relación de la foto o imagen: 1,9:1

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

La descripción de la parte de noticias es solo
de 30 caracteres

La imagen no debe incluir mucho texto

Anuncio para ofertas

Tamaño de imagen recomendado: 1.200 x 628 píxeles

Relación de aspecto de la imagen: 1,9:1

Título de la oferta: 25 caracteres

Texto: 90 caracteres

La imagen debe incluir muy poco texto

Imagen para interactuar con los posibles clientes o seguidores

Tamaño recomendado: 1.200 x 900 px

Relación de imagen: 4:3.

Tamaño de imagen en columna derecha: 254 x 133 px.

Relación de aspecto de la imagen en la columna derecha: 1,9:1.

Texto: 90 caracteres (puede ser que anuncios muy largos tengan problema con pantallas más pequeñas)

Anuncio para un evento

Tamaño de imagen: 1.920 x 1.080 px

Relación: 1,91:1

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

Para aumentar clientes

Tamaño recomendado: 1.200 x 628 px

Relación de aspecto de la imagen: 1,9:1.

Texto: 90 caracteres

Título: 25 caracteres

1.2 Instagram:

En Instagram al igual que las demás redes sociales hay que tomar en cuenta las medidas, dimensiones y fuentes a utilizar en las publicaciones, aunque en el caso de Instagram hay que tener mejor resolución de píxeles para poder tener un mayor impacto visual, por lo tanto las medidas que se usaran para las publicaciones serán las siguientes:

Foto de Perfil: las dimensiones sugeridas van desde el mínimo 110 x 110 píxeles a 161 x 161 píxeles como máximo para que la imagen no sufra alguna distorsión.

Vista previa de escritorio: en un buscador de escritorio, es decir, desde un ordenador, las imágenes aparecen escaladas en un tamaño de 612 x 612 píxeles.

Las imágenes de post como en la figura siguiente tienen que ser de 1080 x 1080p ya que esta es la que necesita una mayor resolución

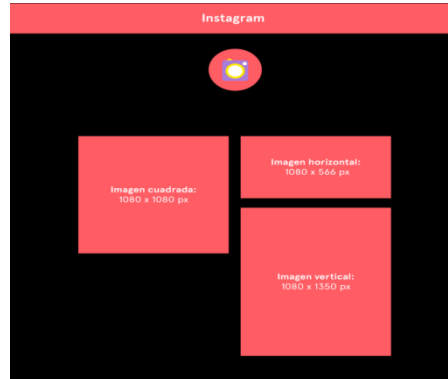


Figura 43 Propuesta de las dimensiones para imágenes en Instagram
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Etapa 2

Táctica 1:

Se hará la creación de banners que estarán ubicada en la entrada del centro comercial Santa Rosa y en la entrada de la tienda donde se invitara a los clientes que visiten la página web y su contenido exclusivo al igual que en las redes sociales

La creación de tarjetas en donde se pondrá la dirección de la página web y las diferentes redes sociales que se estarán repartiendo en la tienda a todos los clientes que la visiten por el periodo de dos semanas para tener un mayor tráfico de personas en la página web y redes sociales.

Banner



Figura 44 Presentación grafica de Banner
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Tarjeta adelante



Figura 45 Presentación de la parte frontal de tarjeta de presentación de la página web
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Tarjeta parte posterior



Figura 46 Presentación de la parte posterior de tarjeta de presentación de la página web
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Táctica 2:

Divulgar la dirección de la página web a través de los seguidores de las redes sociales

Facebook: se harán publicaciones diarias en los muros promoviendo a los fans que visiten la página web de manera orgánica, en esta encontrarán beneficios por tiempo limitados como descuentos, liquidaciones y eventos especiales

Instagram: Realizar publicaciones cada 6 horas informando de la creación de la página web donde se les invita a que la visiten.

Táctica 3:

Ya establecido las proporciones y dimensiones adecuadas para una publicación efectiva que genere un mayor alcance, se establecerá una cronograma de publicaciones en donde se pretende realizar dos publicaciones al días, tomando en cuenta la hora de mayor tráfico siendo estas de 7:00 a 8:00 pm y las políticas de publicaciones de Facebook e Instagram.

Este horario de publicaciones se mantendrá por los el próximo semestre comenzando el mes de noviembre y finalizando hasta Abril del 2017

Tabla 6 Propuesta de publicaciones semanales en las redes sociales

| Red Social | Días | Numero de publicaciones | Hora |
|-------------------|--------------------|--------------------------------|---|
| Facebook | De lunes a domingo | 2 publicaciones diarias | 9:00 – 10:00 am 4:00 – 5:00 pm |
| Instagram | De lunes a domingo | 3 publicaciones diarias | 8:00 – 9:00 am 12:00 – 1:00 pm 5:00 – 6:00 pm |

Etapas 3

Táctica 1

En esta táctica se brindara un descuento especial del 10% en precio regular o con descuento en la categoría de accesorios, si al realizar la compra presentan la captura de pantalla, (que puede ser digital o impresa) en donde brinda un like a una de las promociones vigentes de la página de Facebook o Instagram.

Esta promoción entrara en vigencia desde el mes de Diciembre hasta el mes de Enero promoviendo así las ventas de temporada.

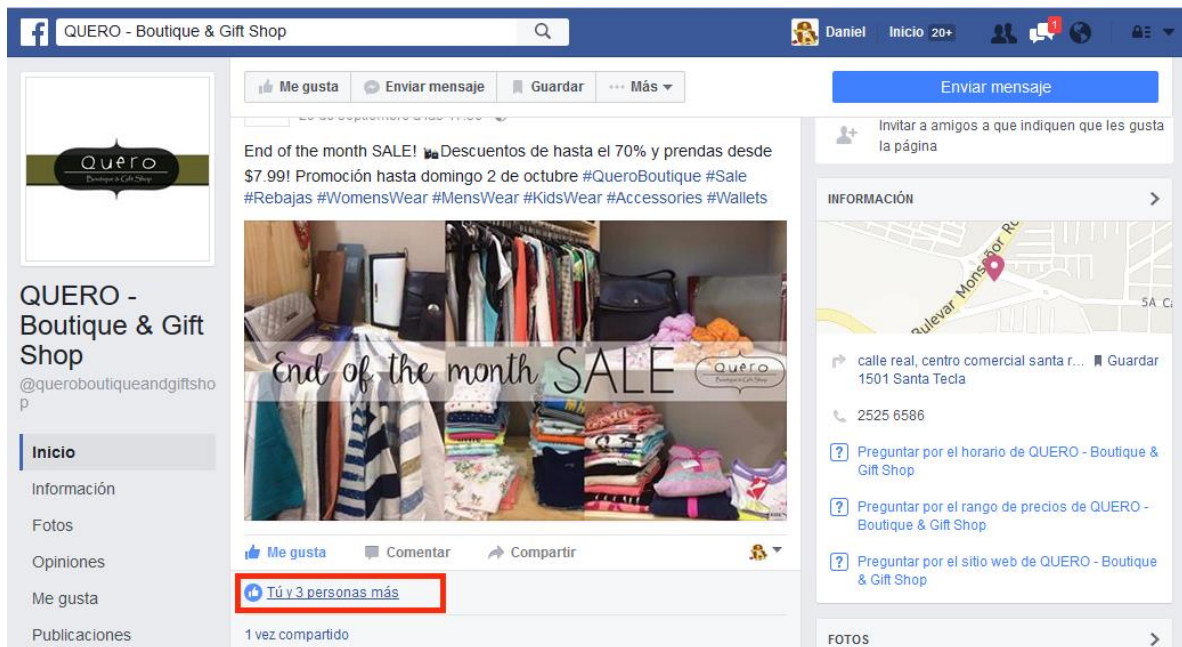


Figura 47 Página de inicio de la fanpage
Fuente: Facebook 2016

Táctica 2

Publicidad pagada

En este punto se realiza publicidad pagada a través de 2 redes sociales y por medio de Adwords para obtener un mayor tráfico de personas en la página web

Google Adwords: En esta opción se invertirá \$0.10 por CPC (costo por clic) en el cual se invertirá \$5.00 al día por 15 días, haciendo un total de \$75.00 al mes esta estrategia se realizara por 3 meses alternados para promocionar la página web Esta opción sirve para las personas que realicen una búsqueda de una boutique en la zona de San Salvador, les aparezca como primera opción nuestra página web y así tener mayor posibilidad de visitas. La forma de pago se realizara por cada clic efectivo que del usuario a la página y lo re direcciona a la página web desde el buscador de Google.

Facebook: En esta opción se hará una inversión de \$5.00 diarios por una semana en los 6 meses que mayor sea la oportunidad de venta en la cual la forma de medición y pago será por medio de los like que reciba la fanpage esto quiere decir que se hará una inversión total de \$35.00 por una semana de publicidad pagada en Facebook. Como estrategia se seleccionara una entrega estándar para que la fanpage. Esto quiere decir que Facebook se encargara de promocionar la página de forma uniforme en los siete días ante el público meta que seleccionemos.

Instagram: En esta opción al igual que la de Facebook se hará una inversión de \$5.00 diarios por una semana en los 6 meses que mayor sea la oportunidad de venta en la cual la forma de medición y pago será por medio de los like que reciba el conjunto de publicaciones que se realizaran. Esto quiere decir que se hará una inversión total de \$35.00 por una semana de publicidad pagada en Instagram. En esta opción se tomara la estrategia de seleccionar una campaña en donde a diario se ingresaran las publicaciones que necesitamos que tengan mayor alcance y estas serán las que Instagram les dará prioridad para la divulgación en el mercado meta que le indiquemos.

Tabla 7 Propuesta de periodo de publicacion pagada por mes

| Publicidad pagada | Periodo de publicación por mes | | | | | |
|-------------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Diciembre | Febrero | Mayo | Agosto | Septiembre | Diciembre |
| Adwords | del 1 al 15 | del 10 al 25 | | del 1 al 15 | | |
| Facebook | del 14 al 21 | del 14 al 21 | del 14 al 21 | del 14 al 21 | del 14 al 21 | del 14 al 21 |
| Instagram | del 22 al 27 | del 22 al 27 | del 22 al 27 | del 22 al 27 | del 22 al 27 | del 22 al 27 |

Táctica 3

Influencia de personas famosas en la marca

Se utilizarán personas famosas para promocionar la marca y dar mayor prestigio en las redes sociales

Para la promoción de la empresa se utilizará personas famosas de la localidad, en el caso de ropa para hombre se estará utilizando a los jugadores de la liga mayor de futbol del equipo de Santa Tecla, y en el caso de las mujeres se utilizaran modelos que son clientes de la empresa Quero Boutique que se han ofrecido para realizar secciones de fotos a cambio de artículos de la tienda.

Para cada modelo que participe en la sesión de fotos se le estará otorgando una Gift cardo por \$100.00 en accesorio estos modelos solo se utilizaran en el mes de diciembre para la temporada, en donde se utilizaran cuatro modelos diferentes dos de cada sexo por lo tanto se hará una inversión de \$400.00



Figura 48 Propuesta de modelos para promocionar la marca
Fuente: Google, Google 2016

Objetivo 3

Obtener un mayor alcance y aumentar el número de seguidores en los medios digitales de Quero – Boutique & Gift Shop para que de esta manera crezca el posicionamiento de la marca digitalmente.

Estrategia 3

Nombre de la estrategia: Quero Escopo (alcance de quero)

Públicos

Personas entre los 18 y 64 años que posean un dispositivo con acceso a internet que sigan los medios de quero Boutique y los que de forma viral tengan acceso a la página.

| Etapa1 | Etapa 2 |
|-------------------------------------|---|
| SEO | Contenido Digital |
| Periodo: Septiembre 2016-Enero 2017 | Periodo: Diciembre 2016- Diciembre 2017 |

Etapa 1 /Táctica 1

Agregar la Tienda a Google Maps

La tienda debe agregarse ya que es importante que aparezca en los diferentes sistemas de Google maps ya que en los motores de búsqueda si no aparece su ubicación será más difícil crear clientes nuevos.

Lo primero que debe de hacer el community manager es desde una cuenta de Google:

- Ingresar a Google maps
- Dar click en opciones y añadir un sitio que Falte

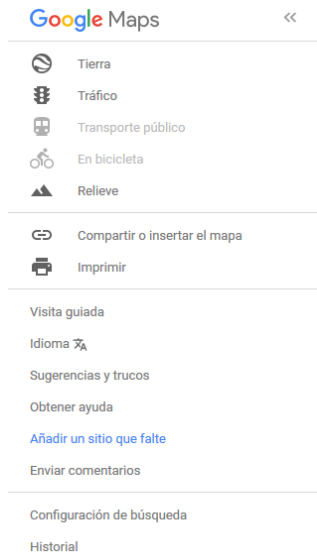


Figura 49 Opciones de Google
Fuente: Google Maps

- Llenar el siguiente formulario:

A screenshot of the 'Agregar un lugar' (Add a place) form in Google Maps. The form has a title bar with 'Agregar un lugar' and a close button. Below the title bar is the instruction: 'Agrega una empresa u otro punto de referencia público faltantes.' The form contains several input fields: 'Nombre' (with placeholder 'Nombre del lugar'), 'Dirección' (with placeholder 'Dirección'), 'Categoría' (with placeholder 'Selecciona o escribe la categoría.'), 'Teléfono' (with placeholder 'Número de teléfono principal'), and 'Sitio web' (with placeholder 'Sitio web oficial'). Below these fields are links for 'Horario de' (with 'Agregar horarios' in blue) and 'Reclamar esta empresa'. A blue 'Enviar' button is at the bottom right. At the bottom of the form, there is a disclaimer: 'Tus modificaciones se publicarán en Google Map Maker (condiciones de uso). Google te enviará un correo electrónico sobre el estado de tus modificaciones y podría reenviarte preguntas de otros usuarios que revisan tus modificaciones. Más información.'

Figura 50 Formulario de Google Maps para registrar sitio.
Fuente: Google Maps

- Esperar confirmación de Google Maps.
Google Maps envía un correo a la cuenta donde le indica que ha llenado el formulario y que el sitio será verificado y que recibirá un correo con la confirmación de que ya está ingresado en la red.

Táctica 2

Agregar ubicaciones cuando estén en la tienda y opinar en Google Maps

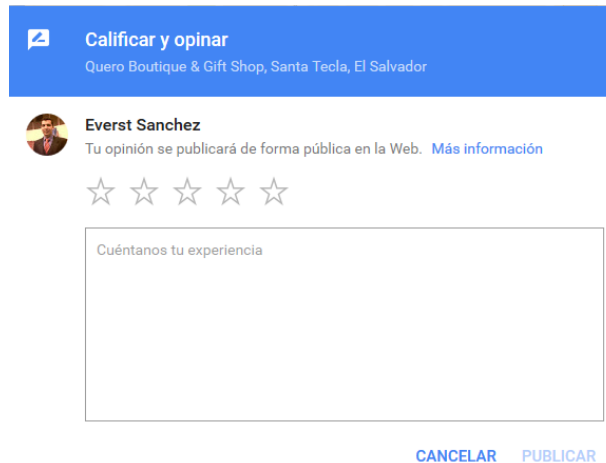
Debe incentivarse a los compradores a opinar y buscar Quero Boutique en Google maps ofreciendo un descuento del 5% su próxima compra al tomarle un screen shoot a su opinión y presentarlo en su compra de esta manera se podrá potenciar los buscadores de Google y mantener un SEO orgánico.

- Al buscar en Google maps la tienda o como llegar aparecerá un menú de opciones deberá dar click en ESCRIBE UNA OPINION.



Figura 51 Opciones de la Ubicación Quero Boutique & Gift Shop en Google Maps
Fuente: Google Maps 2016

- Lo siguiente será calificar a la empresa, opinar sobre ella y publicarlo.



Calificar y opinar
Quero Boutique & Gift Shop, Santa Tecla, El Salvador

Everst Sanchez
Tu opinión se publicará de forma pública en la Web. [Más información](#)

☆☆☆☆☆

Cuéntanos tu experiencia

CANCELAR PUBLICAR

Figura 52 Imagen representativa de como evaluar en Google Maps
Fuente: Google Maps 2016

Táctica 3

Creación de un buen SEO. (Crear publicaciones propias)

- Quero Boutique & Gift Shop debe tomar en cuenta que todas sus publicaciones dentro de su página web como sus medios digitales deben ser propias es decir utilizar un community managers para crear contenido ya que copiar imágenes de otros sitios web puede ser penalizado pidiendo que la empresa borre el contenido y eso no es saludable para mantener un buen SEO.

Los productos en línea deben ser reales y publicarse como realmente son para que no sea denunciado como publicidad engañosa, y para eso la empresa puede colocar fotos con marcas de agua de sus productos.

Táctica 4

Consolidar keywords de Quero Boutique & Gift Shop.

Para esto es necesario que la empresa defina primero sus palabras clave que lo harán reconocerse y que la mayoría de veces estarán en las publicaciones ya sea de Facebook, Instagram y la página web

GOOD TIMES LOOK OF THE DAY
ACCESORIOS SANTA TECLA SANTA TECLA STYLE
FRIENDS ROPA DE MODA BOUTIQUE FUN
ORIGINAL TIENDA DE ROPA FRIENDLY
ROPA MUJERES ROPA HOMBRES
BOUTIQUE EN SANTA TECLA ACCESORIOS BUEN GUSTO
GIFT EN SANTA TECLA LOVE SMILE
AWESOME PHOTO OF THE DAY COLORFUL

Figura 53 Keywords de la empresa

Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Propios:
Estos serán las palabras claves que la empresa Quero Boutique & Gift Shop debe utilizar en sus publicaciones no todas ya que no es recomendable ocuparlas al mismo tiempo sino ocuparlas para diferentes tipos de publicaciones.
- Populares
Se le recomienda a la empresa estar visitando los siguientes sitios para Facebook puede utilizar la página:
<http://www.tagsforlikes.com/>
Y para Instagram la página:
<https://websta.me/hot>

Etapa 2

Táctica 1

- Obtener Más seguidores en Facebook.

Una de las etapas más importantes para Quero Boutique & Gift Shop es modificar su presentación en las redes sociales debido a que actualmente no parece una boutique para eso le recomendamos colocar una foto de portada que describa un poco hacia quien va dirigido su producto y que tipo de productos poseen.

Para ello hemos diseñado la siguiente foto de portada donde muestra su marca elegante representando que posee accesorios y prendas de vestir para hombres y mujeres.



Figura 54 Foto de Portada

Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Táctica 2

Crear una publicación fija en Facebook

La publicación marcada es una estrategia que sirve para llamar la atención de los nuevos y actuales seguidores de la página debido a que al entrar en ella esta sería la primera publicación que verán sin importar la fecha de publicación.



Figura 55 Publicación Marcada en la red social Facebook
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Tipo de contenido es recomendable colocar acá:

- **Videos:**
Esta es una herramienta que se recomienda usar debido a su forma simplificada de describir un hecho, sin embargo en un video se puede hacer de cómo llegar a la tienda o un video de presentación de los dueños.
- **Imágenes:**
Este apartado puede contemplarse una foto donde Quero Boutique & Gift Shop realice una promoción sobre rebajas, artículos con viñetas en descuento, promociones en regalos, promoción del mes. No es conveniente colocar mensajes motivacionales o contenido viral como publicación marcada todo debe ser contenido propio.

- Mapa de cómo llegar:
Es importante que sepan cómo llegar al local debido a que la zona está un poco retirada y si el cliente sabe cómo hacerlo la empresa ganara más consumidores a través de sus medios digitales, colocando las siguientes imágenes.

Táctica 3

Generar opiniones acerca de la página.

Una táctica efectiva para que la empresa tenga opiniones y que esta obtenga una calificación es ofreciendo un descuento del 10% en los accesorios.

Promoción:

Si dejas una opinión en Facebook obtendrás un 10% al realizar la compra de cualquier accesorio.

Esto generara que los usuarios dejen una opinión acerca del servicio y los productos al visitar la sala por lo tanto generara una calificación y el SEO ira aumentando lo que significa mayores ventas en corto plazo para la empresa y mejores recomendaciones.

Táctica 4

Obtener más seguidores en Instagram.

Instagram es una plataforma donde su contenido principal son las fotografías y para integrar más gente a esta plataforma es mejorar el contenido del mismo no solo con productos sino también con mensajes motivacionales y técnicas diferentes a los que los demás utilizan

- Productos

Para mostrar sus productos se recomienda que Quero Boutique and Gift Shop utilice a personajes:

- 1) Personajes: Utilizar personajes que vean los jóvenes y jóvenes adultos para el cual está enfocado el mercado que generen fama y viralidad al utilizar los productos de la empresa.



Figura 56 Modelo Utilizando la ropa de Quero Boutique & Gift Shop
Fuente: Google, Google 2016

Esto hace que los usuarios vean como realmente lucirá la prenda en el cuerpo de la persona y que sus productos lleguen a los fans y seguidores de los personajes y querrán estar al tanto de esos productos.

- Frases Motivacionales



Figura 57 Publicación de Instagram con lettering.
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Lettering es una táctica poco común donde el artista dibuja unas letras que puede ser una frase motivadora o alguna promoción siempre utilizando las marcas de agua.

Es importante que estas imágenes no sean publicadas todos los días ya que no es una página de contenido de superación y no generan ingresos pero es necesario que se tenga apertura a ellas ya que están generando interacción y pueden convertirse en virales.

Deben publicarse como mínimo dos veces a la semana y máximo cuatro.

Táctica 5

Publicaciones de Terceros.

Se deben utilizar bajo el hashtag #QueroBoutique y viendo en Webstagram los hashtag actualizados del momento, además que los clientes al probarse la ropa puedan subir una foto y luego enviársela a Quero Boutique & Gift Shop la empresa podrá utilizarla como publicidad con personajes gratuitos y la persona seleccionada tendrá un 10% de descuento en su próxima compra.

Ejemplo:



Figura 58 Publicación Compartida de Quero Boutique & Gift Shop
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Esto hará que la persona que envió su foto sea etiquetada y luego los amigos de la persona verán la publicación y verán la marca esto servirá para ganar más seguidores en Instagram.

Táctica 6

Calendario Anual de Actividades Promocionales

Se deberá crear una calendarización anual de todos los meses del año, cuál será el tema principal de ese mes y en que medios digitales se realizaran.

- Enero: Reto Quero

El Reto Quero consistirá en que los seguidores de las redes sociales de Quero participen en las actividades con el fin de ganar un premio. Se realizará un reto 1 vez por semana los días jueves o viernes, el ganador del reto se llevará completamente gratis un artículo de la tienda ya sea una camisa, blusa, pantalón, traje de baño o accesorio que la tienda elija.

El objetivo de los retos será aumentar la interacción que los clientes tienen con las redes sociales de Quero y lograr mayor alcance.

Propuestas de Retos:

1. Quero Selfie

Instagram, Facebook

Toma una selfie frente la fachada de Quero Boutique & Gift Shop, ubicado en el Centro Comercial Santa Rosa, y publícala en nuestro muro de Facebook, utilizando los hashtags #QueroGanar, #RetoQuero comparte la publicación para que tus amigos puedan verla y te apoyen, la primera persona en obtener 25 likes ganará una camisa de la marca Tommy. ¿Aceptas el reto?, ¿O dirás que no Quero?

#QueroGanar



Figura 59 Publicación del mes de enero en Reto Quero Selfie
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

2. Quero Adivinar Instagram

Se realizará la publicación de una camisa para caballero en Instagram la dinámica consistirá en que los seguidores adivinen la marca de la camisa y que justifiquen su respuesta.

Propuesta: Adivina que marca es la camisa de la publicación, y ¡podría ser tuya! Comenta tu respuesta con el hashtag #VistoComoCaballero. Recuerda Quero tiene lo mejor en marcas, Exclusividad y Buen Gusto.

#VistoComoCaballero #VistoQuero



Figura 60 Publicación del mes de enero en Reto Quero Adivinar
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

3. Quero Competir Facebook

Quero Boutique & Gift Shop publicará 3 imágenes de productos como accesorios, billeteras o artículos para celulares. Consistirá en un concurso en el que los seguidores de la fan page comentarán en la imagen del artículo que quieren ganar, pero en este caso el objetivo es hacer que los otros pierdan, el comentario con menos likes será el ganador del artículo.

Propuesta:

Comenta con los hashtags en la imagen del artículo que quieres ganar, comparte la publicación y el comentario que al final de la semana tenga menos likes será el ganador.

¿Aceptas el Reto Quero? #QueroCompetir.



Comenta que Artículo quieres ganar
El comentario con menos likes gana

#YoQueroGanar, #QueroQuePierdas, #RetoQuero



Figura 61 Publicación del mes de enero en Reto Quero Competir
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Febrero: Día del Amor y La Amistad

En Facebook e Instagram se realizarán una publicación entre el 10 y 16 de febrero informado que poseen Rebajas en productos seleccionados 10% y regalos hasta de un 20% utilizando el hastag #YoTeQuero

Es necesario que en este mes de la amistad el público se consienta y consienta a alguien más, por eso es necesario que los artículos que se compren para regalar tengan un mayor descuento



Figura 62 Publicación del mes de febrero

Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Marzo

Facebook

Se publicarán imágenes de artículos que Quero Boutique & Gift Shop quiere rifar, en especial mercadería que tiene mucho tiempo en la tienda y que no se venden.

La dinámica consistirá en que los seguidores de Quero Boutique etiqueten a su amigo en los comentarios de la imagen del producto que le regalarían a su amigo, explicando porque se lo regalarían.

Propuesta:

Etiqueta en los comentarios a cual de tus amigas le regalarías este vestido Nautica utilizando el hashtag #TeQueroAmiga, y explícanos porque se lo regalarías, comparte

esta publicación para ver que te regalarían tus amigas, entre más veces te etiqueten más posibilidades tienes de ganar. Participa y gana.

Te Quero Amiga



El Regalo perfecto para cada ocasión solo en
Quero Boutique & Gift Shop



Figura 63 Publicación del mes de marzo
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Abril

Para las vacaciones de Semana Santa la siguiente promoción está orientada al uso de las compras en línea, para fomentar a sus seguidores esta nueva manera de comprar ropa.

Propuesta:

Utilizando el hashtag: #QueroPLaya #QueroSol la empresa deberá realizar la promoción de Paga 2 y lleva 3 artículos de playa por compras en línea



Figura 64 Publicación del mes de abril
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Mayo

Para el día de la madre la ropa de mujer contara con un descuento desde el 10 % hasta el 50%, se deberá seleccionar mercadería dependiendo de la rotación que posean aplicar el porcentaje de descuento.

Propuesta:

Utilizando el hashtag: #TeQueroMama la publicación con la promoción deberá ser la siguiente:



Figura 65 Publicación del mes de mayo
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Junio

Para el día del padre la ropa de hombre contara con un descuento hasta del 50% hay que seleccionar mercadería que menos rotación tiene y colocarle más descuento.

Propuesta:

Con el hastag: #TeQueroPapa los artículos y ropa de hombre encontraran hasta con un 50%, las prendas más nuevas tendrán menos descuentos que las piezas más antiguas.



Figura 66 Publicación del mes de junio

Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Julio

Crear imágenes que generen un poco de controversia con mensajes subliminales que atraigan a los seguidores más jóvenes.

Ejemplo:



Figura 67 Publicación del mes de julio
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Durante todo el mes deberá publicarse este tipo de contenidos que haga alusión a los productos de la empresa con el fin de acercarse y darles momentos de risas a sus seguidores ya que no todo debe ser ventas sino también deben crearse lazos con los clientes.

- Agosto

Las fiestas del Divino Salvador del Mundo son importantes en todo el país es por esa razón que esta promoción está representada con las vacaciones de agosto.

En el mes de agosto se realizará la promoción de 'Agosto al costo', colocando un descuento notable donde la empresa aún reciba ganancias pero que motive al

cliente a comprar más de un producto, tratando de mantener activa la rotación de inventarios.

Utilizando el hastag: #QueroVacacion la promoción indicada para este mes es: Tú segunda prenda al costo, sin embargo hay que destacar que deberá pagarse el producto con precio superior a precio regular.



Figura 68 Publicación del mes de agosto
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Septiembre

La empresa deberá elegir la marca que menos rotación posee con descuentos o la marca que la empresa desee liquidar.

Propuesta:

Ropa de Marca x (menos rotación posee o la que genere mayor ganancias) esta marca deberán colocarse descuentos ya que se obtendrán mayores ingresos en espacios cortos de tiempo que en venderlos durante el tiempo normal.



Figura 69 Publicación del mes de septiembre
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Octubre
Sitio Web, Facebook

Será una oportunidad para que los clientes diseñen sus propios accesorios mediante una plataforma web o a través de Facebook. Se dará la opción de elegir el color, el tamaño, el tipo de piedras a utilizar y que detalles quiere añadir para crear un accesorio exclusivo.

Propuesta

Crear un accesorio tan único como tú. Ingresas a nuestra página web y eliges tu propio diseño para que creamos tu accesorio

#QueroExclusividad #QueroDiseñar



Figura 70 Publicación del mes de octubre
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Noviembre

Página Web, Facebook, Instagram

Comparte en Navidad #QueroCompartir #QueroNavidar #QueroAyudar. #QueroDar

Como parte de la responsabilidad social empresarial Quero Boutique realizará una campaña de recolección de ropa, convirtiendo la tienda en un centro de acopio el segundo y el cuarto fin de semana del mes de noviembre. Se realizarán publicaciones en todos los medios digitales de la empresa invitando a todos sus seguidores a que regalen en esta navidad a aquellos que más lo necesitan.

Propuesta:

Es tiempo de Compartir

Contagia la Alegría, ayúdanos a compartir la felicidad, dona la ropa que no utilices, acércate al local de Quero Boutique & Gift Shop, ubicado en el Centro Comercial Santa Rosa, y trae ropa en buen estado que desees regalar. Con tu ayuda lograremos que muchas personas sonrían esta Navidad. La ropa recolectada en el mes de noviembre será donada el segundo sábado de diciembre a través de la fundación Caritas El Salvador, la entrega se realizara en las oficinas centrales ubicadas en Avenida Olímpica y Pasaje 3, # 130, San Salvador

#QueroCompartir #QueroNavidar



Figura 71 Publicación del mes de noviembre
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

- Diciembre

Este mes estará enlazado con el mes de noviembre ya que la responsabilidad social está encaminada a la navidad por lo tanto la empresa también debe de darle algo a sus clientes por lo tanto en diciembre por ser época de regalos la promoción será que al comprar dos artículos comienzan a participar en la rifa de una prenda de módico precio para motivar a sus clientes; el sorteo se realizara el 26 de diciembre con un directo en Facebook

#QueroNavidar

Por la compra de dos productos participa en la rifa de una prenda debido a que las compras de ropa se incrementan, será necesario crear publicación pagada y para esto se invertirán \$3.00 diarios durante la segunda y tercer semana de diciembre.



Figura 72 Publicación del mes de diciembre
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Se hará una campaña agresiva acerca de la nueva mercadería durante los primeros 15 días del mes de diciembre, para que sus clientes conozcan dichos productos.

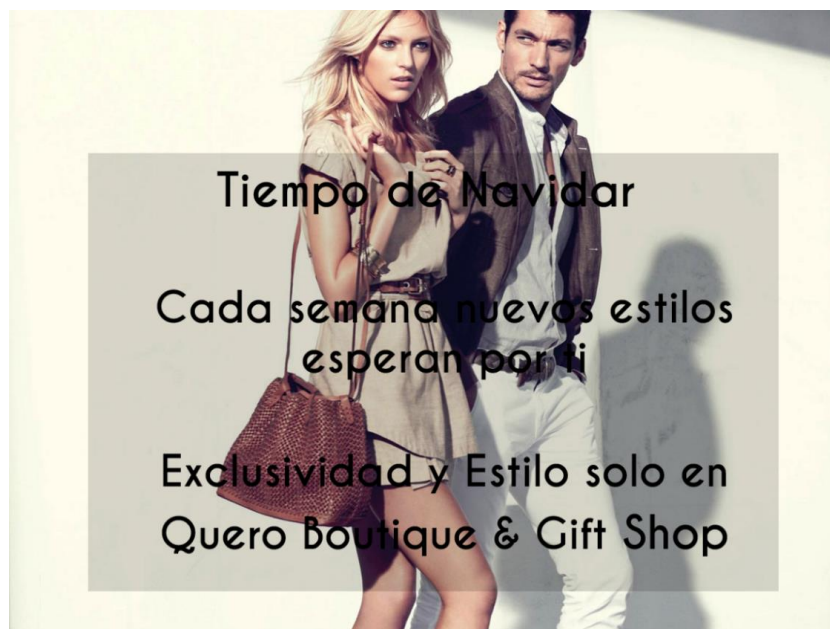


Figura 73 Imagen de promoción mes de diciembre
Fuente: Diseñada por el equipo de investigación

Se muestra también de forma general una calendarización del año, cuál será la idea principal del mes y en que medio se publicara.

Cuadro 3 Calendario de actividades para el año 2017

| Calendario de Actividades para el año 2017. | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------|
| Mes: | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| Celebracion: | Reto Quero | Dia del Amor y La Amistad | Comparte con tu amigo | Vacaciones de Semana Santa | Dia de la Madre | Dia del Padre |
| Medio a Utilizar: | | | | | | |
| Facebook | X | X | X | X | X | X |
| Instagram | X | X | | | X | X |
| Pagina Web | | | | X | | |
| Mes: | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Celebracion: | Disruption Digital | Fiestas Agostinas | Dia de la independencia | Diseña con Quero | Responsabilidad Social | Temporada Navideña |
| Medio a Utilizar: | | | | | | |
| Facebook | X | X | X | X | X | X |
| Instagram | | | X | | X | X |
| Pagina Web | | X | | X | X | X |

2.2 KPI's

Es un indicador clave de rendimiento o desempeño. Estos indicadores sirven para cuantificar uno o varios objetivos marcados previamente y poder saber así si se están alcanzando.

- **KPI's en Sitio Web:**

Usuarios: se refiere al número de dispositivos que visitan la web en un periodo de tiempo.

Páginas vistas: indica cuántas páginas del sitio web o blog han sido visitadas entre todas las sesiones en un periodo determinado de tiempo.

Tráfico de referencia. Visitas que se reciben a través de enlaces en otros sitios web. Por ejemplo visitas que recibimos a través de los canales sociales.

Conversiones: Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en el sitio web ya sea realizando una compra, suscribiéndose a tu newsletter o realizando lo que se haya definido como objetivo.

CTR (Click Through Ratio): Se refieren al ratio de clics que consiguen las publicaciones entre todas las impresiones recibidas en las búsquedas en Google.

Palabras clave relevantes que más tráfico aportan: Saber cuáles son las keywords que mejor rendimiento están aportando y el promedio de tráfico que esas palabras clave podrían conseguir, son dos de los indicadores importantes para evaluar el desarrollo de la estrategia de posicionamiento SEO.

- **Redes Sociales:**

Crecimiento de Seguidores: El aumento en el número de seguidores, es normalmente una buena señal, significa un mayor alcance de marca y de los mensajes.

Enlaces Compartidos: Este indicador también es muy valioso para medir el performance de la estrategia, cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar la base de seguidores.

Volumen de Publicaciones: Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con la que se publican contenidos.

Indicadores de interacción: permiten medir el engagement. Pueden ser los usuarios que interactúan en Facebook e Instagram, los comentarios que se realizan en las publicaciones.

Indicadores de influencia: cuantifica el impacto de las acciones. Puede ser la cantidad de shares de un post en Facebook, comentarios en Instagram.

Indicadores de popularidad: permite conocer la tendencia de crecimiento y el tamaño de la comunidad. Son los “me gusta” en Facebook, seguidores en Instagram.

Indicadores de calidad: tan importante es el número de veces que se comparte, como la calidad de usuarios que lo hacen. Son los comentarios positivos (y negativos), la calidad de los usuarios activos, la fidelización de los usuarios.

2.3 Presupuesto

Tabla 8 Propuesta de presupuesto

| Estrategias | Nombre | Descripción | Inversion |
|---------------------------|--|--|-------------------|
| Estrategia 1 | Convertirse en Digital. Quero estar online. | | |
| Etapa 1 | Creacion | Por compra de hosting y dominio para la creación de la página web por 2 años \$139.45 Si se opta por contratar a alguien que cree el sitio web se añadirán alrededor de \$200.00 Por compra de hosting y dominio para la creación de la página web por 2 años | \$139.45 |
| Etapa 2 | Interrelacion | Todas las acciones realizadas en esta etapa no tienen costo adicional | \$0.00 |
| Etapa 3 | Divulgacion | Todas las acciones realizadas en esta etapa no tienen costo adicional | \$0.00 |
| TOTAL ESTRATEGIA 1 | | | \$139.45 |
| Estrategia 2 | Costumer Journey. Quero Sales | | |
| Etapa 1 | Definir las publicaciones | Todas las acciones realizadas en esta etapa no tienen costo adicional | \$0.00 |
| Etapa 2 | Identidad de Marca | Todas las acciones realizadas en esta etapa no tienen | \$0.00 |
| Etapa 3 | Costumer Journey | Publicidad paga en Google Adwords por 45 días distribuida en 3 meses por un total de \$225.00 Publicidad pagada en Facebook 42 días distribuidas en 6 meses por un monto total de \$210.00 Publicidad pagada en Instagram 42 días distribuidas en 6 meses por un monto total de \$210.00 | \$1,045.00 |
| TOTAL ESTRATEGIA 2 | | | \$1,045.00 |
| Estrategia 3 | Quero Escopo (Alcance de Quero) | Todas las acciones realizadas en esta etapa no tienen costo adicional | \$0.00 |
| Etapa 1 | SEO | Todas las acciones realizadas en esta etapa no tienen | \$0.00 |
| Etapa 2 | Contenido Digital | Campaña Agresiva para los primeros 15 días mes de diciembre \$75.00, y \$45.00 en publicidad de rifa | \$120.00 |
| TOTAL ESTRATEGIA 3 | | | \$120.00 |
| INVERSION TOTAL | | | \$1,304.45 |

3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Tabla 9 Propuesta de hoja de ruta

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | ETAPAS | TACTICA | PERIODO | | | | | | | | | | | | INVERSION | KPI | |
|---|---|--|--|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|---|---|-----------|--|--|
| | | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | |
| Crear un entorno digital óptimo para que los clientes puedan conocer los productos, reservarlos en línea por un tiempo establecido y a la vez generar incremento de ventas online | Convertirse en Digital. Quero estar online. | Creacion | Creación página web Quero Boutique. | | | | | | | | | | | | | | \$ 139.45 | Sin KPI |
| | | | Creación de correo Electrónico | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Facebook Business | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Creación de Whatsapp | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Interrelacion | Añadir redes sociales en Página web | | | | | | | | | | | | | | \$ - | Sin KPI |
| | | | Información en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Divulgacion | Vincular las cuentas | | | | | | | | | | | | | | \$ - | Sin KPI |
| | | | Divulgar en las redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Implementar técnicas de marketing de contenidos unificando la línea gráfica en cada uno de sus herramientas digitales y de esta forma obtener un mayor impacto visual en los seguidores. | Costumer Journey. Quero Sales | Definir las publicaciones | Publicaciones adecuadas a cada red social | | | | | | | | | | | | | \$ - |
| Identidad de Marca | Crear banners y tarjetas de presentacion | | | | | | | | | | | | | | | \$ - | • Aumento de likes en publicaciones | |
| | Divulgar Pagina Web | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Costumer Journey | Descuentos Especiales | | | | | | | | | | | | | | | | \$ 1,045.00 | • Aumento de likes en la fanpage • Aumento de tráfico en la página web • Incremento de likes publicaciones con personajes famosos • Incremento de 20% mensual de seguidores |
| | Publicidad Pagada | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Influencia de Personas Famosas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtener un mayor alcance y aumentar el número de seguidores en los medios digitales de Quero – Boutique & Gift Shop para que de esta manera crezca el posicionamiento de la marca digitalmente. | Quero Escopo (Alcance de Quero) | SEO | Agregar tienda a Google Maps | | | | | | | | | | | | | \$ - | • Aumento de opiniones en Google maps • Aumentar en los Buscadores de Google una posicion | |
| | | | Agregar ubicaciones | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Contenido Digital | Creación de un buen SEO | | | | | | | | | | | | | | \$ - | • Aumento de seguidores 10% mensualmente • Estadísticas de Facebook en cuanto a likes • Aumentar opiniones en obtener 5 opiniones al mes |
| | | | Más seguidores en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Publicación fija en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Generar opiniones acerca de la página. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Conseguir más seguidores en Instagram | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Publicaciones de Terceros | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calendario Anual De Actividades | | | | | | | | | | | | | \$ 120.00 | • Aumento de Seguidores de un 5% mensual • Lograr más publicaciones y likes en un 5% mensual | | | | |

4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Quero Sales

Etapa 2

Indicadores de evaluación y control

1. Aumento de likes en publicaciones nocturnas versus horas laborales

Forma de medición: Facebook Insight

Resultado:

Etapa 3

Indicadores de evaluación y control

1. Aumento de likes en la Fanpage por publicidad pagada contra la publicidad pasiva
2. Aumento de tráfico de personas en la página web por publicidad pagada en google adwords versus publicidad gratuita
3. Campo pagado para tener mayor alcance en las publicaciones en Instagram versus publicaciones pasivas
4. Incremento de like de las publicaciones con personajes famosos contra publicaciones pagadas
5. Incremento de un 20% mensual de seguidores de la Fanpage por campo pagado por entrega estándar contra entrega agresiva

Forma de medición: Facebook Insight, estadística de google adwords, Instagram Analytics

Resultado:

Evaluación de la estrategia: Quero Escopo

Etapa 1

SEO

Indicadores de evaluación y control

1. Aumento de opiniones en Google maps 5 opiniones al mes.

Medición por Google maps.

2. Aumentar en los Buscadores de Google de computadores y Móviles una posición y mantenerse ahí.

Medición por Palabra Clave: Quero boutique

Resultado:

Etapa 2

Contenido Digital

Indicadores de evaluación y control

1. Aumento de Seguidores de un 5% mensual en Instagram y Facebook.

Medición por número de seguidores comparado con el mes anterior con la página SumAll: en esta etapa solo deberá colocar el porcentaje de crecimiento y luego hacer la comparativa.

2. Lograr más publicaciones y likes en un 5% mensual.

La medición se hará a través de la página Metricool (Con Metricool tenemos acceso a tasas de “engagement”, estadísticas por fotos, y cifras sobre nuestros seguidores en Instagram y sobre las veces que nuestras fotos han sido compartidas en esta plataforma.)

<http://metricool.com/es/>

3. Aumento de seguidores en la red social alcanzando un aumento del 10% mensualmente.

Medición: estadísticas de Facebook

4. Mejorar el contenido y la presentación de la página Quero Boutique & Gift Shop.

Medición: Estadísticas de Facebook en cuanto a likes, Compartidas.

O utilizar likealyzer.com

5. Aumentar las opiniones en Facebook como mínimo obtener 5 opiniones al mes.

Esto indica mejoras en el servicio que la empresa presenta por lo tanto debe evaluarse en las herramientas de Facebook.

Medición: Estadísticas de Facebook.

Resultado:

BIBLIOGRAFIA

Hill, C., & Garet, J. (2005). *Administración Estratégica un Enfoque*.

Kotler , P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Mc Graw Hill. (2005). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado de Interamericana*.

Pérez , J., & Gardey, A. (2013). Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>

Pulizzi, J. (2014).

Ries, A., & Trout , J. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*.

SITIOGRAFIA

AMA. (2016). *Marketin Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

Hipertextual. (27 de Agosto de 2012). Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/>

Kotler, P. (1996). Obtenido de <http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20mente.pdf>

Kotler, P. (2016). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

Kotler, P. (2016). Obtenido de <http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20mente.pdf>

Kotler, P. (2016). *Eumed*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>

LikeAlyzer. (2016). Obtenido de <http://likealyzer.com/es>

LikeAnalyzer. (2016). *Like Analyzer*. Obtenido de <http://likealyzer.com/es/facebook/oakIndtienda>

Marketing Actual. (30 de Enero de 2014). Obtenido de <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/agorapulse-una-completa-y-potente-herramienta-para-administrar-paginas-de-facebook>

Pérez , J., & Gardey, A. (2013). Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>

SAS. (2016). Obtenido de SAS : http://www.sas.com/en_sg/insights/marketing/digital-marketing.html

Scribd. (2016). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/90593981/Analitica-Web-herramientas-gratuitas-para-optimizar-el-uso-de-nuestro-sitio-web-Desarrollo-Web-y-Aplicaciones-en-Internet>

Social Media y Contenidos. (2012). Obtenido de <http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>

Tendencias Web. (19 de Febreo de 2016). Obtenido de Tendencias Web: <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Que-Es-Un-Community-Manager-Y-Que-Puede-Aportar-A-La-Empresa.htm>

Times, E. (2000). Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

We are Content. (2015). Obtenido de We are Content: https://www.wearecontent.com/wp-content/uploads/2015/11/glosario_wearecontent.pdf

Woorank. (2016). Obtenido de <https://www.woorank.com/es/www/oakland1892.com>

WooRank. (2016). Obtenido de <https://www.woorank.com/es/p/about>

Yeux. (2014). Obtenido de Yeux: <http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>

Zews. (2016). Recuperado el 2016, de <http://www.zewsweb.com/faq/que-es-posicionamiento-organico-en-buscadore-o-posicionamiento-natural/>