

Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Chicoloko Urban Wear

Presentado por:

Orlando Antonio Vaquerano Orellana  
Erick René Sánchez Campos

Para optar el grado de:  
Licenciatura en Mercadeo Internacional

San Salvador, 01 de Noviembre de 2016, El Salvador, Centro América

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

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

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernandez.

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

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

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

**Coordinador de la Escuela de**

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

**Docente Asesor:** Lic. Margarita de Castro

**Coordinador de Seminario:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

**NOVIEMBRE, 2016**

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

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi padre el Lic. William Vaquerano por darme el apoyo moral, espiritual y financiero para poder completar mis estudios universitarios. Papá, hasta los diez años fuiste mi maestro, hasta los veinte años mi padre y hasta la muerte serás mi amigo. De igual manera y con igual emoción le doy gracias a mi madre Rosa de Vaquerano por ser el pilar principal de mi educación. Mami, este triunfo académico se lo dedico a usted. Le doy gracias a mis abuelos el Lic. Rene Vaquerano y Gertrudis Huevo Cordova, que desde el oriente eterno son testigos que su guía y su mayor herencia ha sido el conocimiento. A mi abuelo, el Dr. Félix Antonio Orellana hijo por su motivación y consejo constante. A Bessy mi esposa y a Sebastián mi hijo por su amor y apoyo incondicional. A mi hermano por su apoyo fraternal y por ser un modelo a seguir.

Orlando Vaquerano.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y ayudarme a encontrar la solución a cada uno de las adversidades, también le agradezco a mis padres que siempre han estado apoyándome lo largo de mis estudios, a mis hermanos, familiares y amigos que han estado apoyándome y pendiente de mi camino profesional, además agradezco a mi abuelita Raquel Campos que ya no está con nosotros en vida, pero brindo su apoyo incondicional en vida a su nieto.

Erick Sanchez.

## Resumen ejecutivo

*Chicoloko Urban Wear* es una empresa creada por micro emprendedores salvadoreños en el año 2011, especializada en el diseño y confección de vestimenta urbana, con la visión de suplir las necesidades de indumentaria necesaria para la práctica del deporte de la comunidad *skateboarding* en el Área Metropolitana de San Salvador.

La durabilidad de las prendas es clave para el desempeño de actividades deportivas extremas como el *skateboarding*; de la mano de la durabilidad la empresa apuesta a la libre expresión a través de diseños innovadores y exclusivos que agregan valor a la compra de los consumidores.

La empresa carece de asesoramiento técnico adecuado en mercadeo digital, debido a esto el objetivo general de este trabajo de investigación de grado es crear un plan de marketing digital para la empresa, con el fin de poder impactar positivamente en los márgenes de venta y aumentar su nivel de interacción con sus *fans* en medios sociales.

La empresa promociona sus productos utilizando medios sociales, específicamente *Facebook* e *Instagram*, motivo por el cual el análisis profundo y la documentación de datos históricos del desempeño de la empresa en el ámbito *online* es el enfoque principal de este proyecto de investigación.

## Introducción

*Chicoloko Urban Wear*, es una pequeña empresa salvadoreña privada, que se desenvuelve en la industria de indumentaria urbana en El Salvador. Analizando diferentes áreas de oportunidad de la empresa vemos que se encuentran en la necesidad de aumentar sus ventas y para ello la implementación de un plan de marketing digital ayudara a la empresa a incrementar la interacción con el público meta y por con la implementación de técnicas adecuadas de marketing digital aumentar sus ventas. Tener mayor interacción con los fans mediante redes sociales, tener mayor participación de mercado, un mejor análisis de la competencia y su entorno y otras áreas son los beneficios de la planeación estratégica en medios sociales.

Para este plan de marketing digital se desarrolló una formulación del problema y objetivos, estrategias de marketing digital en redes sociales utilizando diferentes herramientas pero con la misma finalidad de implementar un diagnostico digital que ayude a la empresa mediante los diferentes tipos de análisis de la empresa, tales como análisis FODA, análisis PEST, análisis de las 4 Ps, entre otras que ayudan al plan de marketing digital.

El presente trabajo ha utilizado diferentes instrumentos de captación de información como la entrevista a profundidad y encuestas que ayudaron a comprender el comportamiento del consumidor, algunas técnicas de engagement efectivas y el posicionamiento de las empresas objeto de estudio en la industria de indumentaria local. Finalmente se describen las metodologías utilizadas para la formulación de estrategias, donde ambos modelos *SOSTAC* y *RACE* que adaptan a la perfección para la implementación del plan de marketing digital..

## Tabla de contenidos

CAPITULO 1 .....	1
I. Planteamiento del problema .....	1
Descripción del problema.....	1
Formulación del problema.....	3
Enunciado del problema .....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivo general. ....	5
Objetivos específicos.....	5
II. Marco teórico.....	6
Conceptualización del marketing .....	6
Marketing tradicional .....	7
Plan de marketing.....	8
Marketing digital .....	15
Inbound marketing.....	22
Marketing de contenido .....	26
Estrategias de marketing digital en medios sociales .....	28
Publicidad pagada en redes sociales .....	30
Herramientas para el diagnóstico digital .....	35
Definición de Herramientas.....	35
Sociograph .....	35
Gryctis .....	36
Seekmetrics.....	37
Survey Monkey.....	38
Análisis FODA de la empresa Chicoloko Urban Wear .....	39
Fortalezas.....	39
Oportunidades .....	40
Debilidades.....	40
Amenazas.....	41

Análisis PEST de la empresa Chicoloko Urban Wear .....	41
Entorno Político .....	41
Entorno Económico .....	42
Entorno Socio Cultural.....	43
Entorno Tecnológico.....	44
Análisis de las 4 P de marketing de los competidores directos.....	45
CerayLija .....	45
Art Guetto .....	46
DogStar Clothing Co.....	46
III.    Diagnostico digital.....	47
Análisis de activos digitales de la competencia .....	47
Desempeño de los competidores en Facebook según Sociograph .....	47
CerayLija .....	47
Posts .....	48
Comments .....	49
Fans .....	50
Art Guetto.....	50
Posts .....	51
Comments .....	52
Fans .....	52
DogStar Clothing Co. ....	53
Posts .....	53
Comments .....	54
Fans .....	55
Desempeño de los competidores en Instagram según Seekmetrics.....	55
CerayLija .....	55
Posts .....	55
Hashtags .....	56
Mentions.....	56
Art Guetto.....	57

Posts .....	57
Hashtags .....	57
Mentions .....	57
DogStar Clothing Co. ....	58
Análisis de activos digitales de la empresa .....	58
Desempeño de Chicoloko Urban Wear en Facebook según Sociograph .....	58
Posts .....	59
Comments .....	60
Fans .....	60
Desempeño de Chicoloko Urban Wear en Instagram según Seekmetrics.....	61
Posts .....	61
Hashtags .....	62
Mentions .....	62
Determinación del target .....	62
Demográfico .....	62
Tipo de industria .....	62
Geografía .....	63
Generación y motivaciones .....	67
Aspiraciones y objetivos .....	68
Actitud y comportamiento .....	69
Comportamiento de la comunidad skateboarding en El Salvador en Facebook ..	69
{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!! .....	69
Posts .....	70
Comments .....	71
Fans .....	71
IV.    Investigación .....	71
Sondeo de la empresa .....	71
Definición de instrumento.....	71
Encuesta 1: Estudio de comportamiento de la comunidad Skateboarding en redes sociales.....	71

Vaciado de resultados .....	76
Encuesta 2: Investigación de mix de marketing, técnicas de engagement y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local. ....	81
Vaciado de resultados .....	89
Entrevista con la entidad.....	101
Guion de preguntas .....	101
Vaciado de respuestas.....	103
CAPITULO 2.....	111
I. Resultado de la investigación .....	111
Gráficos.....	111
Encuesta 1: Estudio de comportamiento de la comunidad Skateboarding en redes sociales.....	111
Encuesta 2: Investigación de mix de marketing, técnicas de engagement y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local.....	121
Sociograph, Facebook Pages Analytics.....	140
CerayLija .....	140
Art Guetto Clothing.....	145
DogStar Clothing Co.....	150
Chicoloko Urban Wear .....	155
Seekmetrics, Instagram Pages Analytics.....	160
CerayLija .....	160
Art Guetto .....	163
Chicoloko Urban Wear .....	164
Grytics, Facebook Groups Analytics.....	167
{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!! .....	167
Infográficos .....	173
Sociograph, Facebook Pages Analytics.....	173
CerayLija .....	173
Art Guetto Clothing.....	180
DogStar Clothing Co.....	188

Chicoloko Urban Wear .....	195
SKATERS DE VERDAD .....	202
Conclusión .....	212
II. Mapa de la situación.....	212
Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad .....	212
Descripción de las oportunidades identificadas .....	216
III. Identificación de objetivo real de la empresa .....	217
Objetivo general .....	217
Objetivos específicos .....	218
IV. Definición de activos digitales a utilizar.....	218
Descripción general de activos digitales .....	218
Facebook fan page.....	218
Instagram fan page.....	219
Justificación .....	219
CAPITULO 3.....	221
I. Metodología.....	221
Metodología de la formulación de estrategias.....	221
SOSTAC®.....	221
¿Qué es el modelo de planeación de marketing PR Smith 's SOSTAC® y como se utiliza? .....	221
RACE .....	224
Estructura de planeación de marketing digital, (Plan) > Reach > Act > Convert > Engage .....	224
Justificación de la metodología .....	227
¿Por qué utilizar SOSTAC®? .....	227
¿Por qué utilizar RACE? .....	228
¡RACE es social! El Marketing Digital no se trata solo sobre tu sitio web .....	229
RACE está integrado.....	229
II. Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Chicoloko Urban Wear.....	230
Situational analysis (Análisis de la situación).....	230

Metas RACE .....	230
Reach (Alcance) .....	230
Act (Actuar) .....	230
Convert (Convertir) .....	232
Engage (Generar engagement) .....	233
Desempeño actual.....	233
Insights del cliente .....	234
Oportunidades de mercado .....	234
Benchmarking de los competidores.....	234
Objectives (Objetivos) .....	235
Definir la visión .....	235
Fijar objetivos SMART.....	235
Selección de KPI .....	236
Reach (Alcance) .....	236
Act (Actuar) .....	236
Convert (Convertir) .....	236
Engage (Generar engagement) .....	237
Definir Scorecard.....	237
Chicoloko Urban Wear Facebook Scorecard.....	238
Chicoloko Urban Wear Instagram Scorecard.....	238
Distribución mensual de ventas Chicoloko Urban Wear .....	238
Strategies (Estrategias).....	238
Segmentación y público meta.....	238
Perfiles de cliente.....	239
Jornada del cliente.....	241
Posicionamiento y mix de marketing .....	242
Historias en Instagram .....	242
Give me five .....	242
Experiencia multicanal.....	242
Estrategia integradora.....	242

Engagement y estrategia de contenido .....	242
El truco más loco .....	242
El minuto más loco.....	243
Proceso de evaluación de contenido .....	243
Everything is loco.....	243
Chicoloko 2x3 .....	243
Descuentos de liquidación .....	244
Estrategia de contacto.....	244
Ventas vía mensajes de WhatsApp .....	244
Ventas vía mensajes de Facebook.....	244
Tactics (Tácticas de implementación) & Actions (Acciones) .....	244
Plan de acción.....	245
Calendario de publicaciones en Instagram y Facebook, diciembre 2016 .....	246
Calendario de publicaciones en Instagram y Facebook, enero 2017 .....	247
Calendario de publicaciones en Instagram y Facebook, febrero 2017 .....	248
Horarios de publicación en Instagram .....	249
Horarios de publicación en Facebook .....	250
Herramienta de análisis previo de publicación de contenido .....	251
Acciones offline .....	251
Control (Control).....	252
Presupuesto .....	252
Distribución de recursos. ....	252
Herramientas: Plataforma de reporte .....	253
Conclusiones.....	253
III.    Resumen estratégico .....	255
ANEXOS.....	256
1.    The SOSCAT Planning System.....	256
2.    Multichannel Marketing Growth Wheel .....	257
3.    Inbound Marketing.....	258
4.    The Content Marketing Matrix .....	259

5. The Content Distribution Matrix .....	260
6. Brand Voice Manual Chicoloko Urban Wear. ....	260

## CAPITULO 1

### I. Planteamiento del problema

#### *Descripción del problema*

La aceptación social de la práctica del *skateboarding* a nivel mundial ha tomado un giro positivo resultado de la resolución del Comité Olímpico Internacional (COI) en su última asamblea general, celebrada en Rio de Janeiro, Brasil, el 3 de Agosto de 2016, donde acepto incluir un paquete de cinco nuevos deportes olímpicos entre ellos incluidos el *skateboarding*<sup>1</sup>, karate, béisbol/softbol, escalada y surf.

La decisión tomada en la Asamblea General del COI número 129 en Rio de Janeiro fue la evolución más exhaustiva del programa olímpico en la historia moderna. Se planea que las disciplinas de *skateboarding* y escalada olímpica se desarrollen en escenarios urbanos instalados temporalmente, dando un paso histórico en llevar los Juegos a los jóvenes y reflejando la tendencia de la urbanización del deporte.

COI (03, Agosto, 2016), *Comité Olímpico aprueba 5 nuevos deportes para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020*, Recuperado de <https://www.olympic.org/news/ioc-approves-five-new-sports-for-olympic-games-tokyo-2020>

Los organizadores de la justa olímpica esperan aprovechar la popularidad de la práctica del deporte sobre patineta, y aumentar así los niveles de audiencia del evento entre los jóvenes. Emulando el esfuerzo de mercadeo realizado en su versión de invierno con la disciplina del *snowboard* en modalidad media tubería.

En San Salvador, la práctica libre del *skateboarding* en plazas públicas es una realidad gracias a decreto municipal. Los jóvenes del municipio más importante

del país cuentan con el apoyo del edil capitalino, Nayib Bukele, quien ha demostrado públicamente su apoyo a la práctica del deporte; con su participación en la décima celebración del Día Internacional del *Skateboarding* en El Salvador, realizado el veintiuno de Junio de 2015, donde más de mil jóvenes patinadores se reunieron en la plaza al Divino Salvador del Mundo, para promover la práctica del deporte y reactivar uno de los espacios públicos más relevante de la ciudad. Cabe mencionar que la arquitectura y la urbanística peculiar de la plaza proveen condiciones adecuadas para la práctica del deporte.

El emprendimiento y la iniciativa de los jóvenes patinadores salvadoreños ha permitido la creación de micro empresas, marcas y productos, relacionados a la industria de la indumentaria necesaria para la práctica del deporte, lo cual ha facilitado el acercamiento de asesoría técnica de parte del gobierno en cómo poder echar a andar una idea de negocios y convertirla en un modelo rentable, el problema identificado y objeto de estudio en esta investigación es la falta de planeación estratégica en mercadeo digital, específicamente en la interacción de las empresas y su público meta en medios sociales. Las tendencias globales en la industria de mercadeo indican que la mayoría de esfuerzos de marketing tradicional están siendo reemplazados por estrategias de mercadeo de contenido en medios digitales.

Desde el último semestres de 2015 *Chicoloko Urban Wear*, una empresa salvadoreña especializada en diseño y confección de indumentaria urbana, ha estado en búsqueda de asesoría técnica en mercadeo digital que le ayude a mejorar el desempeño en ventas. Dicha tarea no ha sido fácil ya que el producto que se ofrece está dirigido a un segmento especializado del mercado de indumentaria urbana, el *skateboarding*.

¿Qué impacto tienen las estrategias de mercadeo digital en el desempeño de ventas de una empresa de la industria de *skateboarding* en El Salvador? ¿Cuál sería el retorno de inversión en pautas comerciales pagadas en medios sociales? ¿Cómo se puede medir el desempeño de una empresa en medios sociales a través de indicadores y métodos de control? Son preguntas que ayudaron a plantear la problemática identificada y sus respuestas ayudaran a la solución de dichos problemas.

#### *Formulación del problema.*

La falta de medición de indicadores de desempeño de las micro empresas dedicadas a la industria de indumentaria urbana en medios digitales, y la carencia de información demográfica estadística sobre la comunidad *skateboarding* en las zonas urbanas del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) son obstáculos para la planeación y la creación de estrategias de mercadeo digital exitosas.

Una peculiaridad de la comunidad *skateboarding* local, es que se encuentra concentrada geográficamente en su mayoría en los 14 municipios que conforman el AMSS, la práctica del deporte generalmente se lleva a cabo en calles, parques y como principales focos de concentración de jóvenes patinadores, se consideran las plazas públicas con arquitectura y urbanística que facilite la práctica del deporte.

¿Qué instrumento se recomienda para la captación de datos de la comunidad *skateboarding* cuando se encuentran concentrados en áreas urbanas o en medios digitales? En esta investigación se desarrolló un sondeo a través de encuestas acerca de los comportamientos del público meta en medios sociales, el mix de marketing, técnicas de engagement y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local, dichas encuestas se realizaron en formato físico en plazas públicas con alta concentración de patinadores y en formato digital en un

grupo público de *Facebook* especializado en la difusión de contenido relacionado con la práctica del deporte, con lo cual se disminuye el margen de error muestral y aumenta la representatividad de los datos recolectados, por delimitación geográfica del estudio se consideraron válidas solo las encuestas dentro del AMSS.

El alcance de esta investigación será el desarrollo de una herramienta de planeación estratégica en medios digitales para la empresa *Chicoloko Urban Wear*, el valor agregado de la propuesta será la adaptabilidad y la fácil implementación a cualquier micro empresa o a la idea de negocios de un emprendedor individual dentro de la industria que estén interesados en planear efectivamente pautas comerciales y crear estrategias exitosas en medios sociales.

Uno de los obstáculos identificados es la percepción equivocada que invertir en publicidad en medios sociales es igual a invertir en mercadeo digital, la diferencia está en la creación y aplicación de estrategias en base a analíticos del comportamiento del público meta en redes sociales y el análisis de la interacción con las empresas en el ámbito digital. Lograr convertir la interacción en medios sociales en tendencias positivas en las ventas de las microempresas dedicadas a la industria es el problema objeto de estudio.

#### *Enunciado del problema*

¿Cómo incrementar el volumen de ventas a través de planificación estratégica en marketing digital, tomando como elementos claves de estudio el *engagement* y la interacción como indicadores de desempeño de la micro empresa dedicada a la industria de la indumentaria para la práctica del *skateboarding* en medios sociales?

## *Objetivos de la investigación*

### *Objetivo general.*

Diseñar un plan de marketing digital para *Chicoloko Urban Wear* en base al estudio de elementos mercadológicos que satisfacen su estructura.

### *Objetivos específicos.*

- Identificar la situación actual del plan de marketing de la empresa por medio del análisis FODA y análisis PEST.
- Desarrollar los objetivos del plan de marketing por medio del diagnóstico de los activos digitales de la empresa y competidores.
- Establecer las estrategias de posicionamiento del plan utilizando los gustos y preferencias de la comunidad *skateboarding* del El Salvador en medios sociales.
- Determinar las tácticas de posicionamiento de la empresa por medio del mix de marketing digital.
- Identificar las acciones de marketing de contenido a utilizar en combinación con las técnicas de *inbound* marketing.
- Escoger las herramientas de control por medio de técnicas de indicadores o *KPI*.

## II. Marco teórico

### *Conceptualización del marketing*

El marketing se trata de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Entender el mercado es fundamental para lograr éxitos en marketing. En términos más amplios el mercado se refiere al mundo del comercio, más estrechamente, el mercado puede ser segmentado o dividido en grupos de personas pertinentes a una organización por una razón particular.

A pesar que los mercadólogos prefieren vender sus productos y servicios a todo el mundo, no es práctico hacerlo, porque el marketing cuesta dinero, buenos mercadólogos buscan cuidadosamente consumidores potenciales que tienen ambos, un interés en el producto y la habilidad de comprarlo.

Grewal, D., & Levy, M., 2012, *Marketing 3e*. McGraw-Hill

El marketing es un esfuerzo comercial con el fin de aumentar el dividendo resultado del incremento en las ventas, y es tan importante y relevante para el modelo de negocios de una empresa como el proceso productivo y la calidad de la experiencia con el producto.

El marketing ofrece herramientas de planeación estratégica que ayudan a ejecutar esfuerzos integrales de marketing conectando el elemento *online* con el *offline*, para ello el plan de marketing debe dirigirse a un público meta que tenga interés en el producto y tenga el poder adquisitivo de comprarlo. Para lograr una planeación estratégica de mercadeo exitosa es necesario una delimitación exacta del segmento del mercado meta, un análisis a profundidad del comportamiento del consumidor y la creación de estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas.

### *Marketing tradicional*

El marketing tradicional está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias.

Es verdad que los tiempos cambian y la frase de “*Adaptarse o Morir*” es más válida que nunca, sin embargo los principios fundamentales siguen siendo los mismos, los principios y técnicas básicas del marketing tradicional son fundamentales para todo negocio.

Las técnicas de Marketing Tradicional como venta directa, publicidad de folletos, revistas y periódicos siguen siendo efectivas para cierto sector del público meta, depende del tipo de producto y características del consumidor.

El marketing tradicional nos ayuda en las siguientes áreas:

- Busca el aumento constante de las ventas.
- Busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales.
- Está centrado en las características del producto o el servicio.
- Pretende la venta instantánea e inmediata.
- Trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias.
- La calidad concierne sólo al personal de producción.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora.
- Está enfocado a un target amplio y a las masas.
- Las posiciones del vendedor y el cliente son claras.
- Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio.

- Está orientado al intercambio económico.
- Está basado en la publicidad directa y masiva.
- La comunicación es de una sola dirección: empresa y cliente.
- En definitiva, está orientado al intercambio económico.

La utilización de cada una de las estrategias de marketing supone asumir un modo de entender los esfuerzos de mercadeo, el mercado y la empresa. En mercados expansivos, en la que la demanda domina sobre la oferta, el marketing tradicional suele ser más efectivo que el *Inbound Marketing*, sin embargo, en mercados maduros donde la oferta es superior a la demanda y existe una cierta saturación, el *Inbound Marketing* es el camino y la estrategia clara a seguir.

PuroMarketing (15, Julio, 2016), *Diferencias del marketing tradicional vs. El marketing relacional*, escrito por Jordi Carrió, Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>

### *Plan de marketing*

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de marketing de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de los esfuerzos de mercadeo, que se pretende lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de mercadeo.

#### Definición de plan de marketing

Según la *American Marketing Association (AMA)*, el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de los esfuerzos de marketing, la estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en marcha de la idea del negocio que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según *McCarthy y Perrault*, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá

incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- La situación de marketing actual.
- Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- El cómo se los va a lograr mediante la implementación de estrategias y los programas de marketing.
- Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

#### Cobertura del plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones, en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

#### Alcance del plan de marketing

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para tres o seis meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren

de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

#### Propósitos del plan de marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

#### El contenido del plan de marketing

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

**Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está

destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

Análisis de la Situación de Marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de marketing.
- Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- Situación del Macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, entre otras.
- Objetivos de Marketing: Por ejemplo, obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución. Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de marketing.

Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de marketing o "*plan de juego*". Para ello, se pueden especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "*proyecto de estado de pérdidas y utilidades*", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadeo, desglosados por categorías.
- La "*diferencia*" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta ¿Cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas? Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién,

cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances del plan.

Promonegocios (Mayo, 2016), Ivan Thompson. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

### *Marketing digital*

*Social Media Marketing* a través de la satisfacción del cliente y el *customer advocacy*; estas son las nuevas tendencias que los *community o social media managers* utilizan en tácticas y creación de estrategias en medios sociales, ¿Cómo hacer para que el *social media marketing* funcione? ¿Cómo construir una comunidad, como conectar con los clientes, como generar tráfico en los activos digitales de la empresa? Los micro empresarios encuentran el mercadeo digital de mucha ayuda, pero la pregunta que todo emprendedor se debe realizar es: ¿En realidad soy bueno con *social media marketing*?

¿Qué hace falta para convertir un cliente en un *customer advocate*? Experiencia de marca, lograr transformar clientes de una ocasión en clientes de por vida. El éxito en el marketing digital se basa en dos pilares, el primero tener entendimiento de la psicología humana, en el porque la gente cree lo que cree, y porque hacen las cosas que hacen, y segundo la habilidad de tomar ese entendimiento para poder influenciar al público meta a tomar un cierto curso de acción deseado, el marketing digital *is all about the experience*. ¿Cómo es la experiencia que están teniendo los consumidores con la empresa o los competidores, y cómo podemos hacer

que la experiencia del cliente sea aún mejor? A través del diseño de experiencia de marcas, ¿cómo nos aseguramos que todos los elementos de la empresa están trabajando juntos y en armonía? Conscientemente diseñar cómo funcionan todas las piezas del negocio, para que podamos tener a todos los elementos del negocio funcionando en armonía.

*Customer advocacy* es la meta final de la mayoría de las organizaciones, cuando una empresa alcanza ese punto donde sus consumidores se convierten en verdaderos creyentes de lo que la empresa representa y a lo que la empresa se dedica, en ese momento tus consumidores se convierten en tu fuerza de venta externa, ellos comienzan a manejar el negocio de la empresa, los consumidores aumentan la cantidad de negocios que realizan con la empresa, en ese momento los consumidores se transforman en verdaderos fanáticos de todo lo que la organización representa, y de la manera que opera. Cuando una empresa alcanza ese punto, la tasa de crecimiento en medios sociales aumenta a una velocidad que vas a necesitar sentarte y disfrutar el viaje.

Vamos a hacer una revisión de la historia de los negocios en las últimas décadas. En los ochenta, el enfoque de calidad total hacia los negocios fue una metodología proveniente de Japón, el cual proponía reducir los defectos de los productos lo más cercano a una tasa cero, en los años ochenta el sentimiento de comprar algo y estar seguro que iba a funcionar no existía.

En los noventa todo era acerca del justo a tiempo y el proceso de fabricación LEAN, compañías como Dell recortaron la cadena de suministros, y se trasladaron a un modelo de inventario por orden de compra, al mismo tiempo empujando los precios de productos y servicios

hacia abajo, las compañías empezaron a triunfar al posicionarse como la organización con el precio más bajo en el mercado, siempre conservando un alto nivel de calidad. En la década de los noventa se crea una carrera cuesta abajo con respecto a precios, durante este tiempo se observaron organizaciones como DELL y WAL-MART aumentando su participación de mercado. Durante los años dos mil todo se volcó sobre la era del internet, un acceso veinticuatro horas al día y los treientos sesenta y cinco días al mercado, todo el mundo necesitaba un sitio web, todo estaba disponible globalmente, todo era inmediato, una habilidad total de acceso a información. Se llega a la década del dos mil diez y se puede echar una mirada atrás, a las últimas tres décadas de las principales tendencia en la manera de hacer negocios globalmente, la calidad de los productos es esperada y obligatoria, los precios siempre están bajos, todo se está moviendo a la automatización. Todo está accesible para todo el mundo en todo el mundo, todo el tiempo. ¿Qué es lo que queda hacer actualmente? Enfocarse en la experiencia de los clientes, es el último gran diferenciador y el único que va a sobrevivir la prueba del paso del tiempo, porque la calidad siempre se puede mejorar, los precios siempre pueden ser más bajos.

Las tendencias de marketing digital indican que la experiencia de los consumidores es donde se deben enfocar los esfuerzos de la organización. Actualmente se puede presenciar un nivel de calidad superior y precios siempre a la baja son esperado, pero el diferenciador con el resto de competidores es la experiencia que el consumidor tiene al hacer negocios con la organización, hacer sentir al consumidor que es el único y más importante cliente de tu empresa, la empresa sabe más del consumidor que el consumidor de sí mismo, la empresa le importa el consumidor como individuo. No solo el producto es bueno y el precio súper bajo, pero el

servicio y la experiencia son de clase mundial; en ese momento es cuando el consumidor adopta el *customer advocacy*. Porque la gente está dispuesta a pagar más dinero por computadoras y tecnología desarrollada por *Apple*, el cliente puede entrar a una *Apple store* y hablar con el genio del establecimiento sin tener una cita y la experiencia vivencial dentro de la tienda supera las expectativas. Sus productos son bastante buenos y populares, *Apple* es una empresa que se está beneficiando de la creación de experiencias para los consumidores, *customer advocacy* y la creación de consumidores leales a la marca u organización. No importa cuál es el producto que *Apple* va a lanzar al mercado, siempre logra crear una expectativa grande y todavía colas más grandes de consumidores para poder ser los *early adopters* de este producto/tecnología. ¿Cuál fue la última vez que se escuchó que los consumidores se aglutinaron para adquirir la tecnología desarrollada por *Microsoft*? *Apple* tomo la decisión muy temprano que la experiencia que sus clientes tienen usando sus productos es lo que más importa en su negocio, y por eso desarrollan productos que son estéticamente atractivos, y fácil de usar, ya que no es necesario tener un título universitario para poder adoptar su tecnología, todo se basaba en una interfaz visual y *usability*; lo cual aumenta la lealtad de los consumidores. Si *Apple* desarrolla un reloj seguro estos *customer advocates* de su empresa van a adoptarlo, si desarrolla un carro van a adoptarlo, o si desarrolla un abrigo para el invierno de igual manera lograrían largas colas de consumidores leales a *Apple* para adquirir este nuevo producto. Ese tipo de comportamiento de los consumidores hacia la empresa marca la diferencia entre *customer advocacy* y *fans advocacy*, esto se ha convertido en el santo grial de todos los negocios hoy en día.

En la actualidad se manejan dos términos en marketing en medios sociales, los consumidores y los *fans* de la organización, ¿cuál es la diferencia entre

consumidores y *fans*?, todas las redes sociales icónicas definen sus indicadores de desempeños en términos de *fans*, la diferencia es que las organizaciones están en la búsqueda de *fans* por el significado de la palabra, *fans* viene de la palabra fanáticos, y un fanático es alguien que posee y expresa un punto de vista individual y lo hace de manera excesiva; cuando pensamos en fanáticos principalmente se les relaciona con fanáticos religiosos o fanáticos políticos, son personas que son extremadamente leales y extremadamente radicales en sus creencias, cuando el *social media* estaba comenzando eso era lo que se quería crear, porque se consideró que existía una curva de crecimiento en la población con ese tipo de comportamiento. ¿Cuándo es que esto se convierte en un problema?, cuando las empresas comenzaron a decir lo que yo quiero es más *fans* en mi página de *Facebook*, sin reconocer que un *fan* en *Facebook* no es lo mismo que un consumidor, la evolución va así, si una empresa tiene un *fan* en medios sociales, al momento que este *fan* compra cualquier producto o servicio que se ofrezca, se transforma en un consumidor, y si la organización hace un buen trabajo en la experiencia de servicio, habrá un cambio donde se transforman de consumidores a verdaderos fanáticos, en ese punto ellos están manejando tu negocio, en ese momento los fanáticos se vuelven tu fuerza de venta sin planilla, porque se vuelven *strong advocates* de los que haces y de lo que representas, *fans advocacy* es un subsecuente del *customer advocacy*, versiones extremas de los *fans*, los *super customers*, los que aman más a la organización que el resto, no se equivoquen por la nomenclatura de un *fan* en *Facebook* o *Twitter*, ahora *Facebook* les llama *likes* a los *fans*, solo porque me gusta tu página de *Facebook* no significa que voy a comprar tus productos, no es suficiente solo tener muchos *fans* o tener muchos seguidores, tiene que haber sustancia, el contenido es lo que realmente importa, estamos más allá de las métricas de vanidad, las métricas de vanidad eran buenas cuando las

empresas eran las primeras en unirse a Facebook y demostrar que tan buena o popular era la empresa con el número de *likes* que tenía su página de Facebook, hoy en día las métricas de vanidad ya no significan mucho no representan más allá de un número; ahora se trata de medir. ¿Cuál es el retorno de inversión de la capacidad de apoyar a la empresa desde el ambiente online? ¿Cuál es el impacto a la causa de la empresa u organización resultado del marketing digital? y ¿Cómo se puede correlacionar ese apoyo online con acciones, ya sea recomprando un producto, re twitteando un twit, el número de reproducciones, shares, etc. y una variedad de métricas de desempeño en medios sociales?

La mayoría de jornadas de un consumidor pueden tomar dos caminos, uno que el consumidor este perdido y tenga una venda en los ojos y no sabe que es lo que va a pasar y tiene muchas dudas e incertidumbre, a veces la experiencia es excelente a veces la experiencia es horrible, la tarea de los mercadólogos en la actualidad es la creación de una jornada de un consumidor en base a una experiencia que consta de siete etapas; la primera parte la evaluación, esta parte es la que más le atañe al marketing, es el momento que el consumidor evalúa si desea comenzar a hacer negocios con la empresa, luego viene la etapa de admitir, es el momento en el que el consumidor acepta y le acepta a la empresa, firmando un contrato o comprando productos, que creen que ellos necesitan de los servicios y los productos ofrecidos, luego el consumidor entra en una etapa de ansiedad, el consumidor justo luego de firmar el contrato o de terminar la compra, se hace el siguiente cuestionamiento, espero haber elegido al proveedor correcto, la siguiente fase es la activación, es el momento que el consumidor se hace la primera impresión del servicio o producto adquirido, es el momento de las empresa de activar la interacción con los consumidores, transmitir energía a través de los medios sociales a la

relación comercial que recién comienza, luego se pasa a la etapa de aclamación, es cuando el consumidor se acostumbra a hacer negocios o a comprar tus productos, es el momento para la empresa de dar un acompañamiento al consumidor por los procesos de la organización, hacerlo sentirlo bienvenido, es el momento en que los consumidores deciden si quieren establecer una relación de largo plazo con tu empresa, luego se llega a la etapa de adopción, es cuando el consumidor toma las riendas de la relación de negocios, el consumidor adopta a la empresa y está al tanto de la actividad actual de la organización, proyectos a futuros, lanzamientos de productos, etc., el consumidor se encarga del marketing y de incrementar las ventas de la empresa, la última fase que en la actualidad todas las empresas exitosas buscan es el *advocating*, aquí es cuando los consumidores se vuelven verdaderos *fans*, es cuando el consumidor tiene que decirle a todo el mundo que tiene que conocer la experiencia maravillosa que han tenido con tu empresa, el excelente producto que ofreces, el excelente servicio, y tratan de jalar a la mayor cantidad de personas para que sean parte de esta. La mayoría de empresas fallan en la etapa de aclamación, el consumidor no percibe una relación con la empresa y nunca llegan a la etapa de *advocacy*, pero es un hecho que no todos los consumidores van a pasar por las 7 etapas de la jornada del consumidor, y esto es esperado, pero la intención detrás de este modelo es no tomar la decisión por el consumidor ofreciéndole una pésima experiencia en las etapas de activación y aclamación, en estas etapas es donde la mayoría de empresas fallan, por seguir un modelo transaccional y no uno en base a la experiencia del cliente, las empresas se preocupan por la transacción, por entregar el producto, por firmar el contrato, y no se preocupan por el acompañamiento o un seguimiento luego de la etapa de activación. La mayoría de mercadólogos consideran no tener mayor injerencia en la etapa de aclamación de la empresa, expresan no tener

control luego de la transacción y etapa de activación, por ejemplo si la empresa hace entregas a domicilio de los productos hay una oportunidad de crear *engagement* a través del empaque y embalaje. Una de las claves para superar esa percepción errada es crear la disciplina en los colaboradores de la empresa de retener consumidores actuales, un sistema de bonificación para vendedores en base a los resultados de retención es efectivo, las micro empresas tienden a entender este concepto más rápidamente que empresas grandes, ven el beneficio de cada uno de sus consumidores.

Social Media Examiner (5, Agosto, 2016), *Customer Advocacy: How to Get People to Talk About Your Company*, Podcast, presentador Michael Steizner, invitado Joey Coleman, Recuperado de <http://www.socialmediaexaminer.com/customer-advocacy-how-to-get-people-to-talk-about-your-company-joe-coleman/>

### *Inbound marketing*

El *inbound marketing* permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas *inbound*, tus clientes se acercan a ti y con las *outbound* eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto.

El mundo ha cambiado considerablemente: la gente ya no vive, trabaja, compra, ni consume de la misma forma en que lo hacía hace una década

o dos. Sin embargo, las empresas todavía pretenden hacer marketing y vender como lo hacían en 1999. Las personas han cambiado su forma de comunicarse e interactuar de una forma radical. El internet y las comunicaciones digitales han logrado crear un nuevo espacio de conversación y nos guste o no, el marketing tradicional como lo conocemos, está al borde de desaparecer.

Este nuevo concepto nació para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. El *inbound marketing* nació para dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas.

Según explica *Internet República* en su blog, el *inbound marketing* se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

A la llegada de la revolución tecnológica, a finales del siglo XX y principios del XXI, todas estas teorías adquirirían una nueva dimensión y, al aplicarse en el mundo digital, darían lugar al *inbound marketing*. A través del SEO, marketing de contenidos y social media marketing, esta nueva técnica convierte a los consumidores en aquellos que puedan encontrar e interactuar con las empresas que ofrecen los servicios y productos que necesitan, generando el mayor valor posible para que las visitas lleguen a convertirse en leads y clientes.

En un futuro próximo, según explicó *Brian Halligan*, el éxito de muchas empresas *online* se basará en su capacidad de personalizar las experiencias de los usuarios y, a través de la información que se recopila de *leads* y clientes, ofrecerles mensajes y ofertas que se ajusten a sus necesidades particulares.

Pero ya sea de cara al futuro, o mirando hacia el marketing actual, las marcas tendrán que esforzarse por entender los cambios en el comportamiento de los consumidores y adaptarse al nuevo contexto en el que algunos de los principios más básicos del marketing empiezan a tambalearse.

La metodología del inbound marketing se basa en diferentes fases:

**Atraer:** Para generar tráfico, debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, etc. Es importante que lo hagas de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados.

**Convertir:** En este punto, debes aplicar todas las técnicas necesarias, con el fin de convertir el tráfico en una base de datos para que tus acciones inbound sean efectivas. Las páginas de destino, las llamadas a la acción y los formularios pueden resultarte muy útiles.

**Cerrar:** Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y *lead nurturing*. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el *lead scoring*, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.

Deleitar: Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Finalmente, debes tener en cuenta que, para conseguir ventas a través del *inbound marketing*, es muy importante la coordinación, por lo que todo debe estar perfectamente integrado.

El marketing tradicional nos ayuda en las siguientes áreas:

- Busca que las ventas sean de calidad y continuas en tiempo, no puntualmente intensas.
- Tiene por objetivo que el contacto con el cliente sea ininterrumpido.
- Se desarrolla con y sobre el cliente. El cliente es el rey.
- La opinión del cliente es importante y constante, sobre todo una vez el cliente ha hecho uso del producto o servicio.
- Está centrado en el valor del cliente, sobre el valor que percibe y sobre el que desea.
- El producto o servicio se desarrolla según sus deseos.
- Busca el *win-win*: ¿yo gano, tú ganas?
- La calidad del producto y el servicio concierne a todo el personal de la empresa vendedora.
- Está más personalizado al cliente, busca centrar las acciones con el cliente.
- Los límites de la venta no son claros, ya que es fundamental la colaboración entre el vendedor y el cliente.
- Es necesario desarrollar acciones de marketing interno para que todo el personal de la empresa colabore.
- En definitiva, está orientado al intercambio de valor.

Hubspot (15, Julio, 2016), *¿Qué es el Inbound Marketing?*, escrito por Carolina Samsing, Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

### *Marketing de contenido*

El marketing de contenido es un enfoque estratégico, centrado en la creación y distribución de información valiosa, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido.

Es un proceso continuo que se centra en la idea de que las empresas pueden hoy tener sus propios medios de comunicación y no necesitan rentar espacios caros en medios tradicionales.

Básicamente, el marketing de contenidos es el arte de la comunicación con tus clientes y prospectos, sin la necesidad de tener que venderles nada en primera instancia. Es el marketing de la no interrupción (por esa razón es uno de los tres componentes más esenciales del *Inbound Marketing*).

En lugar de hablar una y otra vez de tus productos o servicios, estarás entregando información que hará a tu comprador tomar decisiones de manera más inteligente. La esencia es la creencia de que si nosotros, como empresas, entregamos, información valiosa y consistente a nuestros compradores, en última instancia ellos nos premiarán con su compra y lealtad.

Y sí, claro que lo hacen. Por eso el marketing de contenidos está siendo utilizado por las mayores organizaciones empresariales del planeta, incluyendo Coca-Cola, *Procter & Gamble*, *Microsoft*, *Cisco Systems*,

*Starbucks* y *John Deere*. También ha sido desarrollado y ejecutado por pequeñas empresas y negocios personales en todo el mundo.

La industria del marketing digital está llena de gente haciendo contenido. Algunos lo hacen de forma muy efectiva pero la gran mayoría no lo es tanto, precisamente porque carece de una estrategia y de una metodología.

Incluso quienes están en las áreas de marketing de las empresas muchas veces se confunden. Pero hacer Inbound Marketing, que es una metodología que incluye análisis, planeación estratégica, análisis métricas y evaluación de metas de ventas, entre otros criterios, es otra historia mucho más compleja.

Mientras el marketing de contenidos demanda a profesionales de un área específica, el *Inbound* Marketing exige un equipo calificado, con múltiples habilidades y perfiles diversos: expertos en negocios, programadores de plataformas, analistas, especialistas en SEO y expertos en *Inbound Selling*. Son ellos quienes dan las indicaciones de lo que exactamente necesitan a los generadores de contenido.

Hubspot (20, Octubre, 2015), *¿Qué es el Inbound Marketing?*, escrito por Martha Madero, Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

### *Estrategias de marketing digital en medios sociales*

Está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias.

Las estrategias en redes sociales son el corazón de un plan de marketing y dependiendo de cada empresa y de cada caso en particular se pueden generar una variedad de ellas, pero aplicarlas y llegar a tener éxito es otro tema.

Por eso hoy trataremos de compartir las cinco estrategias que usan las grandes empresas en Social Media con éxito, para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Según estas estrategias se deben definir métricas más complejas, no solo medir simplemente en el número de fans, comentarios y “ojo estos datos también son importantes y deben ser medidos”, pero la idea de estas estrategias es ir un poco más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos.

A continuación se presenta las principales estrategias en redes sociales:

#### La Imagen de la marca en medios sociales

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público y para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos

sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas. Un ejemplo de video viral del 2012 es el de la compañía LG que tuvo más de 5 millones de reproducciones.

### Las ventas *online*

Si tiene una pequeña empresa que vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren, ¿verdad? Pero ¿cómo hacerlo? Aquí tienes el ejemplo de la empresa de computadoras Dell, la cual utiliza su canal de *Twitter* con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.

Si realizamos un ejercicio improvisado analizando el *ROI* de Dell podemos concluir que si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada tweet que lanzan lo ven algo más del 3% de seguidores, de los cuales el 1% hace clic en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10% se decide a comprarlo, el resultado es que por cada tweet promocional generan 50 ventas que a una media de 500\$ por computadora se convierte en 25.000\$ de retorno de la inversión por cada tweet promocional que Dell lanza.

### Captación de *leads*

Generar de bases de datos de potenciales clientes, es una de las estrategias de marketing más rentables a mediano y largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación con personas interesadas en nuestro producto o servicio. Una vez conseguido los datos del potencial cliente (nombre e e-mail) podemos enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads (contacto potencial) deben ir de la mano.

Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestro sitio web, redes sociales, descarga de *ebooks*, blogs, campañas de publicidad, etc. de tal manera que poco a poco vayamos generando una base de datos que nos ayudará a convertir en ventas.

Espero que con estas cinco estrategias en Redes Sociales que acabamos de compartir; y que han demostrado su eficacia; te sirvan para aplicarlas a tu empresa y así poder generar más ventas y más negocios.

#### *Publicidad pagada en redes sociales*

Puedes estar utilizando la publicidad pagada en redes sociales porque el alcance orgánico de tus publicaciones es muy bajo, o porque quieres una forma efectiva de alcanzar audiencias nuevas y relevantes. No importan cuál es tu motivación para invertir en este tipo de publicidad, lo que sí es importante, es que te asegures de que luego tienes el mejor retorno de la inversión.

Para la planificación de una publicidad pagada en redes sociales es recomendable los siguientes pasos:

Establecer quién va a ser exactamente el *target*

No debes de crear un anuncio en redes sociales enfocarlo para “todos”, y esperar a ver resultados. La mejor forma de hacer anuncios en redes sociales, son aquellos que están dirigidos a una audiencia muy específica. Una forma de hacer esto, es utilizar tu lista de emails, por ejemplo. Esto es posible en Facebook en “Audiencias personalizadas”, por ejemplo, algo que también puedes utilizar en *Twitter*.

Si tu lista de email es pequeña, en Facebook puedes crear un “Público similar“, esto hará que llegues a usuarios de Facebook que han sido identificados como personas similares a los usuarios de tu lista de emails. Por otra parte, para la mayoría de anuncios pagados en redes sociales, podrás crear y segmentar una audiencia en función de la edad, localización, género e intereses.

Decide, ¿cuánto quieres gastar en la publicidad pagada en redes sociales?

La publicidad no debería de ser una compra impulsiva. En lugar de ello, deberías de decidir cuánto quieres y puedes gastar en ella. Si fallas al hacer eso, el resultado puede ser un sobregasto, que gastes menos de lo que deberías, o que gastes más de la cuenta demasiado pronto.

Decide ¿qué quieres conseguir?

Los objetivos que marques determinarán el tipo de anuncio que vas a crear, especialmente en Facebook, donde los anunciantes pueden elegir diferentes opciones, como “Promocionar tu página”, “Enviar gente a tu web”, “Incrementar las conversiones de tu web”, entre otras. De esta forma, en función de lo que decidas, tendrás un anuncio personalizado y adaptado a tus necesidades que te ayudará a conseguir tus objetivos marcados. Se trata de una decisión que debes de tomar antes de cada nuevo anuncio que vayas a crear.

Optimiza tu embudo de conversión

Cuando un visitante llega a tu página web a través de un anuncio pagado en una red social, ¿dónde debería ir y qué quieres que haga luego? Con el

objetivo de maximizar el valor de estos visitantes a tu web, es importante tener un claro camino hacia la conversión desde que aterrizan en la página. También necesitas reducir cualquier punto de fricción que pudiera llevar a un visitante a extraviarse o hacer que se cuestione su decisión de haber ido a la página. Esto hace referencia a cosas como un diseño pobre, o formularios de contacto demasiado largos, por ejemplo.

Decide cómo vas a medir los resultados

No todos tenemos los mismos objetivos cuando se trata de social media marketing. Lo importante es, que antes de comenzar una estrategia de publicidad pagada en redes sociales, determines qué es lo que quieres conseguir y cómo planeas medir los resultados.

La mayoría de las redes sociales ofrecen herramientas que te permiten medir los resultados internos. Facebook, por ejemplo, ofrece detalles del rendimiento de anuncios individuales con su “Administrador de anuncios”, mientras que, por otra parte, la plataforma también te da datos sobre el crecimiento del seguimiento y cómo los usuarios responden a tus publicaciones.

Lo que Facebook no te puede decir, es cómo actúa la audiencia una vez que llegan a tu página web, y para esto necesitas contar con *Google Analytics*.

Utiliza primero las publicaciones gratuitas en las redes sociales

Antes de comenzar una estrategia de publicidad pagada en redes sociales, lo mejor es utilizar las publicaciones estándar para probar cómo funciona el tema, las imágenes y la redacción. Con este tipo de publicaciones no

recibirás muchas respuestas, pero el número de “me gusta”, las veces que son compartidas, y los comentarios que reciban, te enseñarán algunas lecciones valiosas que te pueden ayudar a tomar mejores decisiones a la hora de crear anuncios pagados.

### Prueba diferentes tipos de anuncios

Los mejores profesionales del marketing siempre están probando *landing pages*, *emails*, formularios de contacto y mucho más. Los anuncios en las redes sociales no son diferentes. Para asegurarte de conseguir los mejores resultados de tus anuncios, debes de probarlos y crear diferentes tipos para ver cuál funciona mejor.

Es posible que quieras cambiar las imágenes, la redacción o el tipo de anuncio que vas a utilizar. El objetivo es establecer qué variación de anuncio es el que funciona mejor para tu negocio.

Al igual que ocurre con una buena estrategia de *SEM* en buscadores, la publicidad pagada en redes sociales es efectiva y ofrece grandes resultados para tu inversión. Sin embargo, al igual que para todo, hay que estar preparado para utilizarla. Por eso, si quieres maximizar el *ROI* de tu estrategia de publicidad pagada en redes sociales, completar los pasos comentados anteriormente puede servirte de gran ayuda.

Pero ¿Cómo medir el retorno de inversión en redes sociales?

Un factor importante de toda estrategia de marketing en redes sociales es poder calcular lo más exacto posible cual es el retorno de inversión que ha dejado una campaña realizada. A muchas empresas, negocios, y

profesionales les cuesta calcular y medir el ROI o Retorno de Inversión en las redes sociales.

La realidad es que la vinculación del social media marketing con los resultados reales de negocio es complejo, sobre todo cuando no se tiene claro en el planteamiento pasos iniciales e importantes cómo: objetivos claros y medibles; segmentación correcta del potencial cliente; *KPI* o indicadores a controlar, y el control las inversiones a realizar.

Cuando fallamos al planificar y en controlar los procesos, una medición de ROI de los medios sociales falla también.

Otro aspecto que dificulta calcular el ROI es la medición del impacto de marca (*Brand Impact*). Con los años de desarrollo del marketing en medios sociales, se ha logrado obtener métodos fórmulas para atar exposición de la marca para el desempeño del negocio.

El posicionamiento, el reconocimiento y la clasificación de una empresa o producto en la mente del consumidor solo se pueden lograr con la aplicación de técnicas y metodologías de análisis pertinentes al mercado.

Marketing en redes sociales (13, Febrero, 2013), *Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Aumentar Ventas*, escrito por Fabián Herrera. Recuperado de <http://marketingenredesociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>

## *Herramientas para el diagnóstico digital*

### *Definición de Herramientas*

#### *Sociograph*

*Sociograph* es una herramienta que nos sirve para analizar información de los grupos y *Fan Pages dentro de Facebook*, y lo hace mediante la realización de reportes analíticos en línea. Este reporte contiene también datos primordiales como los *posts* con mayor número de reacciones, *comments* y *shares*.

Además *Sociograph* es una herramienta que basa su análisis en el nivel de interacción de los seguidores para determinar número de *posts*, *comments* y reacciones. Llevando un sistema de calificación de *fans* en base a nivel de interacción. Por otra parte esta herramienta nos permite manipular los datos muy fácilmente ya que nos permite que la información pueda ser exportada en un archivo de Excel en formato *.CSV* para un análisis *offline*. Otra de sus características es que es una herramienta completamente gratis.

Finalmente *Sociograph* es una herramienta muy útil para analizar grupos y *fan pages* de *Facebook* mediante un nivel de sistema de calificación que se mide mediante el nivel de interacción a través de la métrica *engagement* que se calcula en base a la siguiente fórmula matemática ( $engagement/post\ rating = 2 * shares + 2 * likes + 3 * comments$ .)

Este es uno de los sectores donde el Neuromarketing es una herramienta muy útil. Ser capaces de medir el nivel de atención y emoción que genera un producto a los espectadores supone una gran ventaja competitiva.

## *Gryctis*

*Gryctis* es una herramienta para medir la actividad no solo de un grupo de *Facebook* que administremos, sino también de grupos abiertos (aunque no seamos miembros), identificar a los usuarios y embajadores que más contribuyen con sus publicaciones, el número de reacciones de cada post y todos los datos pueden ser exportados en una hoja de cálculo de Excel, aunque también nos facilitan un *Power Point*, con *posts*, comentarios y miembros, que nos sirve para incorporarlo directamente a nuestras presentaciones o informes para las empresas. Para entrar, solo es necesario loguearnos con la cuenta de Facebook con la que administramos el grupo, o con nuestra cuenta personal, si vamos a realizar una búsqueda general de grupos abiertos.

Por defecto, *Gryctis* nos facilita datos de las últimas 50 actualizaciones (si queremos periodos más amplios tendremos que pasar a la versión *Gryctis*)

Entre los datos que la herramienta ofrece encontramos los siguientes: estadísticas básicas de reacciones y comentarios, actividad del grupo, top mensajes, tipo de mensajes y últimos mensajes.

Estadísticas de miembros, esta es una parte esencial de la información que nos proporciona *Gryctis*, ya que detecta quienes son los usuarios más afines al grupo, quienes tienen mayor repercusión cuando publican. En este apartado tenemos dos posibilidades de análisis: Global Identificando a los mejores *likers*, influyentes, los que más comentan y los miembros más comprometidos. Individual, a través de la “búsqueda de miembros” para obtener las estadísticas de un miembro en particular (su influencia, su cantidad de likes y comentarios).

Estadísticas de los mensajes, tener esta visibilidad amplia de todos los mensajes, participación generada por los miembros en cada mensaje, representados gráficos y tablas. Gráficos y tablas sobre la interacción distribuida en días y horas

en las que el grupo tiene mayor actividad. Estadísticas sobre comentarios, promedio de tiempo de respuesta, promedio de comentarios. Se puede ordenar y filtrar la información por número de comentarios o likes.

Comparar rendimiento a través de dos intervalos de fechas. No solo datos totales, sino también la evolución que nos permite medir variaciones en el tiempo. Clasificación de los contribuyentes y su evolución en un periodo determinado.

Exportaciones y reporteria, la herramienta provee de los siguientes reportes; lista de miembros activos, lista de comentarios y lista de mensajes.

### *Seekmetrics*

*Seekmetrics* es una herramienta que ayuda al análisis de una cuenta de Instagram, esta herramienta es hasta ahora, la única con la que se puede analizar cualquier cuenta, ya que no pide autenticarte y solo tienes que entrar a [seekmetrics.com](http://seekmetrics.com), Y luego de indicar y escoger el usuario, te presenta un buen resumen y comparativo histórico, de la actividad de esa cuenta en Instagram.

Cuando quieres hacer un monitoreo rápido del desempeño de tu cuenta, con gráficos que puedes exportar directamente a tu informe de analíticas de Instagram. También, es muy útil cuando tienes destreza en *Excel*, y quieres hacer tus propios análisis, conclusiones o preparar informes distintos a los que te presenta esta herramienta.

*Seekmetrics* no tiene comparación de cuentas como tal, aunque si puedes consultar cualquier cuenta de la competencia, y obtener buenos datos, disponibles para exportar en un *Excel*.

Además es muy útil para comparar los indicadores comparativos, y la gráfica de likes y comentarios. En esta herramienta se puede fijar los rangos de comparación

y permite exportar los archivos a *Excel*, también cuentan con las siguientes informaciones de la cuenta de Instagram analizada:

Actividad Diaria: Por fecha, el total de Likes, comentarios y tasa de interacción.

Publicaciones detalladas: Por publicación, cual fue el *caption*, *hashtag*, tipo de *post*, filtro usado, *likes*, comments, tasa de interacción y fecha. Ideal si se quiere monitorear las condiciones que aportaron al *engagement* de cada post.

Resumen de post: Un vistazo a los indicadores de total de posts en el período, *fans*, total *likes*, comentarios y tasas de interacción.

Gráficos: Estos gráficos de pastel de tipos de contenidos y nivel de interacción, así como una muestra de los mejores contenidos; una lista con el desempeño de todas tus publicaciones, que es buena si prefieres analizar el desempeño de los *posts* en este formato y no tanto en el *Excel*.

### *Survey Monkey*

*Survey Monkey* es una herramienta gratuita para realizar encuestas online, sus funcionalidades son fáciles de utilizar, y aunque tiene ciertas limitaciones en cuanto a su uso podrás empezar a crear encuestas *online* y conocer la opinión del público meta de inmediato. Las características que tiene la versión gratuita son las siguientes: 10 preguntas, 15 tipos de preguntas, 100 respuestas y soporte por correo electrónico.

La gran desventaja que tiene la versión gratuita es que no permite descargar los resultados de las encuestas *online* en ningún formato, por lo que será necesario contratar alguno de sus planes si deseas exportar los datos obtenidos.

Por el contrario, si contrata alguna de sus planes *Premium (Plus, Gold, Platinum)* podrás disfrutar de muchas otras funcionalidades y características que ofrece la

herramienta Survey Monkey para hacer encuestas online. Entre las funcionalidades más destacadas que puedes utilizar en la versión de pago son: preguntas ilimitadas, respuestas ilimitadas, agregar logotipos y colores personalizados, *URL* personalizada de la encuesta *online*, lógica de exclusión en las preguntas, filtros y tabulaciones cruzadas, página de agradecimiento, página de descalificación, página de fin de la encuesta y descarga de informes y datos. Tanto la versión gratuita como en la versión de pago se tiene la posibilidad de utilizar cualquiera de sus 5 diferentes formas de envío para tus encuestas online, los cuales son: Correo electrónico: ideal para hacer un seguimiento de los encuestados, *Facebook*: publicar la encuesta en la página de *Facebook* deseada, sitio web: insertar la encuesta en una página web, ingreso manual de datos: añadir manualmente las respuestas y *Mailchimp*: enviar la encuesta a través de la plataforma de *email marketing*.

### *Análisis FODA de la empresa Chicoloko Urban Wear*

#### *Fortalezas*

- Generación de contenido multimedia en redes sociales.
- Creación de *Awereness* y *Engagement* a través de estrategias de mercadeo de contenido.
- Diseños exclusivos que marcan tendencias de moda urbana.
- Indumentaria urbana con resistencia al desgaste causado por el uso y el lavado.
- Modelo de distribución en puntos de ventas especializadas en deportes de tabla y estilos de vida alternativos.
- Participación continúa de la marca en eventos de *skateboarding*, la marca patrocina eventos y embajadores de marca, logrando crear interacción directa con el público meta y generar *awereness* en la mente de los consumidores.

### *Oportunidades*

- Aumento del volumen mensual de ventas a través de la implementación de un Plan de Marketing Digital.
- Expansión de los canales de distribución de producto.
  - Crear punto de distribución físico exclusivo para la marca.
  - Oportunidad de establecer modelo de *e-commerce* con un sistema de pago online, con entregas a domicilio.
- Reducir costos de producción.
- Aumentar la interacción de público meta y la empresa en redes sociales.
- Potencial exportador de la marca hacia el mercado regional.
- Seguimiento del desempeño de la marca en medios sociales, el uso de analíticos estadísticos es clave para crear conocimiento, reconocimiento y categorización en el público meta.

### *Debilidades*

- La marca no cuenta con un sistema de cobro *POS*, no acepta pagos con tarjeta de débito, crédito o ningún tipo de pago *online*.
- No cuenta con un local de distribución exclusivo de productos de la empresa.
- Recurso humano reducido y con necesidad de desarrollo de habilidades de mercadeo y de planeación estratégica.
- Falta de capacidad de financiamiento propio y falta de acceso a financiamiento bancario.
- La calidad del producto terminado es afectado por el proceso de estampado, según proveedor contratado.
- La marca no controla el proceso de confección de los productos, y no supervisa el proceso de estampado.

### *Amenazas*

- Amenazas de plagio en modelos y estilos por falta de registro de derechos de autor.
- El nombre comercial de la marca puede ser asociado negativamente a nivel social, en El Salvador el concepto de un joven loco puede ser relacionado con grupos de personas poco productivas o en casos extremos con asociaciones ilícitas.
- Los puntos de distribución, optan por volúmenes de ventas reducidas, ya sea por falta de planes de fidelización, o por vender marcas extranjeras a costos mayores o similares a los ofertados por *Chicoloko Urban Wear*.
- 

### *Análisis PEST de la empresa Chicoloko Urban Wear*

#### *Entorno Político*

El Impuesto de Seguridad del 5% aplicado actualmente solo a empresas de telefonía y prestadoras de servicios de internet podrían ser estandarizados a todas las industrias en el periodo 2017 - 2018 para mejorar el ámbito de seguridad y aumentar el clima de negocio e inversión en el país, esto afecta directamente los costos de producción de la marca ya que herramientas digitales que requieren acceso a conexión de internet son los principales recursos tecnológicos utilizados en el modelo de negocios.

Nuevos procesos aduanales a implementar por el Ministerio de Hacienda permitirá regular la ropa que ingresa al país desde el exterior y no paga impuesto, según *Ley de Equipaje de Viajeros Procedentes del Exterior y su Reglamento*; esto descartaría la práctica de enviar piezas de ropa al detalle en modalidad de encomienda, continuar con dicha práctica puede conllevar penalidades y un impacto financiero negativo.

El *Consejo Nacional del Salario Mínimo*, una instancia que depende del Ministerio del Trabajo informa que el salario mínimo a partir del año 2016 se tendrá que pasar por revisión cada tres años y se evaluará posible aumento. Esto disminuye las posibilidades de contratar un recurso humano dedicado tiempo completo a la administración de las redes sociales de la empresa.

El actual edil capitalino ha liberado la práctica de deportes extremos en todas las plazas públicas de la ciudad capital, promoviendo y apoyando la filosofía y estilo de vida que la marca *Chicoloko Urban Wear* promueve. La alternancia de partido político en el gobierno local es una amenaza directa a la libertad de expresión a través de la práctica libre de deportes extremos en espacios públicos de la ciudad capital. Dicha decisión por parte de un gobierno local es histórica y única a nivel regional, San Salvador es la primera ciudad Centro Americana en reconocer la práctica libre de *skateboarding* como deporte y herramienta de desarrollo económico, artístico y social. Aumentando la oferta turística urbana y ampliando las oportunidades de negocios locales y captación de inversión extranjera.

#### *Entorno Económico*

Para el año 2017 CEPA está impulsando la “Concesión de la Terminal Portuaria Multipropósito especializada en Contenedores, Fase I, del Puerto de La Unión. Esto aumentará la industria de confección de ropa reduciendo costos y mejorando la competitividad y acceso a mejores y diversas materias primas utilizadas en las industrias de indumentaria urbana.

Según el Banco de Reserva de El Salvador para el cierre del año 2016, se espera una reducción en la tasa de interés de inversión en la economía de confección ayudando la inversión local y extranjera, también se espera al cierre del 2016 un incremento económico del 2.5% un nivel superior al de años anteriores y por encima del nivel que se pronostica para los próximos años.

Globalmente se estima que la industria de *skateboarding*, ronda los 5 billones de dólares estadounidenses anuales. El sector generador de mayor impacto económico en la industria es el sector de indumentaria urbana, a través de la venta de productos como camisetas, gorras y promocionales alusivos a las marcas dentro de la industria, *Chicoloko Urban Wear* utiliza este *insight* de la industria global para alinear sus estrategias de comercialización.

### *Entorno Socio Cultural*

La empresa *Chicoloko Urban Wear* está enfocada en un público meta con características demográficas específicas, dichas características van desde la edad hasta el lugar de residencia, en El Salvador la juventud es una mayoría considerada en riesgo por la situación de inseguridad y crimen organizado que se vive actualmente. Dicho sector social tiene un estigma de no ser productivos, que carecen de preparación técnica o académica, y que en palabras del vulgo popular todos lo que comparten el estilo de vida de la marca son vagos.

Existe un hábito social generalizado de rechazar la práctica de deportes extremos en áreas urbanas, dicha actitud hacia la práctica de deportes y la expresión artística ha tenido una tendencia positiva al cambio de perspectiva y aceptación de la sociedad en general gracias al reconocimiento de la comunidad *skateboarding* como una movimiento deportivo reconocido y apoyado por la actual administración de la Alcaldía de San Salvador, liberando parques y zonas recreativas para hacer práctica de deporte extremos y expresión artística libre.

La Casa de la cultura de San Salvador y el Ministerio de turismo confirman aumento de eventos deportivos con el objetivo de promover la aceptación y el cambio de percepción hacia los jóvenes practicantes de esta disciplina. En El Salvador se ha celebrado por 10 años consecutivos la celebración del Día Mundial de la Patineta o *Go Skateboarding Day*, cada 21 de Junio. En 2006 dicha

celebración logro una convocatoria de alrededor de 150 jóvenes que se expresaron pacíficamente exigiendo reconocimiento y apoyo a la comunidad *skateboarding* en el Monumento de la Constitución. En 2016, El Salvador cuenta con alrededor de 15 parque públicos para la práctica del deporte, y en la celebración del día mundial de la patineta del año 2015, se logró una convocatoria record superando 1,500 jóvenes patinadores reunidos con el Alcalde Capitalino en la plaza al Divino Salvador del Mundo, para dar el banderillazo de salida al proyecto de diseño y construcción de un parque temático para la práctica de deportes extremos a realizarse en 2017 en el parque Cuscatlán.

Los medios de comunicación local, toman como referencia el estilo de vida alternativo para crear campañas de publicidad, los medios masivos posicionan al patinador salvadoreño como niños menores de 15 años que consideran la patineta solo un juego pasajero. La comunidad *skateboarding* en El Salvador, tiene un alto potencial de cooperativismo que hasta el momento no ha sido explotado.

### *Entorno Tecnológico*

*Analitika Market Research* cita en su informe 2015: “Facebook sigue siendo para las marcas que operan en El Salvador, la red social que brinda más oportunidades para mostrarse cercana al consumidor y para integrarse de forma inteligente a la vida del salvadoreño.”

El modelo de negocio de *Chicoloko Urban Wear* está basado en el uso e implementación de tecnología en sus procesos comerciales. El uso de medios sociales es esencial para construir posicionamiento de marca y *engagement* con el público meta. En el proceso de diseño se utilizan *softwares* especializados en diseño gráfico y edición de video, el monitoreo del desempeño en medios sociales es medido a través de analíticos de *Facebook* e *Instagram*. Como propuesta de innovación en su proceso de distribución, *Chicoloko Urban Wear* planea expandirá

su negocio ofreciendo *e-commerce*, desarrollando un sitio web con compras en línea.

Las posibilidades de desarrollo de contenido en plataforma digitales están limitadas solo por el nivel de creatividad e innovación que el capital humano dedicado al crecimiento de la marca sea capaz de crear. Utilizar la tecnología y los medios de comunicación sociales para desarrollar competencias técnicas y competencias gerenciales en el equipo de trabajo de la empresa, se alinea con la filosofía de mejora continua e innovación constante aplicando las tecnologías disponibles en la era de la comunicación.

#### *Análisis de las 4 P de marketing de los competidores directos*

Conocer a la competencia es necesario para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades a la que la empresa se va a enfrentar en la dinámica de mercado. Utilizaremos el análisis de las 4 P del Mercadeo aplicado a los 3 principales competidores de la empresa *CerayLija*, *DogStar* y *Art Guetto*.

#### *CerayLija*

Producto: La empresa se especializa en producir exclusivamente camisetas con motivos estampados que hacen referencia a un estilo de vida surf y *skate*.

Plaza: Los productos son distribuidos en puntos de ventas especializados, tiendas *skate*.

Promoción: La empresa da cobertura fotográfica de eventos, y competencia de surf y *skate*. Luego utiliza el contenido creado para promocionar los modelos y diseños ofertados. Cuenta con una página web como catálogo de compra, y fan page en *Facebook* e *Instagram*.

Precios: Los precios están en un rango de \$7 - \$10, entre \$5 y \$3 por debajo del precio ofertado por *Chicoloko Urban Wear*.

#### *Art Guetto*

Producto: De entre los competidores directos de *Chicoloko Urban Wear.*, esta marca es la que representa un reto cuanto respecta a producto. Diseños exclusivos y capital humano con excelentes habilidades en diseño gráfico y confección de moda.

Plaza: La marca cuenta con un local dedicado a la distribución exclusiva de sus productos, de igual manera opta por distribuir las piezas de indumentaria urbana en tiendas especializadas en estilos de vida alternativos.

Promoción: La promoción de la marca se realiza en Facebook e Instagram.

Precios: El promedio de precio de la marca es cercano al ofertado por *Chicoloko Urban Wear*, con un rango entre los \$14 a los \$17.

#### *DogStar Clothing Co.*

Producto: La marca se caracteriza por la variedad de diseños y estilos de ropa, no se limita a vender camisetas, si no que ofrece un equipo de indumentaria urbana, completo, camisetas, pantalones, chaquetas, gorros, calcetines, etc.

Plaza: La marca ha logrado posicionar sus productos en tiendas especializadas en estilo de vidas alternativos locales, y en 3 países en la región, Guatemala, Nicaragua y Honduras.

Promoción: La marca realiza su esfuerzo de publicidad utilizando Facebook e Instagram como únicos canales de promoción digital. También utiliza la

metodología de embajadores de marca que representen *DogStar Clothing Co.* en eventos nacionales e internacionales.

Precios: La marca le apuesta a una política de precios unitarios de venta bajos, esto afecta el valor de la compra del consumidor por que la calidad del producto no satisface las expectativas esperadas.

### *III. Diagnostico digital*

#### *Análisis de activos digitales de la competencia*

Con la ayuda de la herramienta de analíticos de páginas de Facebook *Sociograph*, se analizó la interacción de los 3 principales competidores de *Chicoloko Urban Wear* en la Facebook e Instagram en base al nivel de interacción con sus *fans*; el estudio tomo como referencia del cinco de noviembre de dos mil quince hasta el cuatro de septiembre de dos mil dieciséis, como periodo de tiempo objeto de análisis. El reporte proporcionado por la herramienta profundiza en el análisis de los tres indicadores principales en la red social: los *posts*, los *comments* y los *fans*. Cada uno de estos indicadores tiene un proceso de medición en base a algoritmos matemáticos, proporcionando un mecanismo de control al desempeño de una publicación durante un periodo de tiempo específico. Los resultados dan visibilidad de los indicadores de desempeño hasta por horas del día, lo cual es muy útil para la creación de estrategias de marketing digital en *Facebook*.

#### *Desempeño de los competidores en Facebook según Sociograph*

##### *CerayLija*

*CerayLija* se especializa en el diseño y estampado de camisetas con motivos que hacen referencia a un estilo de vida alrededor del estilo de vida alrededor de la práctica del surf y el *skateboarding*. Los productos son distribuidos en puntos de

ventas especializados en indumentaria necesaria para la práctica del skateboarding. La empresa da cobertura fotográfica de eventos, y competencia de surf y skateboarding, luego utiliza el contenido creado para promocionar los modelos y diseños de los productos ofertados. Cuenta con una página web como catálogo de compra. Los precios están en un rango de cinco dólares por debajo del precio ofertado por *Chicoloko Urban Wear*.

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *CerayLija* en Medios Sociales son las siguientes; en un periodo aproximado de diez meses la *fan page* genero doscientos veinte *posts*, ocho mil cuatrocientos once *likes*, ciento cuarenta y siete *comments*, treientos setenta y un *shares*, con un promedio de *engagement* por *post* de ochenta y seis, treinta y ocho *likes* promedio por *post* y un *share* promedio por *post*.

### *Posts*

En el *top five* de los *posts* con en el promedio de interacciones más alto, se puede identificar que el contenido que ha generado más interacción con la marca *CerayLija* son las fotografías, cinco de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son fotografías, uno de esos post son una seria de fotografías en formato *GIF*. De los cinco *posts* tres hacen referencia al mercado skateboarding y uno al mercado del surf. Cuatro de los cinco primeros post con mayor interacción hicieron referencia a productos ofrecidos por la empresa.

La mayor cantidad de interacciones entre *CerayLija* y sus fans en Facebook son los *posts* y los *likes*, con un cincuenta por ciento y un cuarenta y siete por ciento respectivamente del total de las interacciones, el tres por ciento restantes se divide en *shares* y *comments*. Un setenta y siete por ciento del tipo de contenido publicado en la *fan page* a través de *posts* son fotografías, dieciocho por ciento son videos y un cinco por ciento son links.

Cien por ciento de los *posts* publicados por *CerayLija* en Facebook producen al menos una reacción, cincuenta y cuatro por ciento de los *posts* son compartidos y treinta por ciento de los *posts* son comentados. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* mensualmente es de veintidós, logrando el número más alto de publicaciones en Junio de dos mil dieciséis con veintiséis *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Marzo de dos mil dieciséis con quince *posts* en el mes. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por día de la semana es de treinta y uno, logrando el número más alto de publicaciones los domingos con cuarenta y ocho *posts*, y su número más bajo de publicaciones los lunes con dieciocho *posts*. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por hora del día es de nueve, logrando el número más alto de publicaciones a las quince horas con veintiséis *posts*, y su número más bajo de publicaciones a las once horas con un *post*.

### *Comments*

*CerayLija* recibe cero punto sesenta y seis *commments* por *post* en su página de *Facebook*, y ha generado ciento treinta y nueve likes resultado de los *comments* en sus *posts*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* mensualmente es de catorce, logrando el número más alto de *comments* en Junio de dos mil dieciséis con treinta *comments*, y su número más bajo de *comments* en Enero de dos mil dieciséis con tres *comments* en el mes. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por día de la semana es de veintiuno, logrando el número más alto de *comments* los viernes con treinta y ocho *comments*, y su número más bajo de *comments* los jueves con seis *comments*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por hora del día es de seis, logrando el número más alto de *comments* a las veintitrés horas con veinticuatro *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las seis a las once horas con cero *comments*.

## *Fans*

El análisis de los *fans* provisto por la herramienta se basa en el mayor número de interacciones que se realizan por *fan*, y los agrupa en el top *engaged fans*, usuarios de *Facebook* que más han reaccionado, publicado y comentado los *posts* de la empresa, *top publisher* son los usuarios de *Facebook* que más *posts* han publicado en la *fan page* de *CerayLija* y *top commenters* son los usuarios de *Facebook* que más han comentado el contenido publicado por la empresa. Cabe mencionar que la población predominante de fans de *CerayLija* son hombres, de los veintiséis usuarios de *Facebook* que más interactúan con la empresa solo uno es mujer.

## *Art Guetto*

De entre los competidores directos de *Chicoloko Urban Wear*, esta empresa es la que representa un reto en el mercado en lo que respecta a diseño y confección del producto. Diseños exclusivos y capital humano con excelentes habilidades en diseño gráfico y confección de moda. La empresa cuenta con un local dedicado a la distribución exclusiva de sus productos, de igual manera opta por distribuir las piezas de indumentaria urbana en tiendas especializadas en estilos de vida alternativos. Actualmente la promoción de la empresa se realiza exclusivamente en *Facebook*. El precio promedio ofertado por la empresa es cercano al precio ofertado por *Chicoloko Urban Wear*, el precio unitario de *Art Guetto* está por debajo con diferencia de tres dólar.

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *Art Guetto* en *Facebook* son las siguientes; en un periodo aproximado de diez meses la *fan page* genero ciento veinticuatro *posts*, cuatro mil ochocientos setenta *likes*, ciento treinta y cuatro *comments*, setecientos ochenta y siete *shares*, con un promedio de

*engagement* por *post* de ciento trece, treinta y nueve *likes* promedio por *post* y seis *shares* promedio por *post*.

### *Posts*

En el *top five* de los *posts* con en el promedio de interacciones más alto, se puede identificar que el contenido que ha generado más interacción con la marca *Art Guetto* son las fotografías, cinco de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son fotografías. De los cinco *posts* tres hacen referencia a los puntos de distribución de la empresa. Cinco de los cinco primeros *post* con mayor interacción hicieron referencia a productos ofrecidos por la empresa.

La mayor cantidad de interacciones entre *Art Guetto* y sus *fans* en *Facebook* son los *posts* y los *shares*, con un ochenta y tres por ciento y un trece por ciento respectivamente del total de las interacciones, el cuatro por ciento restantes se divide en *shares* y *comments*. Un noventa y cuatro por ciento del tipo de contenido publicado en la *fan page* a través de *posts* son fotografías, tres por ciento son videos, dos por ciento son *links* y uno por ciento son *status*.

Noventa y nueve por ciento de los *posts* publicados por *Art Guetto* en *Facebook* producen al menos una reacción, cuarenta y dos por ciento de los *posts* son compartidos y treinta y cinco por ciento de los *posts* son comentados. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* mensualmente es de doce, logrando el número más alto de publicaciones en Marzo de dos mil dieciséis con veintitrés *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Mayo de dos mil dieciséis con tres *posts* en el mes. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por día de la semana es de diecisiete, logrando el número más alto de publicaciones los sábados con veintidós *posts*, y su número más bajo de publicaciones los domingos con nueve *posts*. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por hora del día es de cinco, logrando el número más alto de publicaciones a las diecisiete horas con

diecinueve *posts*, y su número más bajo de publicaciones a las seis horas con un *post*.

### *Comments*

*Art Guetto* recibe uno punto cero ocho *commments* por *post* en su página de Facebook, y ha generado noventa y tres likes resultado de los *comments* en sus posts. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* mensualmente es de trece, logrando el número más alto de *comments* en Marzo de dos mil dieciséis con cuarenta y un *comments*, y su número más bajo de *comments* en Agosto de dos mil dieciséis con un *comment* en el mes. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por día de la semana es de diecinueve, logrando el número más alto de *comments* los viernes con treinta y tres *comments*, y su número más bajo de *comments* los domingos con ocho *comments*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por hora del día es de cinco, logrando el número más alto de *comments* a las diecisiete horas con veintinueve *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las seis a las catorce horas con cero *comments*.

### *Fans*

El análisis de los *fans* provisto por la herramienta se basa en el mayor número de interacciones que se realizan por *fan*, y los agrupa en el top *engaged fans*, usuarios de *Facebook* que más han reaccionado, publicado y comentado los *posts* de la empresa, *top publisher* son los usuarios de *Facebook* que más posts han publicado en la *fan page* de *Art Guetto* y *top commenters* son los usuarios de *Facebook* que más han comentado el contenido publicado por la empresa. Cabe mencionar que la población predominante de fans de *Art Guetto* son hombres, de los veinticuatro usuarios de *Facebook* que más interactúan con la empresa solo tres son mujeres.

### *DogStar Clothing Co.*

La empresa se caracteriza por la variedad de diseños y estilos de ropa, no se limita a vender camisetas, si no que ofrece un equipo de indumentaria urbana completo, camisetas, pantalones, chaquetas, gorros, calcetines, etc. La empresa ha logrado posicionar sus productos en tiendas especializadas en estilo de vidas alternativos locales, y en 3 países en la región, Guatemala, Nicaragua y Honduras. La empresa realiza su esfuerzo de publicidad utilizando Facebook como su único canal de promoción digital. También utiliza la metodología de embajadores de marca que representan a *DogStar Clothing Co.* en eventos nacionales e internacionales. La empresa le apuesta a una política de precios unitarios de venta bajos, esto puede afectar el valor de la compra del consumidor por que la calidad del producto no siempre satisface las expectativas esperadas.

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *DogStar Clothing Co.* en *Facebook* son las siguientes; en un periodo aproximado de diez meses la *fan page* genero cincuenta y dos *posts*, quinientos cincuenta y seis *likes*, siete *comments*, cincuenta y un *shares*, con un promedio de *engagement* por *post* de veintiséis, diez *likes* promedio por *post* y un *share* promedio por *post*.

#### *Posts*

En el *top five* de los *posts* con en el promedio de interacciones más alto, se puede identificar que el contenido que ha generado más interacción con la marca *DogStar Clothing Co.* son las fotografías, cinco de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son fotografías, dos de esos *post* son una seria de fotografías en formato *GIF*. De los cinco *posts* que más reacciones causaron cuatro hacen no contaban con una descripción o título del contenido. Dos de los cinco primeros *post* con mayor interacción no contaban con una descripción o título del contenido.

La mayor cantidad de interacciones entre *DogStar Clothing Co.* y sus *fans* en *Facebook* son los *posts* y los *likes*, con un cincuenta por ciento y un cuarenta y cinco por ciento respectivamente del total de las interacciones, el cinco por ciento restantes se divide en *shares* y *comments*. Un cuarenta por ciento del tipo de contenido publicado en la *fan page* a través de *posts* son fotografías, treinta y nueve dieciocho por ciento son videos, diecinueve por ciento son *links* y un dos por ciento son *status*.

Noventa y seis por ciento de los *posts* publicados por *DogStar Clothing Co.* en *Facebook* producen al menos una reacción, treinta y tres por ciento de los *posts* son compartidos y treinta y seis por ciento de los *posts* son comentados. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* mensualmente es de cinco, logrando el número más alto de publicaciones en Febrero de dos mil dieciséis con trece *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Noviembre de dos mil quince con un *post* en el mes. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por día de la semana es de siete, logrando el número más alto de publicaciones los jueves con doce *posts*, y su número más bajo de publicaciones los domingos con un *post*. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por hora del día es de dos, logrando el número más alto de publicaciones a las dieciséis horas con diez *posts*, y su número más bajo de publicaciones en el transcurso de siete y las catorce horas con cero *posts*.

### *Comments*

*DogStar Clothing Co.* recibe cero punto veintinueve *comment* por *post* en su página de *Facebook*, y ha generado cuarenta y ocho *likes* resultado de los *comments* en sus *posts*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* mensualmente es de cinco, logrando el número más alto de *comments* en Febrero de dos mil dieciséis con trece *comments*, y su número más bajo de *comments* en Noviembre de dos mil quince con un *comment* en el mes. El promedio de

*comments* publicados en la *fan page* por día de la semana es de siete, logrando el número más alto de *comments* los jueves con doce *comments*, y su número más bajo de *comments* los domingos con un *comment*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por hora del día es de dos, logrando el número más alto de *comments* a las dieciséis horas con diez *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las siete a las catorce horas con cero *comments*.

### *Fans*

El análisis de los *fans* provisto por la herramienta se basa en el mayor número de interacciones que se realizan por *fan*, y los agrupa en el top *engaged fans*, usuarios de *Facebook* que más han reaccionado, publicado y comentado los *posts* de la empresa, *top publisher* son los usuarios de *Facebook* que más *posts* han publicado en la *fan page* de *CerayLija* y *top commenters* son los usuarios de *Facebook* que más han comentado el contenido publicado por la empresa. Cabe mencionar que la población predominante de fans de *DogStar Clothing Co.* son hombres, de los dieciocho usuarios de *Facebook* que más interactúan con la empresa solo uno es mujer.

### *Desempeño de los competidores en Instagram según Seekmetrics*

#### *CerayLija*

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *CerayLija* en *Instagram* son las siguientes; actualmente la empresa cuenta con mil ciento dos *followers*; en un periodo de treinta días, del catorce de septiembre al catorce de octubre de 2016, la *fan page* genero quince *posts*, ochocientos ocho *likes*, con un promedio de cincuenta y cuatro *likes* por publicación, veinte *comments*, con un *comment* promedio por publicación.

### *Posts*

De los siete *posts* generados por la fan page de *CerayLija* en *Instagram* la distribución por tipo de contenido es la siguiente: de las quince publicaciones, once son fotografías y cuatro son videos, se puede identificar que el contenido genera un nivel de interacción similar, tres de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son las fotografías, *CerayLija* opta por no utilizar filtros predeterminados por *Instagram* en la mayoría de las ocasiones, de las quince publicaciones utilizo los filtros *Lo-fi* y *Lark* en una ocasión respectivamente. De los quince *posts* once hacen referencia a la práctica del *surf*, cuatro *posts* hacen referencia al estilo de vida alrededor del *skateboarding*. De los quince *posts*, trece fueron creados en el transcurso de las trece horas hasta las dieciséis horas del día y dos publicaciones se hicieron en el transcurso de la medianoche a las tres horas del día.

### *Hashtags*

La distribución de la utilización de *hashtags* en *Instagram* por la empresa *CerayLija* es la siguiente: en trece publicaciones se utilizó *#elsalvador*, en once *posts* se utilizó *#surf*, en diez *#ceraclubbitch*, en ocho ocasiones se utilizó *#ceraylija*, en seis *#surf* se utilizaron en tres ocasiones, *#sunrise* y *#sunset* se utilizaron en cinco ocasiones, *#centroamérica* y *#skate* se utilizaron en cuatro ocasiones y finalmente *#skateboarding* en una sola publicación.

### *Mentions*

La distribución de la utilización de *mentions* en *Instagram* por la empresa *CerayLija* es la siguiente: *@chambaguardado* se utilizó en cuatro ocasiones, *@taopai\_pai* se utilizó en 2 ocasiones, *@h*, *@astraldomain* y *@rhinnableu* se utilizaron en una sola oportunidad.

## *Art Ghetto*

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *Art Ghetto* en *Instagram* son las siguientes; actualmente la empresa cuenta con mil ciento sesenta y siete *followers*; en un periodo de treinta días, del catorce de septiembre al catorce de octubre de 2016, la *fan page* genero cuatro *posts*, ochenta *likes*, con un promedio de veinte *likes* por publicación, tres *comments*, con un *comment* promedio por publicación.

### *Posts*

De los cuatro *posts* generados por la fan page de *Art Ghetto* en *Instagram* la distribución por tipo de contenido es la siguiente: de las cuatro publicaciones, las cuatro son fotografías. *Art Ghetto* opta por utilizar filtros predeterminados por *Instagram* en la mayoría de las ocasiones, se utilizaron los filtros *Claredon* en una ocasión y *Ludwig* en dos ocasiones. De los cuatro *posts* dos hacen referencia al producto ofertado por la empresa, y los dos restantes hacen referencia a la marca su logo y línea gráfica.

### *Hashtags*

La distribución de la utilización de *hashtags* en *Instagram* por la empresa *Art Ghetto* es la siguiente: # artghetto se utilizó en una sola ocasión.

### *Mentions*

La distribución de la utilización de *mentions* en *Instagram* por la empresa *Art Ghetto* es la siguiente: @artghetto se utilizó en una sola oportunidad.

### *DogStar Clothing Co.*

La herramienta *Seekmetrics* no fue capaz de correr un análisis a la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* en *Instagram*, debido a la falta de publicaciones e interacción en el tiempo estimado de estudio.

### *Análisis de activos digitales de la empresa*

Con la ayuda de la herramienta de analíticos de *páginas de Facebook Sociograph* y la herramienta de analíticos de páginas de *Instagram Seekmetrics*, se analizó la interacción de la empresa *Chicoloko Urban Wear* en dichos medios sociales en base al nivel de interacción con sus *fans*; el estudio tomo como referencia del cinco de noviembre de dos mil quince hasta el cuatro de septiembre de dos mil dieciséis, como periodo de tiempo objeto del análisis en *Facebook* y del catorce de septiembre de 2016 hasta el 14 de octubre de 2016 como periodo de tiempo objeto del análisis en *Instagram*. El reporte proporcionado por la herramienta *Sociograph* profundiza el análisis de los tres indicadores principales en la red social: *posts*, *comments* y *fans*. El reporte proporcionado por la herramienta *Seekmetrics* profundiza el análisis de los tres indicadores principales en la red social: *posts*, *hashtags* y *mentions*. Cada uno de estos indicadores tiene un proceso de medición en base a algoritmos matemáticos, proporcionando un mecanismo de control al desempeño de una publicación durante un periodo de tiempo específico. Los resultados dan visibilidad de los indicadores de desempeño hasta por horas del día, lo cual es muy útil para la creación de estrategias de marketing digital en *Facebook*.

### *Desempeño de Chicoloko Urban Wear en Facebook según Sociograph*

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram* son las siguientes; en un periodo de 30 días, del 14 de Octubre al

14 de Septiembre de 2016 la *fan page* genero doscientos dos *posts*, dos mil novecientos ochenta y nueve *likes*, doscientos cinco *comments*, trecientos sesenta y tres *shares*, con un promedio de *engagement* por *post* de cuarenta y uno, catorce *likes* promedio por *post* y uno punto setenta y nueve *shares* promedio por *post*.

### *Posts*

En el *top five* de los *posts* con en el promedio de interacciones más alto, se puede identificar que el contenido que ha generado más interacción con la marca *Chicoloko Urban Wear* son las fotografías, cuatro de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son fotografías, uno de esos *post* es un video. De los cinco *posts* tres hacen referencia al producto ofertado por la empresa, uno a una campana especifica de creación de interacción y uno al mercado del *skateboarding*.

La mayor cantidad de interacciones entre *Chicoloko Urban Wear* y sus fans en Facebook son los *posts* y los *likes*, con un cincuenta por ciento y un cuarenta y tres por ciento respectivamente del total de las interacciones, un cinco por ciento en *shares* y un dos por cientos en *comments* Un sesenta ciento del tipo de contenido publicado en la *fan page* a través de *posts* son fotografías, veintiocho por ciento son videos, seis por ciento *status*, tres por ciento *links*, dos por ciento a eventos y uno por ciento son *offer*.

Noventa y seis de los *posts* publicados por *Chicoloko Urban Wear* en Facebook producen al menos una reacción, treinta y tres por ciento de los *posts* son compartidos y treinta y seis por ciento de los *posts* son comentados. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* mensualmente es de diecinueve, logrando el número más alto de publicaciones en Junio de dos mil dieciséis con cincuenta y ocho *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Noviembre de dos mil

quince con cuatro *posts* en el mes. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por día de la semana es de veintiocho, logrando el número más alto de publicaciones los sábados con treinta y cinco *posts*, y su número más bajo de publicaciones los lunes con veintiún *posts*. El promedio de *posts* publicados en la *fan page* por hora del día es de ocho, logrando el número más alto de publicaciones a las tres horas con treinta y un *posts*, y su número más bajo de publicaciones a en el transcurso de las ocho horas y las once con un *post*.

### *Comments*

*Chicoloko Urban Wear* recibe cero punto sesenta y seis *commments* por *post* en su página de *Facebook*, y ha generado cuarenta y ocho *likes* resultado de los *comments* en sus *posts*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* mensualmente es de dieciséis, logrando el número más alto de *comments* en Junio de dos mil dieciséis con cincuenta y cuatro *comments*, y su número más bajo de *comments* en Noviembre de dos mil quince con cero *comments* en el mes. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por día de la semana es de veinticuatro, logrando el número más alto de *comments* los domingos con cincuenta y ocho *comments*, y su número más bajo de *comments* los lunes con cinco *comments*. El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por hora del día es de seis, logrando el número más alto de *comments* a las veintitrés horas con treinta y cuatro *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las cinco hasta a las once horas con cero *comments*.

### *Fans*

El análisis de los *fans* provisto por la herramienta se basa en el mayor número de interacciones que se realizan por *fan*, y los agrupa en el top *Engaged Fans*, usuarios de *Facebook* que más han reaccionado, publicado y comentado los *posts* de la empresa, *Top Publisher* son los usuarios de *Facebook* que más *posts* han publicado en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* y *Top Commenters* son los

usuarios de *Facebook* que más han comentado el contenido publicado por la empresa. Cabe mencionar que la población predominante de *fans* de *Chicoloko Urban Wear* son hombres, de los treinta y seis usuarios de *Facebook* que más interactúan con la empresa solo siete son mujer.

### *Desempeño de Chicoloko Urban Wear en Instagram según Seekmetrics*

Las estadísticas generales de desempeño de la empresa *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram* son las siguientes; actualmente la empresa cuenta con mil noventa y un *followers*; en un periodo de treinta días, del catorce de septiembre al catorce de octubre de 2016, la *fan page* genero siete *posts*, cuatrocientos diecinueve *likes*, con un promedio de sesenta *likes* por publicación, trece *comments*, con dos *comments* promedio por publicación.

#### *Posts*

De los siete *posts* generados por la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram* la distribución por tipo de contenido es la siguiente: de las siete publicaciones, cinco son fotografías y dos son videos, se puede identificar que el contenido que ha generado más interacción son las fotografías, cuatro de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son las fotografías, *Chicoloko Urban Wear* opta por no utilizar filtros predeterminados por *Instagram* en la mayoría de las ocasiones. De los siete *posts* tres hacen referencia al producto ofertado por la empresa, seis *posts* hacen referencia al estilo de vida alrededor del *skateboarding*, tres publicaciones hacen referencia al marketing cooperativo y dos publicaciones hacen referencia a la plazas públicas con urbanística y arquitectura adecuada para la práctica del deporte. Los siete *posts* fueron creados en el transcurso de las cero horas hasta las 6 horas del día, sin planificación de publicaciones por día de la semana.

### *Hashtags*

La distribución de la utilización de *hashtags* en *Instagram* por la empresa *Chicoloko Urban Wear* es la siguiente: en todas las publicaciones se utilizó *#skateboarding* y *#chicolokoclothing*, en seis *posts* se utilizó *#elsalvador*, en cuatro *#vojoloko*, *#lifestyle* y *#urbanwear* se utilizaron en tres ocasiones, *#sunday* y *#beachplease* en 2 ocasiones y finalmente *#rain* y *#Friday* se utilizó en una sola publicación.

### *Mentions*

La distribución de la utilización de *mentions* en *Instagram* por la empresa *Chicoloko Urban Wear* es la siguiente: *@gravitybs*, *@etniescentroamerica* y *@chicolokoclothing* se utilizaron en 3 ocasiones, *@dogstar\_elsalvador*, *@orlandovaquerano*, *@le\_chuzein*, *@guillr* y *@rodrigo\_valladares* se utilizaron en 2 ocasiones, *@sesion\_dstroy* y *@skaterojo* se utilizaron en una sola oportunidad.

### *Determinación del target*

#### *Demográfico*

Hombres jóvenes estudiantes o empleados, entre 18 y 29 años de edad residentes del AMSS. Clase media baja y clase media, con personalidad extrovertida; con afinidad por los deportes extremos con tabla, pertenecientes a un grupo familiar con ingresos mensuales mayores a \$250. Individuos libre expresión de ideas y opiniones de actitud rebelde, con alto sentido de pertenencia a la comunidad *skateboarding*.

#### *Tipo de industria*

La empresa diseña y confecciona piezas de vestimenta urbana en base a las necesidades de durabilidad y los deseos de libre expresión del público meta.

*Chicoloko Urban Wear* ofrece diseños variados con un alto sentido de expresión artística, que cumplen con estándares de resistencia al lavado y el uso. El producto es diseñado y confeccionado localmente con el objetivo de promover el desarrollo de competencias técnicas en diseño gráfico, diseño de moda, fotografía comercial, desarrollo de productos y emprendimiento entre jóvenes patinadores salvadoreños.

La empresa desde sus inicios ha utilizados dos canales de promoción como pilares en sus esfuerzos para promocionar la empresa y generar awereness en el mercado meta. El primero de estos pilares son los medios digitales, en 2012 se crea una fan page en *Facebook*, y en 2015 se une a *Instagram*, con el fin de publicar pautas comerciales, y crear interacción con el público meta. El segundo pilar son los eventos locales y los esfuerzos de relaciones públicas en medios digitales, *Chicoloko Urban Wear* tiene presencia constante en el calendario de eventos de deportes extremos con tabla en El Salvador, como patrocinador de eventos o con participación de los embajadores de marca.

Los embajadores de marca son jóvenes talento en diferentes ramas artísticas/deportivas que por su alcance orgánico en medios sociales se convierten en excelentes promotores de la empresa.

El catálogo de productos de la empresa ofrece los siguientes estilos de indumentaria urbana: camisetas, camisetas  $\frac{3}{4}$ , centros, gorras, gorros, camiseta manga larga y camisa de botones manga larga.

### *Geografía*

El Área Metropolitana de San Salvador, conocida por sus siglas, como AMSS, es un conglomerado de catorce municipios, doce de los cuales pertenecen al

Departamento de San Salvador y dos correspondientes al Departamento de La Libertad.

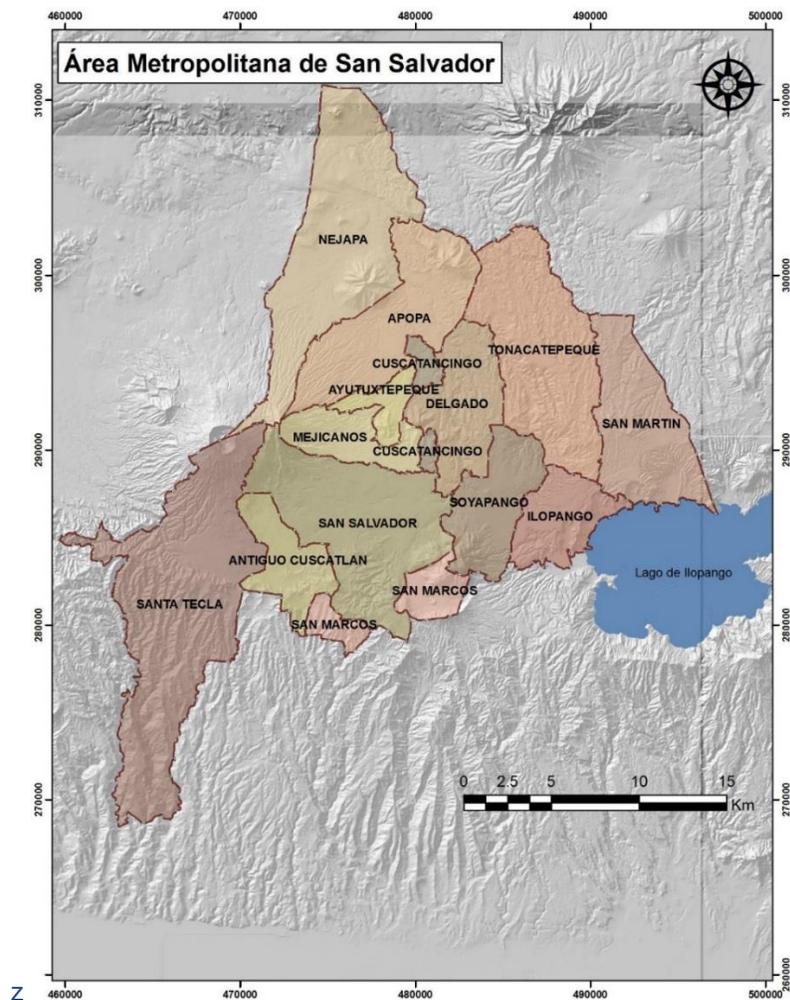
El AMSS, se localiza en la zona central del país, se extiende en una superficie que cubre 589.91 Km<sup>2</sup>, equivalentes al 3% del territorio nacional. De esta superficie, el área urbana corresponde a 175,28 Km<sup>2</sup>. Geográficamente, se ubica entre elementos representativos, como el Volcán de San Salvador, al poniente y el Lago de Ilopango al suroriente.

En términos de población, concentra 1,566,697 habitantes, que representan el 27.3% de la población total del país y posee una densidad de 2,656 *Hab/Km<sup>2</sup>*.

<b>Área Metropolitana de San Salvador</b>				
<b>Municipios</b>	<b>Area (Km<sup>2</sup>)</b>	<b>Población (Hab)</b>	<b>Densidad (Hab/Km<sup>2</sup>)</b>	<b>Área Urbana (Km<sup>2</sup>)</b>
Antiguo Cuscatlán	21.51	33,698	1,567	10.46
Santa Tecla	108.60	121,908	1,123	14.94
Apopa	53.05	131,286	2,475	13.09
Ayutuxtepeque	8.83	34,710	3,931	2.63
Cuscatancingo	6.49	66,400	10,231	4.45
Delgado	33.38	120,200	3,601	11.32
Ilopango	23.23	103,862	4,471	11.62
Mejicanos	19.50	140,751	7,218	10.48
Nejapa	83.37	29,458	353	3.96
San Marcos	16.78	63,209	3,767	5.03
San Martin	45.95	72,758	1,583	8.88
San Salvador	71.45	316,090	4,424	54.29
Soyapango	29.91	241,403	8,071	18.28
Tonacatepeque	67.86	90,896	1,339	5.85
<b>Total</b>	<b>589.91</b>	<b>1,566,629</b>	<b>2,656</b>	<b>175.28</b>

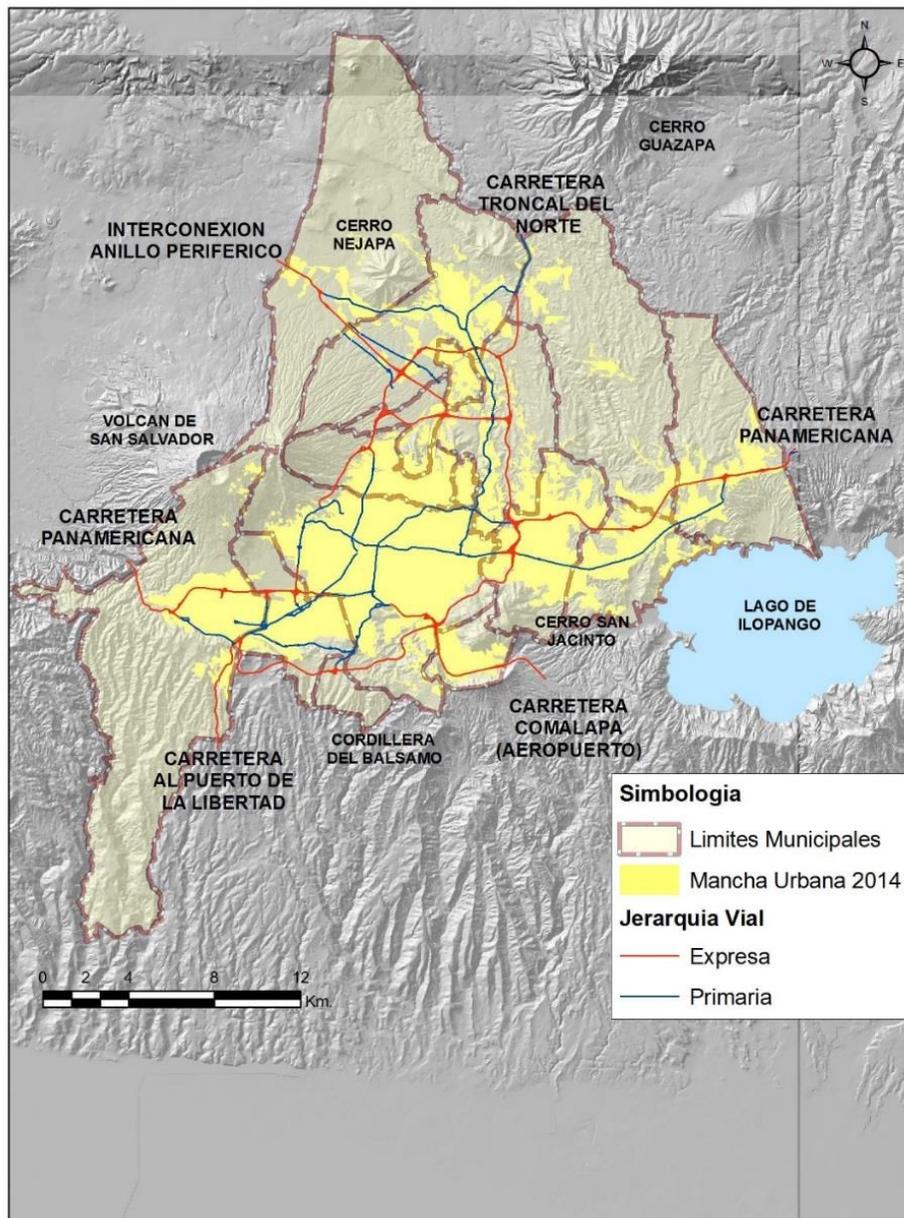
**Tabla No. 1.** Datos de superficie, población y densidad del AMSS por Municipio.

**Fuente.** Datos del VI Censo de Población y V de Vivienda, Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC, Ministerio de Economía, 2007 y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2013.



**Mapa 1.** División Política Administrativa del Área Metropolitana de San Salvador.

**Fuente.** Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2014.



**OPAMS. 2. Área Urbana AMSS.**

**Fuente.** Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador, 2014.

[http://www.opamss.org.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=183&Itemid=169](http://www.opamss.org.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=183&Itemid=169)

### *Generación y motivaciones*

Los jóvenes patinadores del AMSS en su mayoría pertenecen a la generación *Millennials*, individuos nacidos entre el año 1982 y el año 2004.

En El Salvador la juventud es una mayoría considerada en riesgo por la inseguridad y altos niveles de violencia a la que se ve expuesta. Dicho sector social tiene un estigma de no ser productivos, que carecen de preparación técnica o académica, y que en palabras del vulgo popular todos los jóvenes son vagos.

Existe un hábito social generalizado de rechazar la práctica de deportes extremos en áreas urbanas, dicha actitud hacia la práctica de deportes y la expresión artística ha tenido una tendencia positiva al cambio de perspectiva y aceptación de la sociedad en general gracias al reconocimiento de la cultura *skateboarding* como un deporte olímpico, y el apoyo constante demostrado por la actual administración de la Alcaldía de San Salvador, liberando parques y zonas recreativas para hacer práctica de deporte extremos y expresión artística libre.

La casa de la cultura de San Salvador y el ministerio de turismo confirman aumento de eventos deportivos con el objetivo de promover la aceptación y el cambio de percepción hacia los jóvenes practicantes del *skateboarding*.

En El Salvador por 10 años consecutivos se ha celebrado el Día Mundial de la Patineta o *Go Skateboarding Day*, cada 21 de Junio. En 2006 dicha celebración logro una convocatoria de alrededor de 150 jóvenes que se expresaron pacíficamente exigiendo reconocimiento y apoyo a la cultura *skateboarding* en el Monumento a la Constitución. En 2016, El Salvador cuenta con alrededor de 15 parque públicos para la práctica del deporte, y en la celebración del día mundial de la patineta del año 2015, se logró una convocatoria record superando 1,500 jóvenes patinadores reunidos con el Alcalde Capitalino en la plaza al Divino

Salvador del Mundo, para dar el banderillazo de salida al proyecto de diseño y construcción de un parque temático para la práctica de deportes extremos a realizarse en 2017 en el parque Cuscatlán.

Los medios de comunicación local, toman como referencia el estilo de vida alternativo para crear campañas de publicidad, los medios masivos posicionan al patinador salvadoreño como niños menores de 15 años que consideran la patineta solo un juego pasajero.

El movimiento *skateboarding* en El Salvador, tiene un alto potencial de cooperativismo que hasta el momento no ha sido explotado. Una de las principales motivaciones de los jóvenes patinadores salvadoreños es el poder triunfar de manera profesional en la práctica del *skateboarding*, poder representar el país a nivel internacional y cambiar la mala imagen que se ha creado sobre la comunidad de patinadores a nivel nacional.

#### *Aspiraciones y objetivos*

Un joven patinador en El Salvador aspira a mejorar su condición socio económica a través de la práctica del *skateboarding*. Convertirse en patinador para alejarse de la violencia social que los rodea en las zonas conflictivas del AMSS es una opción que muchos jóvenes han tomado.

El objetivo principal de la práctica del deporte es el acondicionamiento físico y psicomotriz, a través de la repetición de piruetas y acrobacias con la tabla. El desarrollo de técnicas de control sobre la patineta, y poder posicionarse a través de la creación de contenidos audiovisuales como un referente de la comunidad *skateboarding* de El Salvador a nivel internacional.

Todo joven patinador aspira a poder ganarse la vida a través de la práctica y el estilo de vida alrededor del *skateboarding*.

### *Actitud y comportamiento*

El público meta tiene una personalidad con las siguientes características: juvenil, extrovertido, divertido, sociable, sátiro, irreverente, sarcástico, con afinidad por la expresión libre y artística, en búsqueda de emociones fuertes y experiencias extremas, con alto sentido de pertenencia a la comunidad *skateboarding*; una subcultura urbana que comparten una filosofía de vida alternativa, que promueven disfrutar cada día al máximo, y consideran que la juventud y el buen vivir es un estado mental.

El uso de medios sociales es esencial para construir *awareness* y *engagement* con el mercado meta. El público meta está activo en redes sociales. Utilizar la tecnología y los medios de comunicación sociales para desarrollar competencias técnicas y competencias administrativas en el público meta, se alinea con la filosofía de mejora continua e innovación constante aplicando las tecnologías disponibles en la era de la comunicación.

*Ver Anexo I. Brand Voice Manual Chicoloko Urban Wear.*

*Comportamiento de la comunidad skateboarding en El Salvador en Facebook*

*{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!*

*{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!* es un grupo público de Facebook dedicado a la distribución de contenido audiovisual relacionado al *skateboarding* nacional e internacional. El grupo fue abierto en el año 2011, y es administrado por diferentes miembros del grupo que aceptan solicitudes y moderan la interacción de los miembros.

Las estadísticas generales de desempeño del grupo *{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!* en *Facebook* son las siguientes; en un periodo aproximado de diez meses el grupo genero ciento veintidós *posts*, seiscientas treinta y nueve reacciones, sesenta y siete *comments*, diecisiete *shares*, con un promedio de *engagement* por post de seis punto cuatro.

### *Posts*

En el *top five* de los *posts* con en el promedio de interacciones más alto, se puede identificar que el contenido que ha generado más interacción en el grupo son las fotografías, tres de los cinco *posts* con el promedio más alto de interacciones son fotografías, uno de esos post video, y uno es un el link a un artículo. De los cinco *posts* los cinco hacen referencia al mercado skateboarding. Cuatro de los cinco primeros post con mayor interacción hicieron referencia a patinadores salvadoreños.

La mayor cantidad de interacciones entre *el grupo* y sus miembros son los *videos* y los *status*, con un cincuenta y dos por ciento y un veintidós por ciento respectivamente del total de las interacciones, el veintiséis por ciento restantes se divide en fotos y *links*.

Setenta y siete por ciento de los *posts* publicados por *en el grupo* producen al menos una reacción o un comentario, setenta y dos por ciento de los *posts* producen al menos una reacción y dieciocho por ciento de los *posts* son comentados.

El número más alto de publicaciones en el grupo se logra los martes y los jueves, y su número más bajo de publicaciones los sábados. El número más alto de

publicaciones se realizan a las dieciocho horas, y su número más bajo de publicaciones en el rango de las nueve a las once horas.

### *Comments*

{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!! recibe uno punto cuarenta y ocho *commments* por *post*, y ha generado noventa y nueva likes resultado de los *comments* en sus posts. El número más alto de *comments* se realizan los miércoles, y su número más bajo de *comments* los registra los sábados. El número más alto de *comments* es a las dieciocho horas, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las diez a las once horas.

### *Fans*

El análisis de los *fans* provisto por la herramienta se basa en el mayor número de interacciones que se realizan por *fan*, y los agrupa en el top *Engaged Fans*, usuarios de *Facebook* que más han reaccionado, publicado y comentado los *posts* en el grupo, *Top Publisher* son los miembros que más *posts* han publicado en la el grupo y *Top Commenters* son los miembros que más han comentado el contenido publicado por los administradores y miembros. Cabe mencionar que la población predominante de miembros de {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!! son hombres, de los veinticuatro usuarios de *Facebook* que más interactúan con la empresa solo cuatro son mujeres.

## *IV. Investigación*

### *Sondeo de la empresa*

### *Definición de instrumento*

### *Encuesta 1: Estudio de comportamiento de la comunidad Skateboarding en redes sociales*

Pregunta 1.

¿Cuál es tu sexo?	
Opciones de respuesta:	
Femenino	
Masculino	

Pregunta 2.

¿Cuál es tu rango de edad?	
Opciones de respuesta:	
13 - 17	
18 - 22	
23 - 27	
28 - 32	
33+	

Pregunta 3.

Además de ser <i>skater</i> , selecciona tu ocupación:	
Opciones de respuesta:	
Estudiante	
Emprendedor	
Empleado	
Desempleado	
Profesional	

Pregunta 4.

Selecciona tu municipio de residencia:	
Opciones de respuesta:	
Antiguo Cuscatlán	
Santa Tecla	
Apopa	
Ayutuxtepeque	
Cuscatancingo	
Ciudad Delgado	
Ilopango	
Mejicanos	
Nejapa	
San Marcos/	
San Martin	
San Salvador	
Soyapango	
Tonacatepeque	
Otro (especifique)	

Pregunta 5.

¿Cuáles redes sociales utilizas?	
Opciones de respuesta:	
<i>Facebook</i>	
<i>Instagram</i>	
<i>YouTube</i>	
<i>Snapchat</i>	

Twitter
Otro (especifique)

Pregunta 6.

¿Desde qué dispositivos frecuentas tus redes sociales?	
Opciones de respuesta:	
Smartphone	
PC/Laptop	
Tablet	
Smart TV	

Pregunta 7.

En general, ¿Cuáles son los lugares donde más frecuenta tus redes sociales?	
Opciones de respuesta:	
Hogar	
Trabajo/Oficina	
Escuela/Universidad	
Skatepark	
Plazas Publicas	
Otro (especifique)	

Pregunta 8.

¿Qué días de la semana accedes a tus redes sociales?	
Opciones de respuesta:	

Todos
Lunes
Martes
Miércoles
Jueves
Viernes
Sábado
Domingo

Pregunta 9.

¿Estimado de horas diarias que pasas en tus redes sociales?	
Opciones de respuesta:	
Casi nada (0 - 1 hora diaria)	
Muy poco (1 - 2 horas diarias)	
Lo suficiente (2 - 4 horas diarias)	
Experto o muy informado (5 horas en adelante)	

Pregunta 10.

Ordena el tipo de contenido según mayor probabilidad de interacción (Reaccionar, Comentar, Compartir, siendo 1 muy probable de interactuar, 2 probable de interactuar, 3 neutral, 4 poco probable de interactuar, 5 muy poco probable de interactuar, 6 no produce interacción).	
Opciones de respuesta:	
Video	

Foto
Status
Link
Evento
Live Streaming

*Vaciado de resultados*

Pregunta 1.

¿Cuál es tu sexo?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Femenino	4.4%	4
Masculino	95.6%	87
Preguntas con respuesta		91

Pregunta 2.

¿Cuál es tu rango de edad?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
13 - 17	4.4%	4
18 - 22	28.6%	26
23 - 27	25.3%	23
28 - 32	23.1%	21
33+	18.7%	17
Preguntas con respuesta		91

Pregunta 3.

Además de ser <i>skater</i> , selecciona tu ocupación:		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Estudiante	41.8%	38
Emprendedor	22.0%	20
Empleado	37.4%	34
Desempleado	3.3%	3
Profesional	13.2%	12
Preguntas con respuesta		91

Pregunta 4.

Selecciona tu municipio de residencia:		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Antiguo Cuscatlán	5.5%	5
Santa Tecla	15.4%	14
Apopa	4.4%	4
Ayutuxtepeque	0.0%	0
Cuscatancingo	1.1%	1
Ciudad Delgado	1.1%	1
Ilopango	7.7%	7
Mejicanos	8.8%	8
Nejapa	0.0%	0
San Marcos/	0.0%	0
San Martín	0.0%	0
San Salvador	46.2%	42
Soyapango	8.8%	8

Tonacatepeque	1.1%	1
Preguntas con respuesta		91

Pregunta 5.

¿Cuáles redes sociales utilizas?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Facebook	98.8%	82
Instagram	57.8%	48
YouTube	68.7%	57
Snapchat	12.0%	10
Twitter	13.3%	11
Otro (especifique)	7.2%	6
Preguntas con respuesta		83
Preguntas sin respuesta		8
Numero	Fecha de respuesta.	Otro (especifique)
1	Sep 29, 2016 5:47 AM	WhatsApp
2	Sep 26, 2016 4:15 PM	Vimeo
3	Sep 26, 2016 4:12 PM	WhatsApp
4	Sep 25, 2016 1:30 AM	WhatsApp
5	Sep 24, 2016 11:17 PM	WhatsApp
6	Sep 24, 2016 10:45 PM	WhatsApp

Pregunta 6.

¿Desde qué dispositivos frecuentas tus redes sociales?
--

Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Smartphone	94.0%	78
PC/Laptop	61.4%	51
Tablet	9.6%	8
Smart TV	3.6%	3
Preguntas con respuesta		83
Preguntas sin respuesta		8

Pregunta 7.

En general, ¿Cuáles son los lugares donde más frecuenta tus redes sociales?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Hogar	89.2%	74
Trabajo/Oficina	42.2%	35
Escuela/Universidad	19.3%	16
Skatepark	18.1%	15
Plazas Publicas	15.7%	13
Otro (especifique)		1
Preguntas con respuesta		83
Preguntas sin respuesta		8
Numero	Fecha de Respuesta	Otro (especifique)
1	Sep 26, 2016 7:35 PM	Hoteles y restaurantes

Pregunta 8.

¿Qué días de la semana accedes a tus redes sociales?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Todos	95.2%	79
Lunes	1.2%	1
/Martes	0.0%	0
Miércoles	1.2%	1
Jueves	0.0%	0
Viernes	0.0%	0
Sábado	1.2%	1
Domingo	2.4%	2
Preguntas con respuesta		83
Preguntas sin respuesta		8

Pregunta 9.

¿Estimado de horas diarias que pasas en tus redes sociales?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Casi nada (0 - 1 hora diaria)	10.8%	9
Muy poco (1 - 2 horas diarias)	22.9%	19
Lo suficiente (2 - 4 horas diarias)	47.0%	39
Experto o muy informado (5 horas en adelante)	19.3%	16
Preguntas con respuesta		83
Preguntas sin respuesta		8

Pregunta 10.

Ordena el tipo de contenido según mayor probabilidad de interacción (Reaccionar, Comentar, Compartir, siendo 1 muy probable de interactuar, 2 probable de interactuar, 3 neutral, 4 poco probable de interactuar, 5 muy poco probable de interactuar, 6 no produce interacción).								
Opciones de respuesta:	1	2	3	4	5	6	Promedio	Número de respuestas
Video	22	20	7	6	5	11	2.79	71
Foto	23	15	10	5	8	10	2.86	71
Status	2	11	13	21	18	6	3.85	71
Link	3	10	20	14	12	12	3.82	71
Evento	7	8	18	11	16	11	3.76	71
Live Streaming	14	7	3	14	12	21	3.93	71
Preguntas con respuesta								71
Preguntas sin respuesta								20

*Encuesta 2: Investigación de mix de marketing, técnicas de engagement y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local.*

Pregunta 1.

¿Cuál es tu sexo?	
Opciones de respuesta:	
Femenino	
Masculino	

Pregunta 2.

¿Cuál es tu rango de edad?	
Opciones de respuesta:	
13 - 17	
18 - 22	
23 - 27	
28 - 32	
33+	

Pregunta 3.

Además de ser <i>skater</i> , selecciona tu ocupación:	
Opciones de respuesta:	
Estudiante	
Emprendedor	
Empleado	
Desempleado	
Profesional	

Pregunta 4.

Selecciona tu municipio de residencia:	
Opciones de respuesta:	
Antiguo Cuscatlán	
Santa Tecla	
Apopa	

Ayutuxtepeque
Cuscatancingo
Ciudad Delgado
Ilopango
Mejicanos
Nejapa
San Marcos/
San Martin
San Salvador
Soyapango
Tonacatepeque
Otro (especifique)

Pregunta 5.

¿Cuál es el ingreso promedio mensual en tu hogar?	
Opciones de respuesta:	
\$0 - \$250	
\$251 - \$500	
\$501 - \$750	
\$751 - \$1,050	
\$1,051 - \$1,250	
\$1,251 - \$1,500	
\$1,500+	

Pregunta 6.

¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos por las marcas de indumentaria urbana locales?	
Opciones de respuesta:	
Excelente	
Buena	
Ni buena ni mala	
Mala	
Malísima	

Pregunta 7.

En general, ¿qué tanta influencia tiene el diseño del producto al momento de comprarlo?	
Opciones de respuesta:	
Demasiada influencia	
Mucha influencia	
Suficiente influencia	
Poca influencia	
Nada de influencia	

Pregunta 8.

Principalmente, ¿por qué medio acostumbras hacer tus compras de indumentaria para la práctica del skateboarding? (Elige una o más opciones)	
Opciones de respuesta:	
Tienda de <i>Skate</i>	

Compra <i>online</i>
Vía <i>WathsApp</i>
Vía mensaje de <i>Facebook</i>
Eventos de <i>Skateboarding</i>

Pregunta 9.

En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir ropa para la práctica del skateboarding?	
Opciones de respuesta:	
Extremadamente importante	
Muy importante	
Moderadamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

Pregunta 10.

¿Cuánto dinero en \$ estarías dispuesto(a) a pagar por una camiseta de marca local?	
Opciones de respuesta:	
\$7 - \$9	
\$10 - \$13	
\$14 - \$19	
\$20+	

Pregunta 11.

¿Qué tan probable es que compres una marca local como resultado de una promoción?	
Opciones de respuesta:	
Extremadamente probable	
Bastante probable	
Algo probable	
Poco probable	
Nada probable	

Pregunta 12.

Elige los tipos de promoción que tienen mayor impacto en tu decisión de compra (Elige una o más opciones).	
Opciones de respuesta:	
Promociones interactivas en medios sociales	
Promoción por día de semana	
Promociones en eventos de skateboarding	
Compra 2 y llévate el tercero gratis	
Promociones por skateshop	
% de descuento en toda la mercadería	

Pregunta 13.

---

En tu opinión, ¿cuál es el tiempo adecuado para que una marca responda un comentario en medios sociales?

Opciones de respuesta:

Inmediata

1 - 60 minutos

1 - 24 horas

1 - 7 días

Nunca

Pregunta 14.

¿Qué tan probable es que cambies un producto de marca local por uno de marca internacional?

Opciones de respuesta:

Extremadamente probable

Bastante probable

Algo probable

Poco probable

Nada probable

Pregunta 15.

Si decidieras cambiar una marca local de ropa skate por otra marca, ¿por qué lo harías? (Elige una o más opciones)

Opciones de respuesta:

Por el tipo de contenido publicado en redes sociales
Por los diseños exclusivos
Por el prestigio de la marca
Por los patinadores patrocinados por la marca
Por precios más bajos
Por la durabilidad de la prenda

Pregunta 16.

¿Qué tan probable es que recomiendes una empresa local de indumentaria urbana a tus amigos o colegas?	
Opciones de respuesta:	
0 (Nada probable)	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10 (Muy Probable)	

Pregunta 17.

Selecciona la empresa de indumentaria local con las que estas más familiarizado:	
Opciones de respuesta:	
Chicoloko Urban Wear	
DogStar Clothing Co.	
CerayLija	
Art Guetto	
Otro (especifique)	

Pregunta 18.

¿Qué tanto contenido has visto publicado en redes sociales sobre la marca seleccionada en los últimos meses?	
Opciones de respuesta:	
Demasiado	
Mucho	
Suficiente	
Poco	
Nada	

*Vaciado de resultados*

Pregunta 1.

¿Cuál es tu sexo?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas

Femenino	17.9%	20
Masculino	82.1%	92
Preguntas con respuesta		112
Preguntas sin respuesta		1

Pregunta 2.

¿Cuál es tu rango de edad?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
13 - 17	10.6%	12
18 - 22	37.2%	42
23 - 27	25.7%	29
28 - 32	16.8%	19
33+	9.7%	11
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 3.

Además de ser <i>skater</i> , selecciona tu ocupación (Elige una o más opciones):		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Estudiante	44.2%	50
Emprendedor	15.9%	18
Profesional	11.5%	13
Empleado	39.8%	45
Desempleado	5.3%	6
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 4.

Selecciona tu municipio de residencia:		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Antiguo Cuscatlán	4.4%	5
Santa Tecla	9.7%	11
Apopa	1.8%	2
Ayutuxtepeque	0%	0
Cuscatancingo	1.8%	2
Ciudad Delgado	0%	0
Ilopango	0.9%	1
Mejicanos	13.3%	15
Nejapa	0%	0
San Marcos	2.7%	3
San Martin	0%	0
San Salvador	48.7%	55
Soyapango	16.8%	19
Tonacatepeque	0%	0
Otro (especifique)		9
Preguntas con respuesta		113
Numero	Fecha de respuesta.	Otro (especifique)
1	10/10/2016 12:59:00 AM	EEUU
2	10/9/2016 7:30:00 PM	Mejicanos
3	10/9/2016 7:02:00 PM	La Libertad
4	10/9/2016 3:43:00 PM	La Libertad
5	10/9/2016 2:01:00 PM	Aguilares

6	10/9/2016 12:24:00 PM	Aguilares
7	10/9/2016 12:23:00 PM	San Salvador
8	10/9/2016 12:14:00 PM	Aguilares
9	10/9/2016 4:39:00 AM	Mejicanos

Pregunta 5.

¿Cuál es el ingreso promedio mensual en tu hogar?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
\$0 - \$250	26.5%	30
\$251 - \$500	23.9%	27
\$501 - \$750	20.4%	23
\$751 - \$1,050	15%	17
\$1,051 - \$1,250	4.4%	5
\$1,251 - \$1,500	3.5%	4
\$1,500+	6.2%	7
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 6.

¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos por las marcas de indumentaria urbana locales?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Excelente	15%	17
Buena	46.9%	53
Ni buena ni mala	31%	35

Mala	5.3%	6
Malísima	1.8%	2
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 7.

En general, ¿qué tanta influencia tiene el diseño del producto al momento de comprarlo?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Demasiada influencia	23.9%	27
Mucha influencia	31.9%	36
Suficiente influencia	30.1%	34
Poca influencia	10.6%	12
Nada de influencia	3.5%	4
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 8.

Principalmente, ¿por qué medio acostumbras hacer tus compras de indumentaria para la práctica del skateboarding? (Elige una o más opciones)		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Tienda de Skate	81.4%	92
Compra online	13.3%	15
Vía WathsApp	3.5%	4
Vía mensaje de Facebook	15%	17
Eventos de Skateboarding	5.3%	6

Otro (Por favor especificar)		0
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 9.

En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir ropa para la práctica del skateboarding?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Extremadamente importante	26.5%	30
Muy importante	29.2%	33
Moderadamente importante	25.7%	29
Poco importante	13.3%	15
Nada importante	5.3%	6
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 10.

¿Cuánto dinero en \$ estarías dispuesto(a) a pagar por una camiseta de marca local?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
\$7 - \$9	44.2%	50
\$10 - \$13	35.4%	40
\$14 - \$19	10.6%	12
\$20+	9.7%	11
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 11.

¿Qué tan probable es que compres una marca local como resultado de una promoción?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Extremadamente probable	17%	19
Bastante probable	39.3%	44
Algo probable	28.6%	32
Poco probable	11.6%	13
Nada probable	3.6%	4
Preguntas con respuesta		112
Preguntas sin respuesta		1

Pregunta 12.

Elige los tipos de promoción que tienen mayor impacto en tu decisión de compra (Elige una o más opciones).		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Promociones interactivas en medios sociales	26.8%	30
Promoción por día de semana	9.8%	11
Promociones en eventos de skateboarding	18.8%	21
Compra 2 y llévate el tercero gratis	25%	28
Promociones por skateshop	24.1%	27
% de descuento en toda la mercadería	45.5%	51
Preguntas con respuesta		112
Preguntas sin respuesta		1

Pregunta 13.

En tu opinión, ¿cuál es el tiempo adecuado para que una marca responda un comentario en medios sociales?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Inmediata	35.7%	40
1 - 60 minutos	28.6%	32
1 - 24 horas	27.7%	31
1 - 7 días	6.3%	7
Nunca	1.8%	2
Preguntas con respuesta		112
Preguntas sin respuestas		1

Pregunta 14.

¿Qué tan probable es que cambies un producto de marca local por uno de marca internacional?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Extremadamente probable	15.2%	17
Bastante probable	30.4%	34
Algo probable	33.9%	38
Poco probable	15.2%	17
Nada probable	5.4%	6
Preguntas con respuesta		112
Preguntas sin respuesta		1

Pregunta 15.

Si decidieras cambiar una marca local de ropa skate por otra marca, ¿por qué lo harías? (Elige una o más opciones)		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Por el tipo de contenido publicado en redes sociales	15.2%	17
Por los diseños exclusivos	46.4%	52
Por el prestigio de la marca	20.5%	23
Por los patinadores patrocinados por la marca	17%	19
Por precios más bajos	16.1%	18
Por la durabilidad de la prenda	40.2%	45
Preguntas con respuesta		112
Preguntas sin respuesta		1

Pregunta 16.

¿Qué tan probable es que recomiendes una empresa local de indumentaria urbana a tus amigos o colegas?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
0 (Nada probable)		1
1		2
2		0

3		1
4		2
5		11
6		5
7		15
8		19
9		11
10 (Muy probable)		38
Preguntas con respuesta		113

Pregunta 17.

Selecciona la empresa de indumentaria local con las que estas más familiarizado:		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Chicoloko Urban Wear	33.3%	30
DogStar Clothing Co.	26.7%	24
CerayLija	30%	27
Art Guetto	10%	9
Otro (especifique)		24
Preguntas con respuesta		90
Preguntas sin respuesta		23

Número	Fecha	Otro (especifique)
--------	-------	--------------------

1	Oct 10, 2016 1:40 AM	ADDIKT
2	Oct 10, 2016 1:36 AM	GRAVITY

3	Oct 10, 2016 1:35 AM	Ninguna
4	Oct 10, 2016 1:34 AM	ADDIKT
5	Oct 10, 2016 1:33 AM	GRAVITY
6	Oct 10, 2016 1:33 AM	ADDIKT
7	Oct 10, 2016 1:32 AM	GRAVITY
8	Oct 10, 2016 1:31 AM	ADDIKT
9	Oct 10, 2016 1:28 AM	ADDIKT
10	Oct 10, 2016 1:24 AM	ADDIKT
11	Oct 10, 2016 1:19 AM	GRAVITY
12	Oct 10, 2016 1:19 AM	ADDIKT
13	Oct 10, 2016 1:13 AM	GRAVITY
14	Oct 10, 2016 1:12 AM	GRAVITY
15	Oct 10, 2016 1:08 AM	GRAVITY
16	Oct 10, 2016 1:03 AM	GRAVITY
17	Oct 10, 2016 1:00 AM	ADDIKT
18	Oct 10, 2016 12:50 AM	ADDIKT
19	Oct 9, 2016 7:05 PM	ADDIKT
20	Oct 9, 2016 6:41 PM	Ninguna
21	Oct 9, 2016 3:30 PM	ADDIKT
22	Oct 9, 2016 3:01 PM	GRAVITY

23	Oct 9, 2016 6:06 AM	ADDIKT
24	Oct 9, 2016 4:39 AM	ADDIKT

Pregunta 18.

¿Qué tanto contenido has visto publicado en redes sociales sobre la marca seleccionada en los últimos meses?		
Opciones de respuesta:	Porcentaje de respuestas	Número de respuestas
Demasiado	15.9%	17
Mucho	18.7%	20
Suficiente	33.6%	36
Poco	20.6%	22
Nada	11.2%	12
Preguntas con respuesta		107
Preguntas sin respuestas		6

*Entrevista con la entidad*

*Guion de preguntas*

Pregunta 1.

¿Cuál es el volumen de ventas actual de *Chicoloko Urban Wear*?

Pregunta 2.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa que han generado más interacción en *Facebook e Instagram*, y como las integran con el marketing offline o tradicional?

Pregunta 3.

¿Cuál es el tipo de contenido que la empresa ha optado por publicar más en *Facebook e Instagram*?

Pregunta 4.

¿Cuál es la visión de negocios de *Chicoloko Urban Wear*, porque la empresa está en la industria de la indumentaria urbana?

Pregunta 5.

¿Cuál es la necesidad de la empresa *Chicoloko Urban Wear* de asesoría en marketing digital?

Pregunta 6.

¿Qué resultados espera la empresa de la implementación de la planeación estratégica de marketing digital para los medios sociales?

Pregunta 7.

¿Cuál es el promedio mensual en volumen de venta en los últimos 10 meses de la empresa *Chicoloko Urban Wear*?

Pregunta 8.

¿Cómo integra la empresa *Chicoloko Urban Wear* las estrategias en medios sociales con el elemento *offline*, como interactúa la empresa con su *target* cuando no está en medios sociales?

Pregunta 9.

¿Cómo te sentís como dueño y empresario, siendo el embajador e imagen de marca, cuales son los plazos de la empresa a corto plazo?

Pregunta 10.

¿Cuáles consideras que son las características más importantes que ofrecen los productos *Chicoloko Urban Wear*?

Pregunta 11.

¿Cuáles consideras que son los intereses del público meta, cuales son los gustos y preferencias de la comunidad *skate* local?

Pregunta 12.

¿Cuál consideras que el target al que la empresa se enfoca en términos de edades?

Pregunta 13.

¿Cuál es la relación con los distribuidores, puedes elaborar en la técnica de distribución que sigue la empresa?

Pregunta 14.

¿Qué tan relevante es para *Chicoloko Urban Wear* su presencia en medios sociales?

#### *Vaciado de respuestas*

Pregunta 1.

¿Cuál es el volumen de ventas actual de *Chicoloko Urban Wear*?

Se cuenta con un registro de ingreso y egresos, costos de producción como materias primas y procesos productivos a través de un libro diario. El dueño y fundador de la empresa está en búsqueda de un sistema contable digital y automatizado.

Pregunta 2.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa que han generado más interacción en *Facebook e Instagram*, y como las integran con el marketing offline o tradicional?

En los últimos 3 meses las estrategias implementadas en medios sociales más eficaces y con muy buenos resultados son las siguientes, primero se realizó una campaña de creación de contenido previo al evento de la celebración del día mundial del *skateboarding*, la campaña se creó con la intención de generar interacción en medios sociales bajo el nombre *El truco más loco*, donde los seguidores de la marca tenían 4 semanas para grabar el truco más difícil o un truco nunca antes hecho en El Salvador, se definieron bases de competencias para participar, cada uno de los seguidores de la marca debía subir un video corto con un truco y postearlo en la fan page de *Chicoloko Urban Wear* en *Facebook*, darle *like* a la página y utilizar el hashtag *#vojoloco* para poder participar.

*Chicoloko Urban Wear*, desarrollo el evento de premiación del concurso, vía publicaciones en su muro de *Facebook* el día 22 de Junio de 2016 a las 6 p.m. El objetivo del concurso era la generación de contenido audiovisual de parte de los seguidores de la marca, para generar interacción, *awareness* y aumentar el alcance de la marca en medios sociales.

Algunos de los medidores de desempeño obtenidos en la campana fueron los siguiente: Likes 1446, Comments 37, Shares 9, 20 videos fueron generados por seguidores de la marca, todos participaron en el dinámica.

Los 20 videos generados por los seguidores de la empresa tuvieron un total de 13,336 reproducciones, el alcance geográfico de la campana alcanzo buena parte del territorio nacional, 7 videos se generaron en San Salvador. 3 en Soyapango, 2 en San Miguel, 2 en Opico, 1 en El Puerto de La Libertad, 1 en Ciudad Delgado, 1 en Santiago de Maria, Usulután, 1 en Armenia, 1 en Santa

Ana y 1 en Chinameca. Los resultados de la campana son entre el 6 de Junio de 2016 hasta el 22 de Junio 2016

El ganador recibió un kit Chicoloko Urban Wear con 6 estilos diferentes de la nueva colección de la marca, más una sesión fotográfica en estudio y sesión de video grabación en locaciones urbanas.

Como parte de los esfuerzo para integrar los esfuerzos en línea la empresa tuvo presencia en la celebración anual del día mundial de la patineta, *GO SKATEBOARDING DAY* 2016, este pasado domingo 19 de Junio. Se realizó una activación de marca durante todo el evento (10:00 a.m. - 6:00 p.m.), se repartieron 500 *stickers*, y se patrocinó el evento de mejor truco en el *ledge*, durante el evento se vendieron 8 camisetas.

El embajador de la marca logro obtener el 2do lugar de la categoría libre. Se percibió una aceptación de la marca de parte del público meta, en el *canopi* proporcionado por la Alcaldía de San Salvador se realizaron actividades física con los participantes al evento, *balance board*, meditación a través de técnicas de coloreo, por interactuar con la marca en medios sociales los participantes obtenían un *sticker* de la marca y la oportunidad de ganar una camiseta Chicoloko Urban Wear. Se regalaron 3 camisetas.

Se identificaron 2 posibles talentos para pertenecer al equipo de embajadores de marca. Se experimentaron contratiempos en el estampado del último tiraje de camisetas con diseños de la nueva colección (50 piezas), proveedor no entrego el pedido en la fecha acordada.

Y como segundo esfuerzo en medios digitales, la empresa crea videos de 1 minutos semanalmente, los cuales son compartidos en la *fan page* de Facebook

bajo la campaña *Everythingisloko*, para promocionar la nueva temporada de camisetas y gorras en el mercado local.

### Pregunta 3.

¿Cuál es el tipo de contenido que la empresa ha optado por publicar en mayor número de ocasiones en *Facebook e Instagram*?

Actualmente la empresa está enfocada en publicar fotos y videos, el material fotográfico compartido tiene como tema central los productos ofertados y el estilo de vida del público meta y los videos que documentan los *tours* de los *riders* o embajadores de marca.

### Pregunta 4.

¿Cuál es la visión de negocios de *Chicoloko Urban Wear*, porque la empresa está en la industria de la indumentaria urbana?

Porque es la inspiración, el estilo de vida que el fundador conoció y con el que se identificó por vida. Como principal visión de la empresa es la promoción y la difusión de la práctica del *skateboarding*, propagar el movimiento *skateboarding*. Rodrigo Valladares fue precursor de la comunidad *skateboarding* en El Salvador y considera la formación de la industria de indumentaria como el legado a dejar a las nuevas generaciones en pro de la profesionalización del deporte.

### Pregunta 5.

¿Cuál es la necesidad de la empresa *Chicoloko Urban Wear* en asesoría en técnicas de marketing digital?

Darle una orientación profesional a los esfuerzos de mercadeo, la empresa considera que las ideas aplicadas no son las correctas o las más efectivas, que mejor oportunidad de recibirlo de parte un profesional en mercadeo, un asesor externo puede proponer y ayudar a implementar estrategias de marketing en medios sociales que den resultado.

Pregunta 6.

¿Qué resultados espera la empresa de la implementación de la planeación estratégica de marketing digital para los medios sociales?

La empresa espera ver el incremento de la interacción de los posibles clientes, en las redes sociales, a través de las fotos y los videos publicados se busca dar exposición a la marca y que otras personas conozcan lo que estamos haciendo, al ver contenido de buena calidad estimula al público meta a adquirir nuestros productos.

Pregunta 7.

¿Cuál es el promedio mensual en volumen de venta en los últimos 10 meses de la empresa *Chicoloko Urban Wear*?

Los volúmenes de venta son variables, porque dependen de la temporalidad del comercio en El Salvador, las tres temporadas mayores o las mejores para las ventas de todo tipo son Navidad, Semana Santa y las vacaciones de Agosto, es cuando más se ha notado un impacto positivo en las ventas. Enero y Febrero son meses difíciles para las personas que tienen hijos y deben adquirir útiles escolares y uniformes.

Pregunta 8.

¿Cómo integra la empresa *Chicoloko Urban Wear* las estrategias en medios sociales con el elemento *offline*, como interactúa la empresa con su *target* cuando no está en medios sociales?

La empresa está presente y participando activamente en eventos de la comunidad *skateboarding* local, apoyando los circuitos de competencias a nivel nacional, tener presencia en la mayoría de eventos con patinadores que representen la marca, que utilicen y demuestran los beneficios de adquirir nuestros productos, regalando promocionales y promoviendo una buena imagen de marca a través del boca en boca.

Pregunta 9.

¿Cómo te sentís como dueño y empresario, siendo el embajador e imagen de la marca, cuales son los plazos de la empresa a corto plazo?

La empresa ha estado haciendo un buen trabajo, se ha visto la diferencia en las ventas mensuales, representar la marca siempre portando una camiseta, tratar de tener cobertura en medios digitales especializados a la difusión de contenido *skateboarding*, como revistas digitales y páginas web, ganar competencias eso va a llamar la atención y más gente va a ver el producto. Se está trabajando en una producción audiovisual, no solo videos cortos para medios sociales, sino un video *skate* de 30 minutos, actualmente se está implementando la iniciativa de crear y publicar videos semanales de un minuto en Instagram y Facebook.

Pregunta 10.

¿Cuáles consideras que son las características más importantes que ofrecen los productos *Chicoloko Urban Wear*?

Las características más importantes son el diseño, la empresa hace un diseño que llegue y que toque los sentimientos o los intereses del target, más que todo el concepto y la idea que presenta la marca. La durabilidad de la prenda es garantizada en contra del lavado y el uso, los consumidores adquiere una camiseta para patinar que les va a durar y con un excelente diseño.

Pregunta 11.

¿Cuáles consideras que son los intereses del público meta, cuales son los gustos y preferencias de la comunidad *skate* local?

El arte, la música, las cosas locas, las cosas que pasan en el día a día el público meta.

Pregunta 12.

¿Cuál consideras que el target al que la empresa se enfoca en términos de edades, quienes compran *Chicoloko Urban Wear*?

Es bien variable, porque hemos tenidos un cliente de 12 años y hemos tenido gente mayor de entre 35 y 40 años.

Pregunta 13.

¿Cuál es la relación con los distribuidores, puedes elaborar en la técnica de distribución que sigue la empresa?

La estrategia de distribución funciona de dos forma, una es la entrega de mercadería en consigna, y la otra es venta al mayor, si una tienda o distribuidor quiere comprar nuestros productos en efectivo pueden obtener un precio de mayoreo.

Pregunta 14.

¿Qué tan relevante es para *Chicoloko Urban Wear* su presencia en medios sociales?

Increíblemente relevante, hoy en día la gente ya no mira televisión, todo el mundo pasa con su Smartphone, su computadora o su Tablet, ahora hay que estar en las redes para tener éxito,

Pregunta 15.

Considera la empresa que el incremento de interacción en medios sociales es igual al incremento en el volumen de ventas mensuales ¿Tener un *fan en medios sociales* es igual a un cliente?

Es un cliente en potencia, de 100 personas que vean tu anuncio, tu foto, tu marca es un porcentaje de un 10% o 5% que una persona te va a comprar.

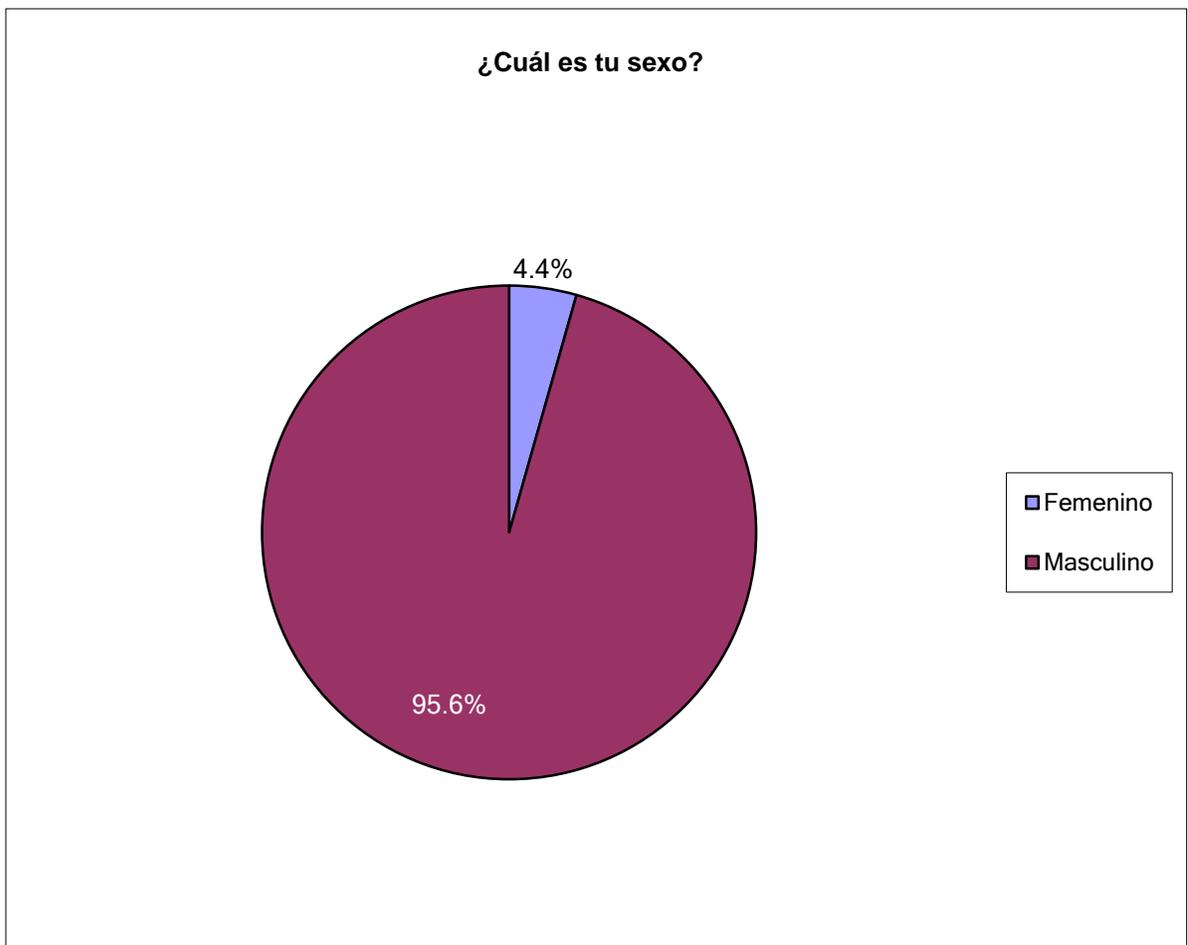
## CAPITULO 2

### I. Resultado de la investigación

#### Gráficos

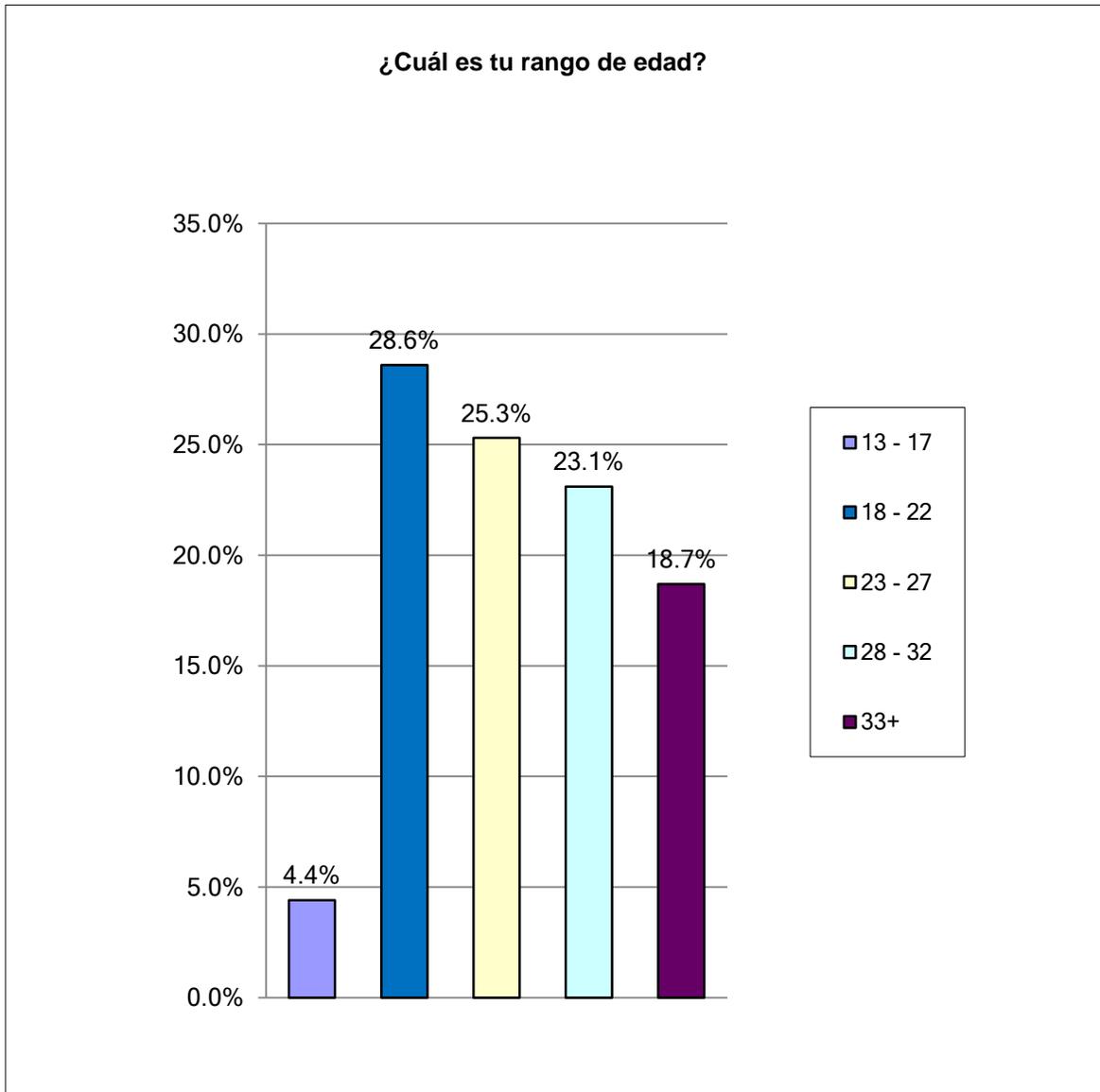
*Encuesta 1: Estudio de comportamiento de la comunidad Skateboarding en redes sociales.*

Encuesta 1, gráfica pregunta 1.



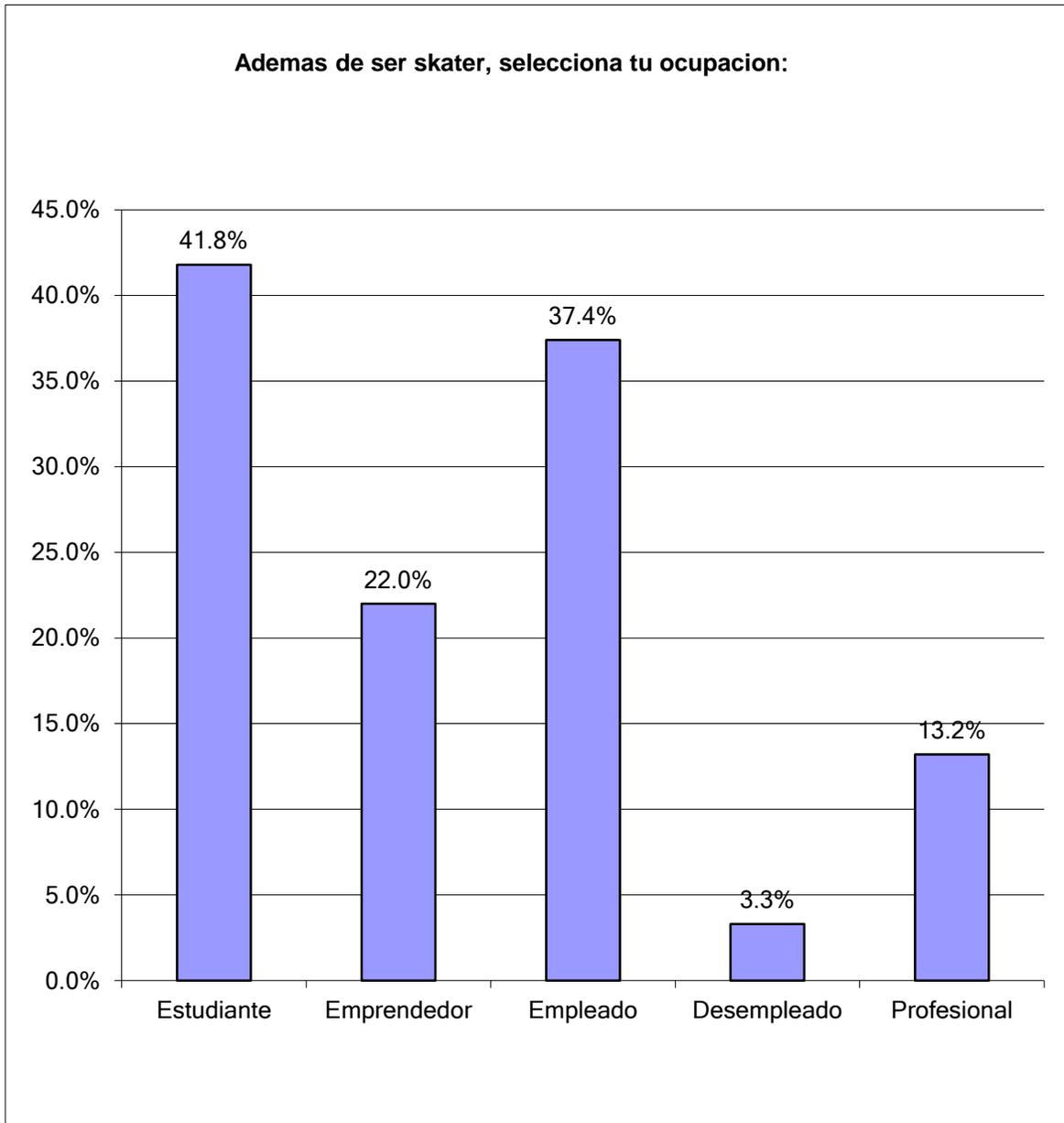
Distribución porcentual de la muestra por sexo, 95.6% de las personas encuestadas son hombres y un 4.4 por ciento son mujeres.

Encuesta 1, gráfica pregunta 2.



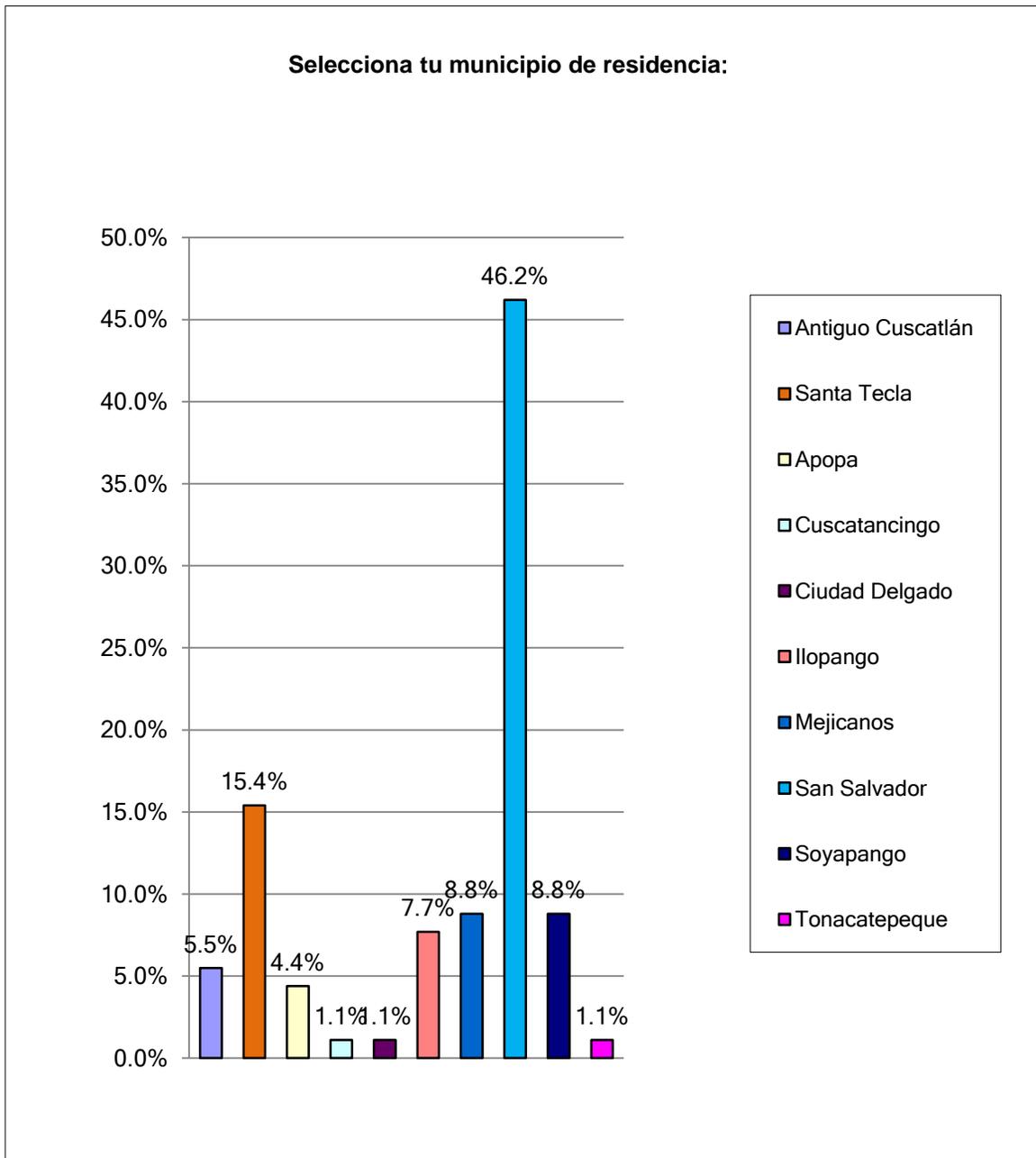
Distribución porcentual de la muestra por rangos de edad, 4.4% de las personas encuestadas están en el rango de 13 a 17 años, 28.6% en el rango de 18 a 22 años, 25.3% en el rango de 23-27 años, 23.1% en el rango de 28 a 32 años, y un 18.7% se encuentran en el rango de edad de 33 o más.

Encuesta 1, gráfica pregunta 3.



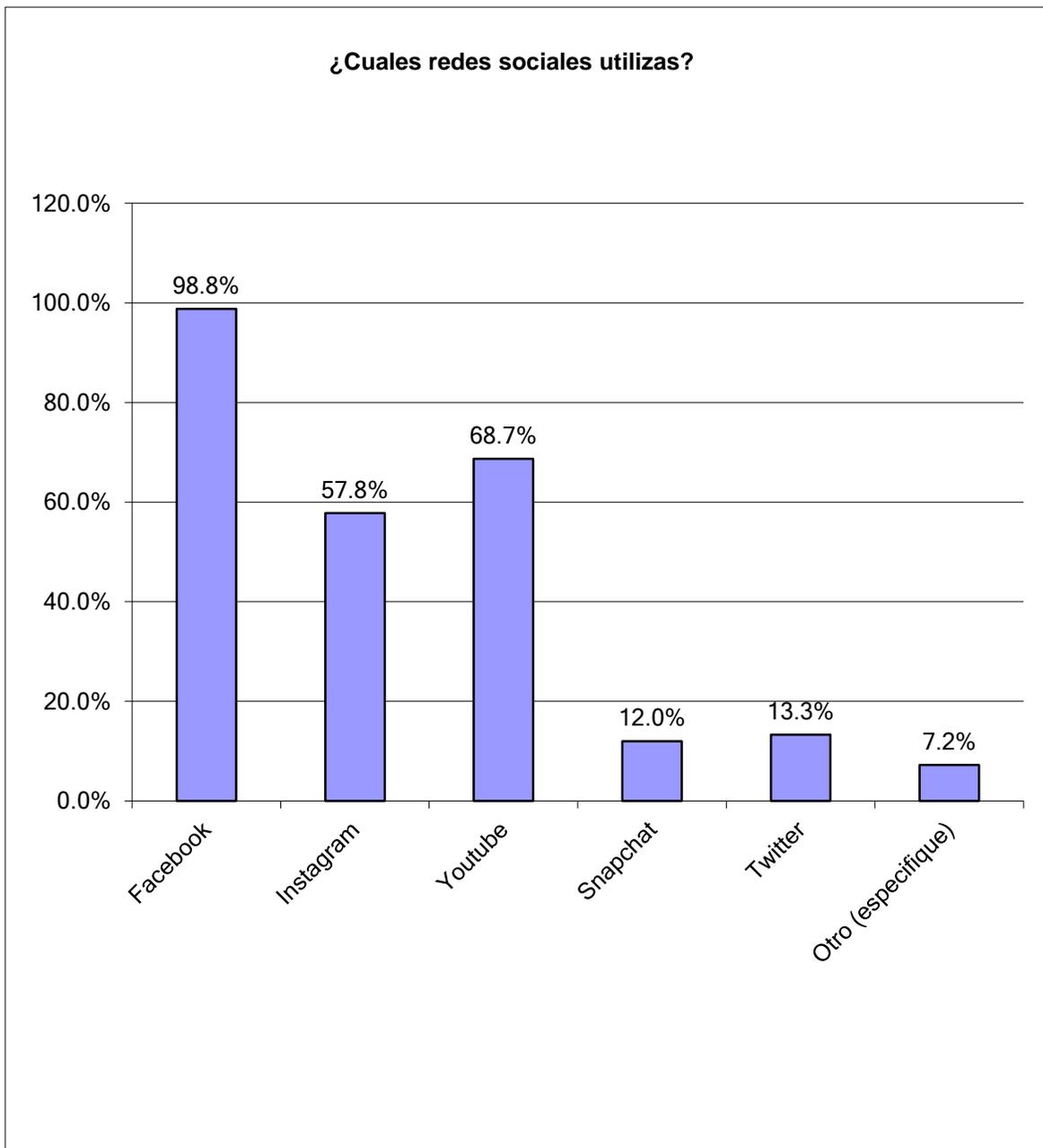
Distribución porcentual de la muestra por profesión, 46.7% de las personas encuestadas son Estudiantes, 31.7% son Empleados, 20% se consideran emprendedores, 13.3% profesionales y un 4.2% son desempleados.

Encuesta 1, gráfica pregunta 4.



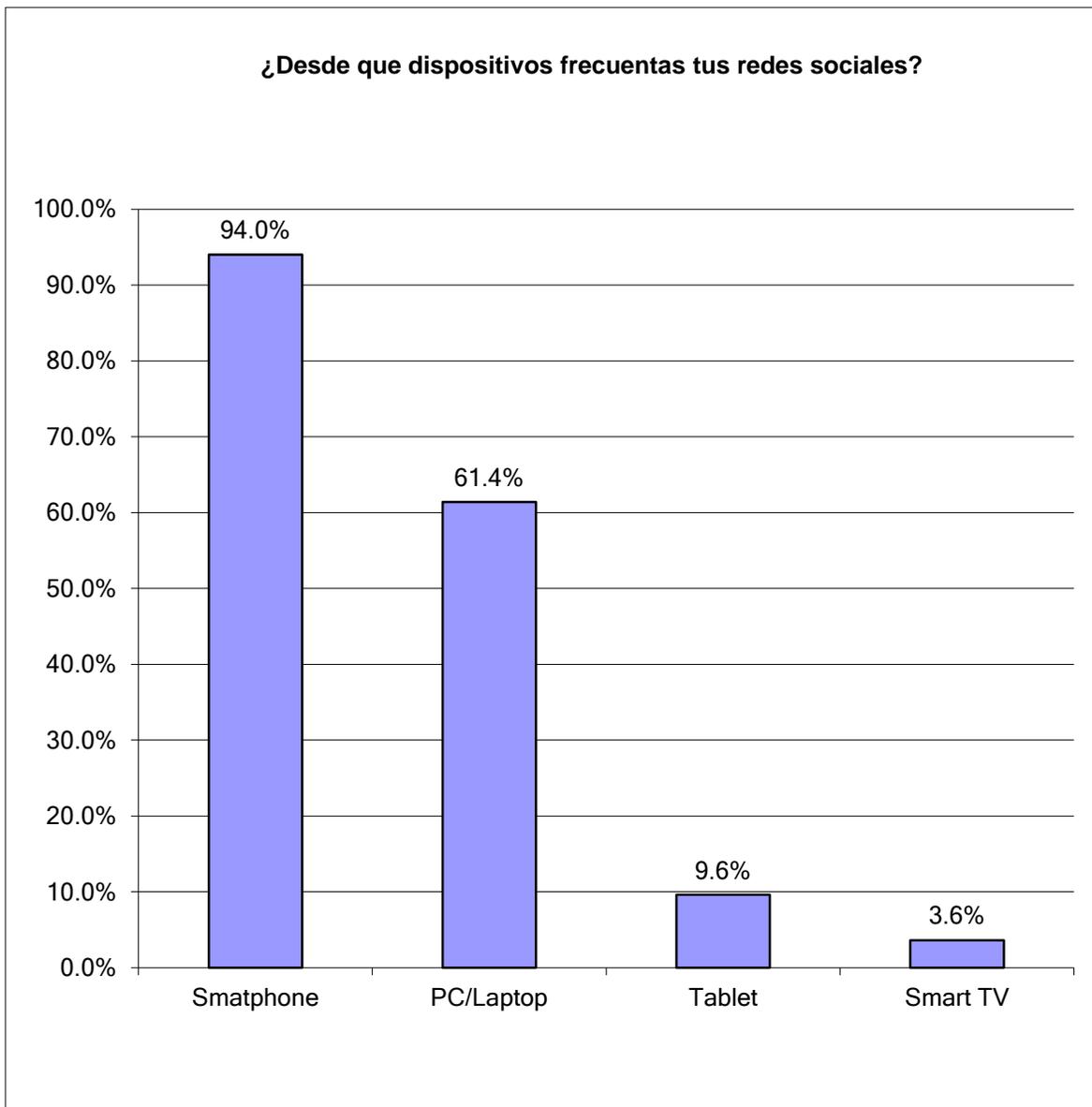
Distribución porcentual de la muestra por municipio de residencia, 46.2% residen en el municipio de San Salvador, seguido por Santa Tecla con un 15.4%.

Encuesta 1, gráfica pregunta 5.



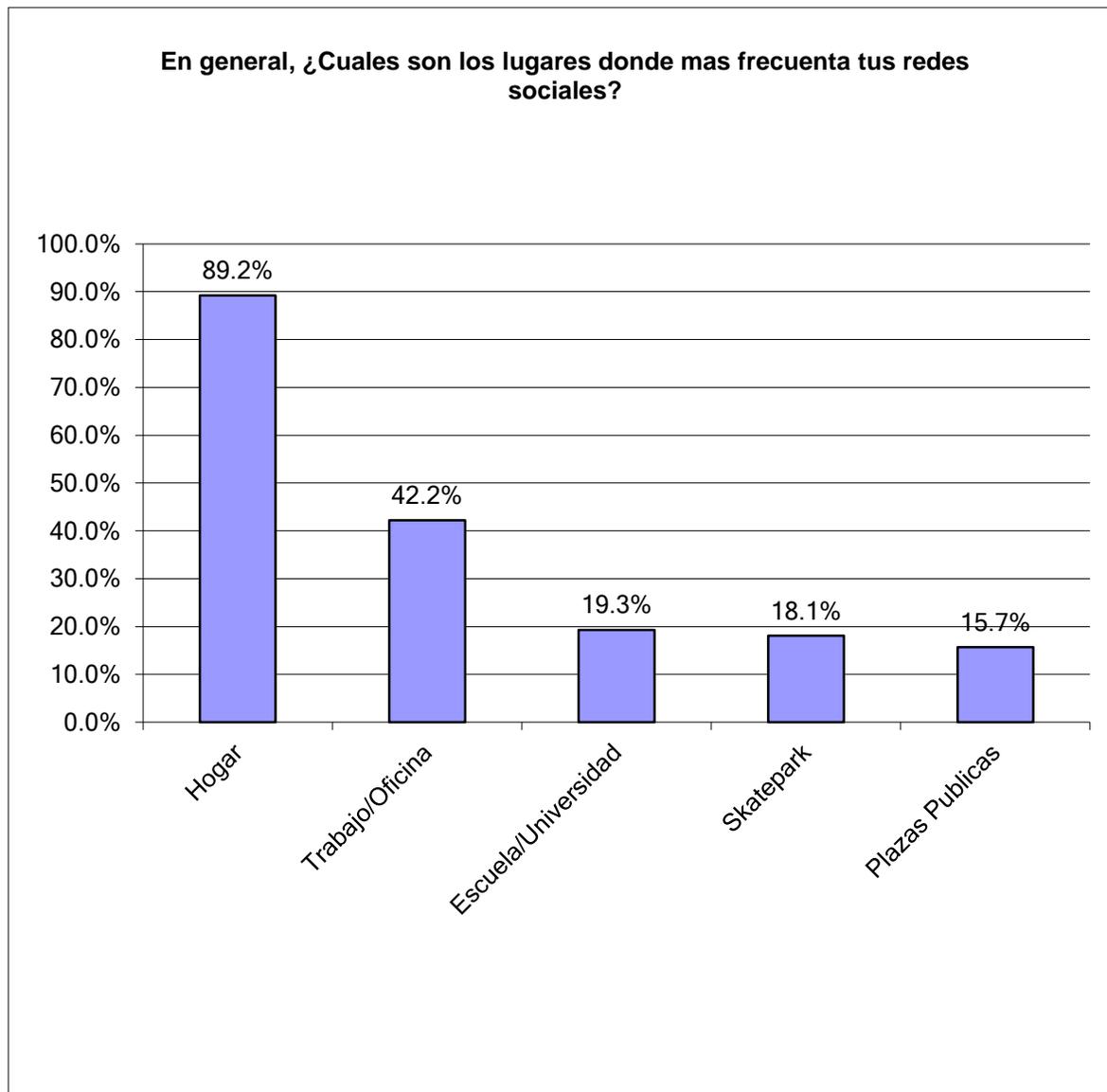
Distribución porcentual de la muestra por uso de redes social, 98.8% de los encuestados dijo utilizar Facebook, 68.7% Instagram, y un 68.7% YouTube.

Encuesta 1, gráfica pregunta 6.



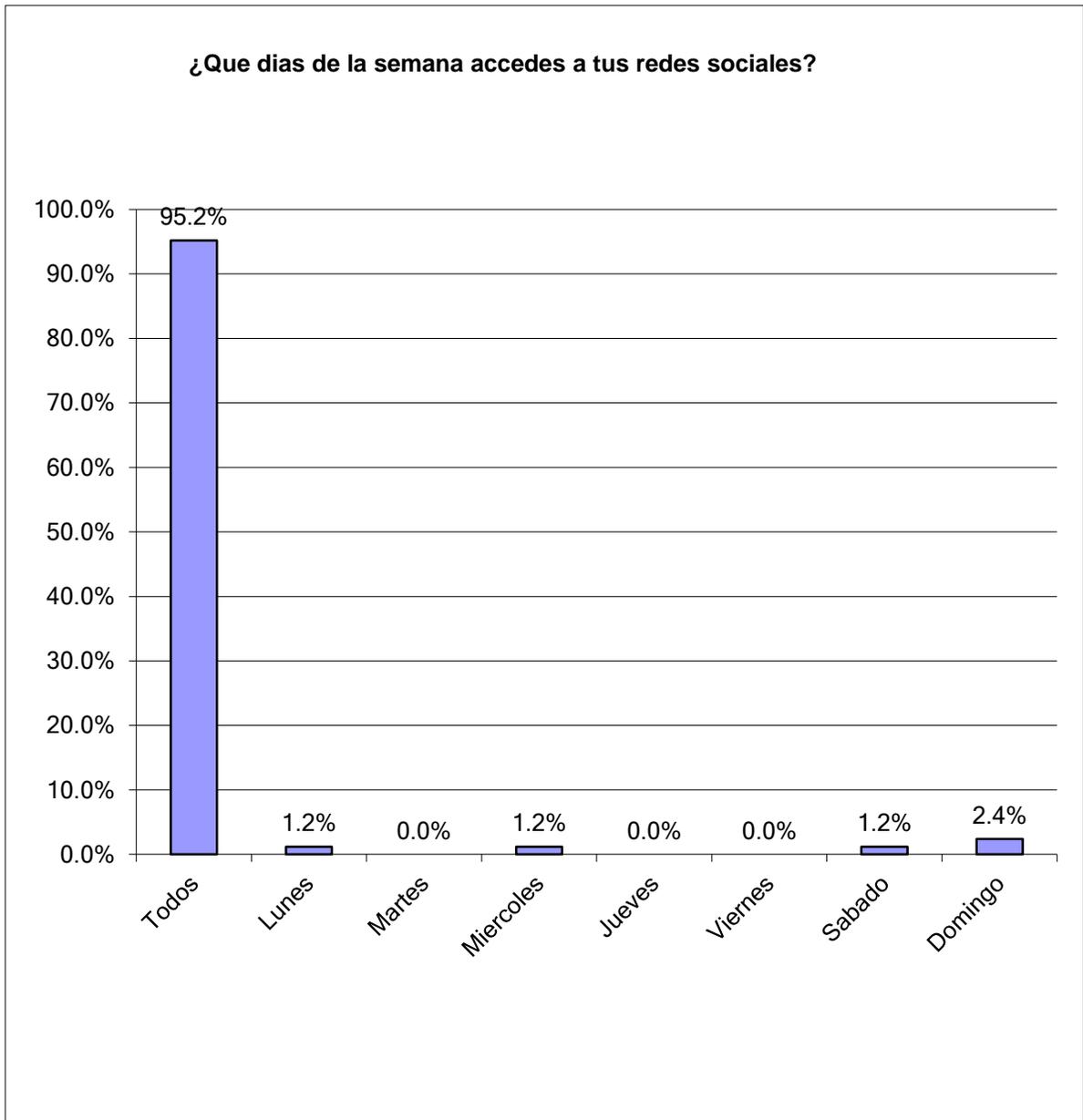
Distribución porcentual de la muestra por uso de dispositivo, 94% de los encuestados utilizan su Smartphone para acceder a los medios sociales, 61.4% utilizan su PC/Laptop, 9.6% utilizan una Tablet, y 3.6% utiliza un Smart TV.

Encuesta 1, gráfica pregunta 7.



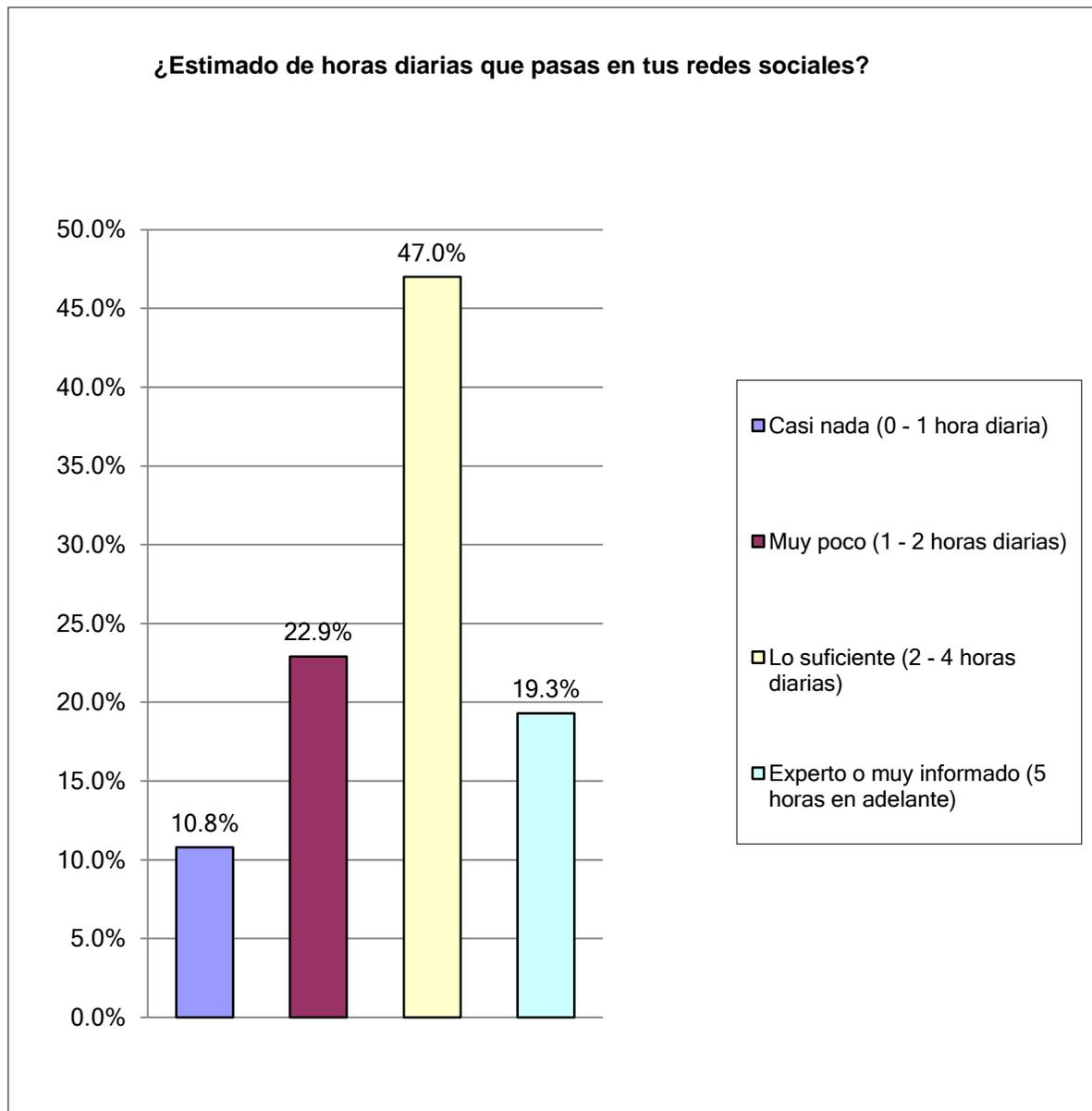
Distribución porcentual de la muestra por locación de acceso a redes sociales, 89.2% de los encuestados accesan a las redes sociales desde su hogar, 42.2% ingresan a redes sociales desde su Trabajo/Oficina, 19.3% accesan desde la Escuela/Universidad, un 18.1% lo hace desde el un *skatepark*, y el 15.7% lo hace desde plazas públicas.

Encuesta 1, gráfica pregunta 8.



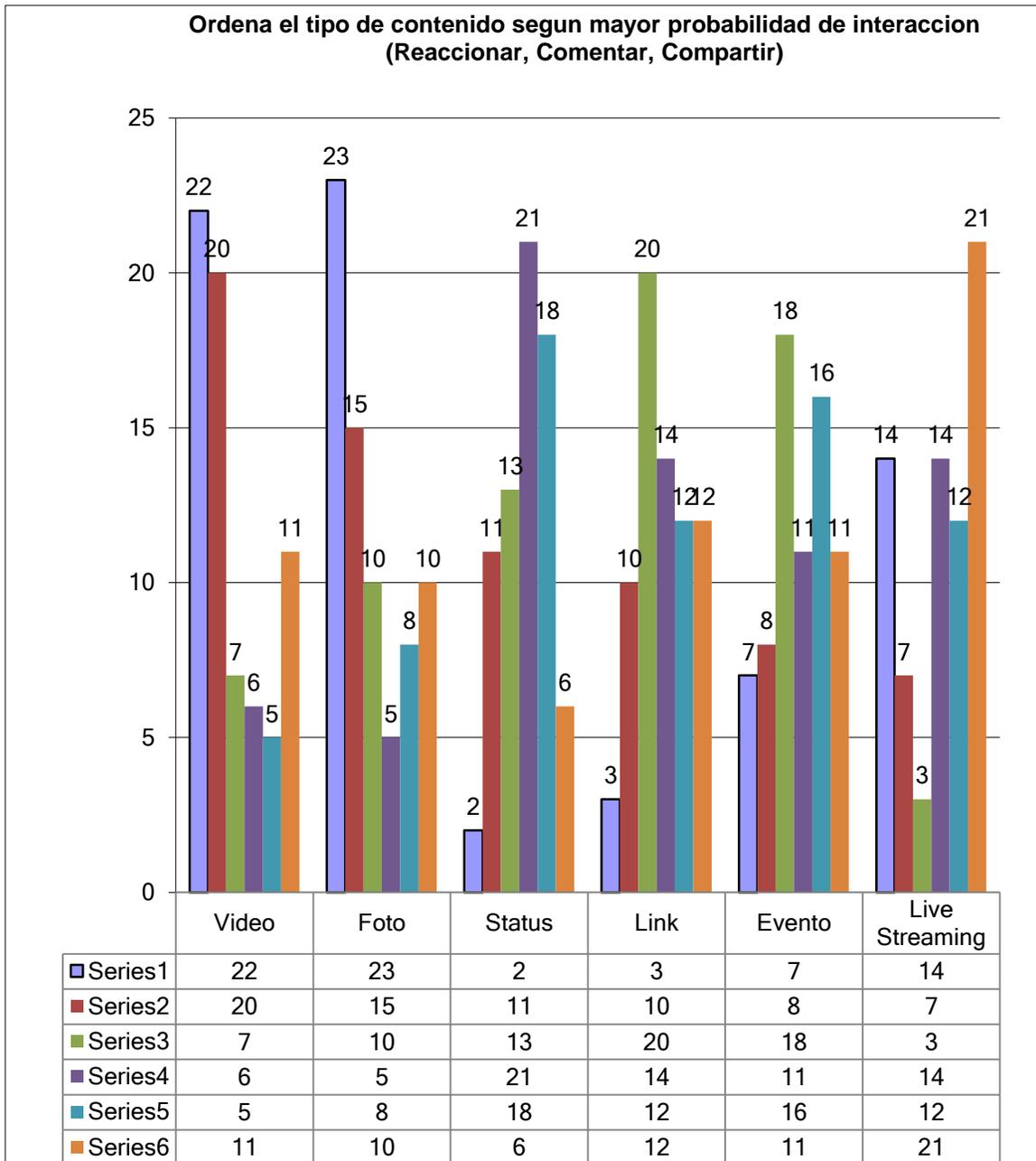
Distribución porcentual de la muestra por uso de redes sociales por día de la semana, 95.2% de los encuestados expresaron acceder a sus redes sociales todos los días.

Encuesta 1, gráfica pregunta 9.



Distribución porcentual de la muestra por uso de redes sociales por hora, 47% de los encuestados expresaron acceden a sus redes sociales entre 2 horas y 4 horas diarias, 22.9% accede de 1 a 2 horas, 19.3% accede a sus redes social nivel experto o muy informando.

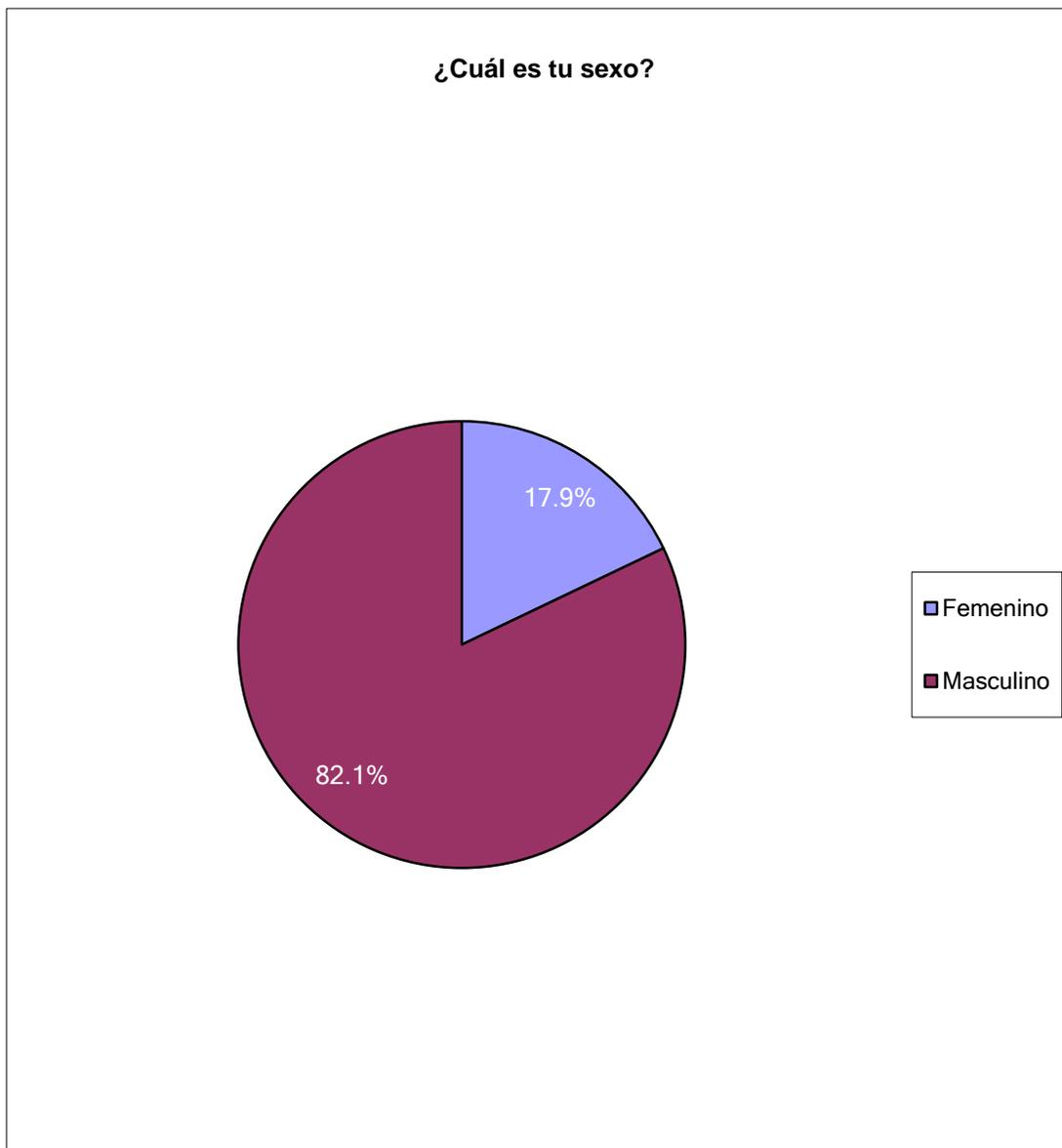
Encuesta 1, gráfica pregunta 10.



1. Muy probable a reaccionar, 2. Probable a reaccionar, 3. Neutral, 4. Poco probable a reaccionar, 5. Muy poco probable a reaccionar, 6. No produce reacción.

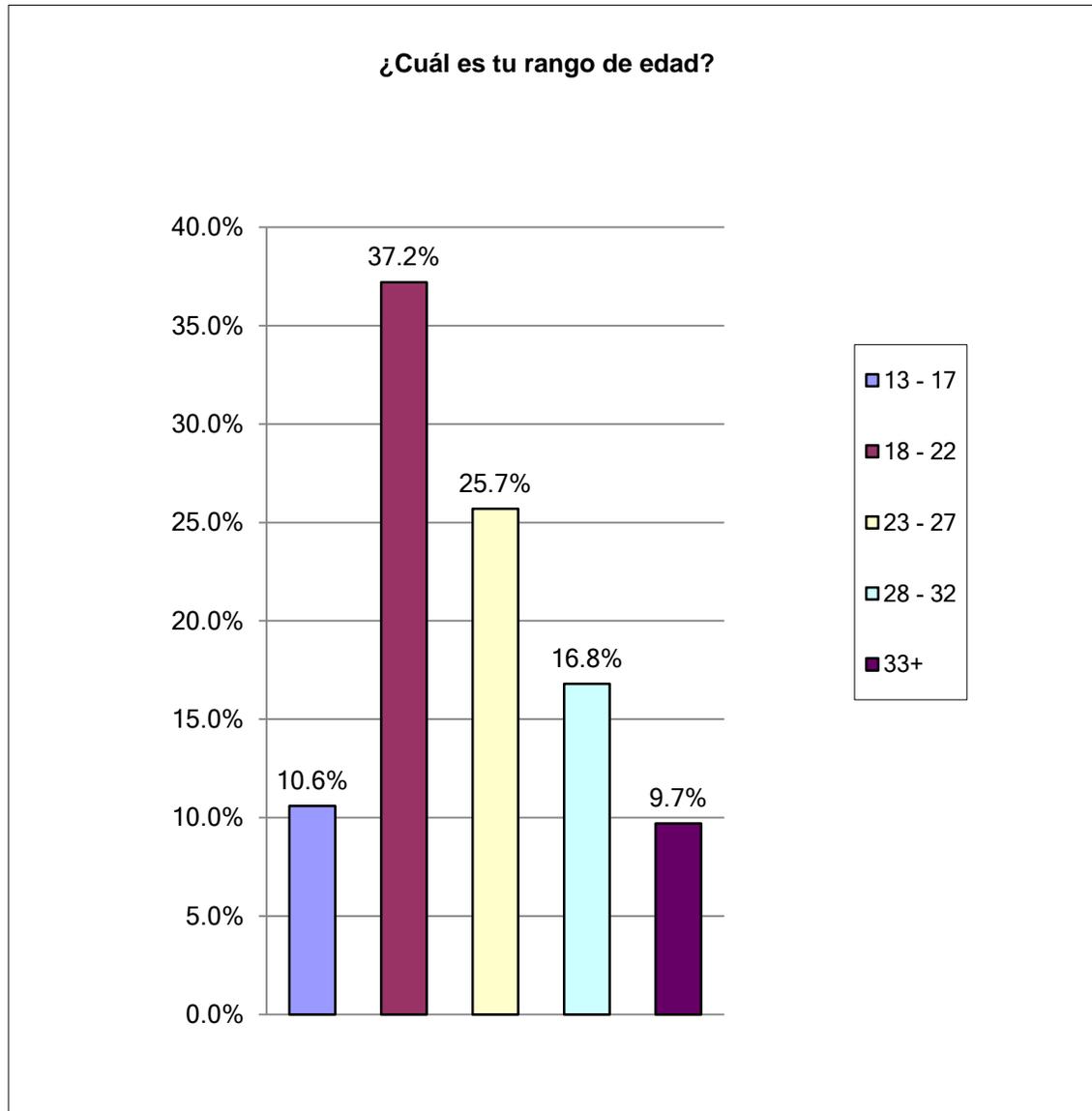
*Encuesta 2: Investigación de mix de marketing, técnicas de engagement y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local*

Encuesta 2, gráfica pregunta 1.



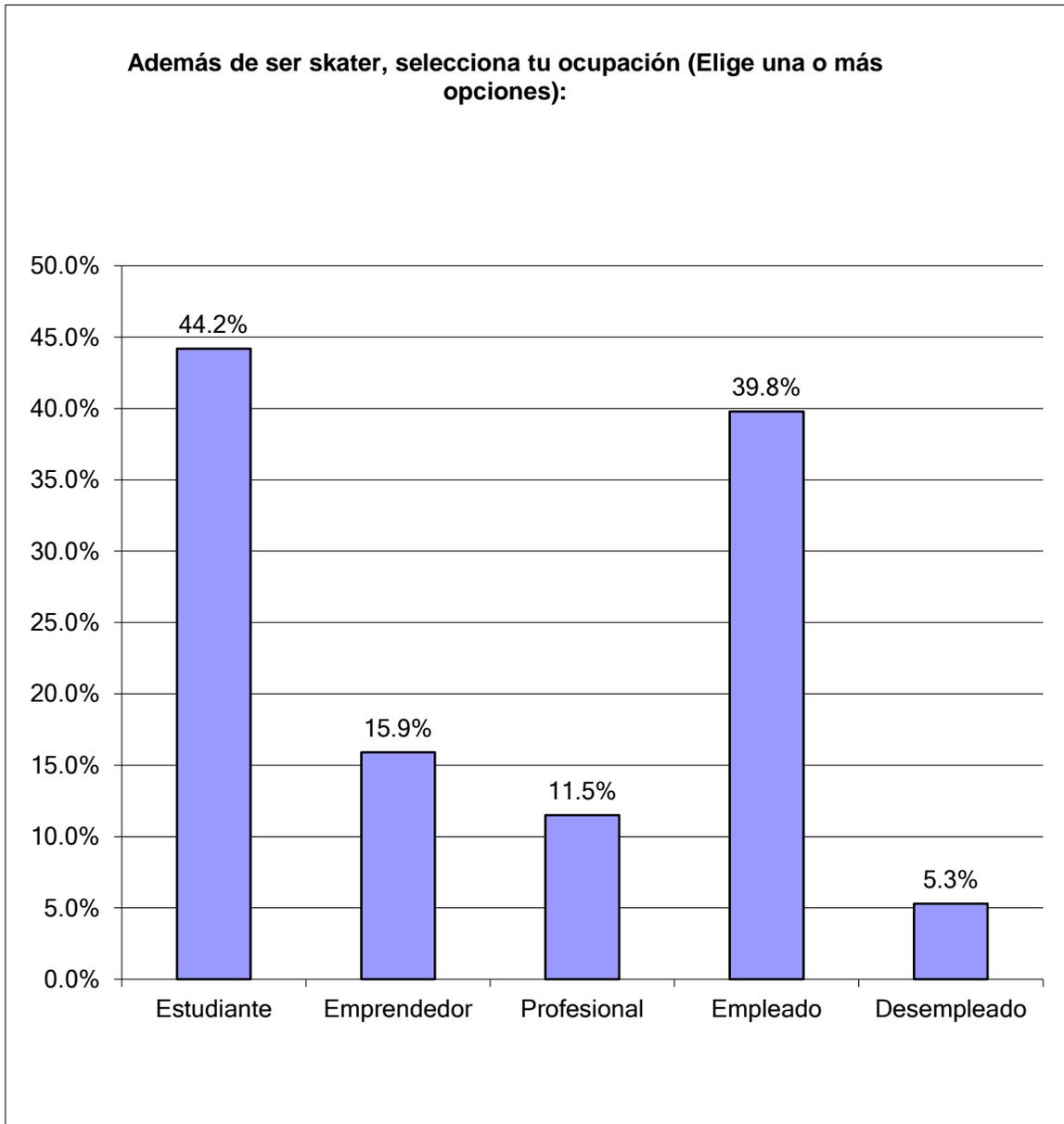
Distribución porcentual de la muestra por sexo, 82.1% de las personas encuestadas son hombres y un 17.9% son mujeres.

Encuesta 2, gráfica pregunta 2.



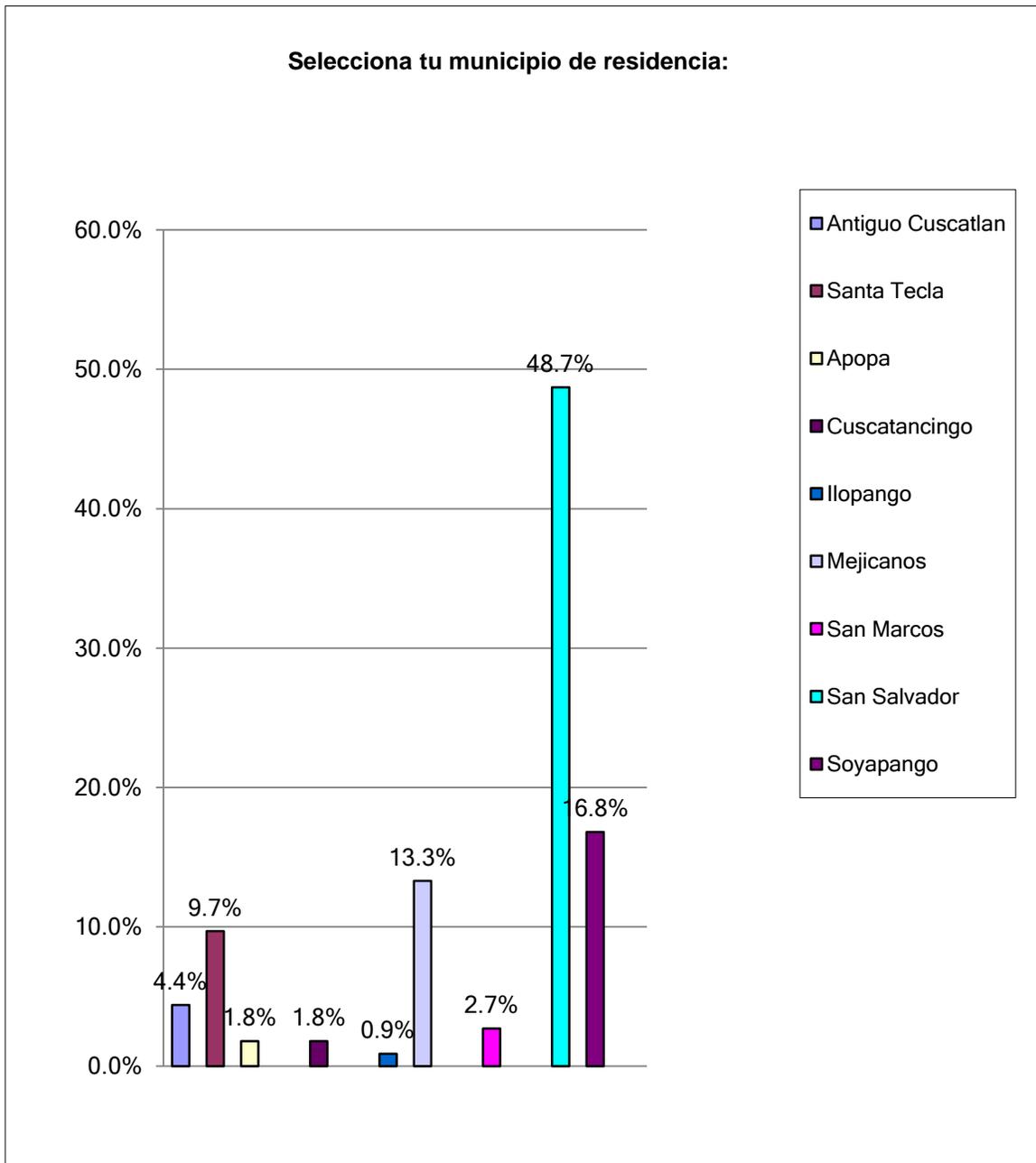
Distribución porcentual de la muestra por rangos de edad, 10.6% de las personas encuestadas están en el rango de 13 a 17 años, 37.2% en el rango de 18 a 22 años, 25.7% en el rango de 23-27 años 16.8% en el rango de 28 a 32 años, y un 9.7% se encuentran en el rango de edad de 33 o más.

Encuesta 2, gráfica pregunta 3.



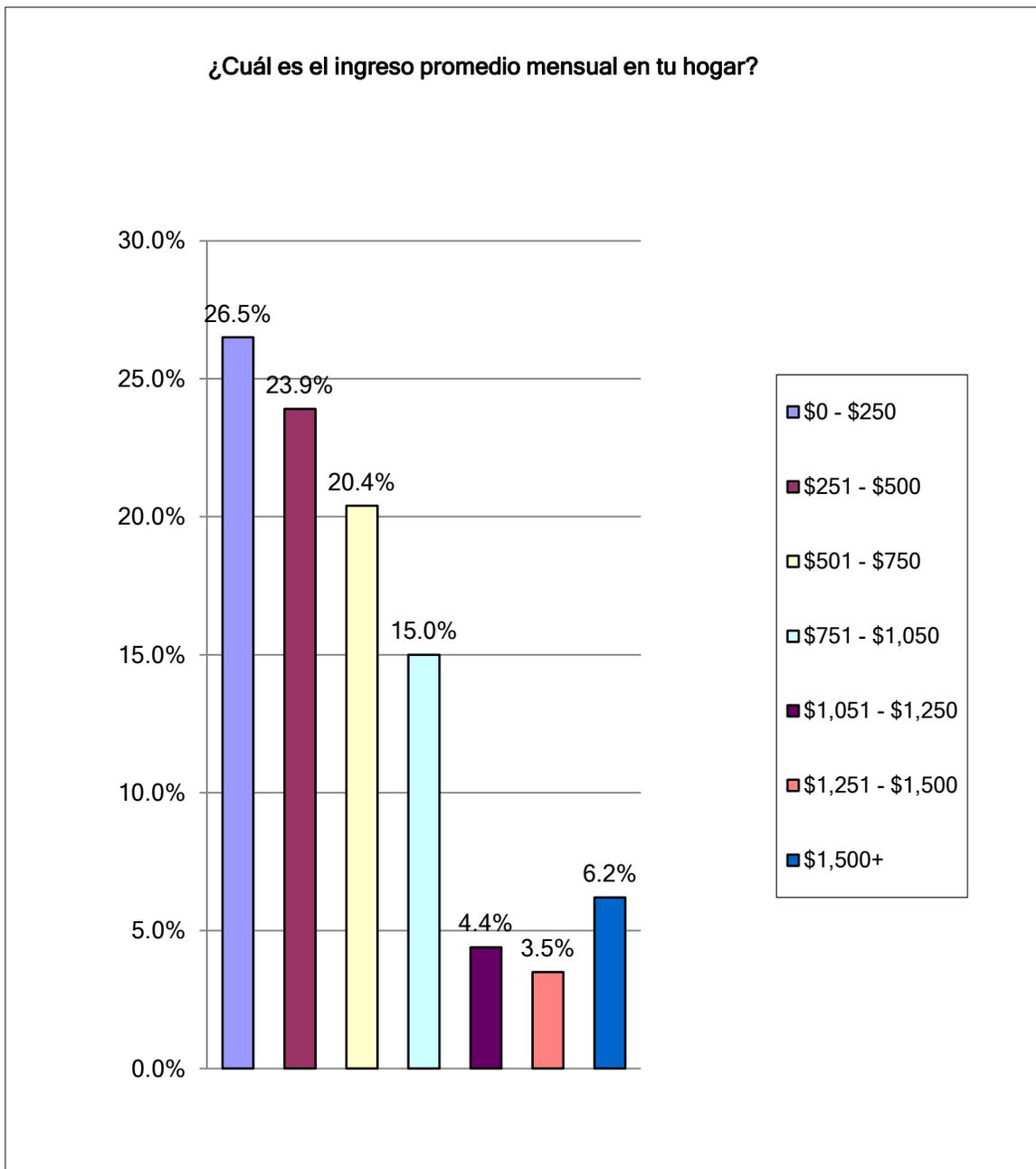
Distribución porcentual de la muestra por profesión, 44.2% de las personas encuestadas son Estudiantes, 39.8% son Empleados, 15.9% se consideran emprendedores, 11.5% profesionales y un 5.3% son desempleados.

Encuesta 2, gráfica pregunta 4.



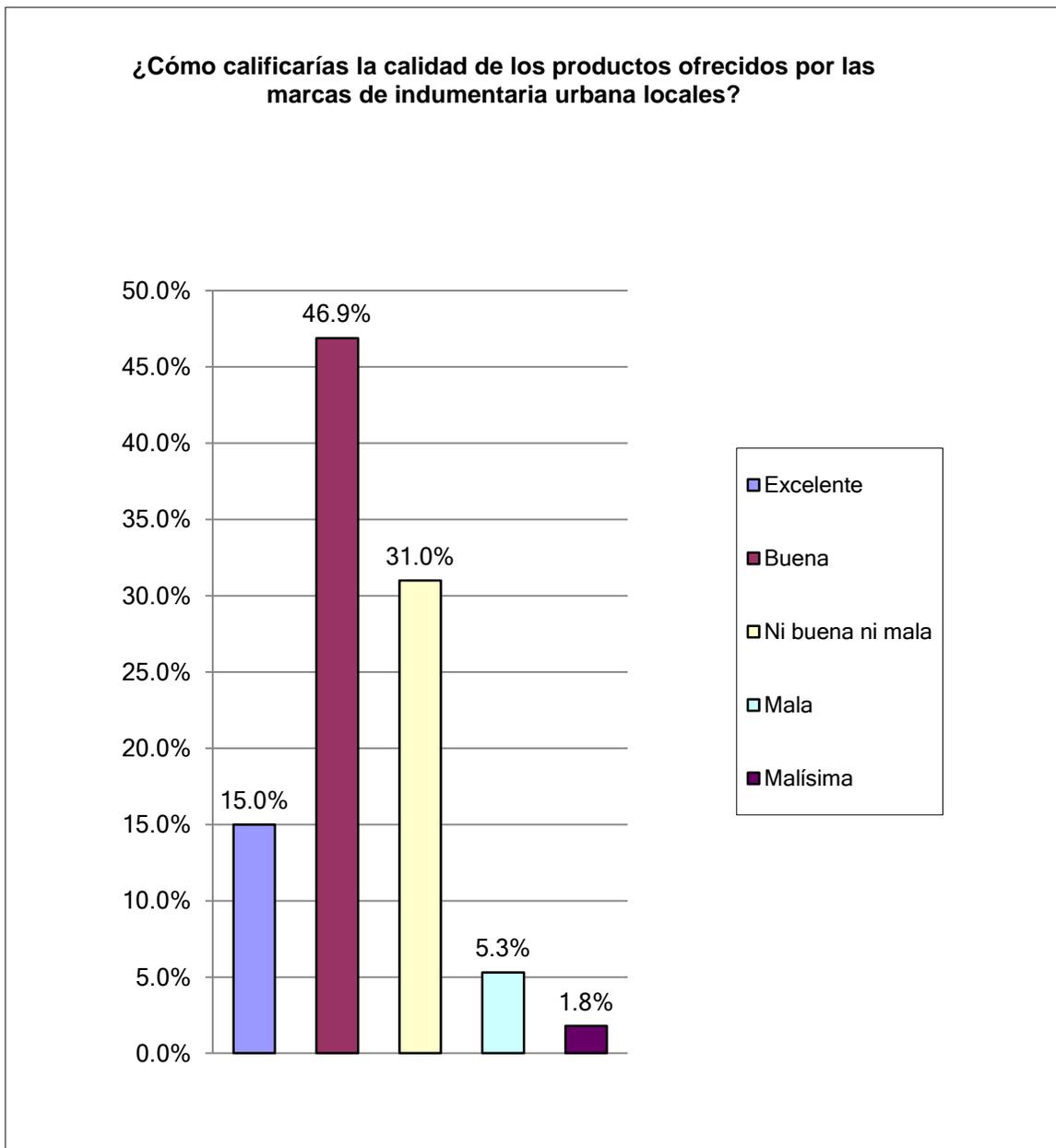
Distribución porcentual de la muestra por municipio de residencia, 48.7% residen en el municipio de San Salvador, seguido por Soyapango con un 16.8%.

Encuesta 2, gráfica pregunta 5.



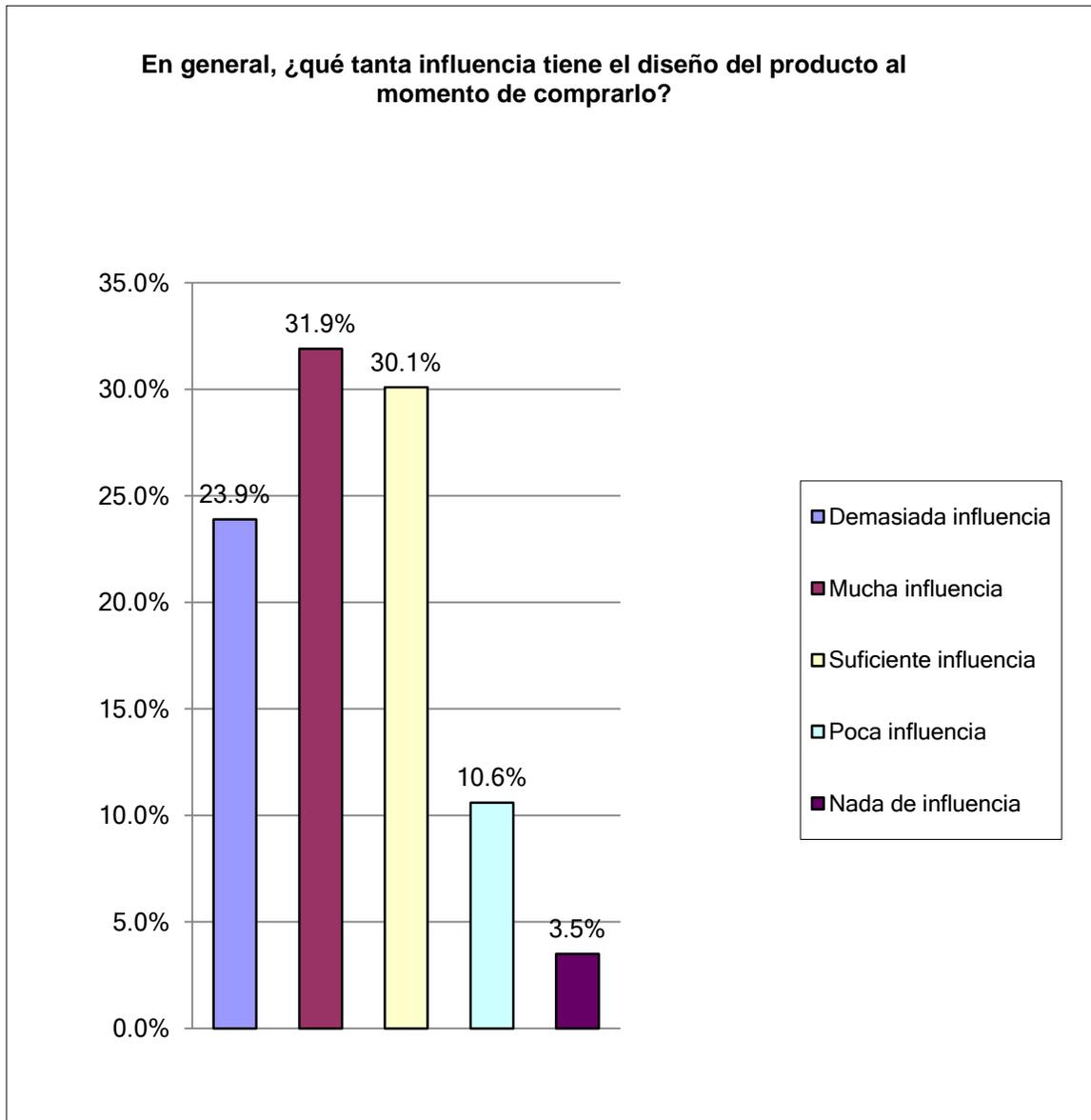
Distribución porcentual de la muestra por rangos de ingreso promedio mensual por hogar, 26.5% de los encuestados dijo estar en el rango de \$0 - \$250, 23.9% de \$251 - \$500, 20.4% de \$501 - \$750, 15% de \$751 - \$1,050, y el 14.1% restante se encuentra en el rango de \$1,051- \$1500+

Encuesta 2, gráfica pregunta 6.



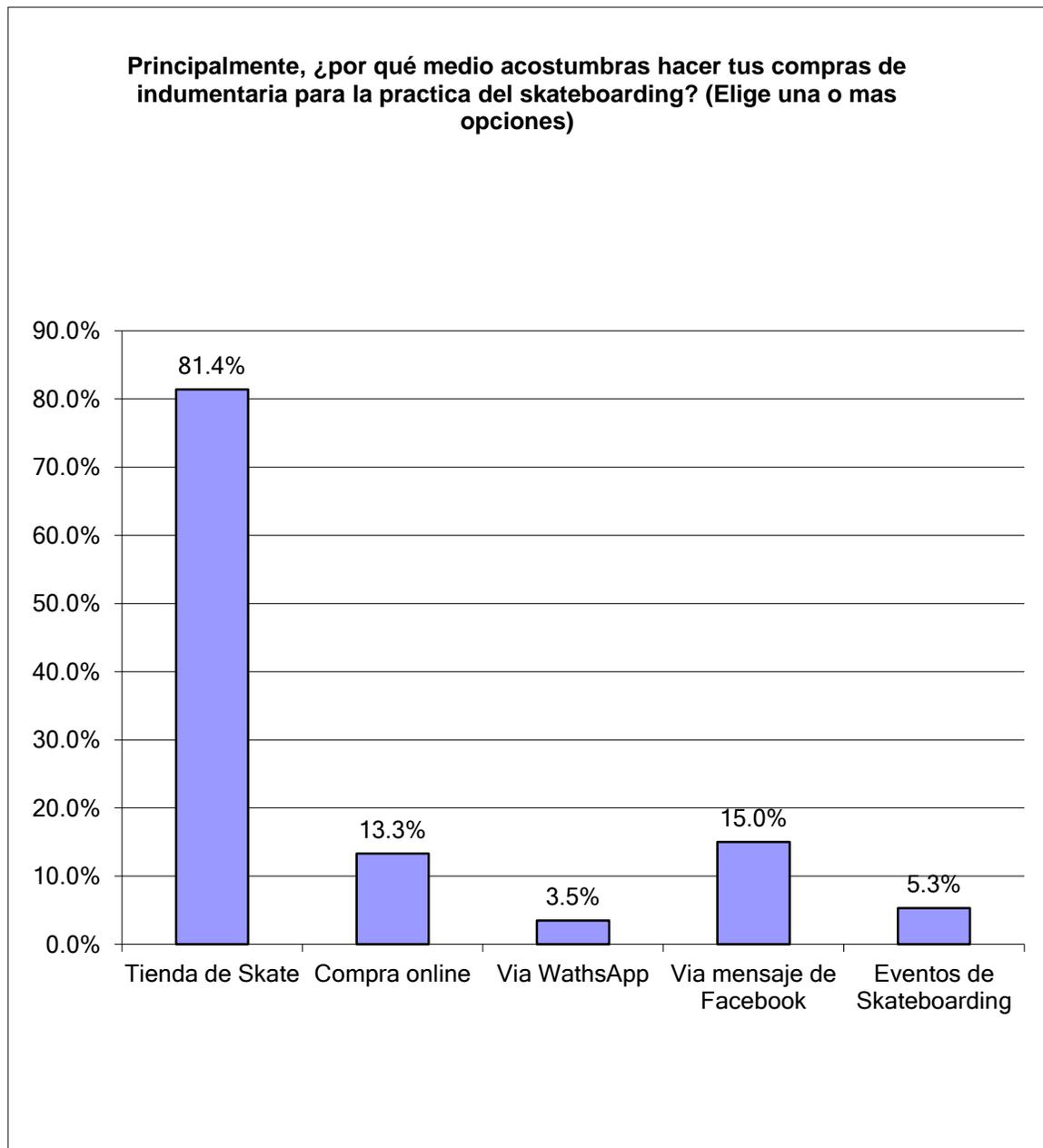
Un 15% de la población encuestada considera la calidad de las empresas locales como Excelente, 46.9% como Buena, 31% como Ni buena ni mala, y solo un 7.2% consideran la calidad como mala o malísima.

Encuesta 2, gráfica pregunta 7.



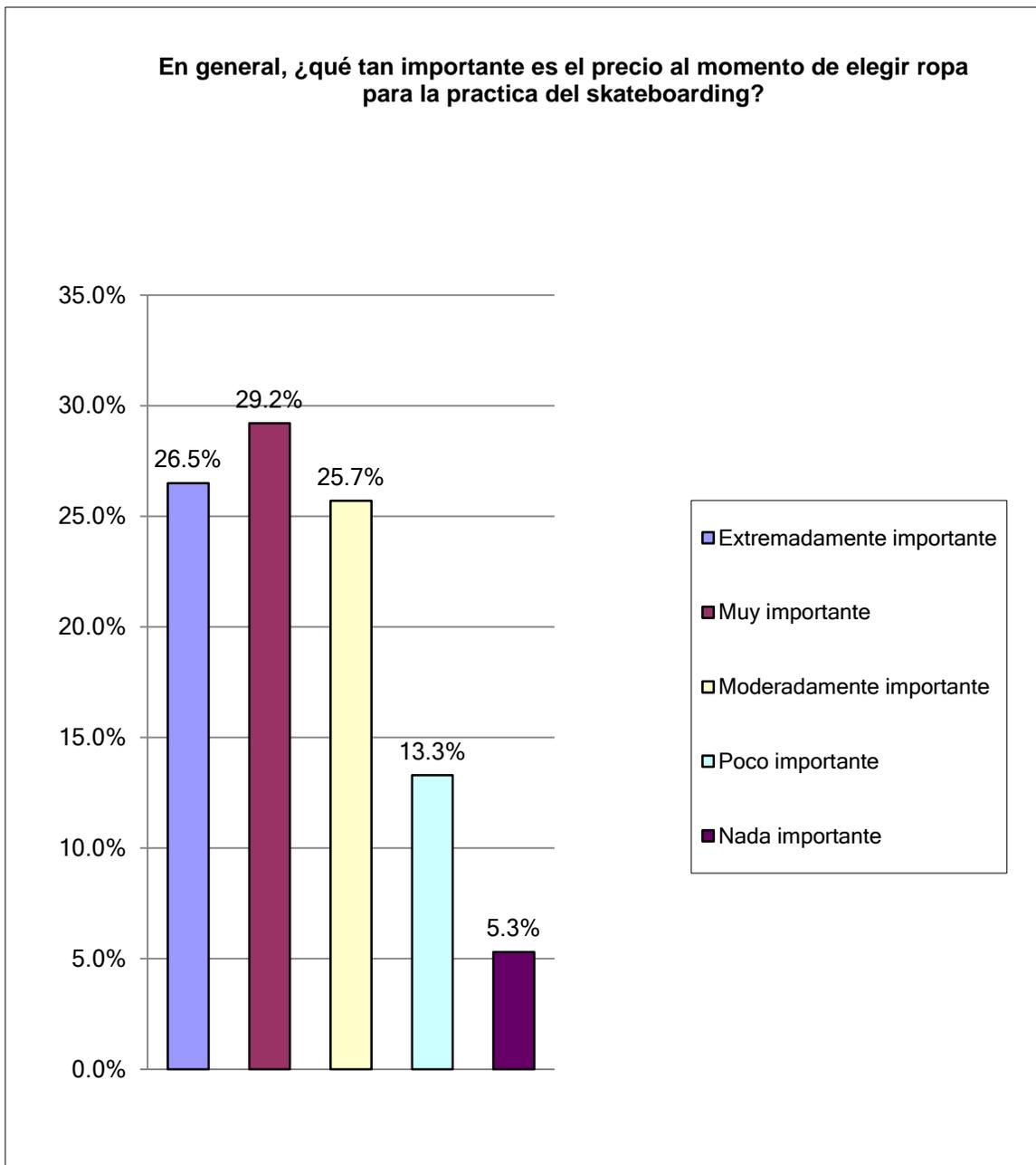
Distribución porcentual de influencia del diseño del producto al momento de comprarlo, 23.9% considera que tiene demasiado influencia, 31.9% mucha influencia, 10.6% poca influencia y un 3.5% que considera que el diseño no tiene nada de influencia.

Encuesta 2, gráfica pregunta 8.



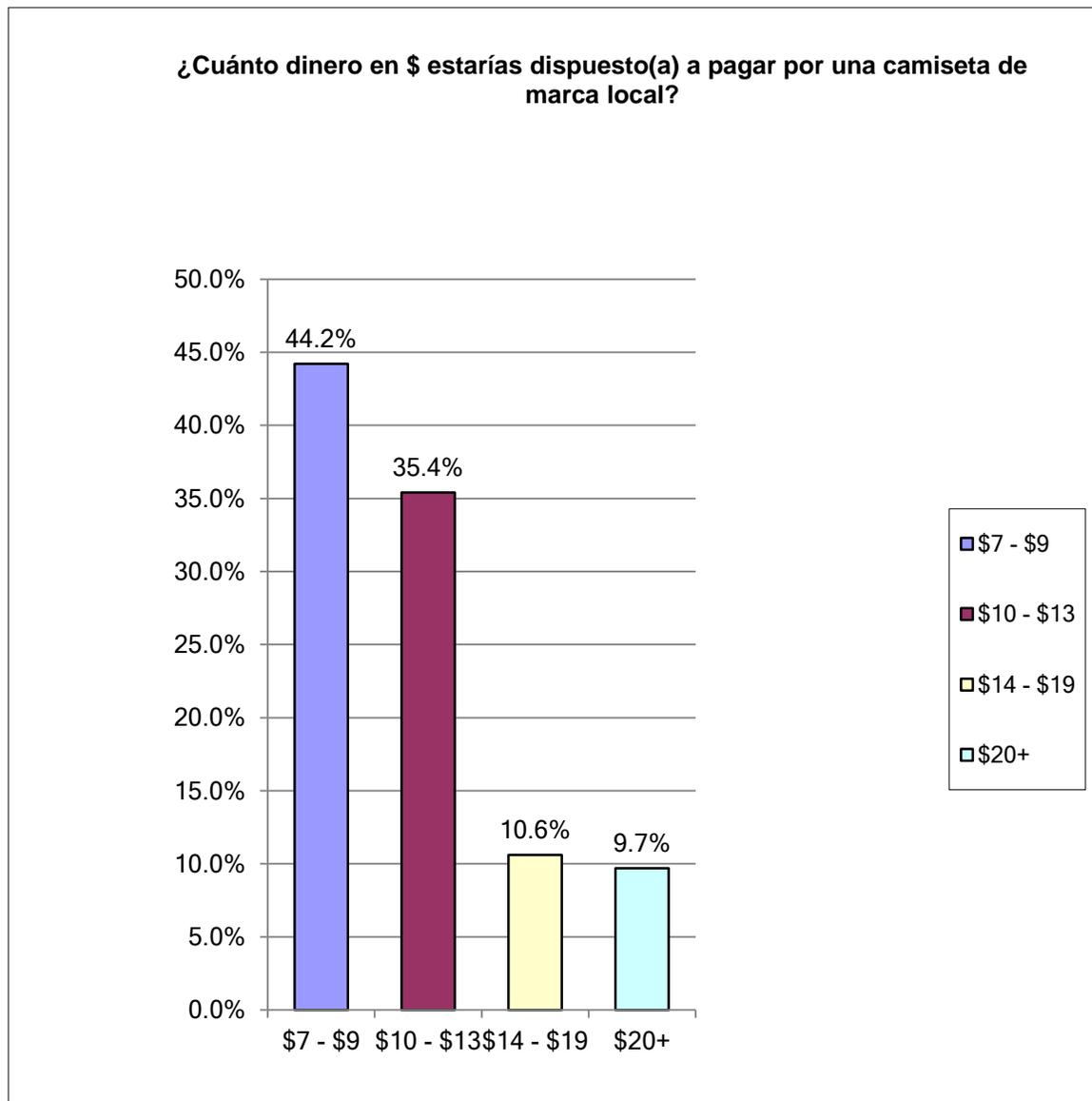
El 81.4% de los encuestados mencionan adquirir indumentaria en Tiendas de Skate, un 15% por mensajes vía Facebook, 13% compra online un 5.3% y 3.5%, en eventos de *skateboarding* y Vía WhatsApp respectivamente.

Encuesta 2, gráfica pregunta 9.



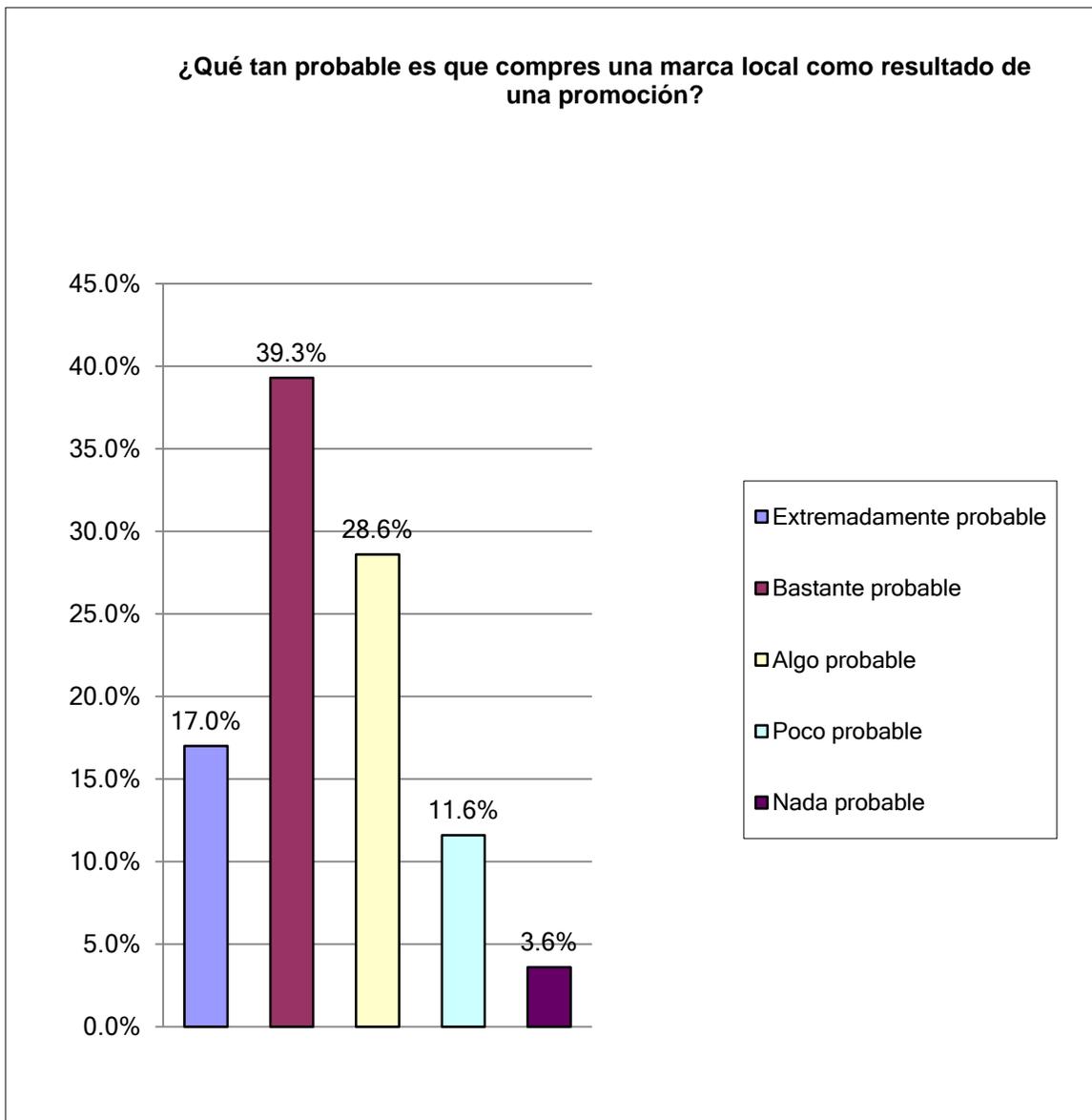
El 26.5% de los encuestados consideran que el precio es extremadamente importante, 29.2% Muy importante, 25.7% Moderadamente importante, 13.3% Poco Importante y 5.3% Nada importante.

Encuesta 2, gráfica pregunta 10.



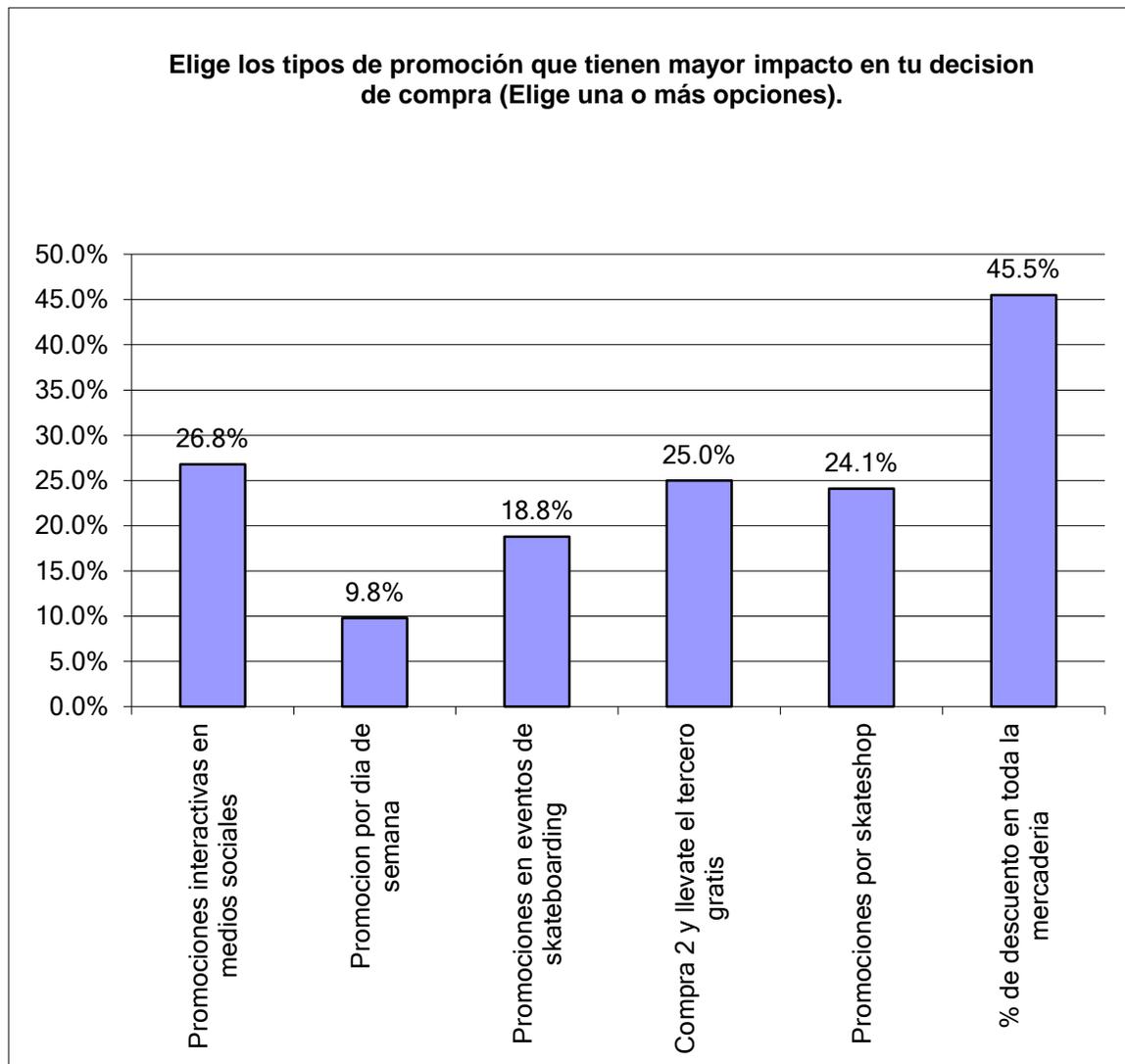
La distribución porcentual de la cantidad de dinero dispuesto a pagar por una camiseta de marca local, un 44.2% mencionaron que están dispuestos a pagar entre \$7 y \$9, 35.4% están dispuestos a pagar entre \$14 y \$19, 10.6% están dispuestos a pagar entre \$14 y \$19 y un 9.7% están dispuestos a pagar más de \$20.

Encuesta 2, gráfica pregunta 11.



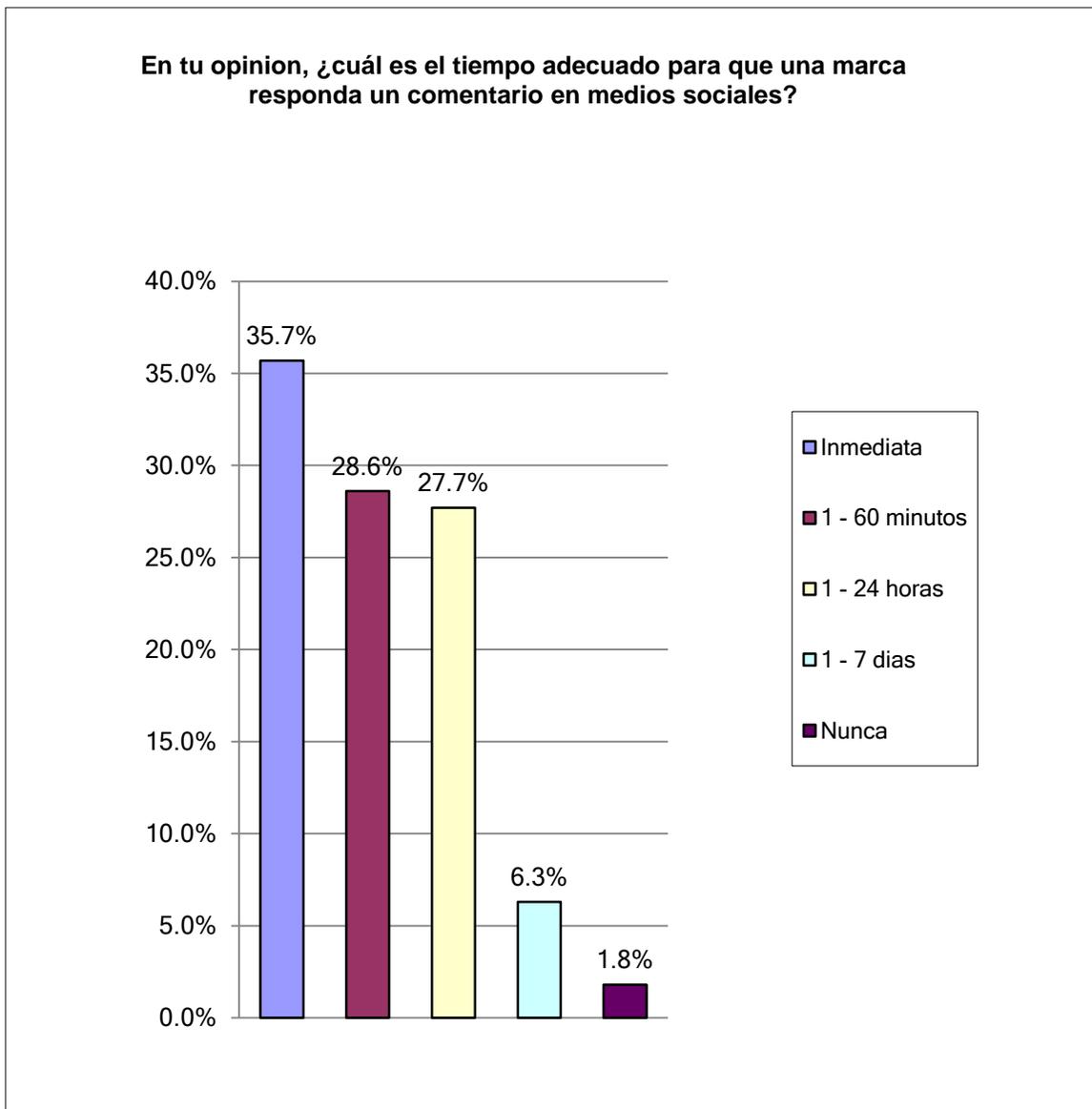
La distribución porcentual de la probabilidad de compra como resultado de una promoción, 17% lo considera extremadamente probable, 39.3% bastante probable, 28.6% algo probable, 11.6% poco probable y un 3.6% nada probable.

Encuesta 2, gráfica pregunta 12.



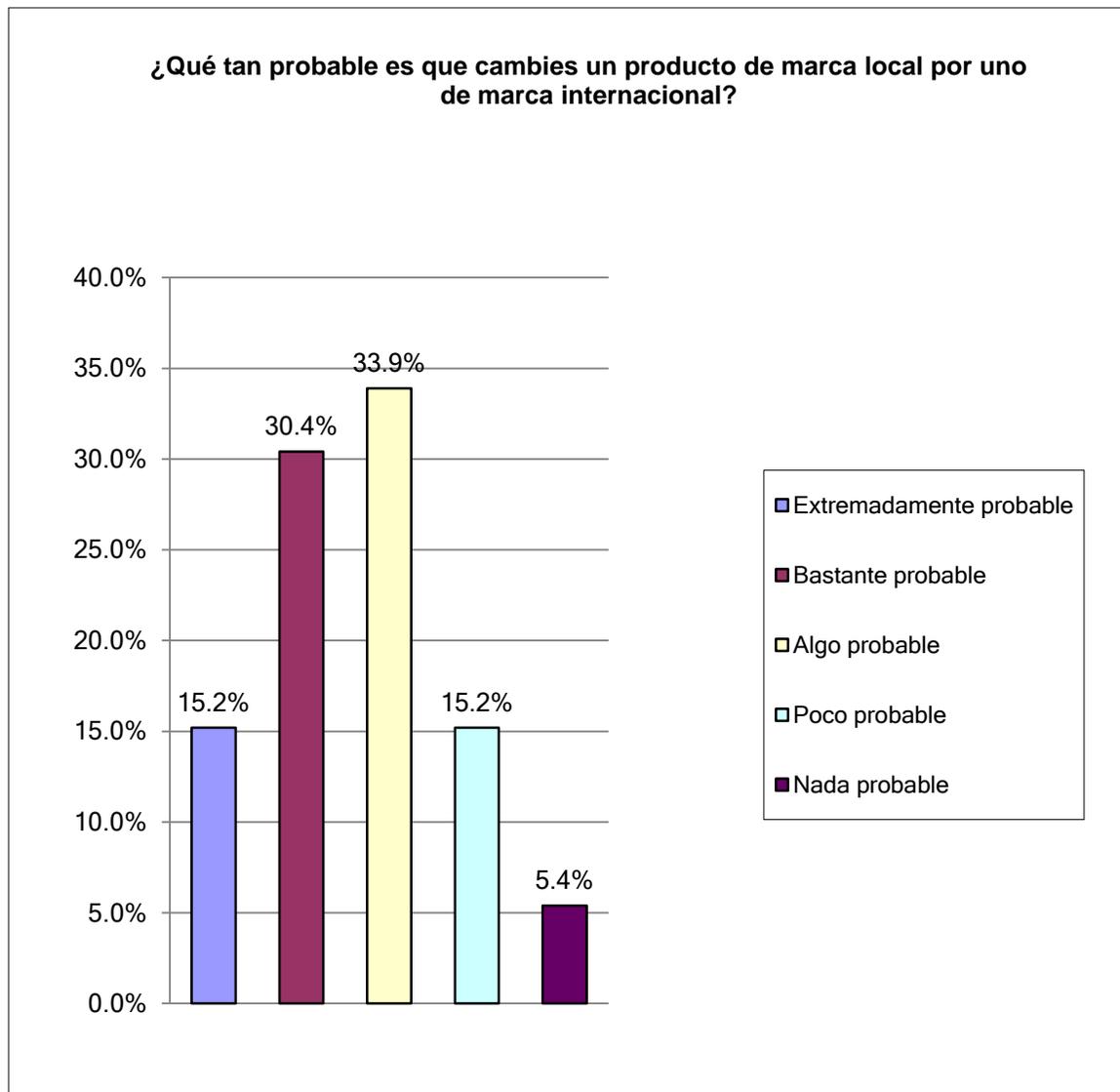
La distribución porcentual del tipo de promoción que tiene más impacto en la decisión de compra del público metas es el siguiente: 26.8% considera que las promociones interactivas en medios sociales es la promoción que más impacta en su decisión de compra, 9.8% seleccionaron promociones por día de la semana, 18.8% promociones en eventos de skateboarding, 25% compra 2 y lleva el tercero gratis, 24.1% promociones por skateshop y un 45.5% en porcentajes de descuento en toda la mercadería.

Encuesta 2, gráfica pregunta 13.



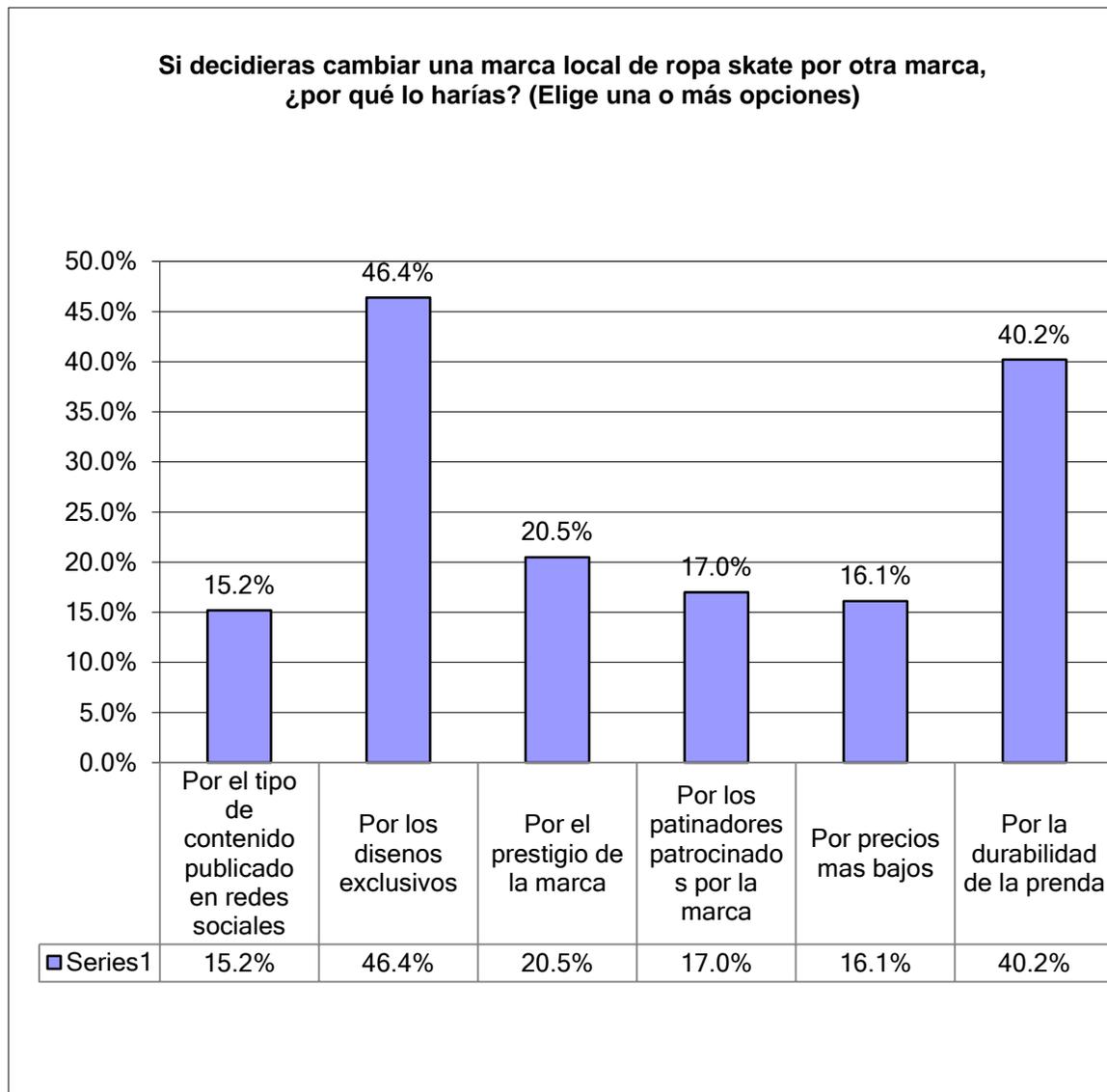
El público meta considera el tiempo adecuado para responder un comentario en redes sociales en el siguiente periodo de tiempo: , un 35.7% considera que la respuesta debe ser inmediata, 28.6% de 1 a 60 minutos, 27.7% de 1 a 24 horas, 6.3% entre 1 y 7 días, y un 1.8% consideran que las empresas nunca deben contestar los comentarios en redes sociales.

Encuesta 2, gráfica pregunta 14.



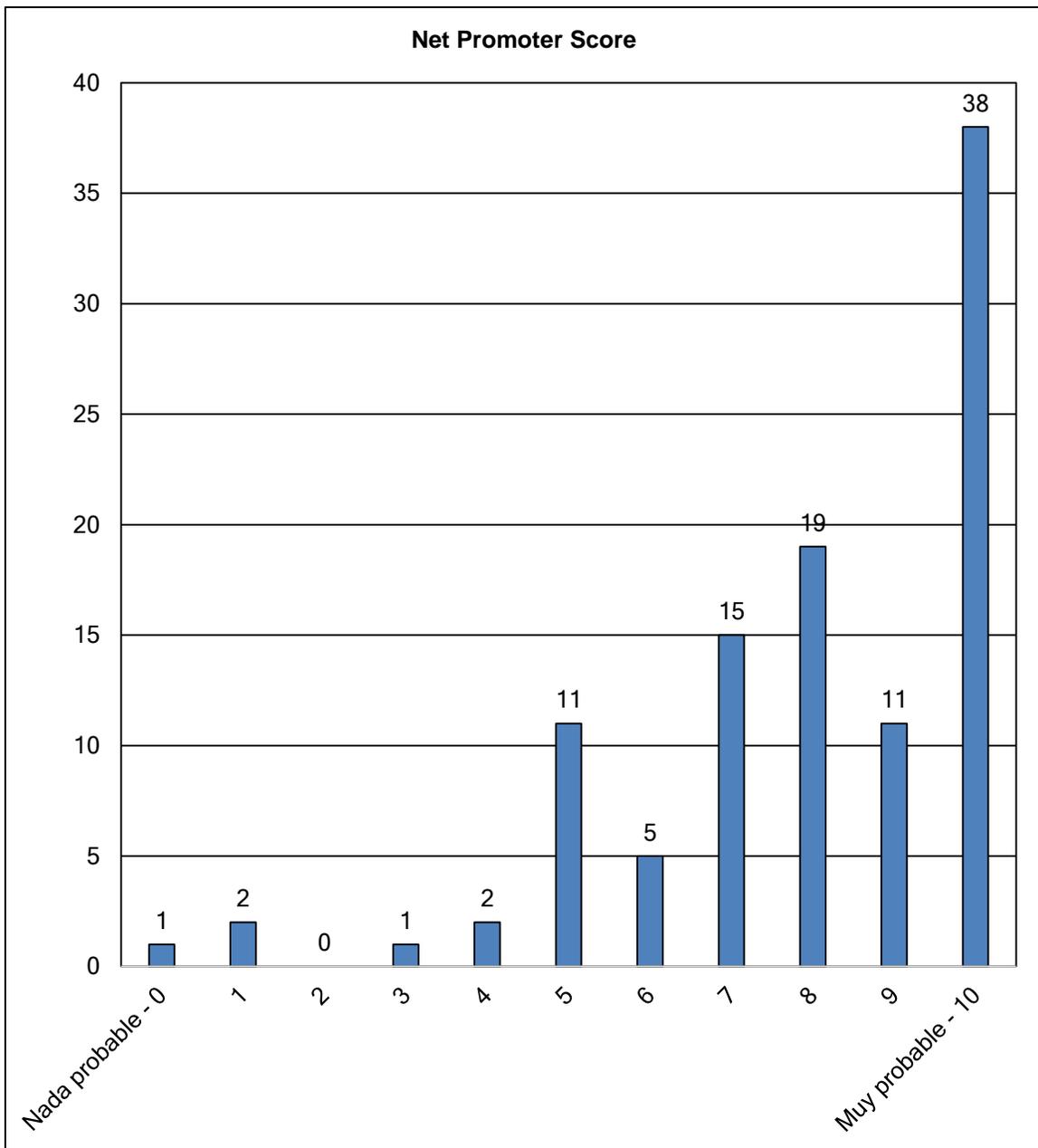
La distribución porcentual del nivel de lealtad a productos de marca local versus productos de marca internacionales, un 15.2% mencionaron que es extremadamente probable que cambien un producto de marca local por uno internacional, 30.4% que es bastante probable, 33.9% lo considera algo probable, 15.2% lo considera poco probable, y un 5.4% lo considera nada probable.

Encuesta 2, gráfica pregunta 15.



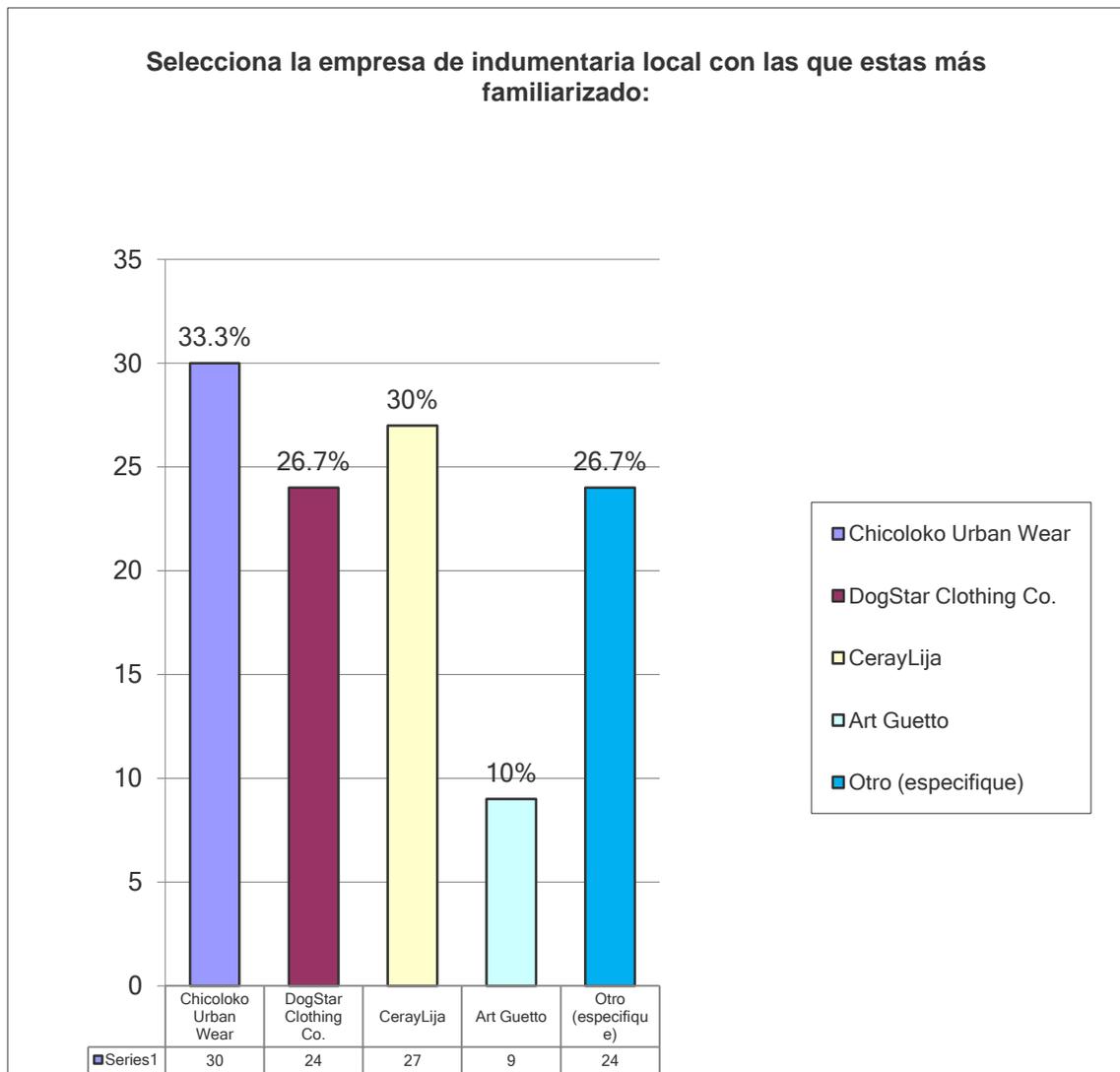
El motivo de cambio de marcas locales por otra marca se distribuye en de la siguiente manera, 15.2% cambiara de marca por el tipo de contenido publicado en redes sociales, 46.4% por los diseños exclusivos, 20.5% por el prestigio de la marca, 17% por los patinadores patrocinados por la marca, 16.1% por precios más bajos, y 40.2% por la durabilidad de la prenda.

Encuesta 2, gráfica pregunta 16.



La probabilidad de recomendar una marca local de indumentaria urbana en base al *Net Promoter Score* es positiva.

Encuesta 2, gráfica pregunta 17.

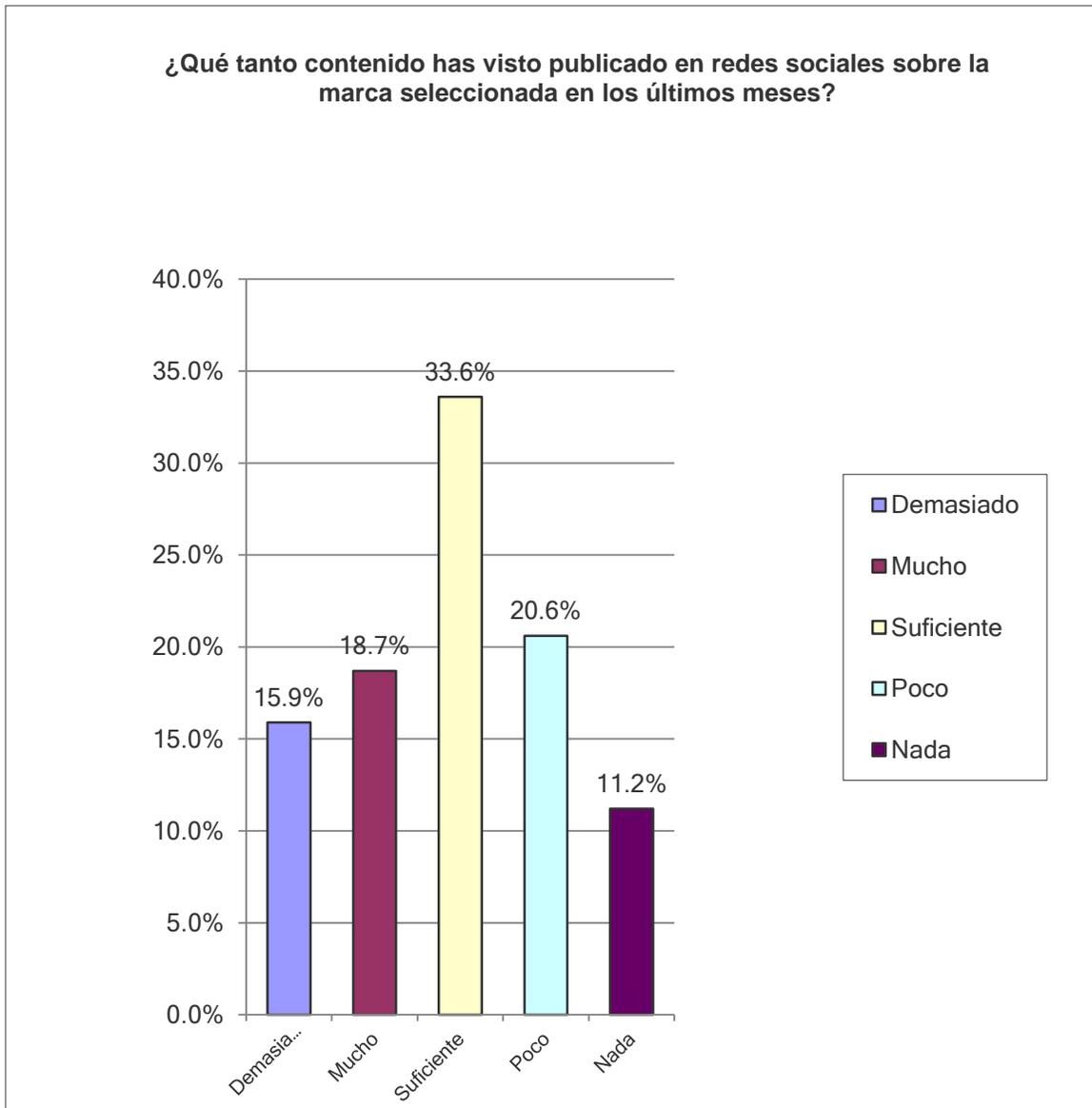


La distribución porcentual de mayor nivel de identificación con las empresas objeto de estudio posicionan a *Chicoloko Urban Wear* en las mentes del público meta con un 33% de identificación, seguido de CerayLija con 30%, DogStar Clothing Co. Con 26.7% y Art Guetto con un 10% de posicionamiento en la mente de los encuestados.

Number	Response Date	Otro (especifique)
1	Oct 10, 2016 1:40 AM	GRAVITY
2	Oct 10, 2016 1:36 AM	GRAVITY
3	Oct 10, 2016 1:35 AM	Ninguna
4	Oct 10, 2016 1:34 AM	ADDIKT
5	Oct 10, 2016 1:33 AM	GRAVITY
6	Oct 10, 2016 1:33 AM	ADDIKT
7	Oct 10, 2016 1:32 AM	GRAVITY
8	Oct 10, 2016 1:31 AM	ADDIKT
9	Oct 10, 2016 1:28 AM	ADDIKT
10	Oct 10, 2016 1:24 AM	ADDIKT
11	Oct 10, 2016 1:19 AM	GRAVITY
12	Oct 10, 2016 1:19 AM	ADDIKT
13	Oct 10, 2016 1:13 AM	GRAVITY
14	Oct 10, 2016 1:12 AM	GRAVITY
15	Oct 10, 2016 1:08 AM	GRAVITY
16	Oct 10, 2016 1:03 AM	GRAVITY
17	Oct 10, 2016 1:00 AM	ADDIKT
18	Oct 10, 2016 12:50 AM	ADDIKT
19	Oct 9, 2016 7:05 PM	Ninguna
20	Oct 9, 2016 6:41 PM	Ninguna
21	Oct 9, 2016 3:30 PM	Ninguna
22	Oct 9, 2016 3:01 PM	Ninguna
23	Oct 9, 2016 6:06 AM	ADDIKT
24	Oct 9, 2016 4:39 AM	Ninguna

Cabe mencionar que de la opción Otros (especifique), se descubrió que el público meta clasifica a las *skate shops* como productores y distribuidores de indumentaria urbana, *Gravity* y *Addikt* fueron mencionadas por un 10% de los encuestados respectivamente.

Encuesta 2, gráfica pregunta 18.

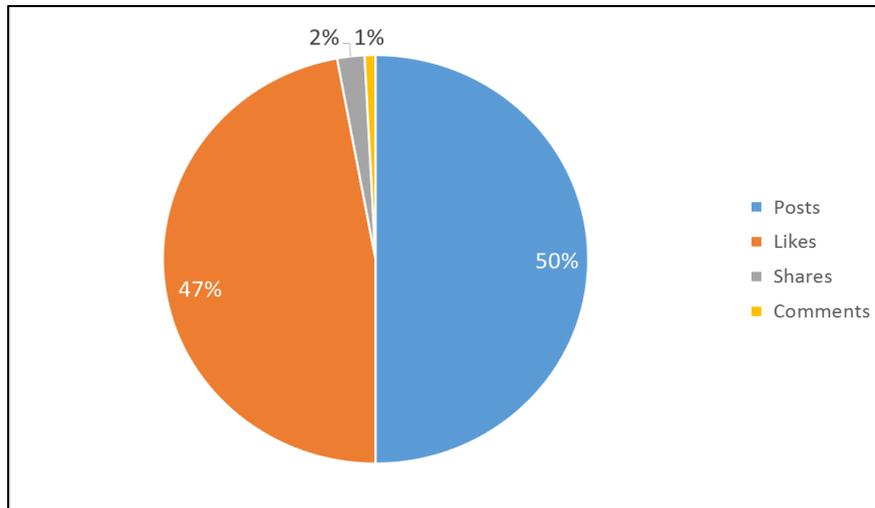


Un 65.4% de los encuestados considera que ha visto de suficiente a nada de contenido publicado de la marca con la que se sienten más identificados, 33.6% dijo haber visto suficiente contenido, 20.6% considero a ver visto poco contenido y un 11.2% no ha visto nada de contenido.

*Sociograph, Facebook Pages Analytics.*

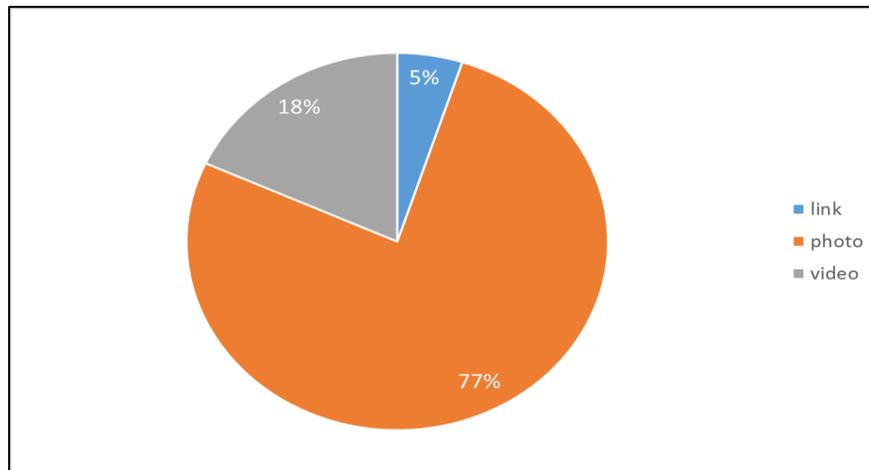
*CerayLija*

*Sociograph, CerayLija, gráfico 1.*



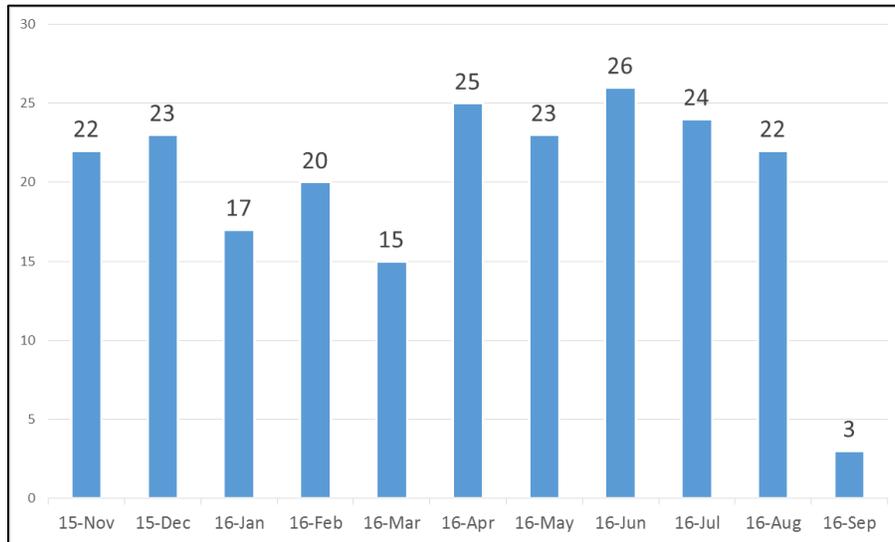
Del total de interacciones en la *fan page* de *CerayLija* 50% fueron *posts*, 47% *likes*, 2% *shares* y 1% fueron *comments*.

*Sociograph, CerayLija, gráfico 2.*



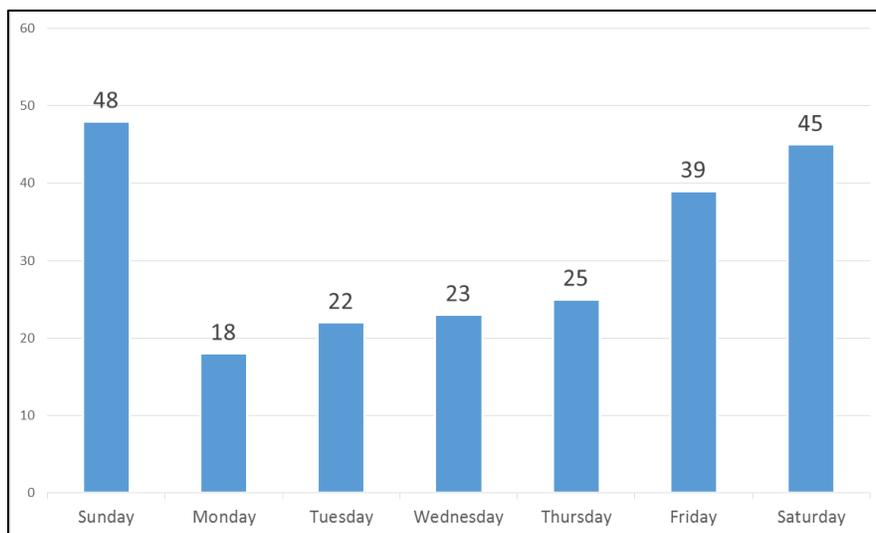
La distribución de los tipos de contenido publicados en la *fan page* de *CerayLija* fueron fotos 77%, *likes* 18% y 5% fueron *links*.

Sociograph, CerayLija, gráfico 3.



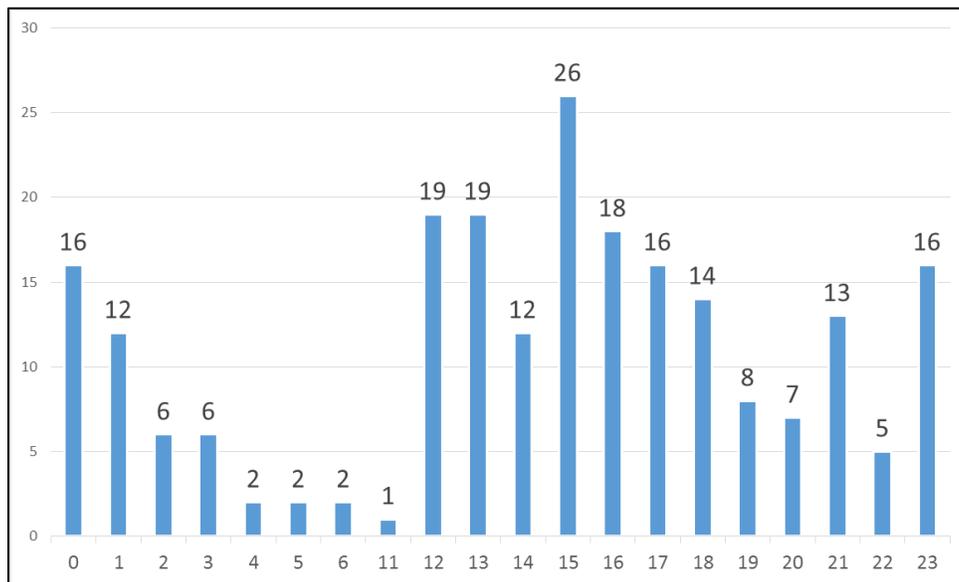
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *CerayLija* mensualmente es de veintidós, logrando el número más alto de publicaciones en Junio de dos mil dieciséis con veintiséis *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Marzo de dos mil dieciséis con quince *posts* en el mes.

Sociograph, CerayLija, gráfico 4.



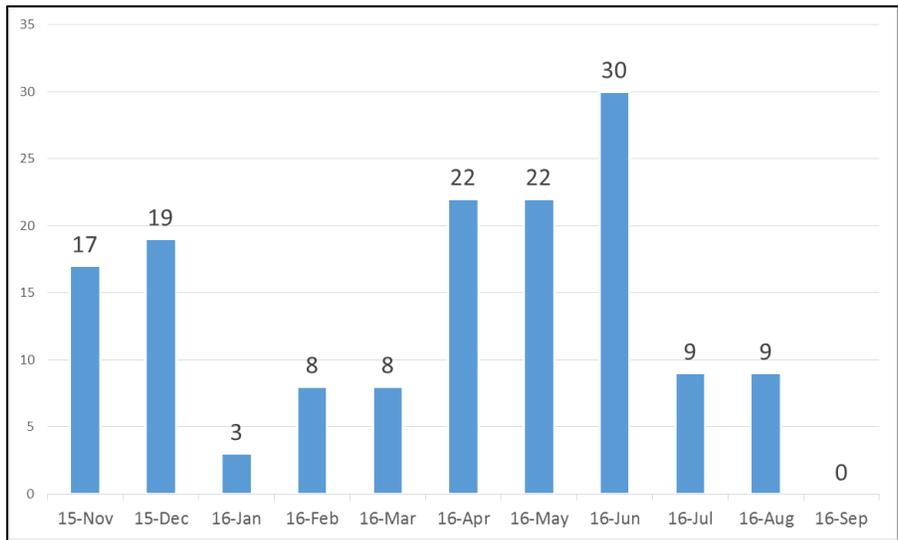
El promedio de posts publicados en la fan page de *CerayLija* por día de la semana es de treinta y uno, logrando el número más alto de publicaciones los domingos con cuarenta y ocho posts, y su número más bajo de publicaciones los lunes con dieciocho posts.

*Sociograph*, *CerayLija*, gráfico 5.



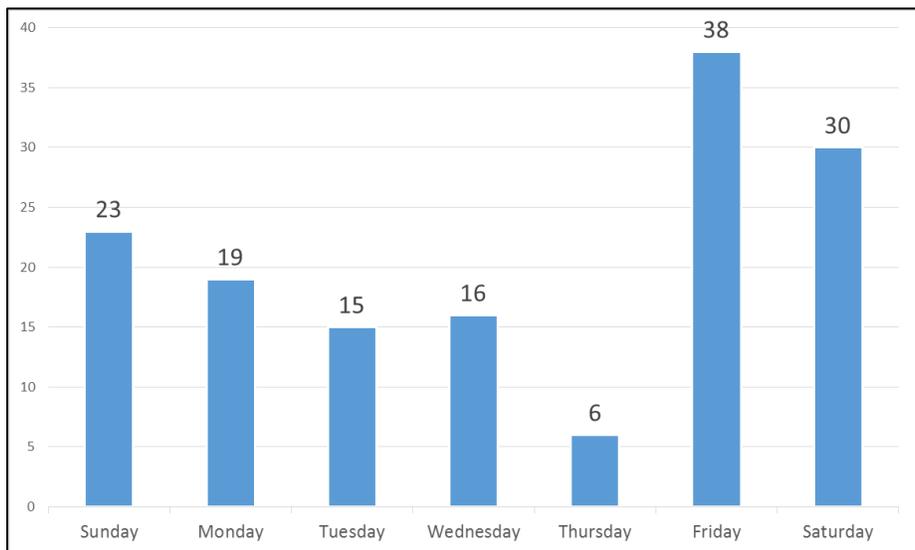
El promedio de posts publicados en la *fan page* de *CerayLija* por hora del día es de nueve, logrando el número más alto de publicaciones a las quince horas con veintiséis posts, y su número más bajo de publicaciones en el rango de las 7 horas a las 10 horas con cero *posts*.

*Sociograph*, *CerayLija*, gráfico 6.



El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *CerayLija* mensualmente es de catorce, logrando el número más alto de *comments* en Junio de dos mil dieciséis con treinta *comments*, y su número más bajo de *comments* en Enero de dos mil dieciséis con tres *comments* en el mes.

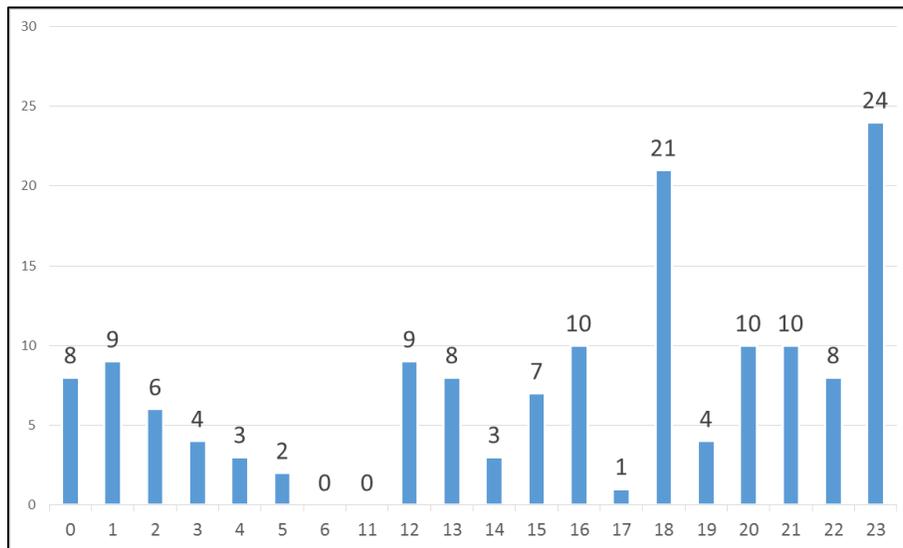
*Sociograph*, CerayLija, gráfico 7.



El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *CerayLija* por día de la semana es de veintiuno, logrando el número más alto de *comments*

los viernes con treinta y ocho *comments*, y su número más bajo de *comments* los jueves con seis *comments*.

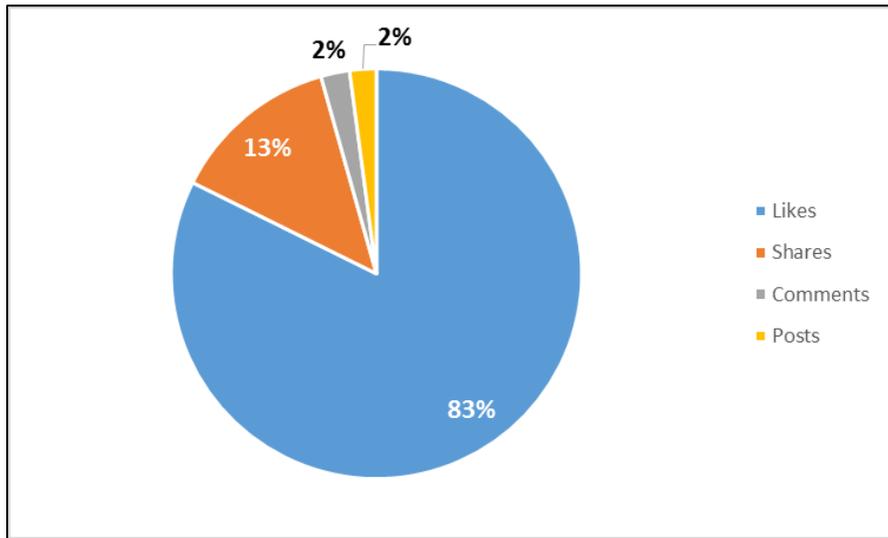
*Sociograph*, CerayLija, gráfico 8.



El promedio de *comments* publicados en la *fan page* por hora del día es de seis, logrando el número más alto de *comments* a las veintitrés horas con veinticuatro *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las seis a las once horas con cero *comments*.

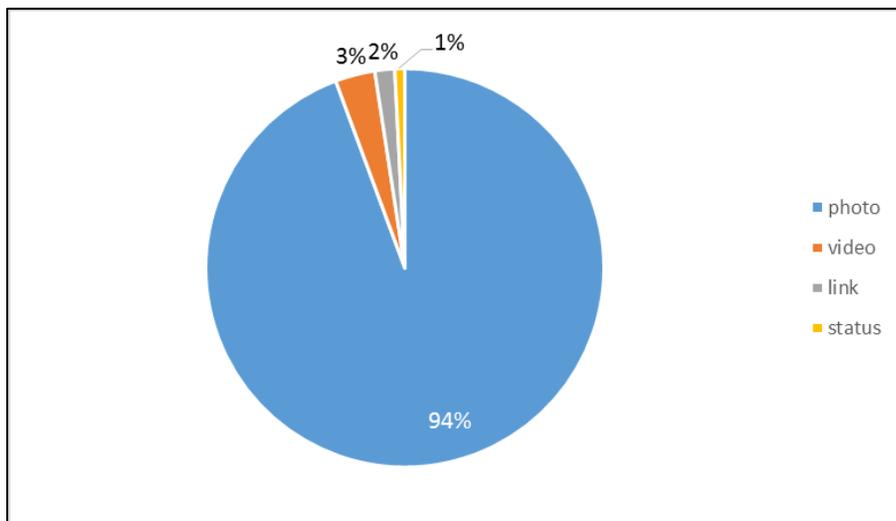
*Art Guetto Clothing*

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 1.*



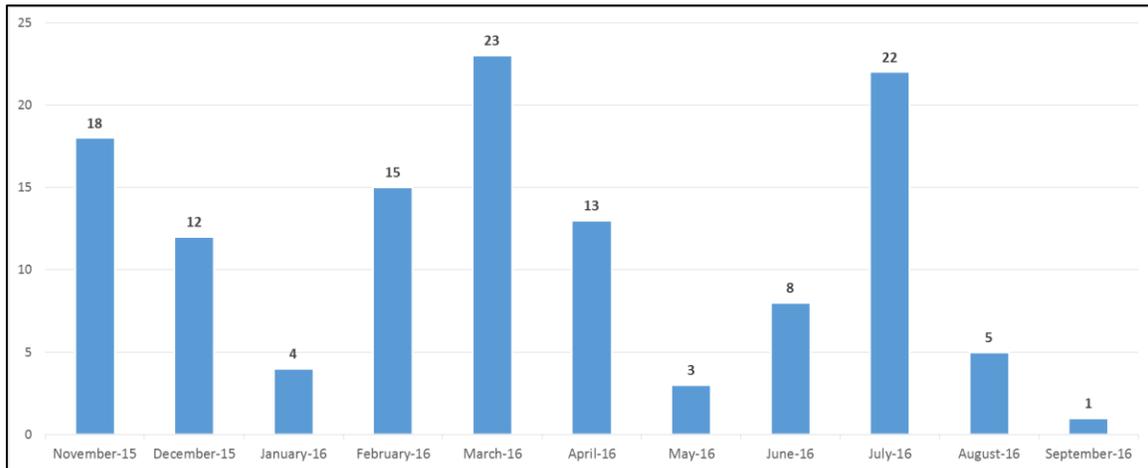
Del total de interacciones en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* 83% fueron *likes*, 13% *shares*, 2% *comments* y 2% *posts*.

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 2.*



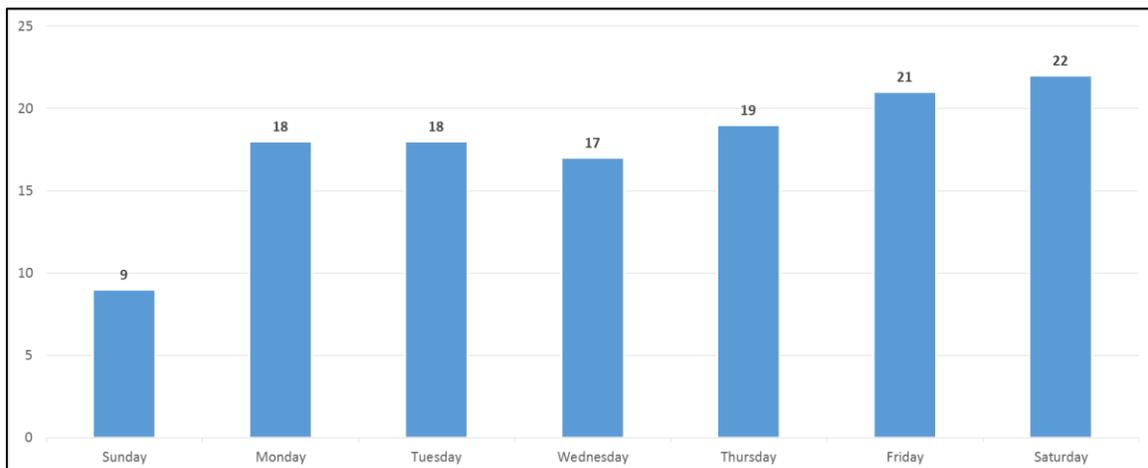
La distribución de los tipos de contenido publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* fueron 94% fotos, 3% video, 2% link y 1% status.

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 3.*



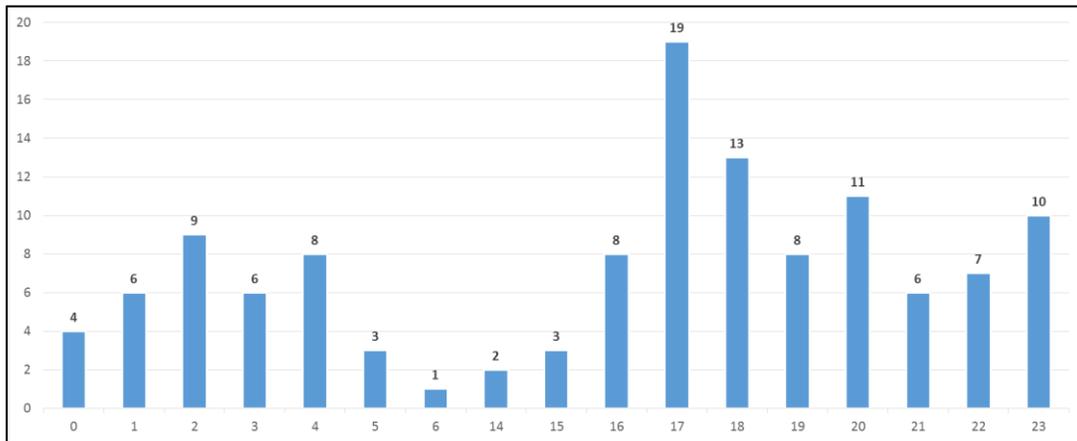
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* mensualmente es de doce, logrando el número más alto de publicaciones en Marzo de dos mil dieciséis con veintitrés *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Mayo de dos mil dieciséis con tres *posts* en el mes.

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 4.*



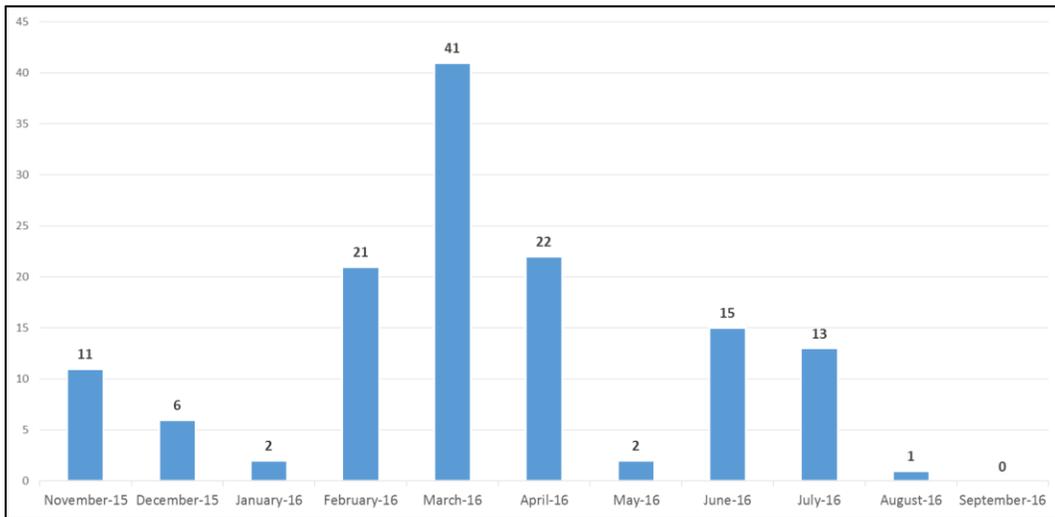
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* por día de la semana es de diecisiete, logrando el número más alto de publicaciones los sábados con veintidós *posts*, y su número más bajo de publicaciones los domingos con nueve *posts*.

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 5.*



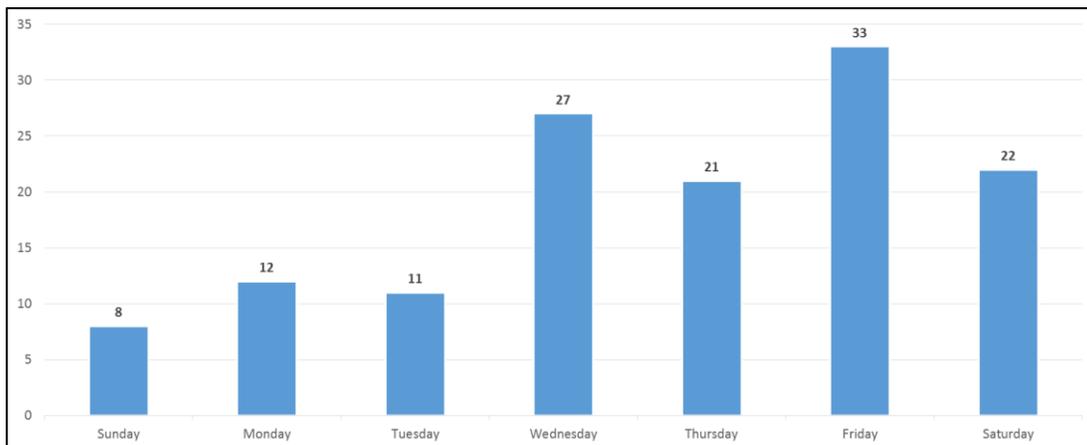
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* por hora del día es de cinco, logrando el número más alto de publicaciones a las diecisiete horas con diecinueve *posts*, y su número más bajo de publicaciones a las seis horas con un *post*.

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 6.*



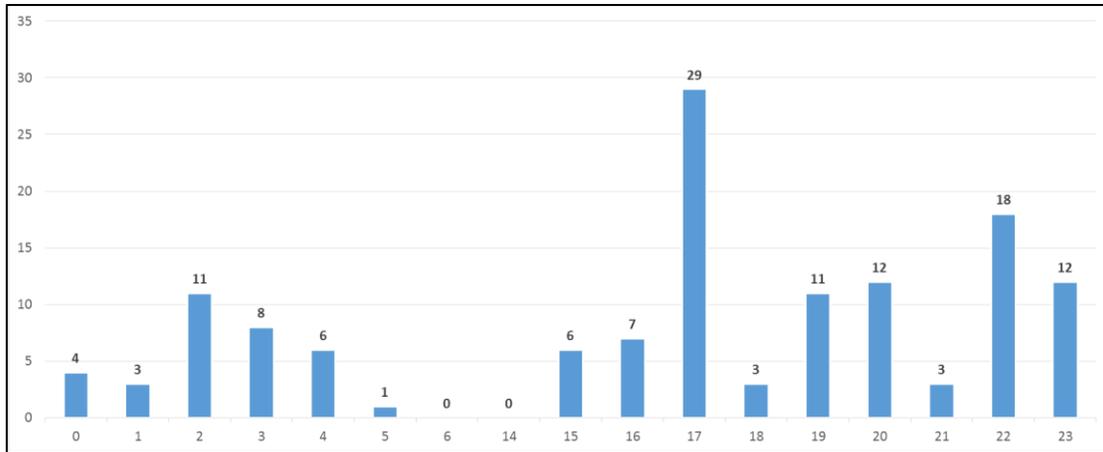
El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* mensualmente es de trece, logrando el número más alto de *comments* en marzo de dos mil dieciséis con cuarenta y un *comments*, y su número más bajo de *comments* en Agosto de dos mil dieciséis con un *comment* en el mes.

*Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 7.*



El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* por día de la semana es de diecinueve, logrando el número más alto de *comments* los viernes con treinta y tres *comments*, y su número más bajo de *comments* los domingos con ocho *comments*.

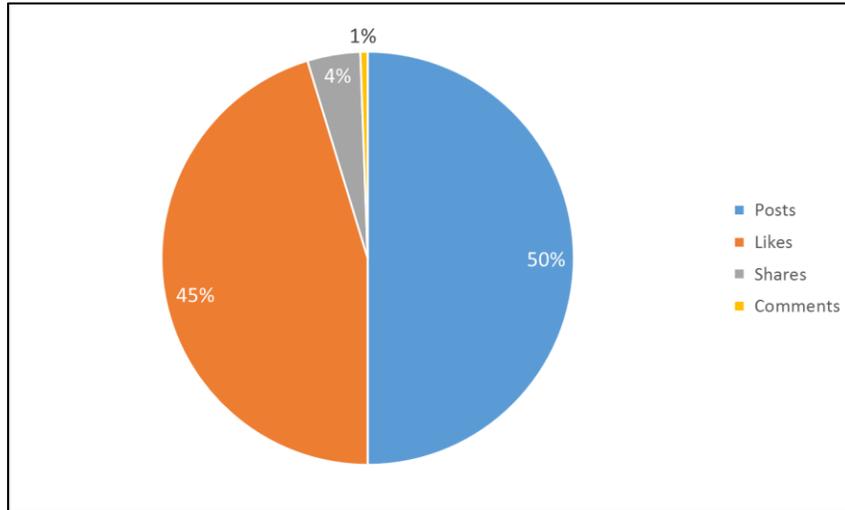
Sociograph, Art Guetto Clothing, gráfico 8.



El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *Art Guetto Clothing* por hora del día es de cinco, logrando el número más alto de *comments* a las diecisiete horas con veintinueve *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las seis a las catorce horas con cero *comments*.

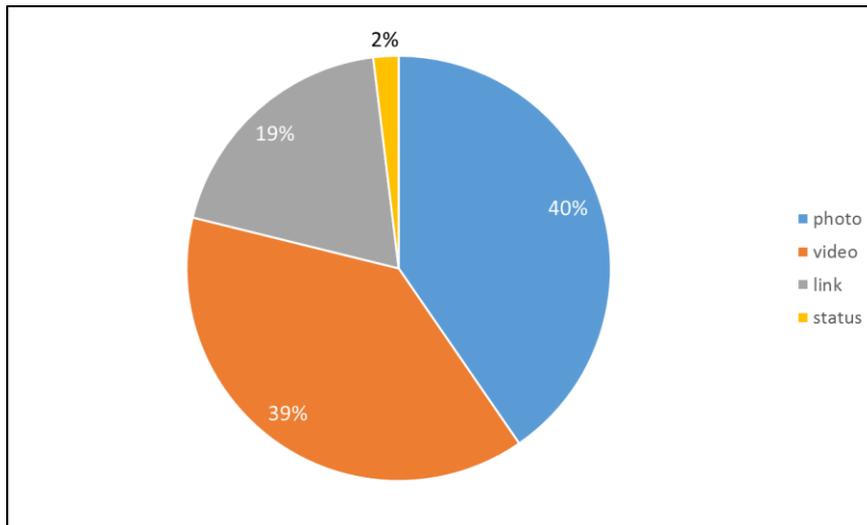
*DogStar Clothing Co.*

Sociograph, DogStar Clothing Co. gráfico 1.



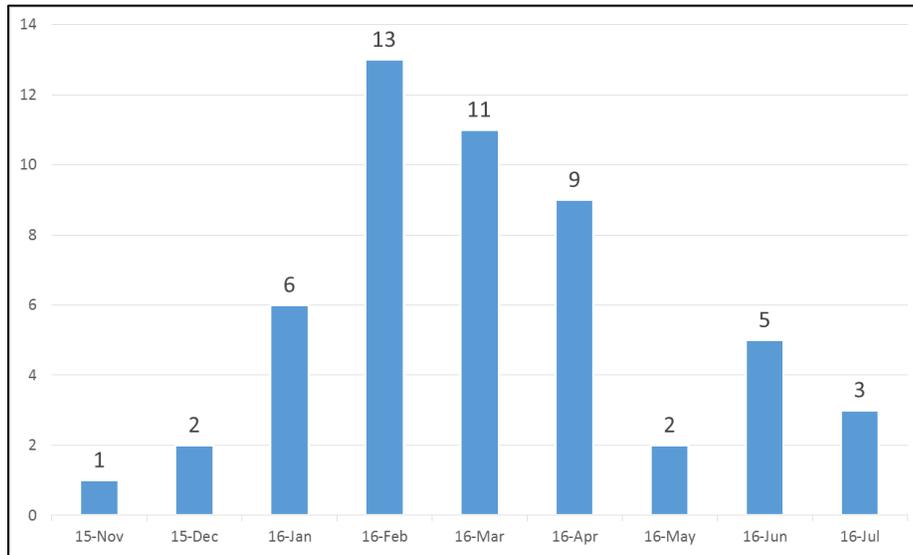
Del total de interacciones en la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* 50% fueron *posts*, 45% *likes*, 4% *shares* y 1% *comments*.

Sociograph, DogStar Clothing Co. gráfico 2.



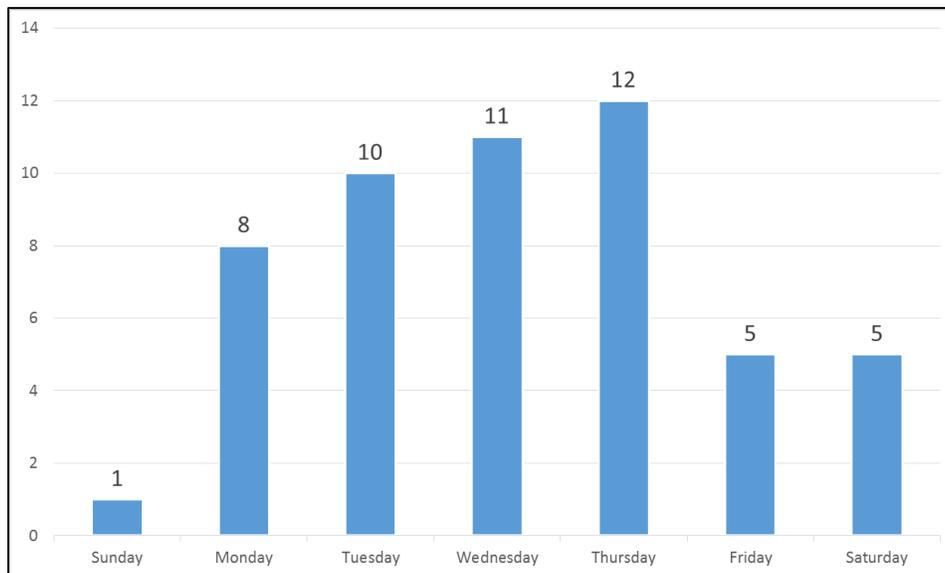
La distribución de los tipos de contenido publicados en la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* fueron 40% fotos, 39% *video*, 19% *links* y 2% *status*.

Sociograph, DogStar Clothing Co. gráfico 3.



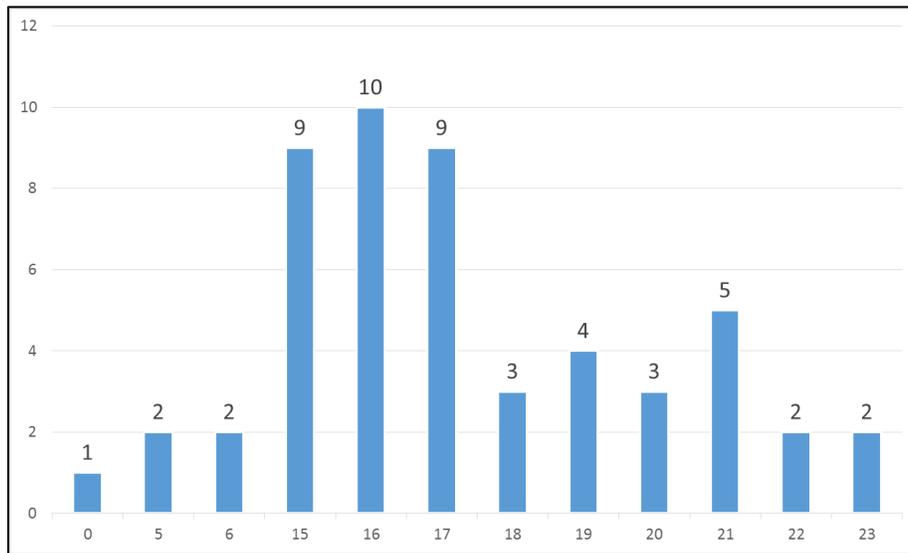
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* mensualmente es de cinco, logrando el número más alto de publicaciones en Febrero de dos mil dieciséis con trece *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Noviembre de dos mil quince con un *post* en el mes.

Sociograph, DogStar Clothing Co. gráfico 4



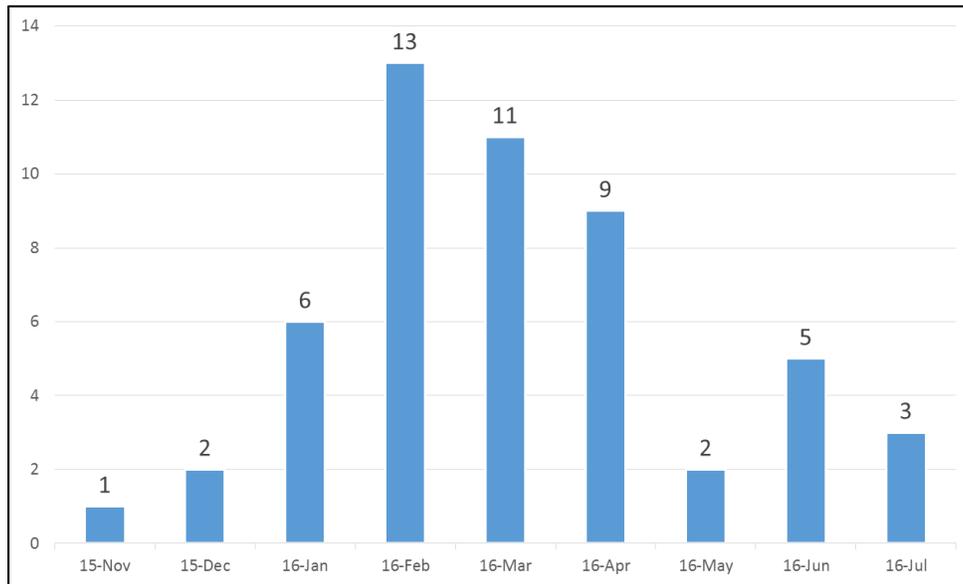
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* por día de la semana es de siete, logrando el número más alto de publicaciones los jueves con doce *posts*, y su número más bajo de publicaciones los domingos con un *post*.

*Sociograph*, *DogStar Clothing Co.* gráfico 5.



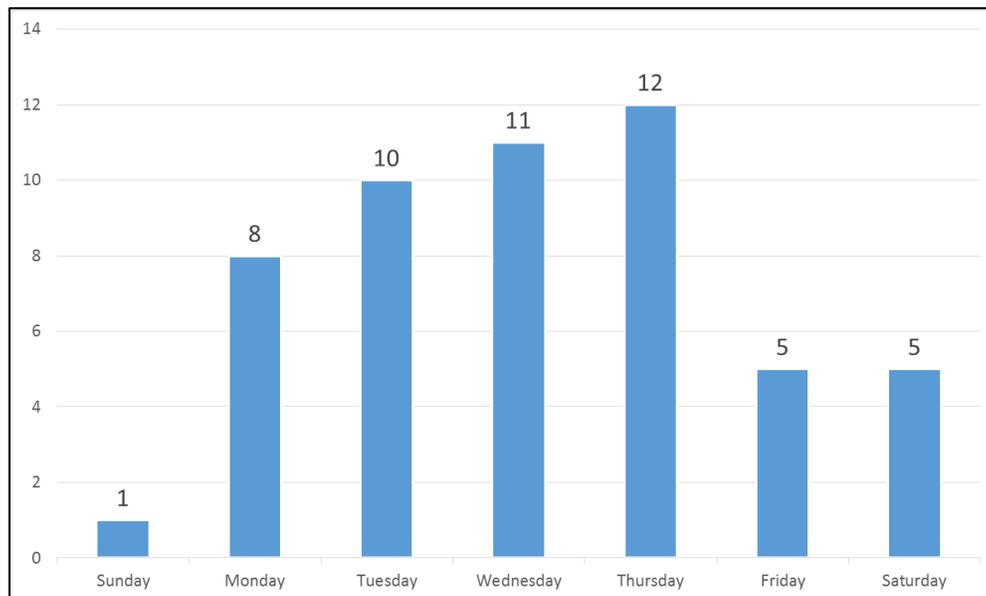
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* por hora del día es de dos, logrando el número más alto de publicaciones a las dieciséis horas con diez *posts*, y su número más bajo de publicaciones en el transcurso de siete y las catorce horas con cero *posts*.

*Sociograph*, *DogStar Clothing Co.* gráfico 6.



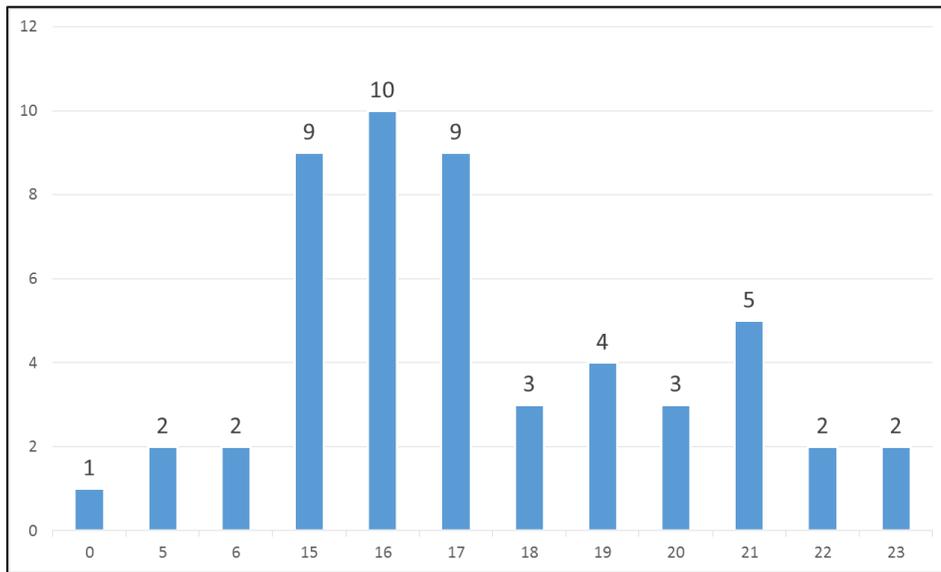
El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *DogStar Clothing Co.* mensualmente es de cinco, logrando el número más alto de *comments* en Febrero de dos mil dieciséis con trece *comments*, y su número más bajo de *comments* en Noviembre de dos mil quince con un *comment* en el mes.

*Sociograph*, DogStar Clothing Co. gráfico 7.



El promedio de *comments* publicados en la *fan page de DogStar Clothing Co.* por día de la semana es de siete, logrando el número más alto de *comments* los jueves con doce *comments*, y su número más bajo de *comments* los domingos con un *comment*.

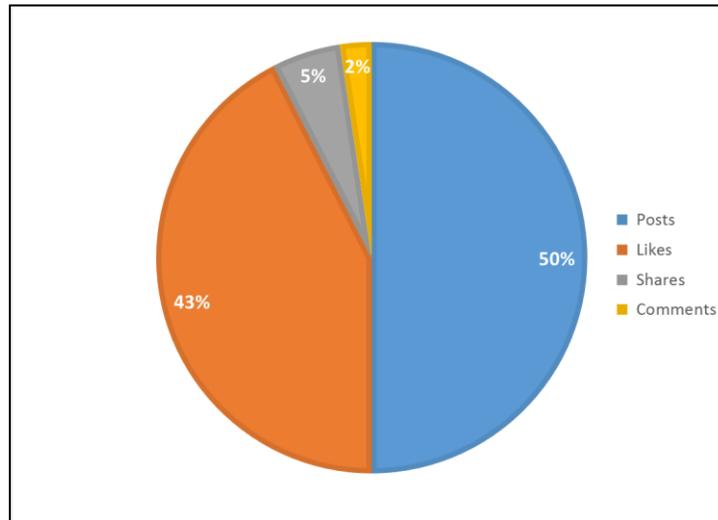
*Sociograph, DogStar Clothing Co. gráfico 8.*



El promedio de *comments* publicados en la *fan page de DogStar Clothing Co.* por hora del día es de dos, logrando el número más alto de *comments* a las dieciséis horas con diez *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las siete a las catorce horas con cero *comments*.

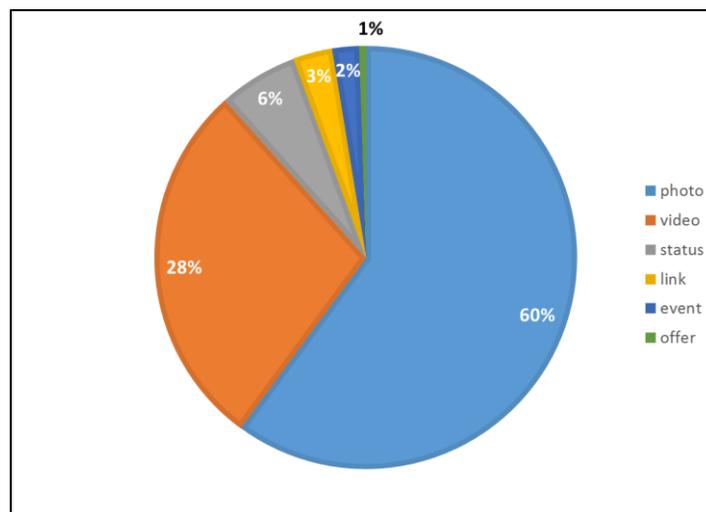
*Chicoloko Urban Wear*

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear gráfico 1.*



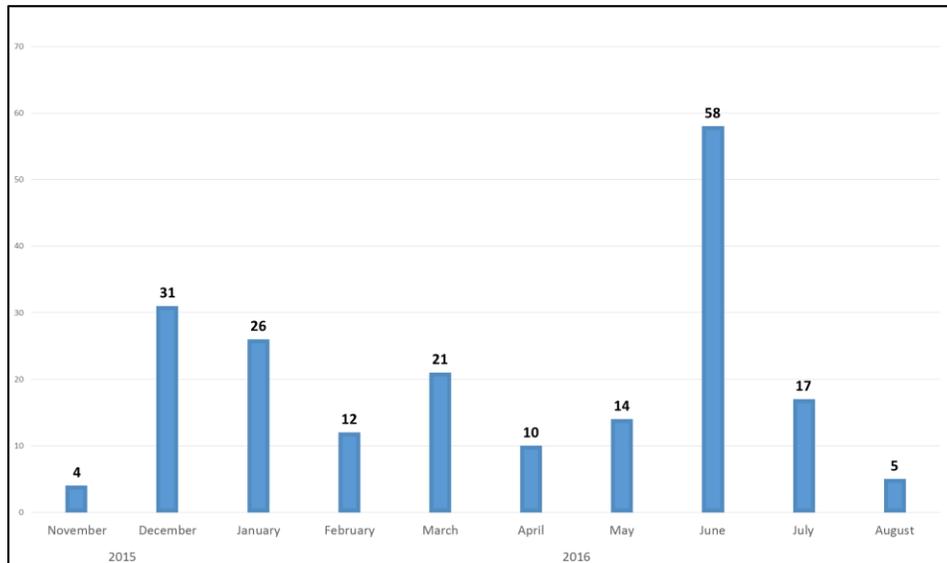
Del total de interacciones en la fan page de *Chicoloko Urban Wear* 50% fueron posts, 43% likes, 5% shares y 2% comments.

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear gráfico 2.*



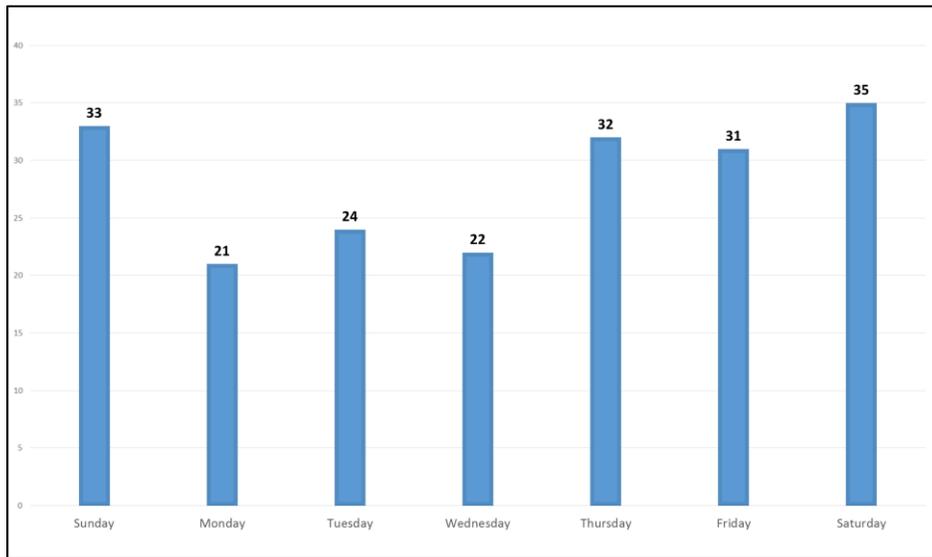
La distribución de los tipos de contenido publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* fueron 60% fotos, 28% *video*, 6% *status*, 3% *links*, 2% *events* y 1% *offer*.

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear* gráfico 3.



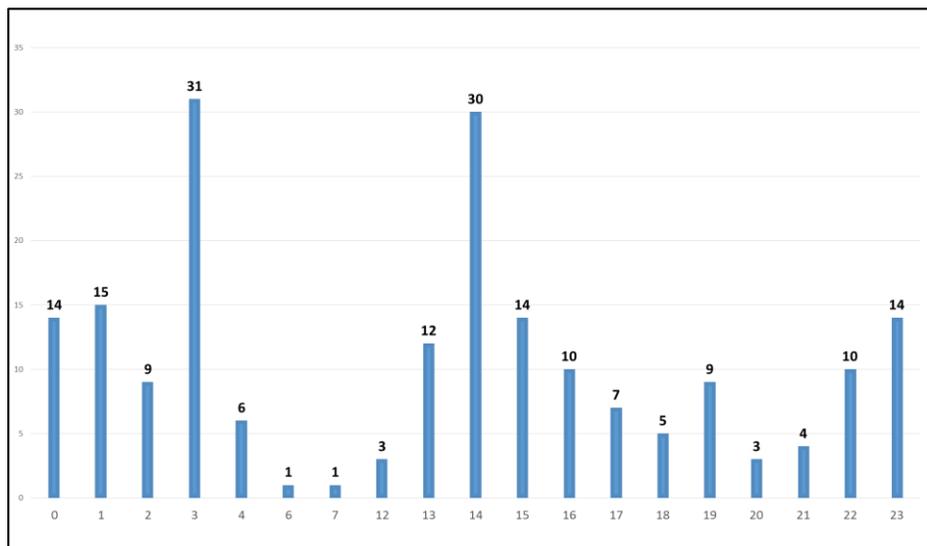
El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* mensualmente es de diecinueve, logrando el número más alto de publicaciones en Junio de dos mil dieciséis con cincuenta y ocho *posts*, y su número más bajo de publicaciones en Noviembre de dos mil quince con cuatro *posts* en el mes.

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear* gráfico 4.



El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* por día de la semana es de veintiocho, logrando el número más alto de publicaciones los sábados con treinta y cinco *posts*, y su número más bajo de publicaciones los lunes con veintiún *posts*.

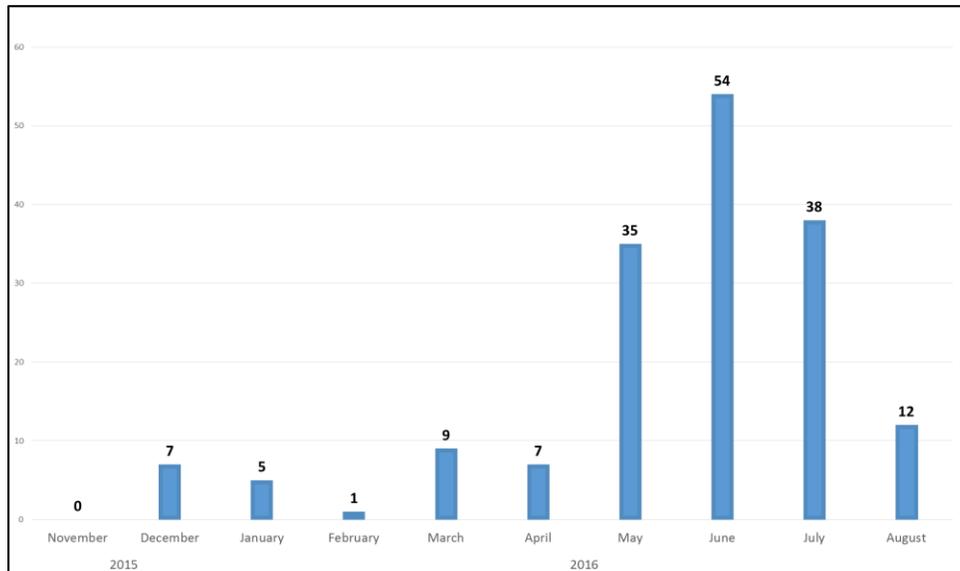
*Sociograph, Chicoloko Urban Wear* gráfico 5.



El promedio de *posts* publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* por hora del día es de ocho, logrando el número más alto de publicaciones

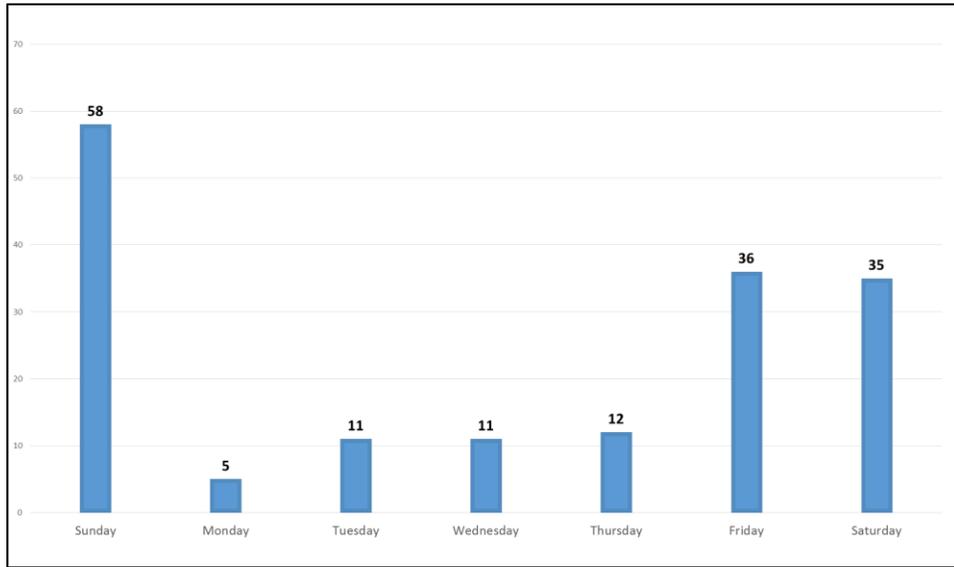
a las tres horas con treinta y un *posts*, y su número más bajo de publicaciones a en el transcurso de las ocho horas y las once con cero *posts*.

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear* gráfico 6.



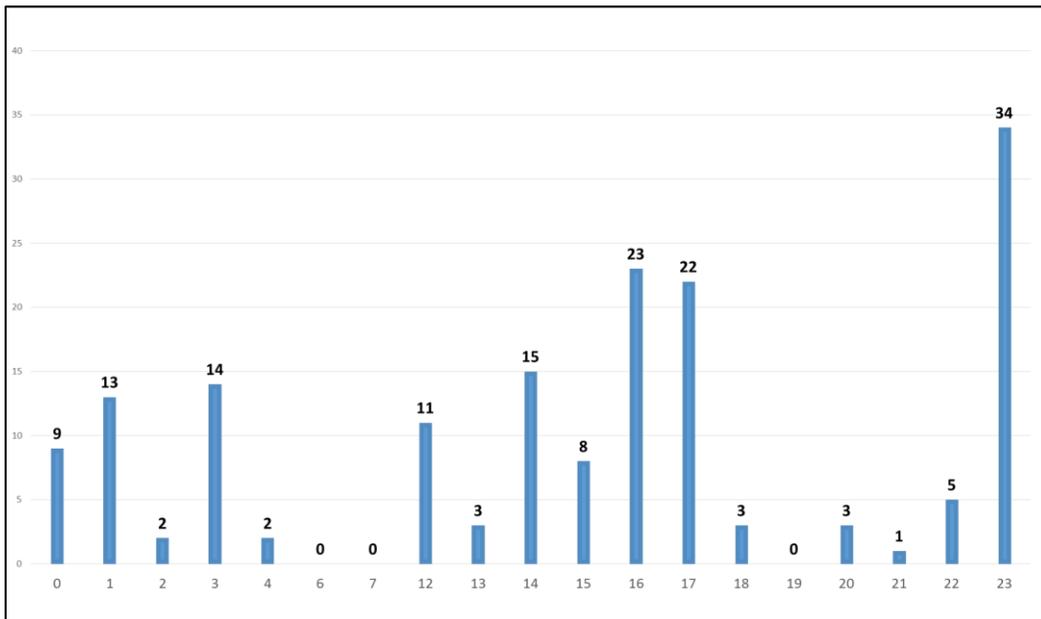
El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* mensualmente es de dieciséis, logrando el número más alto de *comments* en Junio de dos mil dieciséis con cincuenta y cuatro *comments*, y su número más bajo de *comments* en Noviembre de dos mil quince con cero *comments* en el mes.

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear* gráfico 7.



El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* por día de la semana es de veinticuatro, logrando el número más alto de *comments* los domingos con cincuenta y ocho *comments*, y su número más bajo de *comments* los lunes con cinco *comments*.

*Sociograph, Chicoloko Urban Wear* gráfico 8.

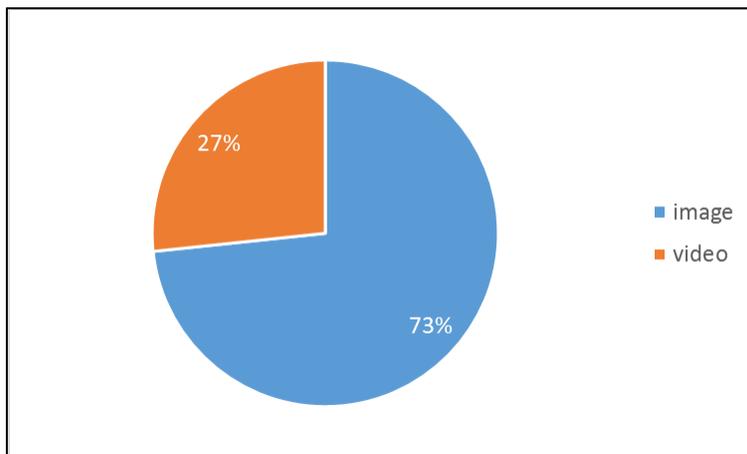


El promedio de *comments* publicados en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* por hora del día es de siete, logrando el número más alto de *comments* a las veintitrés horas con treinta y cuatro *comments*, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las cinco hasta a las once horas con cero *comments*.

*Seekmetrics, Instagram Pages Analytics.*

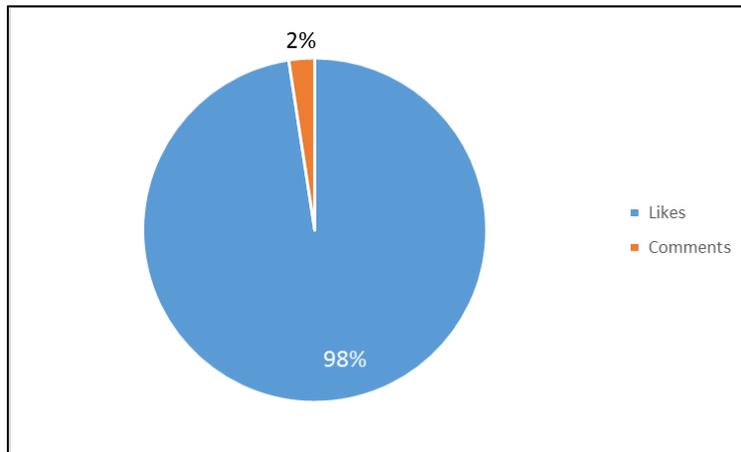
*CerayLija*

*Seekmetrics, CerayLija, gráfico 1.*



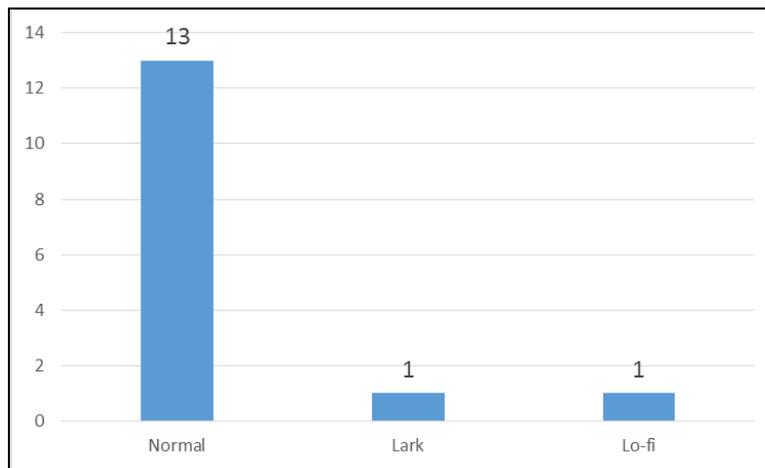
De los quince *posts* generados por la *fan page* de *CerayLija* en *Instagram* la distribución por tipo de contenido es la siguiente: el setenta y tres por ciento de las publicaciones son fotografías y un veintisiete por ciento son videos.

*Seekmetrics, CerayLija, gráfico 2.*



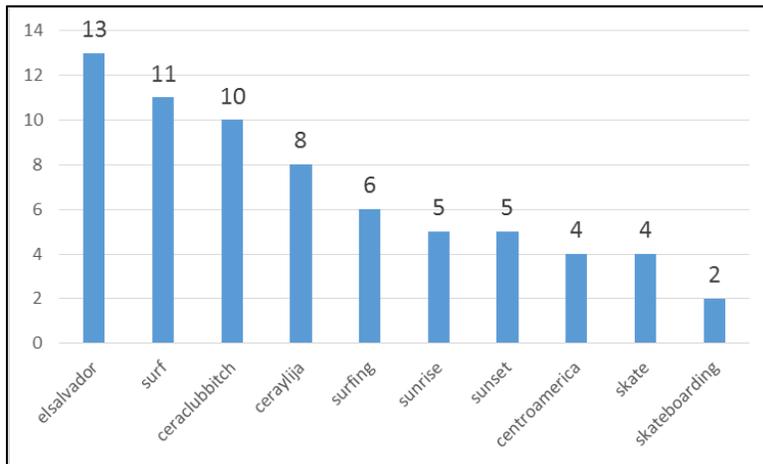
Del total de interacciones generadas en la *fan page* de *CerayLija* en *Instagram*, 98% son likes y un 2% son *comments*.

*Seekmetrics, CerayLija, gráfico 3.*



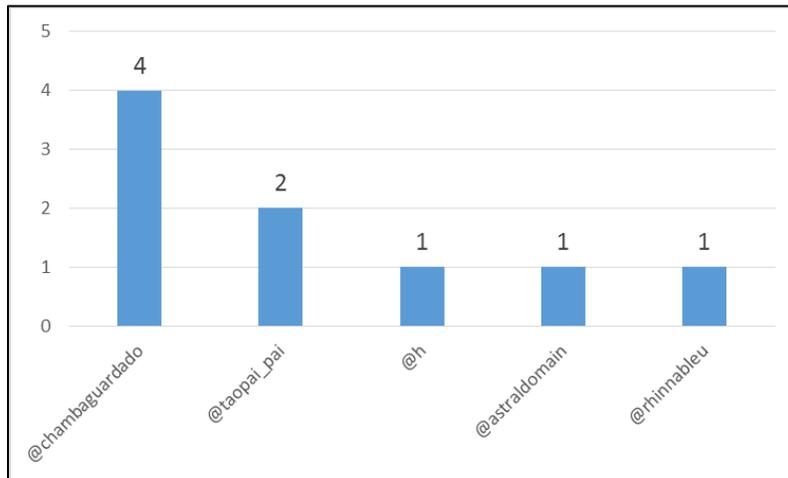
*CerayLija* opta por no utilizar filtros predeterminados por *Instagram* en la mayoría de las ocasiones. De los quince *posts* solo se ocuparon los filtros *Lark* y *Lo-fi* en una ocasión respectivamente.

*Seekmetrics, CerayLija, gráfico 4.*



La distribución de la utilización de *hashtags* en *Instagram* por la empresa *CerayLija* es la siguiente: se utilizó *#elsalvador* trece ocasiones, *#surf* se utilizó once veces, *#ceraclubbitch* se utilizó diez veces, *#surfing* en seis, *#sunrise* y *#sunset* cinco veces, *#centroamérica* y *#skate* se utilizaron en cuatro ocasiones y *#skateboarding* en 2 ocasiones.

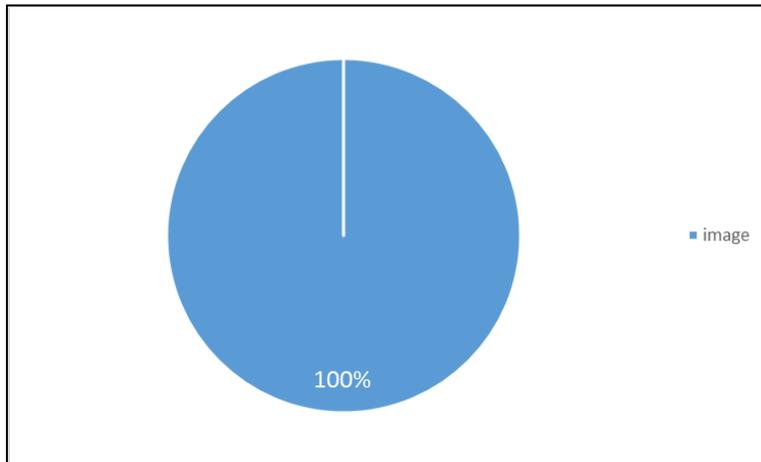
*Seekmetrics, CerayLija, gráfico 5.*



La distribución de la utilización de *mentions* en *Instagram* por la empresa *CerayLija* es la siguiente: *@chambaguardado* se utilizó en 4 ocasiones, *@taopai\_pai* en dos ocasiones, *@h*, *@astraldomain* y *@rhinnableu* se utilizaron en 1 ocasión.

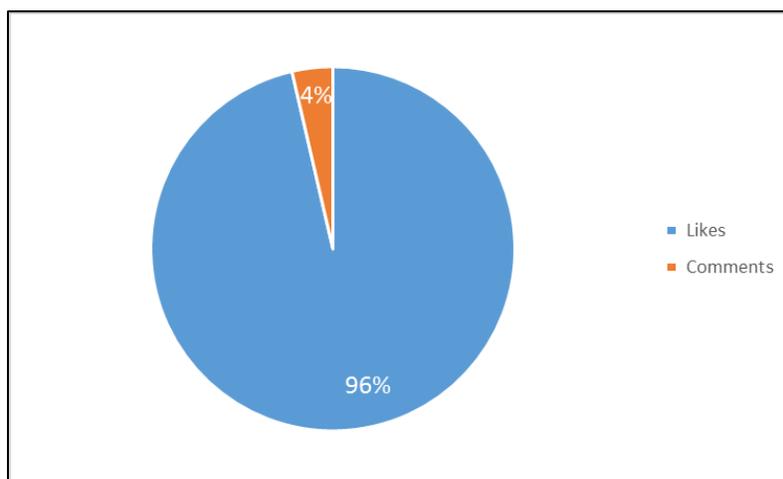
## Art Guetto

Seekmetrics, Art Guetto, gráfico 1.



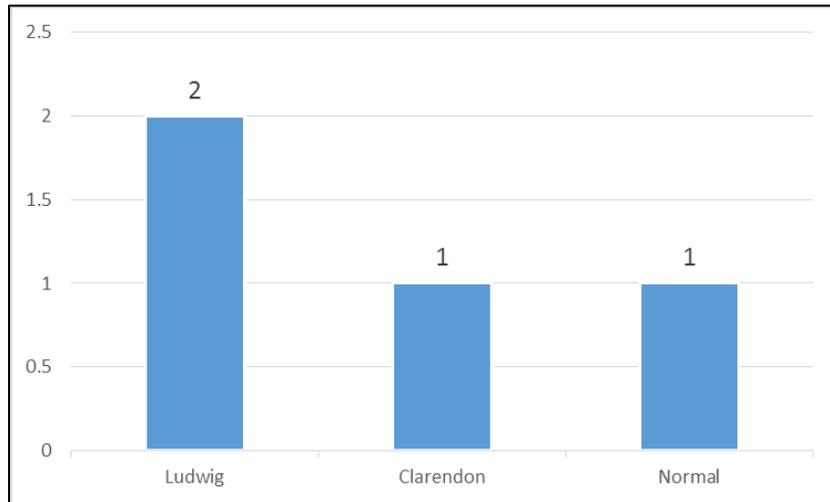
De los cuatro *posts* generados por la *fan page* de *Art Guetto* en *Instagram* la distribución por tipo de contenido es la siguiente: el cien por ciento de los *post* son *fotos*.

Seekmetrics, Art Guetto, gráfico 2.



Del total de interacciones generadas en la *fan page* de *Art Guetto* r en *Instagram*, 96% son likes y un 3% son *comments*.

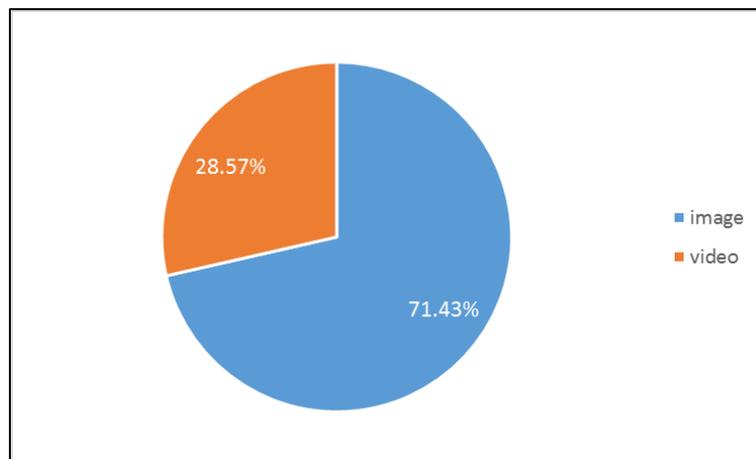
Seekmetrics, Art Guetto, gráfico 3.



*Art Guetto* opta por utilizar filtros predeterminados por *Instagram* en la mayoría de las ocasiones. De los cuatro *posts* se ocuparon los filtros *Ludwig* y *Clarendon*, en dos y una ocasión respectivamente.

*Chicoloko Urban Wear*

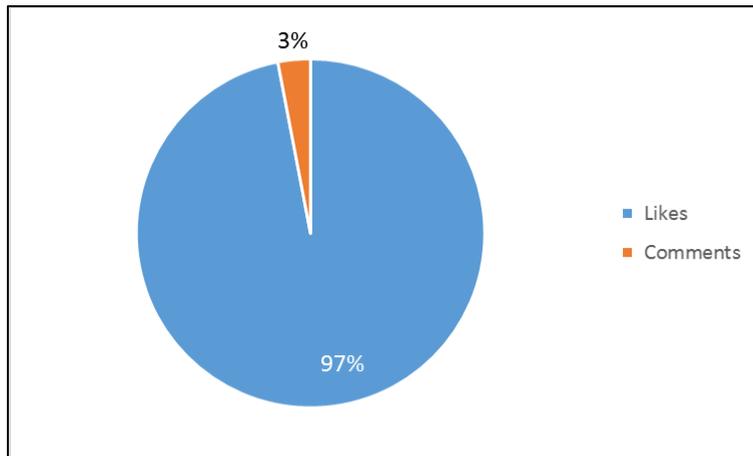
Seekmetrics, *Chicoloko Urban Wear*, gráfico 1.



De los siete *posts* generados por la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram* la distribución por tipo de contenido es la siguiente: el setenta y

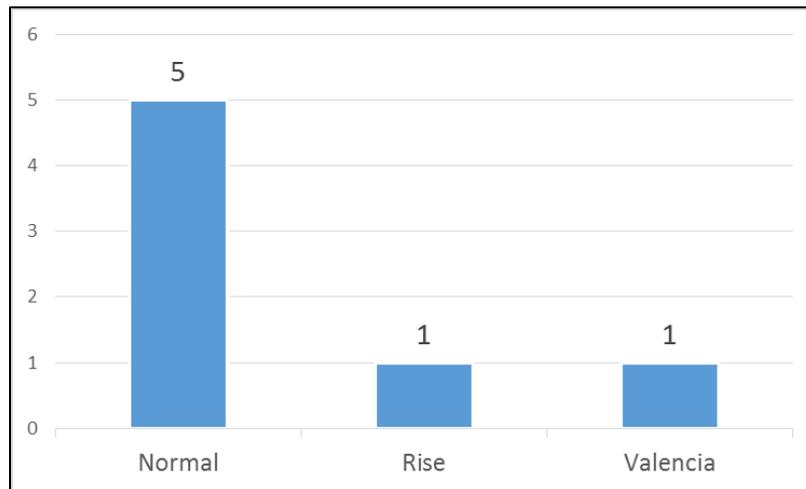
un por ciento de las publicaciones son fotografías y un veintinueve por ciento son videos.

Seekmetrics, Chicoloko Urban Wear, gráfico 2.



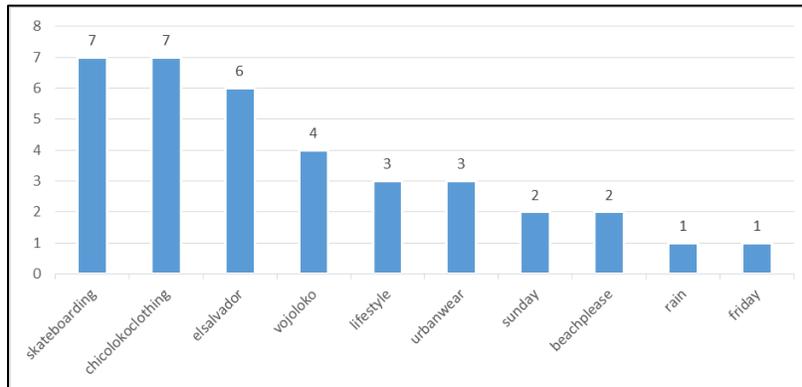
Del total de interacciones generadas en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram*, 97% son likes y un 3% son *comments*.

Seekmetrics, Chicoloko Urban Wear, gráfico 3.



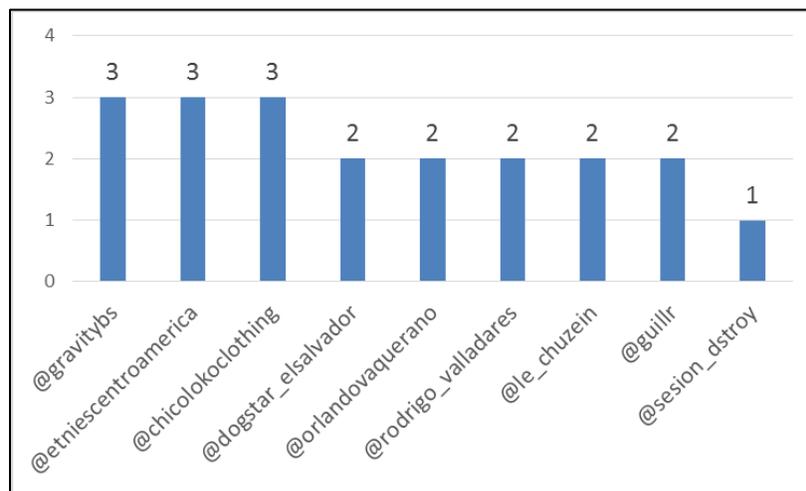
*Chicoloko Urban Wear* opta por no utilizar filtros predeterminados por *Instagram* en la mayoría de las ocasiones. De los siete *posts* solo se ocuparon los filtros *Rise* y *Valencia*, en una ocasión respectivamente.

Seekmetrics, Chicoloko Urban Wear, gráfico 4.



La distribución de la utilización de *hashtags* en *Instagram* por la empresa *Chicoloko Urban Wear* es la siguiente: en todas las publicaciones se utilizó *#skateboarding* y *#chicolokoclothing*, en seis *posts* se utilizó *#elsalvador*, en cuatro *#vojoloko*, *#lifestyle* y *#urbanwear* se utilizaron en tres ocasiones, *#sunday* y *#beachplease* en 2 ocasiones y finalmente *#rain* y *#Friday* se utilizó en una sola publicación.

Seekmetrics, Chicoloko Urban Wear, gráfico 5.



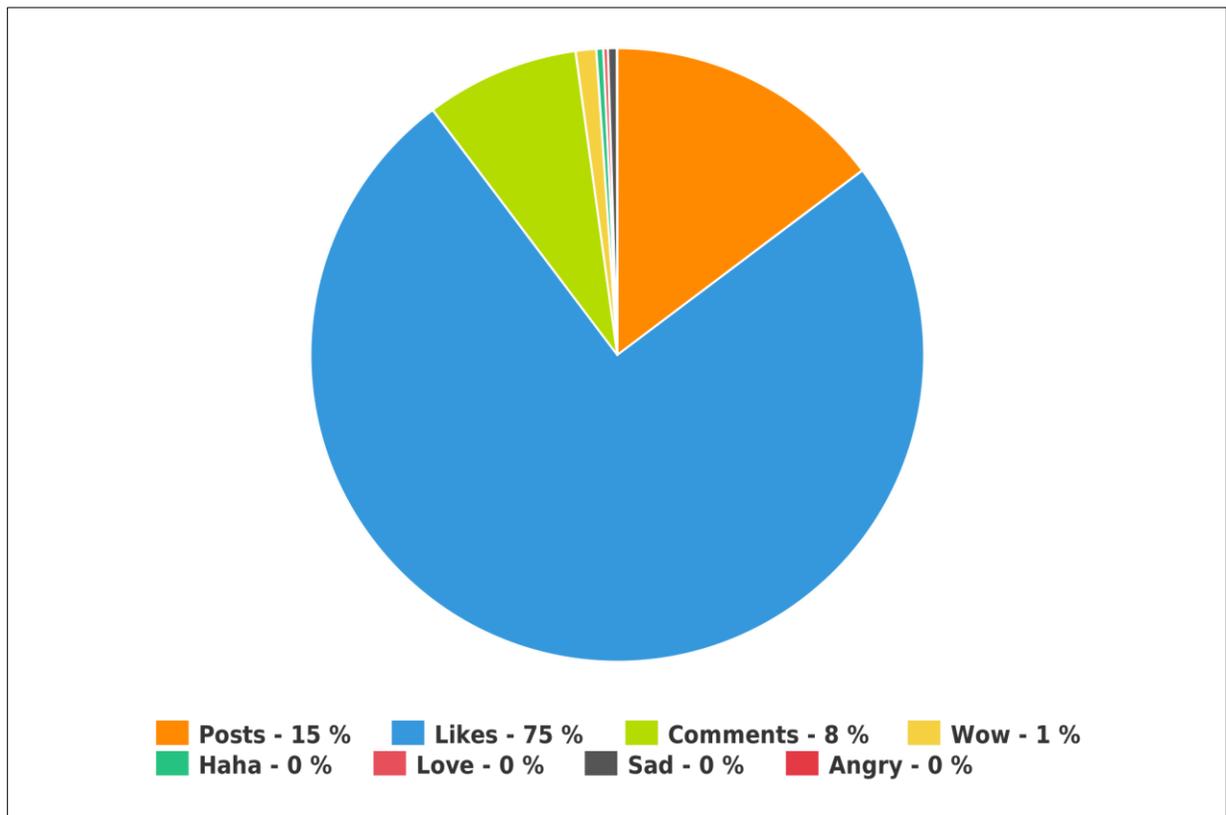
La distribución de la utilización de *mentions* en *Instagram* por la empresa *Chicoloko Urban Wear* es la siguiente: *@gravitybs*, *@etniescentroamerica* y *@chicolokoclothing* se utilizaron en 3 ocasiones, *@dogstar\_elsalvador*,

@orlandovaquerano, @le\_chuzein, @guillr y @rodrigo\_valladares se utilizaron en 2 ocasiones, @sesion\_dstroy y @skaterojo se utilizaron en una sola oportunidad.

*Grytics, Facebook Groups Analytics.*

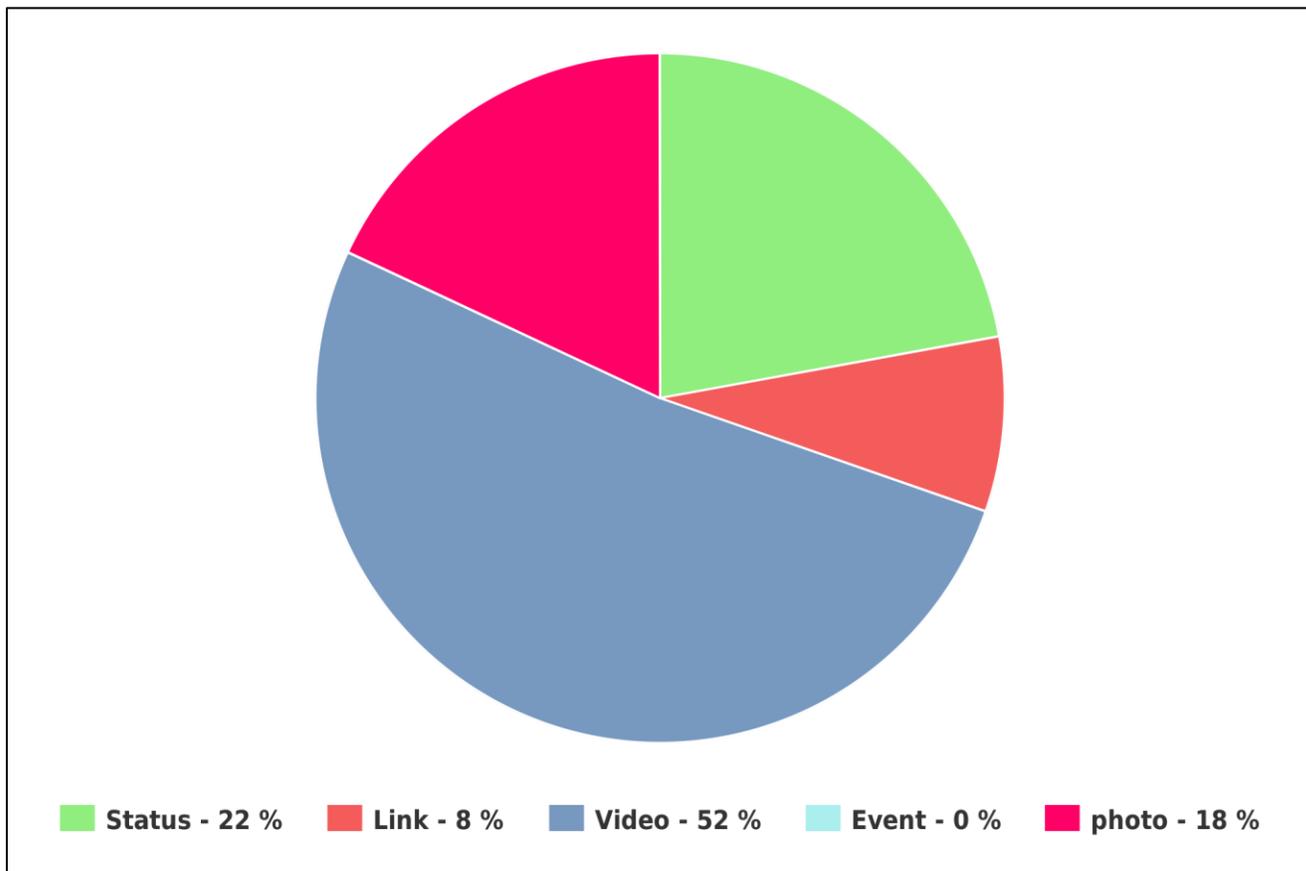
{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!

Grytics, {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!, gráfico 1.



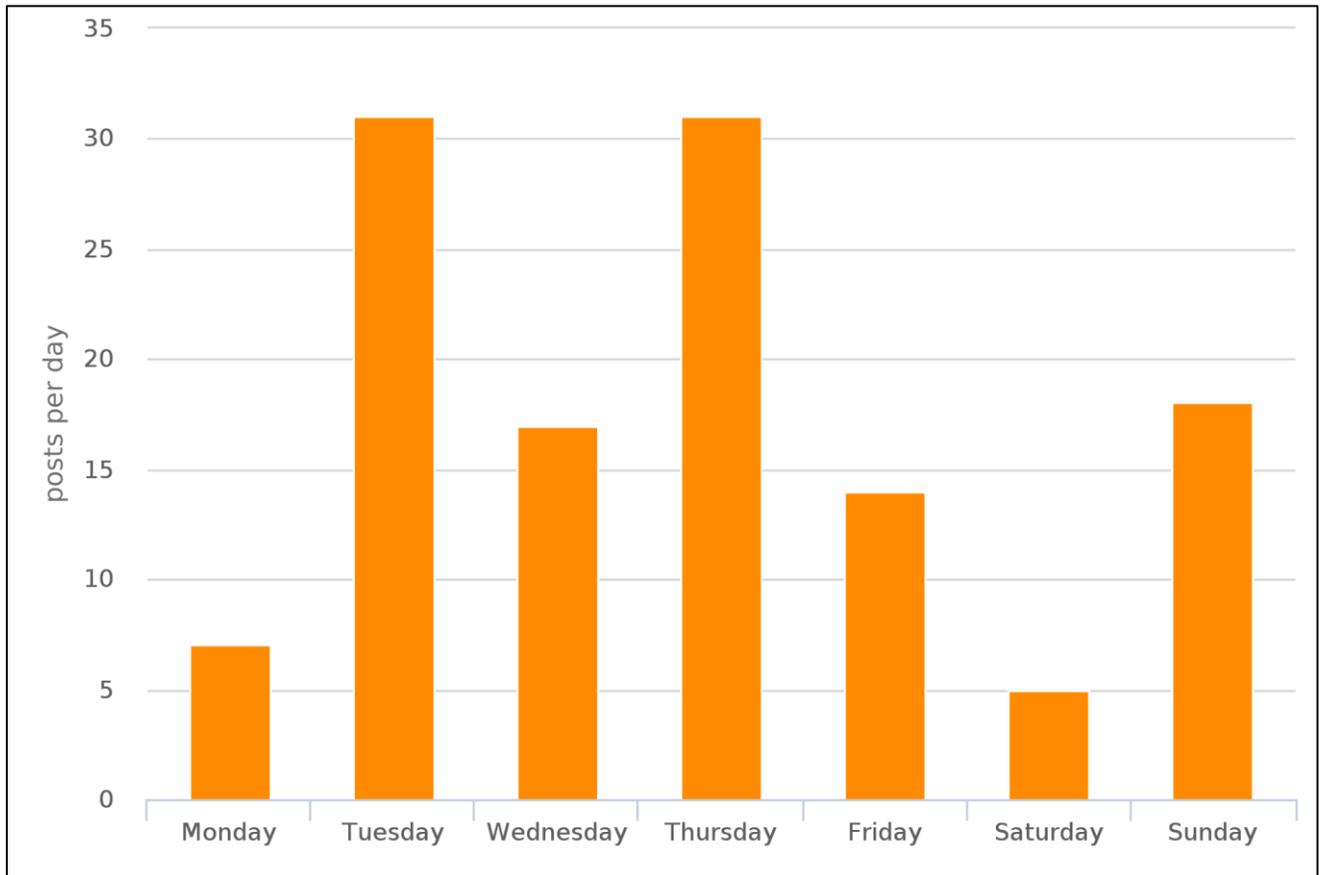
Del total de interacciones en el grupo {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!! 75% fueron *likes*, 15% *posts*, 8% *comments* y 1% *wow*.

Grytics, {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!, gráfico 2.



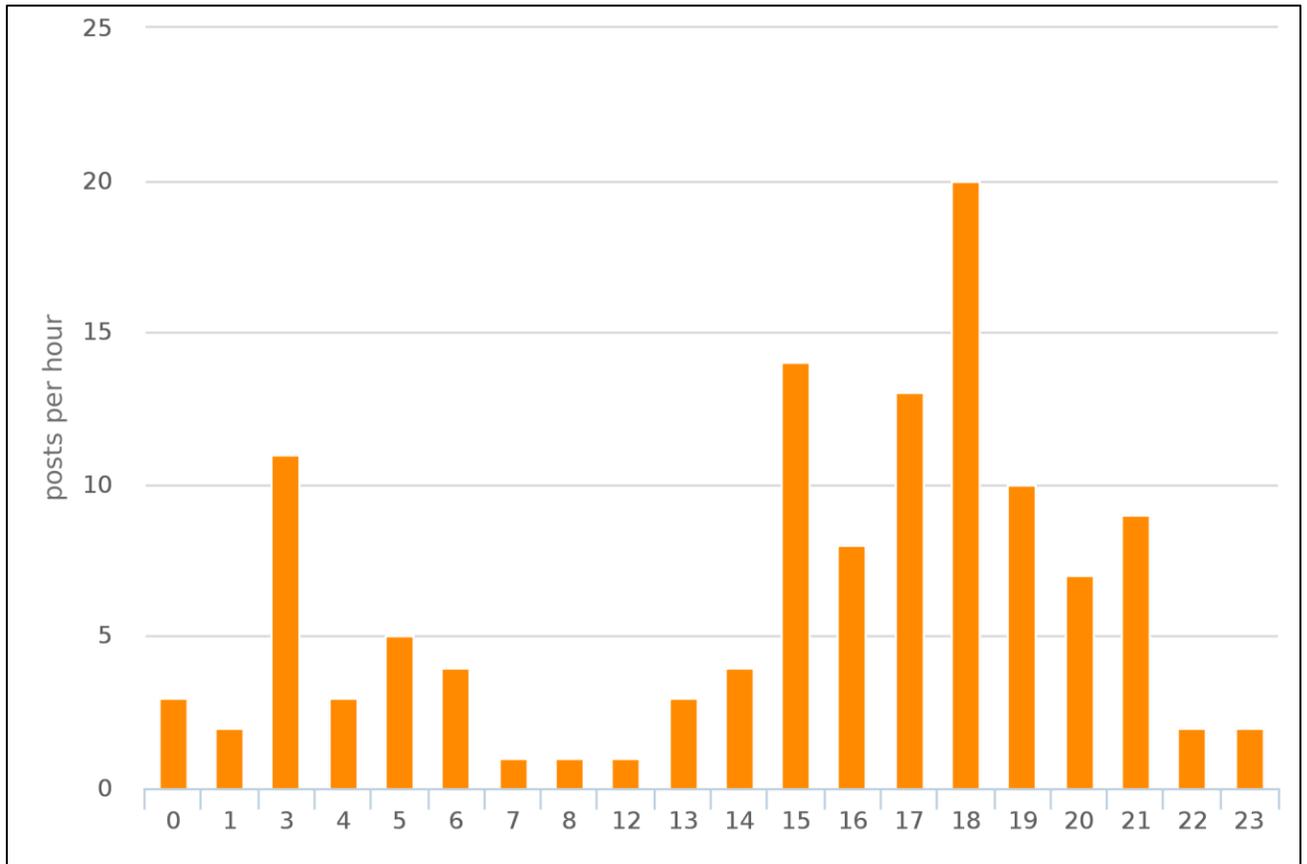
Del total de contenido publicado por los miembros del grupo {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!! 52% fueron *videos*, 22% *status*, 18% fotos y 8% fueron *links*.

Grytics, {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!, gráfico 3.



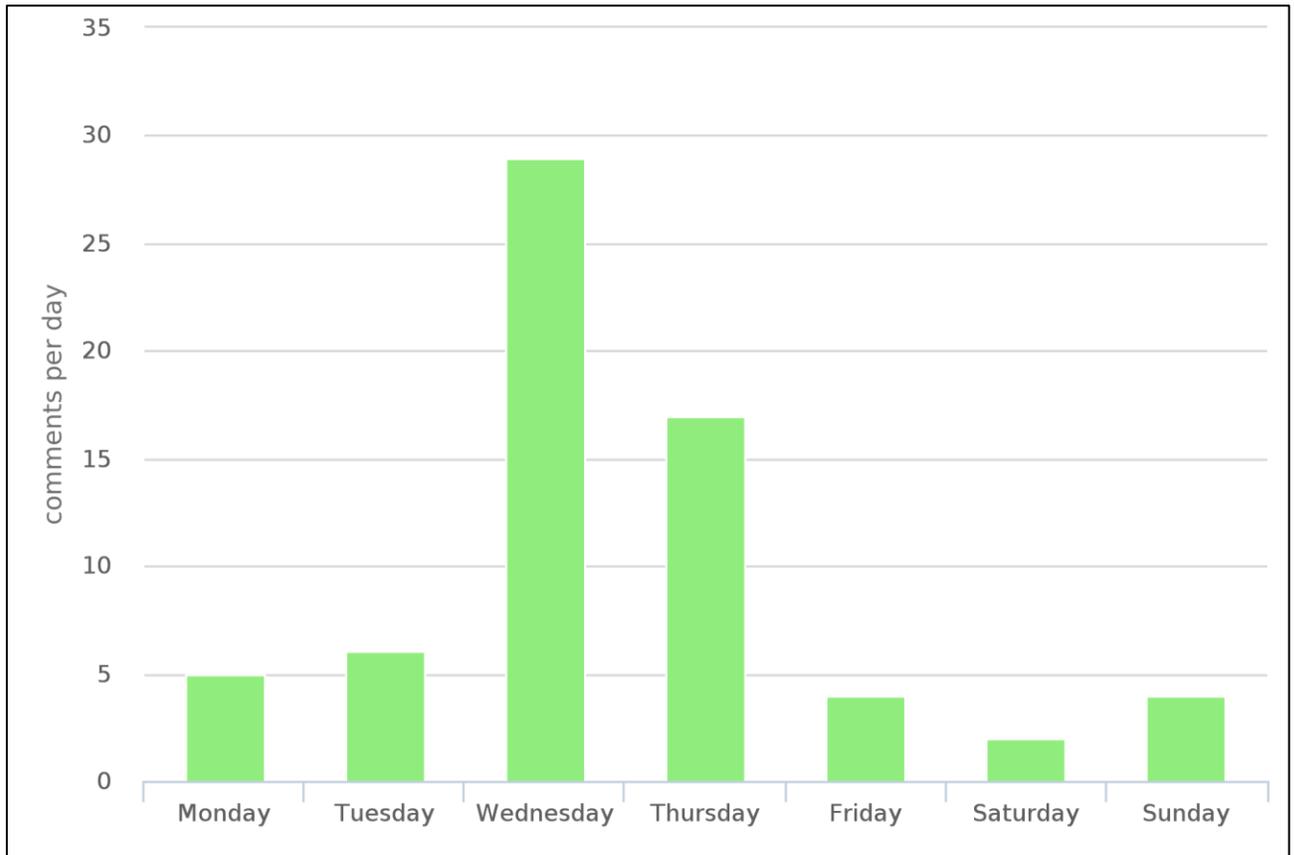
El número más alto de publicaciones en el grupo se logra los martes y los jueves, y su número más bajo de publicaciones los sábados.

Grytics, {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!, gráfico 4.



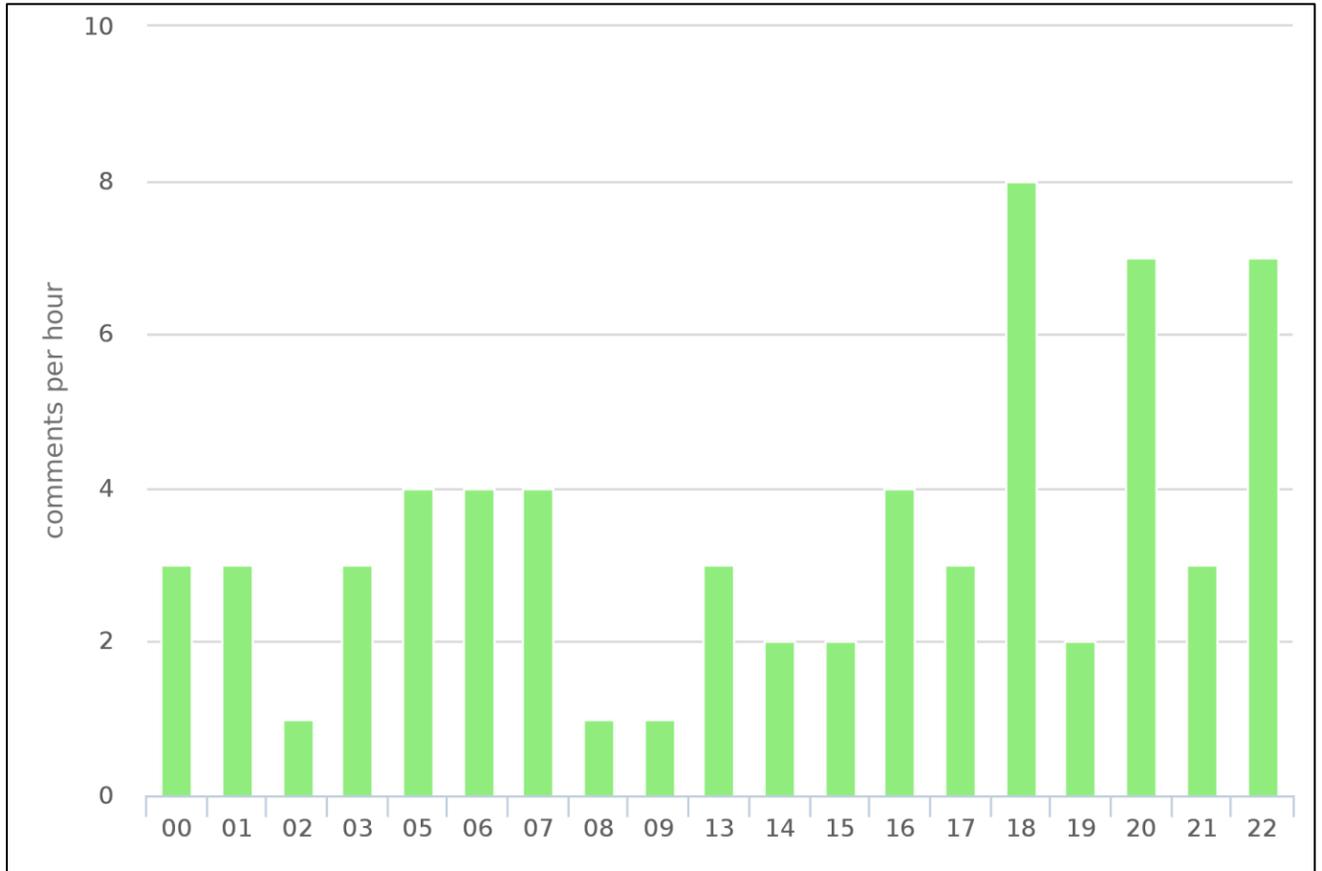
El número más alto de publicaciones se realizan a las dieciocho horas, y su número más bajo de publicaciones en el rango de las nueve a las once horas.

Grytics, {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!, gráfico 5.



El número más alto de *comments* se realizan los miércoles, y su número más bajo de *comments* los registra los sábados.

Grytics, {S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!, gráfico 6.

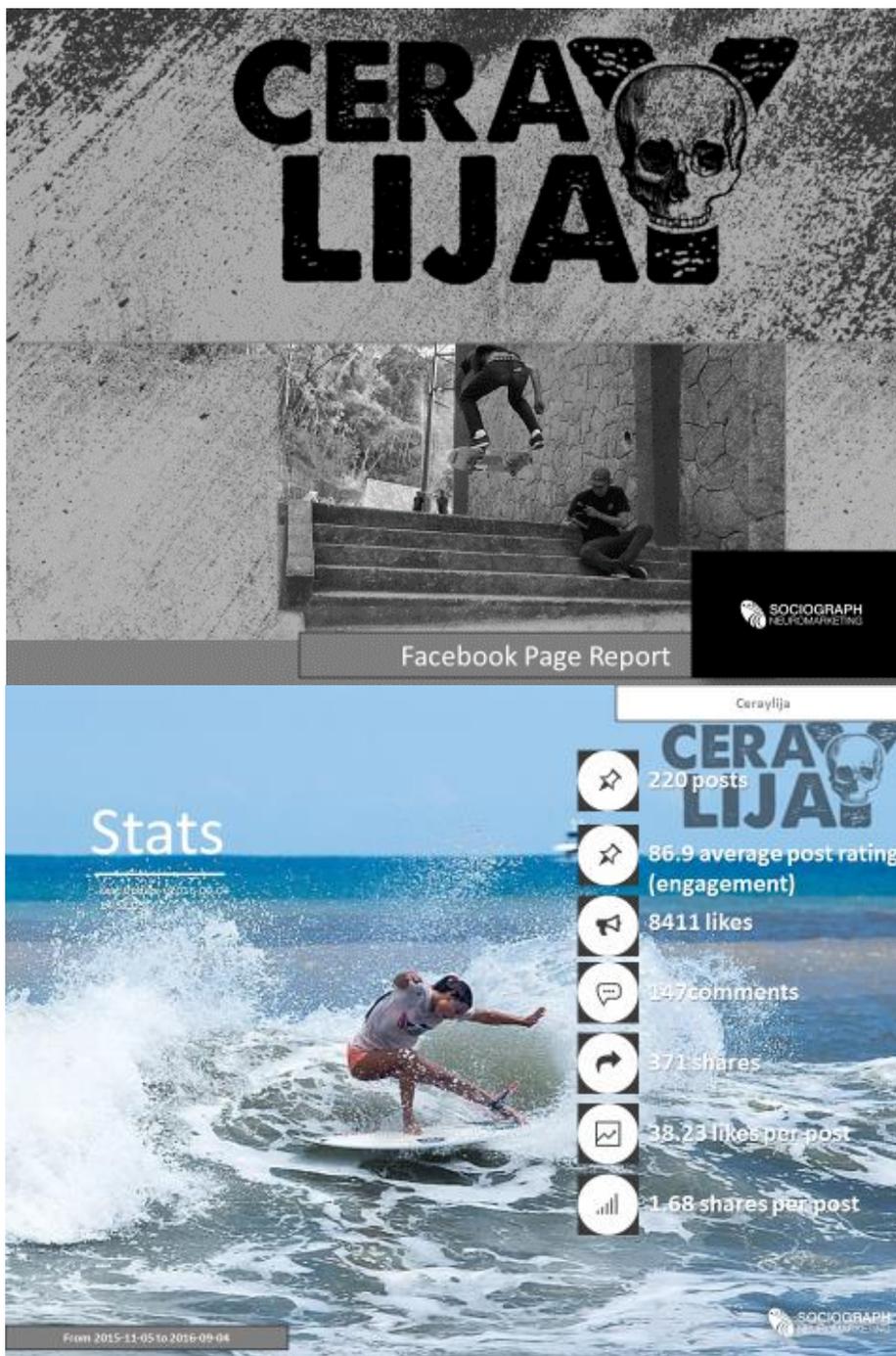


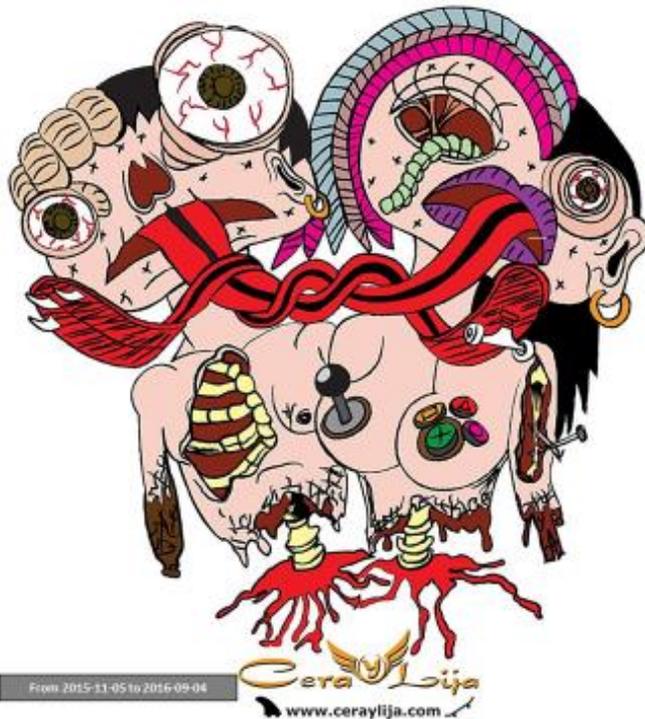
El número más alto de *comments* es a las dieciocho horas, y su número más bajo de *comments* en el transcurso de las diez a las once horas.

Infográficos

Sociograph, Facebook Pages Analytics.

CerayLija





# Top Posts



Ceraylija

Title	Rating	Content Type	Url
Empieza el 2016 con nuevo estilo <a href="#">#ceracub</a> <a href="#">#skateboarding</a> <a href="#">#skate</a> <a href="#">#elsalvador</a> <a href="#">#surf</a> Todas las tallas y colores disponibles en <a href="#">@gravitybs</a> abierto de lunes a sábado sin cerrar al medio día.	1363	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/912820692105806">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/912820692105806</a>
Escoge el diseño que prefieras y unite al mejor club <a href="#">#CeracubBitch</a> , donde lo único que nos importa es que disfrutes de la Escena salvadoreña! (Serie Black&White o White&Black, la que más te guste!) Información al inbox y disponibles en <a href="#">Gravity Boardshop</a> abierto de lunes a sábado de 10 AM a 5:30PM	941	GIF	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/995246203863254">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/995246203863254</a>
Etiqueta al skater que siempre viste camisetas de calaveras o si prefieres aquel que le facina destruir los fillos y brincar las gradas <a href="#">#ceracub</a> <a href="#">#ceraylija</a> <a href="#">#elsalvador</a> <a href="#">#skate</a> <a href="#">#skateboarding</a>	767	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906690902718785">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906690902718785</a>
¡Cambiamos Chip! Quedáte pendiente que comenzamos una nueva etapa con más energía.	644	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/974221662632375">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/974221662632375</a>
Disfruta pegándole a las olitas en el tunco y destruye las calles de sivar en estas vacaciones. Porque la navidad se disfruta al mejor estilo de camisetas <a href="#">#ceracub</a> <a href="#">#ceraylija</a> <a href="#">#elsalvador</a> <a href="#">#skate</a> <a href="#">#skateboarding</a> <a href="#">#surf</a> <a href="#">#surfing</a> ¡Pregunta por nuestras camisetas! - Precio vía inbox Disponibles en <a href="#">@gravitybs</a> Abierto de lunes a viernes sin cerrar al medio día.	528	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906275766093632">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906275766093632</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

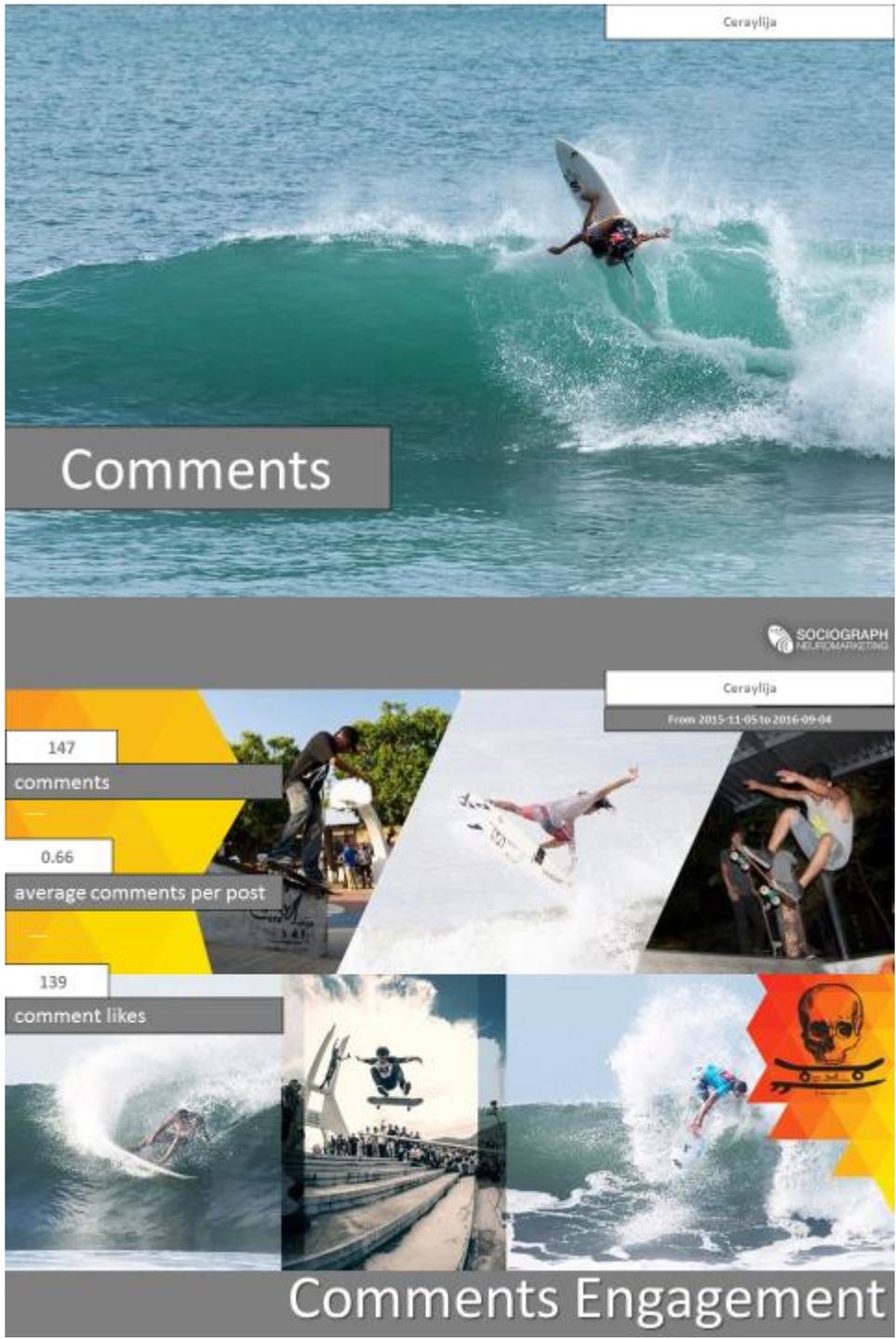
# Top 5 reacted posts



Ceraylija

Title	Likes	Content Type	Url
Empieza el 2016 con nuevo estilo <a href="#">#ceracub</a> <a href="#">#skateboarding</a> <a href="#">#skate</a> <a href="#">#elsalvador</a> <a href="#">#surf</a> Todas las tallas y colores disponibles en <a href="#">@gravitybs</a> abierto de lunes a sábado sin cerrar al medio día.	670	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/912820692105806">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/912820692105806</a>
Escoge el diseño que prefieras y unite al mejor club <a href="#">#CeracubBitch</a> , donde lo único que nos importa es que disfrutes de la Escena salvadoreña! (Serie Black&White o White&Black, la que más te guste!) Información al inbox y disponibles en <a href="#">Gravity Boardshop</a> abierto de lunes a sábado de 10 AM a 5:30PM	453	GIF	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/995246203863254">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/995246203863254</a>
Etiqueta al skater que siempre viste camisetas de calaveras o si prefieres aquel que le facina destruir los fillos y brincar las gradas <a href="#">#ceracub</a> <a href="#">#ceraylija</a> <a href="#">#elsalvador</a> <a href="#">#skate</a> <a href="#">#skateboarding</a>	372	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906690902718785">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906690902718785</a>
¡Cambiamos Chip! Quedáte pendiente que comenzamos una nueva etapa con más energía.	306	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/974221662632375">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/974221662632375</a>
Disfruta pegándole a las olitas en el tunco y destruye las calles de sivar en estas vacaciones. Porque la navidad se disfruta al mejor estilo de camisetas <a href="#">#ceracub</a> <a href="#">#ceraylija</a> <a href="#">#elsalvador</a> <a href="#">#skate</a> <a href="#">#skateboarding</a> <a href="#">#surf</a> <a href="#">#surfing</a> ¡Pregunta por nuestras camisetas! - Precio vía inbox Disponibles en <a href="#">@gravitybs</a> Abierto de lunes a viernes sin cerrar al medio día.	260	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906275766093632">https://www.facebook.com/222616817792867/posts/906275766093632</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04



# Fans

Ceraylija



## Top Engaged Fans

SOCIOGRAPH  
NEUROMARKETING

Ceraylija

19918		Ceraylija	151		Rodrigo Cortez
349		Melvin Cordova	136		Sk-itly Sk
208		Nelson Vladimir	132		Sergio Hasbun
180		Rowland Henriquez	130		Nelson Navarrete
165		Bryan Martinez	118		Choco Javel
154		Roberto Azucar	114		Mauricio Tevez

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Publishers



Ceraylija

- 220  Ceraylija
- 2  First Skate

From 2015-11-05 to 2016-09-04

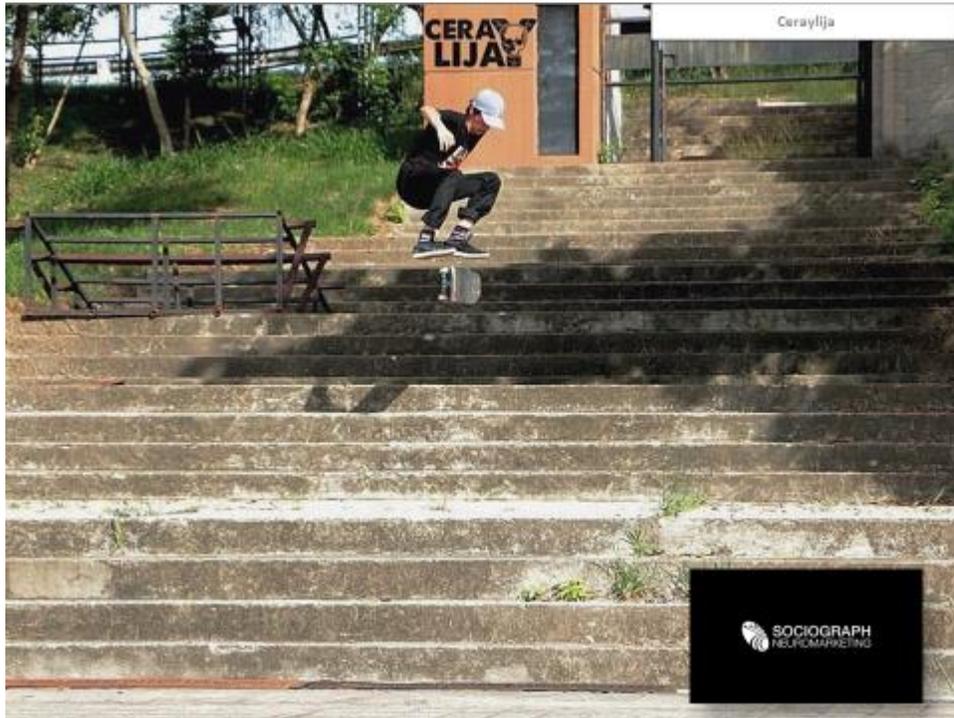
# Top Commenters



Ceraylija

- |    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 12 |  Ceraylija          | 4 |  Gerris Cortez                 |
| 8  |  Melvin Cordova     | 4 |  Francisco Rivers              |
| 7  |  Bryan Martinez     | 4 |  Oscar Aleman                  |
| 5  |  Sergio Hasbun      | 3 |  Gerardo Drellana              |
| 5  |  Oz Romero          | 2 |  Mauricio Tevez                |
| 4  |  Christian Herodier | 2 |  Cesar Antonio Rodriguez Ruano |

From 2015-11-05 to 2016-09-04



Art Guetto Clothing



- 124 posts
- 113 average post rating (engagement)
- 4870 likes
- 134 comments
- 787 shares
- 39 likes per post
- 6 shares per post

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Posts



# Top Posts



Title	Rating	Content Type	Url
Art Guetto estara presente en <a href="#">Consuma</a> Estaremos ubicados en el pabellon N. 1	1419	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/657489474408727">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/657489474408727</a>
<a href="#">MiaPronto</a>   Art Guetto Clothing Brand Mas estilo muy original y exclusivo Combinado con "Elegancia & HONOR" Trabajamos para que sobresalgas de entre la multitud y seas el mejor vestido. Envios a todo el Pais y el Mundo 🌐 Encuentranos en nuestras redes sociales 🌐 <a href="http://www.facebook.com/ArtGuetto">www.facebook.com/ArtGuetto</a> 📷 Instagram : @ArtGuetto 📱 WhatsApp : 72506928 📍 Blvd Constitución, Centro Comercial ANDROMEDA, Local # 51, tercer nivel (A dos Cuadras de la Chulona, cerca del Súper Selectos Mira/valle "ArtGuetto") 🕒 Horario : de Lunes a Sabado de 9:00 am a 5pm 📍 Blvd de Los Heroes, Centro Comercial LAS PULGAS, Pasillo #3 Local 72-71 "Destroy Everything Shop" por las 3 torres de hacienda 🕒 Horario : todos días de 12pm a 7pm	1131	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/614582622032746">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/614582622032746</a>
Para nuestros amigos que buscaban snap backs. \$19.99	943	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/605441249613550">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/605441249613550</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Posts



Art Guetto Clothing

Title	Rating	Content Type	Url
<p><a href="#">#DISPONIBLES</a>   ArtGuettoClothing</p> <p>↓Te Mostramos Nuestros Estilos disponibles en Las 2 Sucursales en sus tallas completas, invitandote a que Vengas y Compres la mejor Marca de El Salvador "Apoya tu Escena Local"</p> <p>✕ "Elegancia &amp; Honor" ✕ Luce con Máxima Autoridad SUPREMA Con <a href="#">#ArtGuettoClothing</a></p> <p><a href="#">#StormEye</a> / <a href="#">#TheA</a> / <a href="#">#Austables</a> / <a href="#">#Aveo</a> / <a href="#">#Stars</a> / <a href="#">#FranjaFloral</a> / <a href="#">#TheeColoca</a> / <a href="#">#AGHonor</a> TODOS DISPONIBLES</p> <p>📱 WhatsApp : 72506928</p> <p>📍 Instagram : @ArtGuetto</p> <p>🌐 <a href="http://www.facebook.com/ArtGuetto">www.facebook.com/ArtGuetto</a></p>	842	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/612624948895180">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/612624948895180</a>
<p>📅 Temporada Julio 2016   <a href="#">#ArtGuettoClothing</a></p> <p>Dedicada a todas las personas que no nos Rendimos 🍀</p> <p>"Mantengamonos Fuertes"</p> <p>Más lujo y Diseños totalmente Exclusivos que harán lucir muy Fresco, Limpio y Elegante</p> <p>Todas las tallas disponibles, RECUERDA que te hacemos llegar nuestras prendas a cualquier parte del País y el Mundo</p> <p>📍 Blvd Constitución, Centro Comercial ANDROMEDA, Local # 31, tercer nivel (A dos Cuadras de la Chulona, cerca del Súper Selectos Miravalle "ArtGuetto") @Horario : de Lunes a Sabado de 9:30am a 5pm</p> <p>📱 WhatsApp 72506928   74531306</p> <p>📍 Instagram @artguetto</p> <p>🌐 <a href="http://www.facebook.com/ArtGuetto">www.facebook.com/ArtGuetto</a></p>	809	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/642934342530907">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/642934342530907</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top 5 reacted posts



Art Guetto Clothing

Title	Likes	Content Type	Url
<p>Art Guetto estara presente en <a href="#">#Consumo</a></p> <p>Estaremos ubicados en el pabellon N. 1</p>	693	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/657489474408727">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/657489474408727</a>
<p><a href="#">#MuyPonzo</a>   Art Guetto Clothing Brand</p> <p>Mas estilo muy original y exclusivo Combinado con "Elegancia &amp; HONOR"</p> <p>Trabajamos para que sobresalgas de entre la multitud y seas el mejor vestido.</p> <p>Envios a todo el País y el Mundo</p> <p>Encuentranos en nuestras redes sociales</p> <p>🌐 <a href="http://www.facebook.com/ArtGuetto">www.facebook.com/ArtGuetto</a></p> <p>📍 Instagram : @ArtGuetto</p> <p>📱 WhatsApp : 72506928</p> <p>📍 Blvd Constitución, Centro Comercial ANDROMEDA, Local # 31, tercer nivel (A dos Cuadras de la Chulona, cerca del Súper Selectos Miravalle "ArtGuetto") @Horario : de Lunes a Sabado de 9:30am a 5pm</p> <p>📍 Blvd de Los Heroes, Centro Comercial LAS PULGAS, Pasillo #3 Local 72-71 "Destroy Everything Shop" por las 3 torres de hacienda @Horario : todos días de 12pm a 7pm</p>	541	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/614582622032746">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/614582622032746</a>
<p>Para nuestros amigos que buscan snap backs.</p> <p>\$19.99</p>	450	Photo	<a href="https://www.facebook.com/142940715863608/posts/605441249613550">https://www.facebook.com/142940715863608/posts/605441249613550</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top 5 reacted posts



Art Guetto Clothing

Title	Likes	Content Type	Url
<p><b>DISPONIBLES</b>   ArtGuettoClothing</p> <p>↓Te Mostramos Nuestros Estilos disponibles en Las 2 Sucursales en sus tallas completas, invitandote a que Vengas y Compres la mejor Marca de El Salvador "Apoya tu Escena Local" ↗</p> <p>✕ "Elegancia &amp; Honor" ✎ Cluce con Máxima Autoridad SUPREMA Con #ArtGuettoClothing</p> <p>#StormEye / #TheA / #Austables / #Aved / #Stars / #FranjaFloral / #TheeColoca / #AGHonor TODOS DISPONIBLES</p> <p>WhatsApp: 72506928</p> <p>Instagram: @ArtGuetto</p> <p>www.facebook.com/ArtGuetto</p>	279	Photo	https://www.facebook.com/142940715863608/posts/612624948895180
<p>Temporada Julio 2018   #ArtGuettoClothing</p> <p>Dedicada a todas las personas que no nos Rendimos ☞</p> <p>"Mantengámonos Fuertes"</p> <p>Más lujo y Diseños totalmente Exclusivos que te harán lucir muy Fresco, Limpio y Elegante</p> <p>Todo las tallas disponibles, RECUERDA que te hacemos llegar nuestras prendas a cualquier parte del País y el Mundo</p> <p>📍 Blvd Constitución, Centro Comercial ANDROMEDA, Local # 31, tercer nivel (A dos Cuadras de la Dzulona, cerca del Super Selectos Miravalle) #ArtGuetto 📍 Horario : de lunes a Sabado de 9:30am a 5pm</p> <p>WhatsApp 72506928   74531306</p> <p>Instagram @artguetto</p> <p>www.facebook.com/ArtGuetto</p>	266	Photo	https://www.facebook.com/142940715863608/posts/642934342530907

From 2015-11-05 to 2016-09-04





## Comments



From 2015-11-05 to 2016-09-04



## Comments Engagement



Top Engaged Fans



14097		Art Guetto	42		Daniels Enrique Mendez Martinez
94		Veronica Carpio	42		Hey Oscar XD
94		Nelson Navarrete	32		Hans A DG
88		Gisela Chavez	32		Lex Noyola
61		Jeffrie Inestroza	30		Silvix Flores de Argueta
44		Oscar Contreras	30		Jazmin Argueta

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Publishers



Art Guetto Clothing

124  Art Guetto

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Commenters

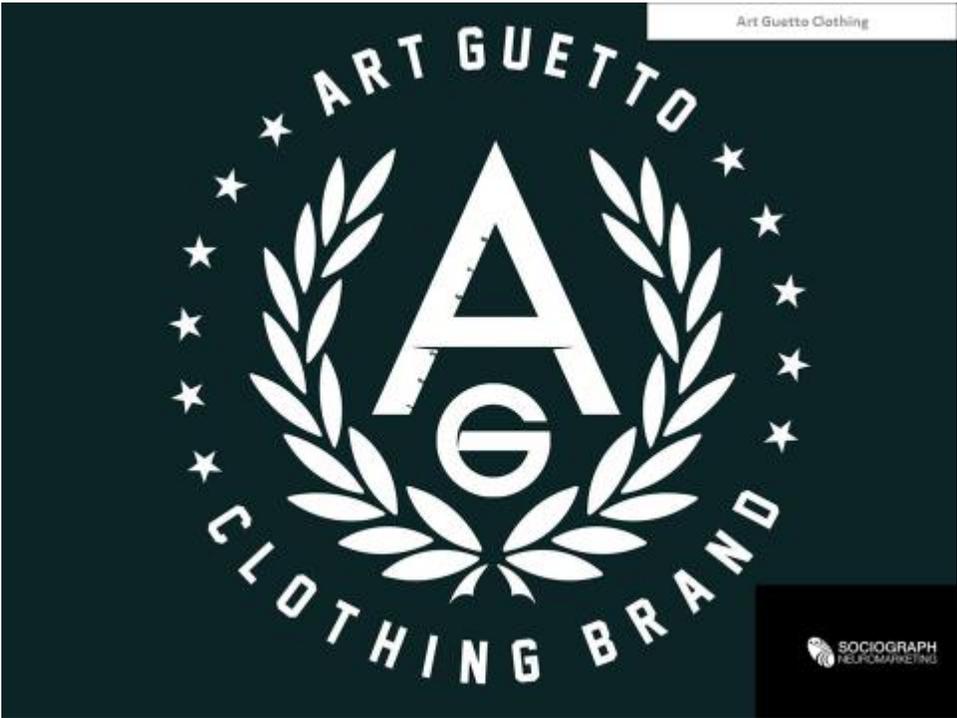


Art Guetto Clothing

- 7  Art Guetto
- 4  Rauda Oswaldo
- 3  Tony Lemus
- 3  Cortez Cortez
- 2  Gisele Chavez
- 2  Carlos Moises Argueta

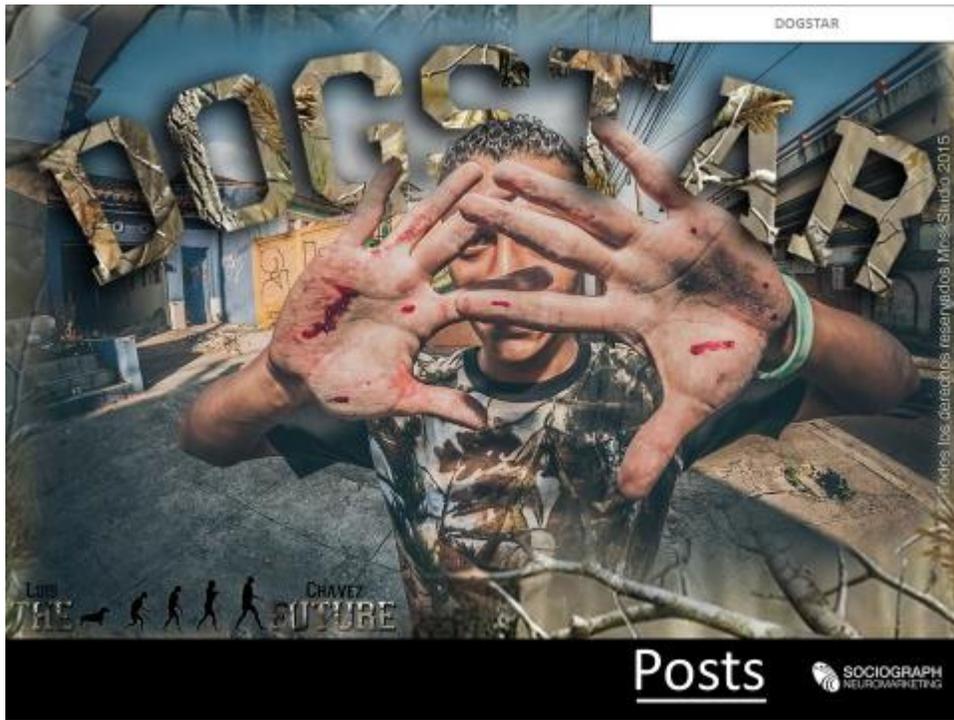
- 2  Miguel Ramirez
- 2  Gerardo Valladares
- 2  Alejandro Jimenez
- 2  Ricardo Sam Menjivar
- 2  Omar Lemus
- 1  Jeffrie Inestroza

From 2015-11-05 to 2016-09-04



DogStar Clothing Co.





DOGSTAR

## Top Posts

Title	Rating	Content Type	Url
	114	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1680445295527866">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1680445295527866</a>
DOGSTAR CLOTHING CO.	107	GIF	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1681303725442023">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1681303725442023</a>
<a href="#">Dream Skateboarding</a> abierto de lunes a sábado de 9am a 5pm!!! Con una línea de ropa marca nacional DOGSTAR clothing co. Sincerrar al medio Día 📺 New Product... Bearings Abec7 y Abec9 📺 Blank Maple Skateboards assorted color 📺 <a href="#">@TATTOO STUDIO</a> SHAKE Big Bear Inkink Promocion de tattoo de 8cm color negro a tan solo \$100	84	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1705354919703570">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1705354919703570</a>
Dogy multicolor <a href="#">@dogstar4eva</a> dreamskateboarding <a href="#">@purastyle</a> rechoencasa	80	GIF	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1681563665416029">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1681563665416029</a>
	78	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1665075337064862">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1665075337064862</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top 5 reacted posts



DOGSTAR

Title	Likes	Content Type	Url
	48	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1680445295527866">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1680445295527866</a>
	28	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1665075337064862">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1665075337064862</a>
	38	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1695613804011015">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1695613804011015</a>
DOGSTAR CLOTHING CO.	39	GIF	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1681303725442023">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1681303725442023</a>
	28	Photo	<a href="https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1665075450398184">https://www.facebook.com/1396156190623446/posts/1665075450398184</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

96.03 %

of posts reacted

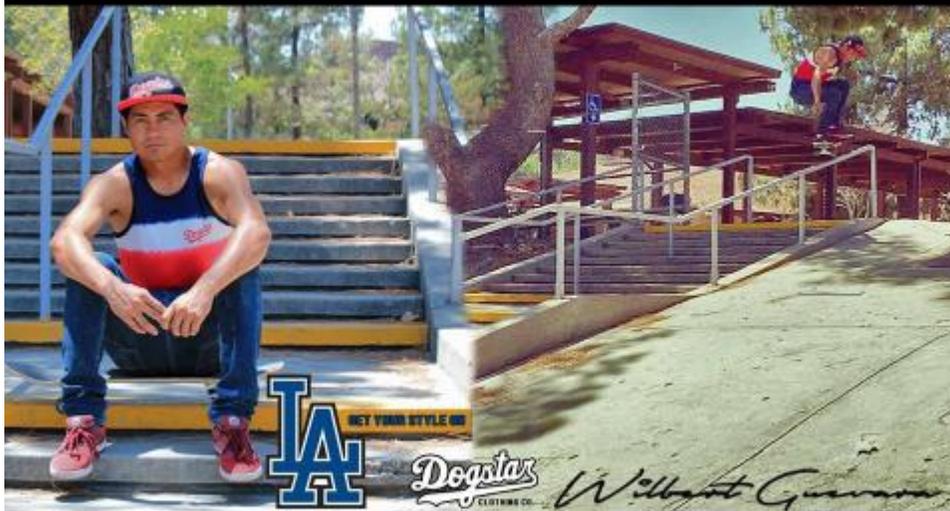
33.16 %

of posts shared

36.13 %

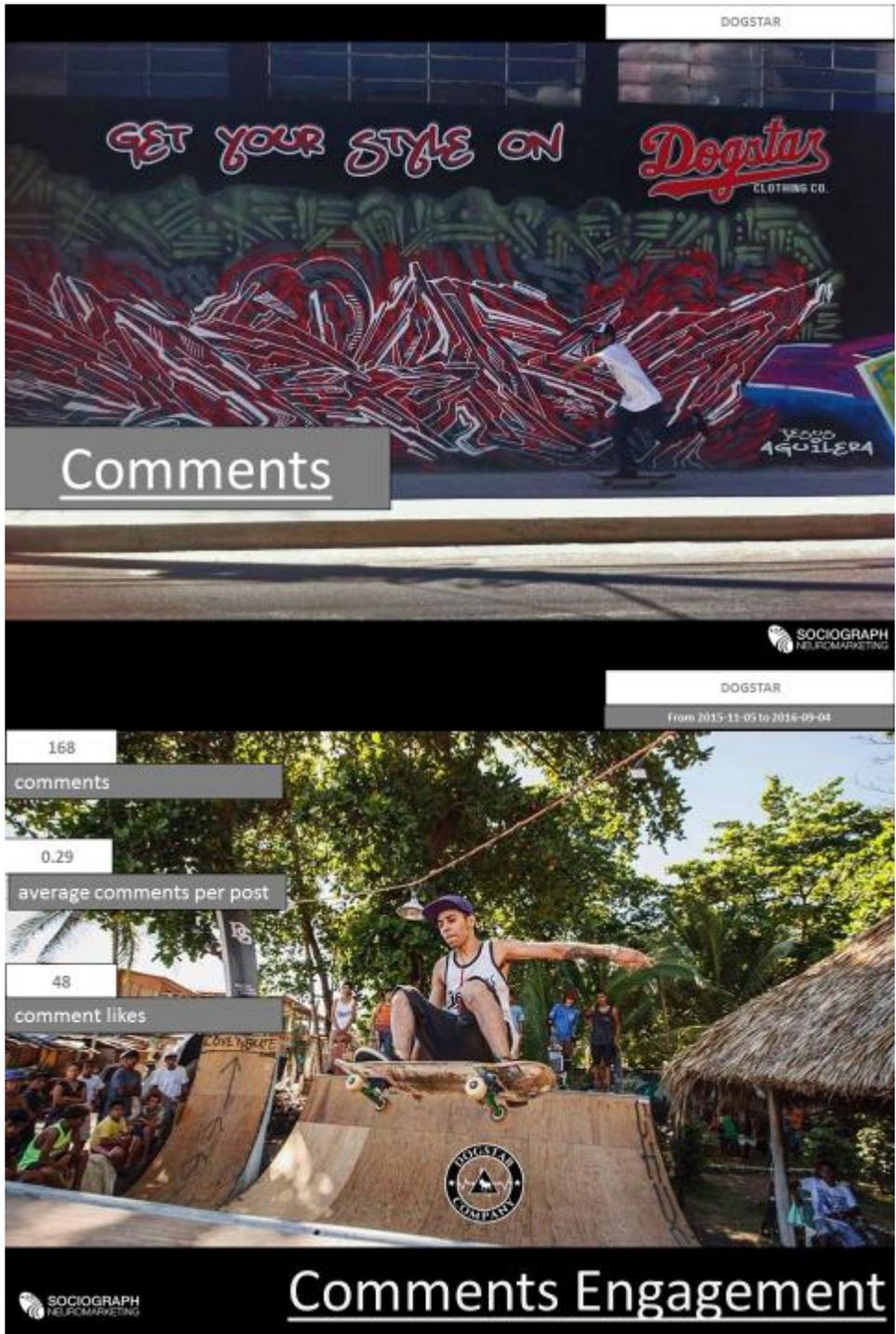
of posts commented

DOGSTAR



## Post Engagement

From 2015-11-05 to 2016-09-04



# Fans

DOGSTAR



SOCIOGRAPH  
NEUROMARKETING

## Top Engaged Fans

SOCIOGRAPH  
NEUROMARKETING

DOGSTAR

1635		DOGSTAR clothing co.	17		Bryan Martinez
34		Kike Guerrero	16		Wilber Sk Guevara
21		Albert Aguirre Mejia	16		Ernesto Mejia
20		Luis Gonzalez	16		David Sosa Grifo Skate
18		Thrasher Forlife	14		A Kevin Contreras
18		Bryan Borgir	14		Veeritoo Panama&zo Montano

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Publishers



DOGSTAR

52  DOGSTAR clothing co

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Commenters



DOGSTAR

1  DOGSTAR clothing co

1  Jesus Aguilera

1  Albert Aguirre Mejia

1  Bryan Martinez

1  Wicho Acevedo

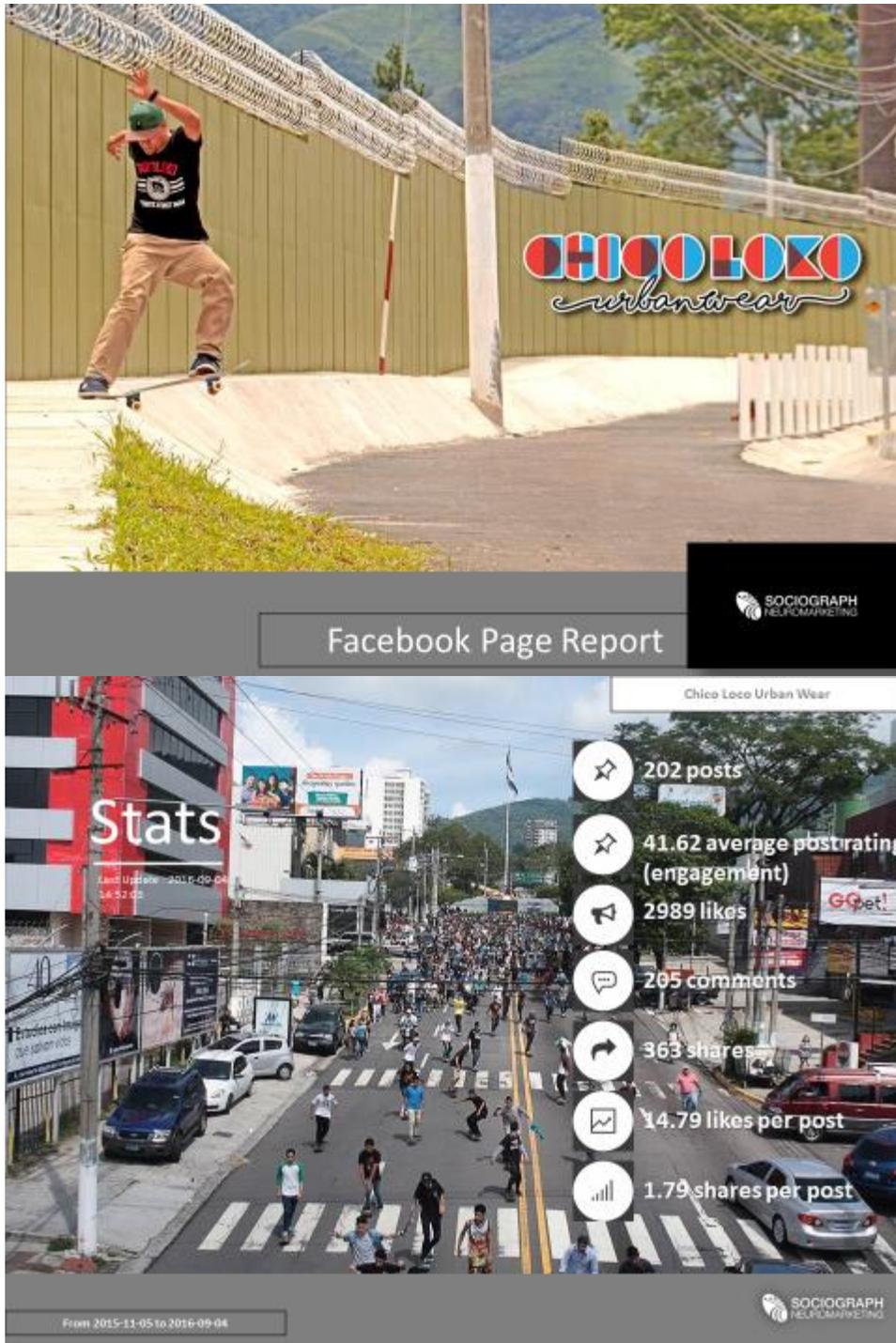
1  Kevin Sady

1  Dave Avila

From 2015-11-05 to 2016-09-04



Chicoloko Urban Wear



# Posts



# Top Posts

Title	Rating	Content Type	Url
Aquí Otro video, este enviado por <a href="#">Kevin Rivera</a> demostrando su técnica con este Nollie 360 shove it to manual!!! Ores que puede ser el truco mas loko?? alguien tiene algo mas??? Sigue subiendo tus videos participa y gana!!! recuerda darle like a la pagina <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a> para poder apoyar a tus skaters!! el truco con mas likes sera premiado este 19 de junio en el salvador del mundo dentro de la celebracion del Go skateboarding Day <a href="#">#wojolo</a> <a href="#">#skateboarding</a>	608	Video	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1039250892822519">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1039250892822519</a>
Authentic street wear <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a> de venta en <a href="#">Gravity Board shop Black Rose Art Studio Bras SV</a> Foto: <a href="#">Orlando Vaquerano</a> <a href="#">#skateboarding</a> <a href="#">#chicolokoclothing</a> <a href="#">#chicoloko</a> <a href="#">#wojolo</a>	384	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1051185744962367">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1051185744962367</a>
menos Canchas de Fútbol y Mas Skate parks! <a href="#">#chicolokoclothing</a> <a href="#">#skateboarding</a> <a href="#">#laavador</a>	334	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1014898841924391">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1014898841924391</a>
Estos son algunos de los diseños que incluye la nueva coleccion <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a>	278	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1029978323749776">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1029978323749776</a>
Mas de nuestros diseños que esta disponible en Gravity Board shop mas informacion inbox! Siguenos en Instagram <a href="#">@chicoloko_clothing</a> <a href="#">#wojolo</a> <a href="#">#lifestyle</a> <a href="#">#trash</a> <a href="#">#skateboarding</a>	278	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1034967956584146">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1034967956584146</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top 5 reacted posts



Title	Likes	Content Type	Url
Aqui Otro video, este enviado por <a href="#">Kevin Rivera</a> demostrando su técnica con este No!!!ie 360 shove itto manual!!! Crees que puede ser el truco mas loco?? alguien tiene algo mas??? Sigue subiendo tus videos participay gana!!! recuerda darle like a la pagina <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a> para poder apoyar a tus skaters!! el truco con mas likes sera premiado este 19 de junio en el salvador del mundo dentro de la celebracion del Go Skateboarding Day <a href="#">#chicoloko #skateboarding</a>	279	Video	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1039250892822519">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1039250892822519</a>
Authentic street wear <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a> de venta en <a href="#">Gravity Board shop Black Base Art Studio Bras SV</a> Foto: <a href="#">Oriando Vazquez</a> <a href="#">#skateboarding #chicolokoclothing #chicoloko #chicoloko</a>	182	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1051185744962367">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1051185744962367</a>
Esto se esta poniendo Buenooo!!! <a href="#">Marcel Hernandez</a> Regalando un Bigger Sign en el salva!!! Que LOKOOOOOO!!! yeahhh!!! puede ser este el truco mas loco?? bueno ustedes deciden!!! tenes hasta el 19 de junio para seguir postiendo!! recuerda darle like a la pagina <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a> y apoyar al truco que mas te guste! Suerte para todos y que gane el mas loco!!! Instagram @chicoloko_clothing "never been done in el salvador" que estiloooo!!! <a href="#">#skateboarding #elsalvador</a>	100	Video	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1040869339327341">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1040869339327341</a>

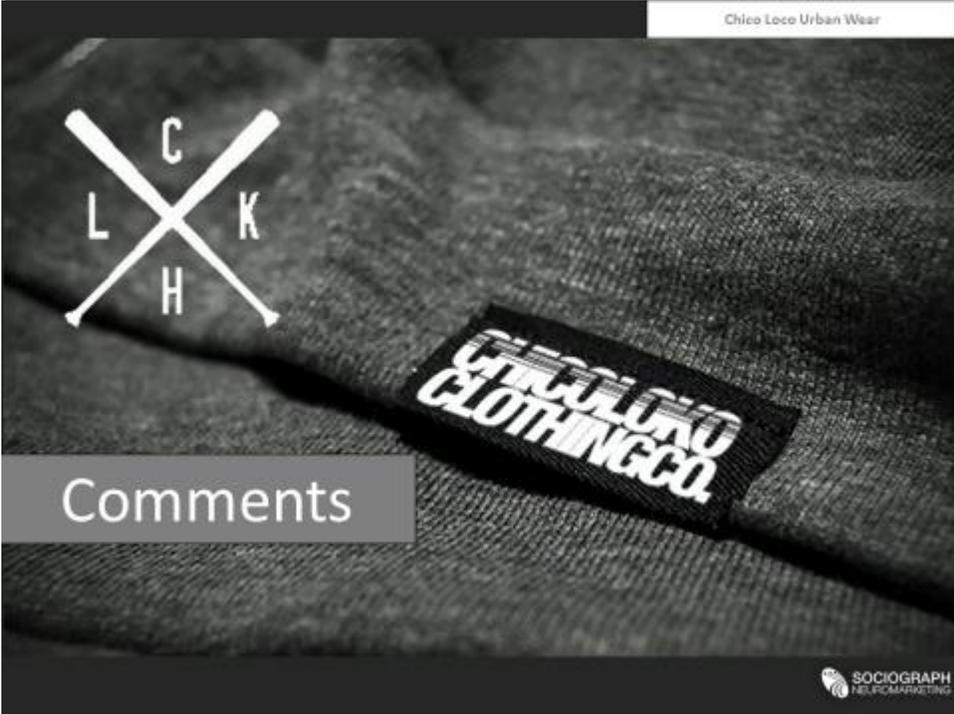
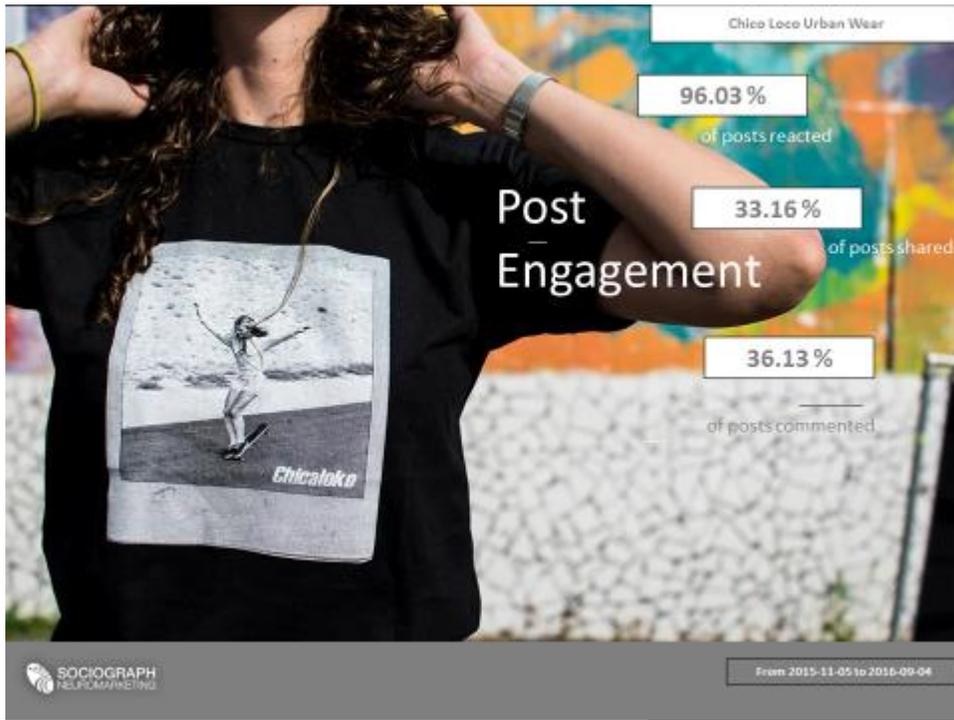
From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top 5 reacted posts



Title	Likes	Content Type	Url
parte de lo que se vivió en la celebracion del go skateboarding Day 2016	84	Photo	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1048821815198760">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1048821815198760</a>
Seguimos postiendo los Clipsesta ves tenemos un representante de <a href="#">Team Skate Chinameca</a> el es <a href="#">Jesús Zelaya</a> demostrando que también es Loko!! destruyendo el box con un Frontside Bigspin Noseslide to fakie...!!! pero que estilooo!! Never been done in el salvador!!!! competencia de el truco mas loco!!! gracias <a href="#">Chicoloko Urban Wear</a> recuerda seguir postiendo tus videos tenes hasta el 19 de junio para demostrar tu lokura!!! Dale like a la pagina y apoya tu skater favorito!!! <a href="#">#chicoloko #skateboarding #elsalvador #goskateboardingday #chicolokoclothing</a> Instagram @chicoloko_clothing	182	Video	<a href="https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1040883252659283">https://www.facebook.com/222010097879940/posts/1040883252659283</a>

From 2015-11-05 to 2016-09-04





# Top Engaged Fans



Chico Loco Urban Wear

8336	 Chicoloko Urban Wear	99	 Albert Aguirre Mejia
499	 Rodrigo Valladares	84	 Gustavo Cienfuegos
282	 Rodrigo valladares	80	 Cecilia Ibarra
183	 Kevin Rivera	64	 Kevin Torrez
163	 Kelvin Valladares	57	 Douglas Madriz
120	 Orlando Vaquerano	55	 Javier Morales

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Publishers



Chico Loco Urban Wear

193	 Chicoloko Urban Wear	5	 Sherry Anne Asuncion
8	 Dlorah Tapat	4	 Jackson McCarty
6	 Jeffjepoy Rosete Sagun	4	 Angelo Corpuz
5	 Carl Santiago	4	 Willy Telana
5	 Susana Martinez	4	 Elijah Nesta
5	 Miggy Barranta	4	 Marjorie Marasigan Jumalon

From 2015-11-05 to 2016-09-04

# Top Commenters



Chico Loco Urban Wear

18		Rica Cabales Lucero	3		Michelle Alanib
9		Chico Loko Urban Wear	3		Gerson Hernandez
5		Mikalie Sumawang	3		Neldz Robes
4		Jhosh Baylon de Vera	2		Mauricio Brito
4		Donato Marcelo	2		Jessie San Andres
4		BhoXz Yum	2		Rodel de Asis

From 2015-11-05 to 2016-09-04

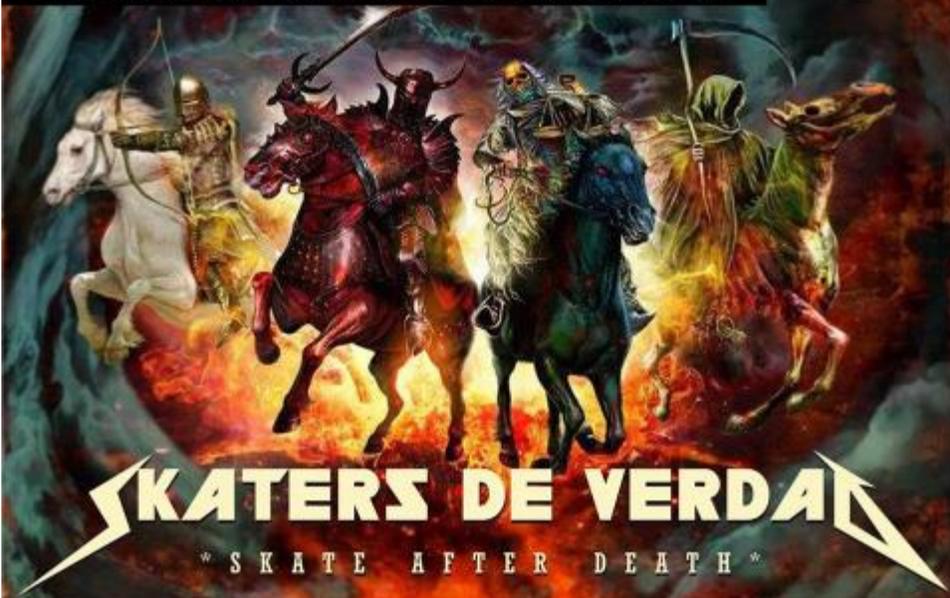
Chico Loco Urban Wear



SKATERS DE VERDAD

Facebook Group Reporting

{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!



SKATERS DE VERDAD

\* SKATE AFTER DEATH \*

{S}{K}{A}{T}{E}{R}{S} {D}{E} {V}{E}{R}{D}{A}{D}!!!

## Group Stats

Last Update: 2016-09-04 14:52:09



- 122 posts
- 639 reactions
- 383 active members
- 67 comments
- 17 shares
- 1.64 activity
- 6.48 engagement

From 2015-04-08 to 2016-09-04



## Posts



(S)(K)(A)(T)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)!!

## Top posts

Title	Engagement	Url
USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI LOS RECORDARE!!!! Gerson Plel...	253	<a href="https://www.facebook.com/257013120987200/posts/886889107999595">https://www.facebook.com/257013120987200/posts/886889107999595</a>
#SKATEAFTERDEATH	91	<a href="https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1163245283697308">https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1163245283697308</a>
<a href="http://medicinatural.com/conoce-todo-sobre-los-esguinces-de-tobillo-como-trata...">http://medicinatural.com/conoce-todo-sobre-los-esguinces-de-tobillo-como-trata...</a>	38	<a href="https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1162729640415539">https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1162729640415539</a>
<a href="https://www.facebook.com/nathy.perezcotera/videos/10205064965822671/">https://www.facebook.com/nathy.perezcotera/videos/10205064965822671/</a>	25	<a href="https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1163921713629665">https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1163921713629665</a>
IKKI PF F/S FLIP "PAY DAY" <a href="https://www.facebook.com/663618553648907/photos/a.673...">https://www.facebook.com/663618553648907/photos/a.673...</a>	25	<a href="https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1162242400464263">https://www.facebook.com/257013120987200/posts/1162242400464263</a>

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)(E)!!

## Top 5 reacted posts

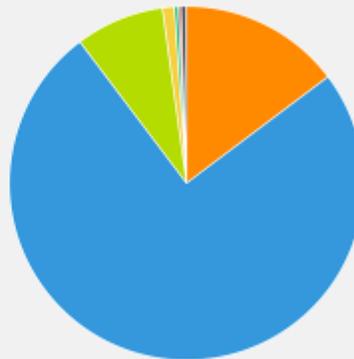
Title	Reactions	Url
USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI LOS RECORDARE!!!! G...	201	<a href="https://www.facebook.com/257013120887200/posts/886889107999595">https://www.facebook.com/257013120887200/posts/886889107999595</a>
#SKATEAFTERDEATH	85	<a href="https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1163245283697308">https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1163245283697308</a>
<a href="http://medicinatural.com/conoce-todo-sobre-los-esguinces-de-tobillo-...">http://medicinatural.com/conoce-todo-sobre-los-esguinces-de-tobillo-...</a>	27	<a href="https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1162729640415539">https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1162729640415539</a>
<a href="https://www.facebook.com/nathy.perezcotera/videos/10205064965822671/">https://www.facebook.com/nathy.perezcotera/videos/10205064965822671/</a>	25	<a href="https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1163921713629665">https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1163921713629665</a>
Super selectos	17	<a href="https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1163957953626041">https://www.facebook.com/257013120887200/posts/1163957953626041</a>

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)(E)!!

## Group Interactions



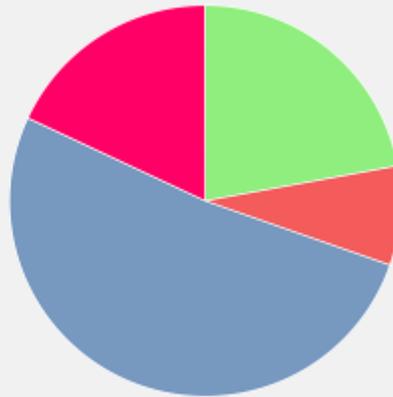
Posts - 15 % Likes - 75 % Comments - 8 % Wow - 1 %  
Haha - 0 % Love - 0 % Sad - 0 % Angry - 0 %

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)!!

## Post types

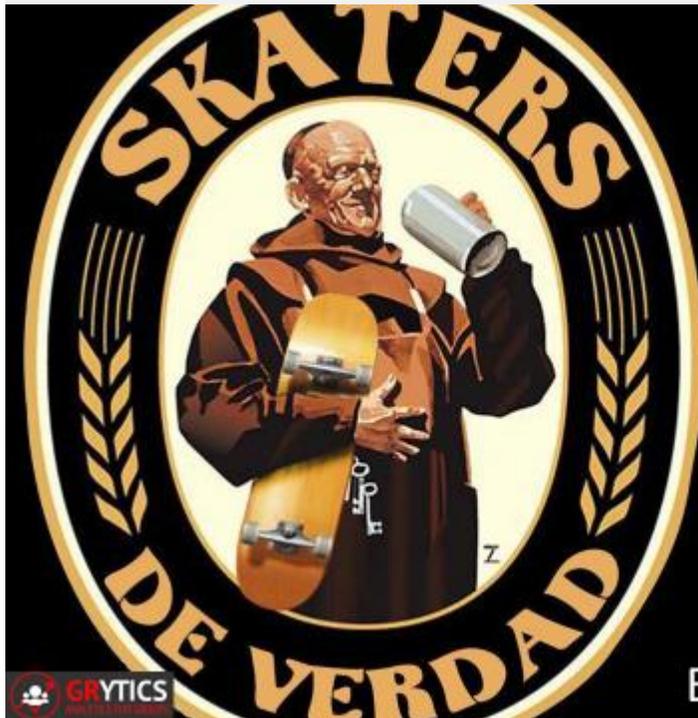


Status - 22 % Link - 8 % Video - 52 % Event - 0 % photo - 18 %

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)!!



73.77 %

of posts reacted or commented

72.13 %

of posts reacted

18.03 %

of posts commented

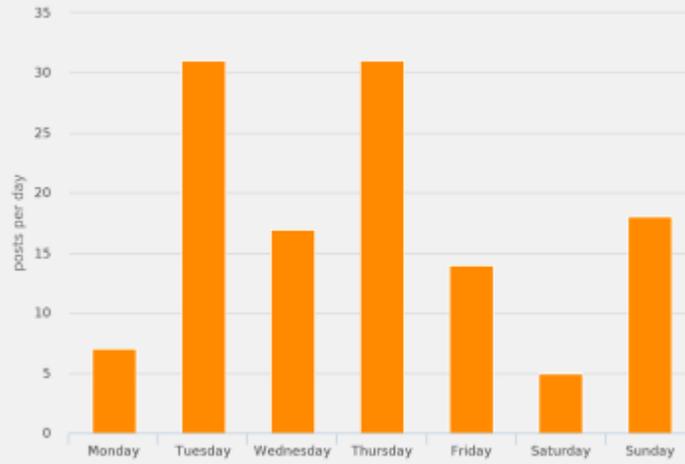
From 2015-04-08 to 2016-09-04

## Post Engagement



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(Y)(D)(A)(Y)!!

## Post Distribution

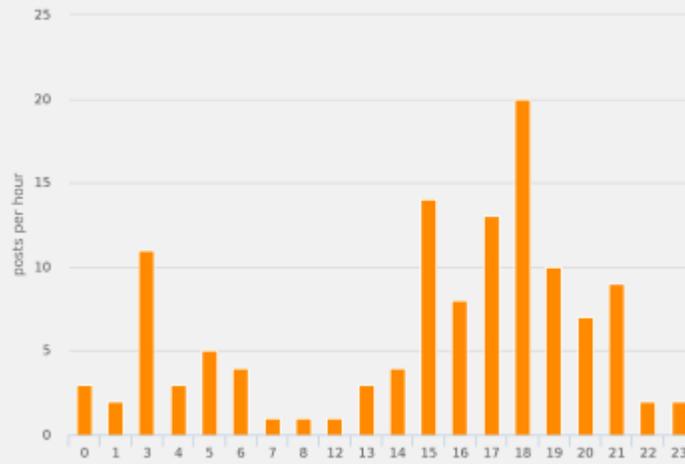


From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(Y)(D)(A)(Y)!!

## Post Distribution



From 2015-04-08 to 2016-09-04



## CONTACTOS



SKATERSDEVERDAD@OUTLOOK.COM



@SKATERSDEVERDAD



@SKATERS\_DE\_VERDAD



<https://www.facebook.com/Skaters-De-Verdad-663618553648907/>

<https://www.facebook.com/skaters.deverdad.3>

<https://www.facebook.com/groups/257013120987200/>

(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)!!

**KEEP FILMING  
ALL THE SKATERS**



**NOT EVEN DEATH  
CAN STOP YOU...**

## Comments



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)!!

## Top Comments

Comment	Likes	Author	Post
Jamas tuve la oportunidad de conocerlos y patinar con ellos... Pero mi mas sentid...	7	Kiko Amaya	USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI...
tenia un mega pop para volar (V)	5	Rubén Inconformista	USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI...
Los propios 🍷	5	Eduardo Ortiz	USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI...
Era loco e innovador se divertia y ponía abcion de lujo asu style	5	Bagad Abdala	USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI...
amaba de verdad el skateboarding.	5	Rubén Inconformista	USTEDES RECUERDENLOS COMO QUIERAN... PORQUE YO ASI...

From 2015-04-08 to 2016-09-04



# TODAY SKATEBOARDING BECAME AN OLYMPIC SPORT



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(H)(O)(A)(D)(E)!!

99

comment likes

1.48

average likes per comment

0.55

average comments per post

8.52

average number of words

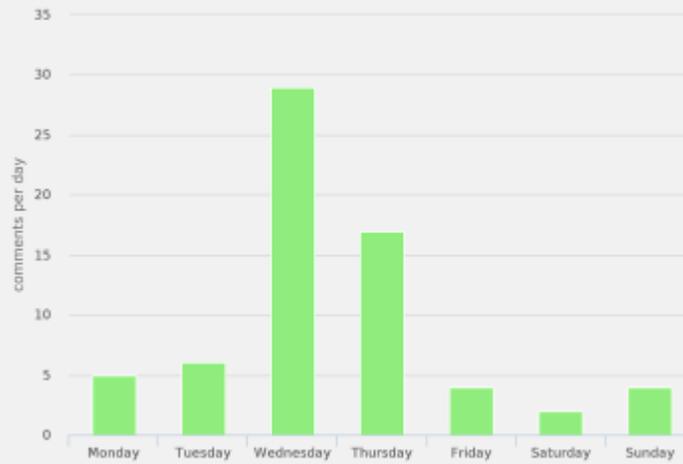
## Comments Engagement

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(H)(O)(A)(D)(E)!!

### Comment Distribution

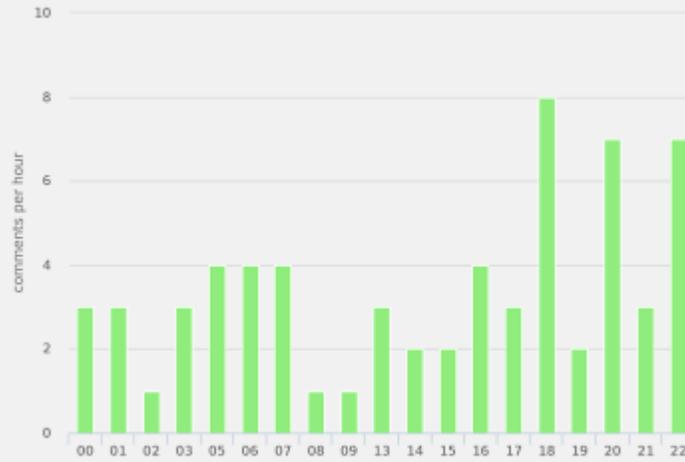


From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(H)(E)  
(V)(E)(R)(R)(O)(J)(A)(D)(O)!!

## Comment Distribution



From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(H)(E)  
(V)(E)(R)(R)(O)(J)(A)(D)(O)!!

## Members



**GRA  
VITY**



**SES'ON**



**21 JUNIO  
4:00 PM**

**PLAZA DIVINO SALVADOR DEL MUNDO  
MEJOR TRUCO/SORPRESAS**



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(R)(O)(X)(A)(O)!!

## Top Engaged Members

221	 IkkI Pf	11	 Flavio Enrique H. Salazar
29	 Cesar Garcia Lora	11	 Carlito's Way
16	 Jefferson Rivera	10	 Bryan Martinez
14	 William Ochoa	10	 Carlos Perla
12	 Prometheus Zeta	9	 Christian Herrera
11	 Jonathan Galvez	8	 Fernando Beitia Silva

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(H)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(R)(O)(X)(A)(O)!!

## Top Publishers

103	 IkkI Pf	1	 Flavio Enrique H. Salazar
7	 Cesar Garcia Lora	1	 Jackson McCarty
2	 César Sánchez	1	 Rosa Amalia
1	 Herbert Gomez	1	 Bob Khalifa Herrera
1	 Susana Martinez	1	 Romano Fabi
1	 Daniel Cortez	1	 Edwin Alexander

From 2015-04-08 to 2016-09-04



(S)(K)(A)(T)(E)(R)(S)(D)(E)  
(V)(E)(R)(D)(A)(D)!!

## Top Commenters

13	 Iki Pi	2	 Samuel Martínez
9	 Jonathan Galvez	2	 Prometheus Zeta
4	 Rubén Inconformista	1	 Gonzalo Pakss
3	 Baged Abdala	1	 Kiko Amaya
2	 Ligia Peralta	1	 Jacky Guate
2	 Fredy Campos	1	 Himura Seitou

From 2015-04-08 to 2016-09-04



## *Conclusión*

Luego de realizado el análisis de desempeño de *Chicoloko Urban Wear* y sus principales competidores en *Facebook* e *Instagram*, se concluye que la planeación en base a analíticos en medios sociales dan visibilidad de las métricas claves para crear situaciones de éxito a través de esfuerzos de marketing digital.

La empresa tiene un alto potencial de publicidad y promoción a través de la utilización de los medios sociales como canales de distribución y publicación de contenido audiovisual.

## *II. Mapa de la situación*

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

Para lograr una perspectiva holística y exacta de la situación digital de la empresa *Chicoloko Urban Wear* se utilizaron tres fuentes de análisis e investigación críticas para el desarrollo del plan de marketing digital propuesto en esta investigación; el análisis del desempeño de *Chicoloko Urban Wear* y el de sus competidores directos en medios sociales, el estudio del comportamientos de la comunidad *skateboarding* del AMSS en medios sociales y la investigación del mix de marketing, el posicionamiento y las técnicas de engagement del segmento.

Se puede concluir que *Chicoloko Urban Wear* es un micro emprendimiento con alto potencial para generar *engagement* e interacción con el público meta en medios sociales, específicamente en *Facebook* e *Instagram*; el desempeño histórico en los últimos 10 meses de la empresa en *Facebook* la posiciona en segundo lugar entre los competidores directos en nivel de *engagement* con su base de *fans*, detrás de *CerayLija* con una notoria desventaja en la generación de *likes*, con 2989 y 8411 respectivamente. La utilización de nuevos formatos para la

publicación de contenido fotográfico como el formato *GIF* es altamente recomendado para la empresa, 2 de los 3 competidores directos analizados los utilizan y han obtenido buena respuesta en términos de interacción por el público meta, la generación de contenido audiovisual a través de videos cortos debe ser reforzada con estrategias de creación de contenido y planeación de publicaciones en medios sociales. El tipo de interacciones generadas por la empresa son lideradas por los *likes* y lo *comments*, en base al algoritmo de *Facebook* que da prioridad al contenido que genere mayor interacción y un mayor número de share, se recomienda enfocarse en la *shareability* del contenido publicado y en la generación de publicaciones de la base de *fans* en la página de la empresa.

La visibilidad de la distribución de publicaciones y comentarios en meses, días de la semana y horas del día, fortalece el insumo analítico disponible para la creación de estrategias y la adecuada implementación de tácticas de mercadeo en medio sociales. *Chicoloko Urban Wear* experimenta un incremento representativo en el número de *posts* generados con respecto al resto de meses del año en el mes de junio, seguido por el mes de diciembre. De jueves a domingo la cantidad de *post* es mayor al número publicado de lunes a miércoles en un promedio de 10 *post*, en base a los resultados del estudio del comportamiento de la comunidad *skateboarding* en El Salvador, este tipo de distribución es recomendada seguir utilizándola. La distribución de contenido por horas del día debe ser optimizada con los horarios que los prospectos se encuentran activos en los medios sociales, actualmente el mayor número de publicaciones se realizan a las 3 y a las 14 horas del día. El contenido publicado en *Facebook* ha generado *comments* en mayor número de ocasiones en los meses de Mayo, Junio y Julio, esto producto de una campaña de expectación y generación de contenido, llamada *El truco mas loko*, donde los *fans* de la empresa generaban contenido e interacción en la *fan page* de *Chicoloko Urban Wear*, como parte de la participación del evento más grande de la comunidad *skateboarding* en El Salvador, el día mundial de la patineta o Go

*skateboarding day*, celebrado todos los 21 de junio con una concentración multitudinaria en la plaza al divino salvador del mundo. En el evento del año 2016 de conto con una activación de marca, venta de productos e interacción con el público meta en medios *online* y *offline*. Los días de semana que se generan más *comments* son los viernes, sábados y domingos. Se recomienda aumentar la interacción de los *fans* a través de comentarios en el transcurso de las 14 y 23 horas.

En *Instagram* se analizaron las interacciones de *Chicoloko Urban Wear* en un periodo de un mes se concluyó que la empresa genera en mayor medida contenido fotográfico, y se recomienda aumentar la publicación de videos. La interacción del público meta a través de comentarios es mínima. La utilización del *hashtag #chicolokoclothing* debe incrementar, de igual manera el número de menciones de *@chicolokoclothing*. El uso de la nueva opción de historia de *Instagram* aumentara la creación y publicación de contenido a través de la red social, mantener la filosofía de *Instagram* de apreciar y capturar el momento deben considerarse antes de publicar una pieza promocional o de generación de *engagement*.

El segmento de mercado meta es dominado demográficamente por hombres, de las encuestas recolectadas un 88.85% eran hombres contra un 11.15% que indicaron ser mujeres, un 75% de la población se encuentra entre los 13 y los 32 años. Los resultados de las encuestas desmintieron un estereotipo de vagos y poco productivos creado alrededor de los jóvenes patinadores, solo un 4.3% indico estar desempleado, el resto respondieron ser estudiantes, empleados o emprendedores. El público meta se encuentra concentrado en mayor medida en el municipio de San Salvador, seguido por Santa Tecla, Soyapango y Mejicanos. La mayoría del segmento tiene un ingreso familiar mensual entre \$251 y \$750, la percepción de la calidad de las empresas nacionales dedicadas a la industria de

indumentaria urbana es buena. El diseño y el precio son extremadamente influyentes en el momento de la decisión de compra. La mayoría de encuestados expreso adquirir la indumentaria necesaria para la práctica del *skateboarding* en *skateshops*, pero se identificó una oportunidad de distribución por medios online, como compra en línea, vías mensajes de *Facebook* y via mensajes de *WhatsApp*. El público meta está dispuesto a invertir entre \$7 y \$13 en una camiseta de marca local, Las promociones a través de porcentajes de descuentos en la mercadería y las promociones interactivas en medios sociales son las que tienen más probabilidad de influir en la decisión de compra, el diseño del producto es un factor decisivo para la lealtad y la recompra con la empresa. *Chicolokok Urban Wear* está posicionado en el *top of mind* del publico meta como empresa dedicada a la indumentaria urbana dentro de la comunidad *skateboarding* local, cabe mencionar que en la mente del consumidor la empresa compite con las *skateshops*, ya que las tiendas distribuyen camisetas como promocionales del negocio. La calidad de los productos de empresas locales es percibida en general como buena.

Las redes sociales más utilizadas por el público meta son *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, se recomienda la creación de un canal de *YouTube* para poder distribuir contenido audiovisual e incursionar en técnicas de publicidad en videos. El dispositivo utilizado por preferencia para acceder a los medios sociales es el teléfono inteligente seguido por las *laptops* o computadoras personales. La mayoría del público meta ingresa a sus cuentas en medios sociales desde su hogar seguido por la oficina o lugar de trabajo. El público meta ha expresado ser muy activos en los medios sociales y una gran mayoría ingresa todos los días de la semana en un promedio de 2 a 4 horas diarias, y es más probable que reacciones con fotografías, videos y *live streaming*.

La innovación en sus procesos de diseño son claves para lograr cautivar al público meta, Esto le da valor agregado al consumidor que está dispuesto a pagar un

precio entre \$7 y \$13, los precios elevados ofertados por la empresa afecta directamente los niveles de venta mensuales registrado por Chicoloko Urban Wear. Se ha concluido que además de la asesoría en mercadeo digital, la empresa debe ser asesorada en temas administrativos, el acercamiento a Cooperativas o Instituciones que impulsan el emprendimiento será clave para lograr los objetivos planteados.

#### *Descripción de las oportunidades identificadas*

La implementación de nuevas herramientas disponibles en *Facebook* e *Instagram* será clave para alcanzar las metas propuestas en el plan de marketing digital, específicamente se recomienda a la empresa la utilización de *live streaming* o transmisiones en vivo desde *Facebook* y la nueva opción de compartir historias de *Instagram*.

La mejora en la planificación estratégica y la generación de contenido para medios sociales es un área que la empresa debe tomar adaptar como esfuerzo de mejora continua en el negocio y como generador inmediato de interacción con el público meta en *Facebook* e *Instagram*.

La público meta es altamente sensible al precio y al diseño de los productos adquiridos, una ventaja para la empresa es el diseño exclusivo como generador de valor en la compra del cliente, versus un precio por encima del cual el público meta está dispuesto a pagar.

La efectividad del modelo de distribución siguiendo políticas de crédito ha sido reducida, implementar descuento en base a volumen de compra para distribuidores nuevos y renegociar las políticas de crédito con distribuidores antiguos.

La reducción de costo productivos y la mejora en los procesos de distribución y servicio al cliente son un área clave para el éxito de la empresa en ambientes digitales.

La organización y producción de eventos es el elemento integrado de los esfuerzos de marketing digital con el elemento *offline*, la interacción cara a cara es importante para el crecimiento de la reputación de la empresa en medios sociales.

Establecer modelo de *e-commerce* con un sistema de pago online a través de *Pay Pal* destinado a clientes fuera del AMSS. El Recurso Humano dentro de la empresa reducido y con necesidad de desarrollo de habilidades de mercadeo y gerenciales.

El Impuesto de Seguridad del 5% aplicado actualmente solo a empresas de telefonía y prestadoras de servicios de internet será estandarizados a todas las industrias en el periodo 2017-2018 para mejorar ámbito de seguridad y aumentar el clima de negocio e inversión en el país, esto afecta directamente los costos de producción de la marca ya que herramientas digitales que requieren acceso a conexión de internet son los principales recursos tecnológicos utilizados en el modelo de negocios.

### *III. Identificación de objetivo real de la empresa*

#### *Objetivo general*

Implementar Plan de Mercadeo Digital para *Chicoloko Urban Wear* en medios sociales y triplicar las ventas de la empresa.

### *Objetivos específicos*

- Crear una planificación mensual de publicaciones y creación de contenido, utilizando estrategias de marketing en medios sociales.
- Calendarizar esfuerzos de relaciones públicas en medios digitales, de manera recurrente y con frecuencia progresiva durante la duración del plan.
- Incrementar la interacción de la empresa con el público meta en un 100% al término del plan.
- Incrementar la creación de contenido audio visual en medios sociales para generar *engagement* y tener un impacto positivo en el crecimiento orgánico de la marca en medios sociales.
- Aumentar las ventas trimestrales de *Chicoloko Urban Wear* en un 50%.
- Incrementar la interacción de la empresa con el público meta en un 100% al término de la implementación del plan.

#### *IV. Definición de activos digitales a utilizar*

##### *Descripción general de activos digitales*

*Chicoloko Urban Wear* en la actualidad realiza esfuerzos de marketing digital y *engagement* con su público meta en los medios sociales *Facebook* e *Instagram*.

##### *Facebook fan page*

El principal uso que *Chicoloko Urban Wear* hace de su *fan page* en *Facebook* es la promoción de su catálogo de productos y la difusión de publicaciones alrededor del estilo de vida *skateboarding* y los eventos en el que la empresa participa. Tienen aún como asignatura pendiente la generación de conversación y la atención de las demandas de su público meta de manera inmediata. La implementación de estrategias en medios sociales a través del plan de marketing digital propuesto en este estudio ayudara a crear contenido audiovisual que ayude

a posicionar a la empresa en la mente del consumidor y así impactar positivamente el desempeño de los volúmenes de ventas mensuales.

### *Instagram fan page*

*Instagram* es otra forma que *Chicoloko Urban Wear* utiliza para promover el estilo de vida que promulga la empresa, también es muy efectiva para la atracción de clientes con estrategias conjuntas a *Facebook* pero siempre manteniendo la esencia de esta red social y compartir instantes de contenido visual de alta calidad que ayuden a impulsar a la marca por medio de la práctica del *skateboarding*.

### *Justificación*

*Chicoloko Urban Wear* debe seguir utilizando *Facebook* e *Instagram* como sus principales activos digitales que apoyen las estrategias de la empresa propuestas en el plan de marketing digital, ya que se comprobó con el análisis del comportamiento del público meta y los competidores directos en medios sociales su presencia y activa interacción con contenido publicados. Como principales justificaciones de la utilización de la dichos activos digitales están las siguientes; aumentarán las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan los productos y servicios ofertados por la empresa, fortalecer el posicionamiento de *Chicoloko Urban Wear* en la mente del público meta, promover el diálogo con los clientes y posibles clientes de una forma sencilla e inmediata. *Facebook* es un medio social ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios a un público meta segmentado por indicadores demográficos, aprovechar la alta concentración del público meta en *Facebook* a través de grupos públicos dedicados a la difusión de contenido relacionado a la comunidad *skateboarding* local, este tipo de comunidades en medios sociales a atraer de forma orgánica a otras personas que en principio no conocían la empresa y que tiene un alto interés en los productos y una alta probabilidad de convertirse en *fans*. Gracias al esfuerzo realizado en los medios sociales propuestos, un porcentaje de los seguidores de la empresa se

convertirán en compradores. Debido a su facilidad para generar interacción con el público meta, en *Facebook* e *Instagram* se puede ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado. Creación de vínculos con otras empresas para posibles sinergias, se propone utilizar el marketing cooperativo con otras empresas de la industria de indumentario urbana local. Aunque Facebook es una red social más efectiva para acciones B2C (*Business to Consumer*), también se puede desarrollar acciones para fomentar negocios con otras marcas de *skateboarding*. La utilización del canal es gratuita si se desea un crecimiento en la interacción orgánica con la empresa, de igual manera la red social ofrece planes publicitarios pagados que incluyen opciones como *Facebook Ads*, aun en ese caso, paga esfuerzos de publicidad en *Facebook* es más económico que hacerlo en otros canales.

## CAPITULO 3

### I. Metodología

#### *Metodología de la formulación de estrategias*

#### SOSTAC®

*¿Qué es el modelo de planeación de marketing PR Smith 's SOSTAC® y como se utiliza?*

El modelo de planeación de marketing SOSTAC®, es una herramienta que vale la pena conocer si se está involucrado con la planeación de estrategias y campañas de marketing. Este modelo fue votado como el tercer modelo más popular en una encuesta sobre modelos de planeación de marketing realizada por la CIM (*Chartered Institute of Marketing*) debido a que es fácil de recordar y facilita estructurar planes para diferentes actividades de planeación. Ya sea que se esté creando una estrategia general de marketing o de marketing digital o mejorando las tácticas aplicadas en un canal específicos de distribución de contenido, SOSTAC® es el modelo de planeación estratégica de marketing recomendado.

*¿Qué es el SOSTAC®?*

*SOSTAC® es un modelo de planeación, originalmente fue desarrollado en los noventas por PR Smith con la intención de ayudar a mejorar la planeación aplicada en mercadeo. SOSTAC® es un acrónimo que significa lo siguiente:*

- *Situation* (Situación) - *¿Adónde nos encontramos actualmente?*
- *Objective* (Objetivos) - *¿Adónde queremos estar?*
- *Strategy* (Estrategia) - *¿Cómo logramos llegar a la meta?*
- *Tactics* (Tácticas) - *¿Cómo exactamente logramos llegar a la meta?*

- *Action (Acciones)* - ¿Cuál es nuestro plan?
- *Control* - ¿Cómo monitoreamos el desempeño?

El modelo da un orden lógico a seguir para la creación de planes y la evaluación de procesos actuales establecidos. Las empresas deben hacerse las siguientes preguntas: ¿En qué estamos fallando? ¿Fallamos en realizar el análisis de la situación? ¿Serán nuestras metas poco claras? ¿Contamos con una estrategia? ¿Estamos controlando el desempeño utilizando analíticos?

*Situation (Situación)* - ¿Adónde nos encontramos actualmente?

El análisis de la situación incluye las metas de desempeño, las 5s de marketing digital *Sell* (Vender), *Serve* (Servir), *Save* (Ahorrar), *Speak* (Hablar) y *Sizzle* (Deleitar), los *insights* de los consumidores, el análisis FODA, percepción de la marca o empresa, las capacidades internas y recursos disponibles.

*Objective (Objetivos)* - ¿Adónde queremos estar?

Los objetivos incluyen desde la misión a la visión, los planes de corto y mediano plazo, volúmenes de ventas y cuotas de mercado, servicio al cliente, el factor *wow*, medir si la marca es pegajosa y obtener un resultado cuantificable la eficiencia obtenida.

*Strategy (Estrategia)* - ¿Cómo logramos llegar a la meta?

Esta es la parte más difícil del proceso de creación de un plan de marketing, el modelo recomienda la metodología de *stop & sit*, *Segments*

(Segmentos), *Target Markets* (Mercado Metas), *Objective*, *Online Value Proposition* (Objetivos, Propuesta de Valor en Línea), *Positioning* (Posicionamiento), *Sequence, Credibility before visibility* (Secuencia, Credibilidad antes que visibilidad), *Integration* (Integración) y *Tools* (Herramientas).

*Tactics* (Tácticas) - ¿Cómo exactamente logramos llegar a la meta?

Las tácticas son los detalles de las estrategias, el marketing mix, el mix de comunicación, el marketing mix digital, desempeño en medios sociales.

*Action* (Acciones) - ¿Cuál es nuestro plan?

En muchos casos las empresas sobre todo las pequeñas dejan esta parte débil o floja, lo cual es un grave error. Una buena estrategia necesita una ejecución fuerte, definir quien hace que, cuando, cuando se utiliza personal interno o se agencias externas, que sistemas y procesos se utilizan actualmente.

*Control* - ¿Cómo monitoreamos el desempeño?

La última fase del plan, no hay que esperar hasta el fin del año para enterarse que las cosas no han funcionado, es preferible tener sistemas de control para saber cada trimestre, cada mes, cada semana y en casos a diario que es lo que está funcionando para poder hacer cambios rápidamente. En la fase de control se miden las 5s del marketing digital, KPI, pruebas de usabilidad, encuestas de satisfacción del cliente y la frecuencia de la reportaría.

SOSTAC® + 3M, Money (Dinero), Men (Recurso Humano) y Minute (Tiempo), los 3 recursos claves en cualquier negocio.

Smartinsights (8, Marzo, 2016), SOSTAC® marketing planning model guide, escrito por Dave Chaffey, Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

### RACE

Estructura de planeación de marketing digital, (Plan) > Reach > Act > Convert > Engage

RACE fue creado para ayudar a lo mercadólogos digitales a planear y gerenciar sus actividades en una manera más estructurada, ya que un *insight* de la industria de marketing digital a nivel global es que muchos profesionales en mercadeo no cuentan con estrategias de marketing digital definidas.

Esta estructura de planeación toma en cuenta los *KPI* que se deben monitorear y controlar, RACE simplificara la medición de indicadores y la creación de reportes de desempeño a través de una planeación efectiva en el ámbito digital. La estructura de planificación de marketing digital RACE resume las actividades de mercadeo *online* más importantes que deben ser manejadas como parte de las estrategias y planeación estratégica de los esfuerzos en marketing digital. RACE cubre por completo el ciclo de vida de un cliente.

RACE también cuenta con una etapa inicial de planeación, la cual involucra la creación de estrategias generales de marketing digital, objetivos y un plan, por lo cual muchos profesionales de mercadeo lo conocen como

*PRACE*. Pero por motivos de simplicidad los creadores decidieron llamarlo *RACE*, y recomiendan complementar la parte de planeación con el modelo de planeación de marketing digital *SOSTAC*.

El modelo de planeación define las cuatro etapas del ciclo de vida del cliente, ya que en *online* marketing se encuentran obstáculos mayores en generar interacción y participación con el público meta, y crear oportunidades de convertir a un prospecto en cliente desde el primer contacto con la empresa.

Estas interacciones son cubiertas en la segunda fase del modelo, *Act*, estas pueden tomar lugar en diferentes canales y contactos desde web, móvil, medios sociales y contactos por correo electrónico.

*RACE* consiste de cuatro pasos o actividades de marketing *online* diseñadas para ayudar a las empresas a crear *engagement* con su público meta durante todo el ciclo de vida del cliente.

1. *Reach* (Alcance), el alcance involucra construir *awareness* de una marca, sus productos y servicios en sitios web y medios de comunicación *offline* con el fin de generar tráfico re direccionando visitantes a diferentes canales web como por ejemplo la página web principal de la empresa, micro sitios o páginas de medios sociales. Esta primera fase involucra la maximización del alcance a través del tiempo, con el fin de crear interacciones múltiples utilizando diferentes activos digitales como: *paid, owned y earned media*.
2. *Act* (Actuar), actuar es la versión corta de interactuar. Esta es una etapa separada en la estructura de planeación *RACE*, ya que incentivar la interacción en sitios web y en medios sociales para generar oportunidades de conversión es un reto mayor para mercadólogos *online*. Esta etapa se

trata de persuadir a los visitantes de tus activos digitales o prospectos a que tomen el siguiente paso, la siguiente acción en su jornada cuando inicialmente llegan a tu sitio web o la página de la empresa en medios sociales. Para muchos tipos de negocios, esto significa generar oportunidades de conversión, pero también puede significar averiguar más acerca de la compañía y sus productos, buscar en la red por un producto o leer una publicación en un *blog*. Actuar también se trata de incentivar la participación. Esto puede ser ejecutado a través de compartir contenido en medios sociales o retroalimentación de tus clientes, la principal función de esta etapa es generar *engagement* con la audiencia a través de contenido relevante e irresistible, ofrecido a través de un camino de navegación claro, intuitivo y basado en *usability*. La tasa de rebote en muchos sitios web es mayor al 50%, así que lograr que la audiencia actúe o participe en un reto mayor.

3. *Convert* (Conversión), Esta etapa se refiere a la oportunidad de convertir un prospecto en cliente a través de la venta. Involucra lograr que tu audiencia tome ese siguiente paso vital el cual es convertirlo en clientes que paguen por tus productos y servicios, ya sea que el pago se reciba a través de transacciones *online* (*Ecommerce*) o en canales *offline*.
4. *Engage* (*Enganche*), Esta etapa se encarga de generar *engagement* a largo plazo, desarrollar una relación a largo plazo con clientes primerizos, construir un sentimiento de lealtad a la empresa y obtener compradores recurrentes a través del uso de comunicación en tu sitio web, medios sociales, correo electrónico e interacción directa con el público meta para incrementar el valor percibido durante el ciclo de vida del cliente. Esta etapa puede ser medida por acciones repetidas como compras repetidas y compartir contenido a través de los medios sociales.

*Smartinsights* (20, Enero, 2015), *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing*, escrito por Dave Chaffey, Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/estrategia-de-marketing-digital/>

### *Justificación de la metodología*

#### *¿Por qué utilizar SOSTAC®?*

SOSTAC® es una herramienta muy útil para evaluar el proceso de planeación actual y como se están manejando los esfuerzos de mercadeo. La evaluación del desempeño de la organización, que tanto esfuerzo se hace en el análisis de la situación. Validar que los objetivos estén apegado a la metodología *SMART*, *Specific* (Específico), *Measurable* (Medible), *Atainable* (Alcanzables), *Realistics* (Realistas) y *Timely* (*Tiempo Específico*).

El modelo da un balance en el ejercicio del marketing digital, en muchas ocasiones se invierte mucho tiempo en la parte analítica del plan y no el suficiente en la creación de estrategias. Propone integrar el análisis FODA a la creación de estrategias. El modelo asegura metas *SMART* y las conecta con el proceso analítico de control, Ya que el marketing digital es tan medible, solamente hace sentido ser lo más específico posible al momento de trazar metas de desempeño.

*Smartinsights* (8, Marzo, 2016), *SOSTAC® marketing planning model guide*, escrito por Dave Chaffey, Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

### *¿Por qué utilizar RACE?*

El sistema de planeación *RACE* provee una estructura simple con el fin de ayudar a pequeñas y grandes negocios que tomen ventaja de las oportunidades disponibles en marketing digital. Los creadores del sistema a través de estudios en la industria de marketing digital, hicieron el siguiente hallazgo, sorprendentemente muchas empresas carecen de una estrategia de marketing digital definida.

Al momento de crear una estrategia de marketing digital, definir como estructurar un plan y por donde comenzar en muchas ocasiones es el reto más grande. En la actualidad se encuentran muchas herramientas y tácticas disponibles que vuelve difícil saber por dónde comenzar o cual utilizar. El sistema da una estructura a seguir que ayuda a revisar y priorizar tantas opciones disponibles, esto debido a que algunas opciones funcionan mejor que otras, todo depende de los objetivos creados en la etapa de planeación.

*RACE* es una estructura practica que ayuda a gestionar y mejorar los resultados de los esfuerzos de marketing digital. En última instancia, el sistema trata de usar las mejores técnicas de información analítica de la web para obtener mayor valor comercial de las inversiones hechas en marketing digital. Este sistema ayuda a simplificar la manera que se monitorea el desempeño de los esfuerzos de marketing digital y a la toma de acciones que ayuden a la mejora de su efectividad. Se cree que los negocios que están creciendo a través de marketing digital deberían de estar basados en un proceso de evaluación y optimización utilizando analíticos digitales que demuestren que actividades de mercadeo son efectivas y cuáles no.

*¡RACE es social! El Marketing Digital no se trata solo sobre tu sitio web*

Hoy en día el marketing digital no gira solo alrededor del sitio web, y en efecto nunca lo ha sido, asociarse con otros activos digitales siempre ha sido importante. La popularidad de la participación en medios sociales con usuarios web significa encontrar la manera más efectiva de cómo alcanzar, interactuar, convertir y mantener un *engagement* continuo con los clientes a través de redes sociales es vital para el éxito de una empresa. Dentro de cada paso de *RACE* se debe analizar como los medios sociales pueden ayudar a alcanzar tus metas y como se puede medir la efectividad en medios sociales.

*RACE está integrado*

Los activos digitales de una empresa siempre trabajan de mejor manera si están integrado con otros canales de comunicación, es importante recordar que los activos digitales deben estar combinados con los medios y canales tradicionales *offline*. Los aspectos más importantes de la integración son, primero, utilizar medios tradicionales para aumentar el *awareness* del valor de la presencia de la marca en el ambiente *online*, y re direccionar a tus prospectos a tu sitio web durante las etapas de *Reach* y *Engage*. Y segundo, durante las etapas de *Convert* y *Engage* los clientes usualmente prefieren interactuar con un representante de servicio al cliente como parte de su proceso de compra o servicio al cliente.

*Smartinsights* (20, Enero, 2015), *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing*, escrito por Dave Chaffey, Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/estrategia-de-marketing-digital/>

## II. Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Chicoloko Urban Wear

### *Situational analysis (Análisis de la situación)*

#### *Metas RACE*

##### *Reach (Alcance)*

###### *Facebook fans (Likes)*

*Chicoloko Urban Wear* cuenta con 4,200 fans en su página de *Facebook*, se proyecta incrementar este número a 5,000 en un periodo de 3 meses, siguiendo una estrategia de promoción en eventos que re direcciona a los prospectos desde el canal *offline* a la fan page de la empresa en *Facebook*.

###### *Instagram followers*

*Chicoloko Urban Wear* cuenta con 1,100 followers en su página de *Instagram*, se proyecta incrementar este número a 1,600 en un periodo de 3 meses implementando estrategias de creación de contenido que promueva la interacción del público meta con la empresa en la página de *Instagram*.

##### *Act (Actuar)*

###### *Publicaciones en la página de Facebook*

*Chicoloko Urban Wear* genera un promedio mensual de 20 publicaciones en su página de *Facebook*, se planea incrementar este número a 30 publicaciones mensuales promedio, esta meta se lograra a través del ejercicio de una planificación y calendarización de publicaciones de la empresa en medios sociales.

### Shares en *Facebook*

*Chicoloko Urban Wear* genera 36 *share* promedio al mes en su página de *Facebook*, se planea incrementar este número a 50 *shares* mensuales promedio, esta meta se lograra a través de la implementación de tácticas de *social media marketing*.

### *Comments* en *Facebook*

*Chicoloko Urban Wear* genera 20 *comments* promedio al mes en su página de *Facebook*, se planea incrementar este número a 30 *comments* mensuales promedio, esta meta se lograra a través de la implementación de tácticas de *social media marketing*.

### Reacciones en *Facebook*

*Chicoloko Urban Wear* genera 300 *likes* promedio al mes en su página de *Facebook*, se planea incrementar este número a 500 reacciones mensuales promedio, esta meta se lograra a través de la implementación de tácticas de *social media marketing*.

### Publicaciones en la página de *Instagram*

*Chicoloko Urban Wear* genera 7 publicaciones promedio al mes en su página de *Instagram*, se planea incrementar este número a 15 *publicaciones* mensuales promedio, esta meta se lograra a través del ejercicio de una planificación y calendarización de publicaciones de la empresa en medios sociales.

### *Comments* en *Instagram*

*Chicoloko Urban Wear* genera 13 *comments* promedio al mes en su página de *Instagram*, se planea incrementar este número a 30 *comments* mensuales promedio, esta meta se lograra a través de la implementación de tácticas de *social media marketing*.

#### Reacciones en *Instagram*

*Chicoloko Urban Wear* genera 419 *likes* promedio al mes en su página de *Instagram*, se planea incrementar este número a 500 *likes* mensuales promedio, esta meta se lograra a través de la implementación de tácticas de *social media marketing*.

#### *Mentions* en *Instagram*.

*Chicoloko Urban Wear* utiliza el *mention @chicolokoclothing* 3 veces al mes en su página de *Instagram*, se planea incrementar este número a 15 *mentions* mensuales promedio, esta meta se lograra a través de una planificación y calendarización publicitaria de la empresa en medios sociales.

#### Uso de *Hashtags* en *Instagram*

*Chicoloko Urban Wear* utiliza los *hashtags #chicolokoclothing* y *#vojoloko* en 6 ocasiones promedio en un mes, se planea aumentar este número a 30, esta meta se lograra a través de la implementación de tácticas de *social media marketing*.

#### *Convert (Convertir)*

#### Ventas

*Chicoloko Urban Wear* estima un promedio mensual de ventas de \$350 mensuales, con excepción de las temporadas altas de comercio en los meses de

Marzo, Agosto y Diciembre; con la implementación del plan de marketing digital se pretende incrementar el volumen mensual de ventas en un 40%.

### *Engage (Generar engagement)*

#### *Net Promoter Score*

La empresa planea obtener un *NPS* mayor al promedio del *NPS* de las marcas locales en 20 puntos, el *NPS promedio es de 28*, esta meta se alcanzara con la interacción de los clientes de la empresa.

#### *Satisfacción del cliente*

La empresa planea obtener una medición del nivel de satisfacción de sus clientes a través de un proceso de seguimiento a la compra y la consulta directa de los consumidores.

### *Desempeño actual*

[Análisis FODA de la empresa Chicoloko Urban Wear](#) ver CAPITULO 1, II. Marco Teórico. Análisis FODA de la empresa *Chicoloko Urban Wear*, pág. 39.

[Análisis PEST de la empresa Chicoloko Urban Wear](#) ver CAPITULO 1, II. Marco Teórico. Análisis PEST de la empresa *Chicoloko Urban Wear*, pág. 42.

[Desempeño de Chicoloko Urban Wear en Facebook según Sociograph](#), ver CAPITULO 1, II. Diagnostico Digital. Análisis de activos digitales de la empresa. Desempeño de *Chicoloko Urban Wear* en *Facebook* según *Sociograph*, pág. 59.

[Desempeño de Chicoloko Urban Wear en Instagram según Seekmetrics](#) ver CAPITULO 1, III. Diagnostico Digital. Análisis de activos digitales de la empresa. Desempeño de *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram* según *Seekmetrics*, pág. 61.

[Entrevista con la entidad](#) ver CAPITULO 1. IV. Investigación. Entrevista con la entidad. Vaciado de respuestas, pág. 104.

#### *Insights del cliente*

[Encuesta 1: Estudio de comportamiento de la comunidad Skateboarding en redes sociales.](#) Ver CAPITULO 2. I. Resultados de la investigación. Gráficos. Encuesta 1: Estudio de comportamiento de la comunidad *Skateboarding* en redes sociales, pág. 111.

[Encuesta 2: Investigación de mix de marketing, técnicas de engagement y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local](#) Ver CAPITULO 2. I. Resultados de la investigación. Gráficos. Encuesta 2: Investigación de mix de marketing, técnicas de *engagement* y posicionamiento en la industria de indumentaria urbana local, pág. 121.

[Comportamiento de la comunidad skateboarding en El Salvador en Facebook](#) ver III. Diagnostico Digital. Comportamiento de la comunicad *skateboarding* en El Salvador en *Facebook*, pág. 70.

#### *Oportunidades de mercado*

[Mapa de la situación](#) ver CAPITULO 2, II. Mapa de la situación. Descripción de las oportunidades identificadas, pág. 220.

#### *Benchmarking de los competidores*

[Análisis de las 4 P de marketing de los competidores directos](#) ver CAPITULO 1, II. Marco Teórico. Análisis de las 4 P de marketing de los competidores directos, pág. 46.

[Desempeño de los competidores en Facebook según Sociograph](#) ver CAPITULO 1, III. Diagnostico Digital. Análisis de activos digitales de la competencia. Desempeño de los competidores en *Facebook* según *Sociograph*, pág. 48.

[Desempeño de los competidores en Instagram según Seekmetrics](#) ver CAPITULO 1, III. Diagnostico Digital. Análisis de activos digitales de la empresa. Desempeño de los competidores en *Instagram* según *Seekmetrics*, pág. 56.

### *Objectives (Objetivos)*

#### *Definir la visión*

La visión de la empresa es generar interacción con el público meta en medios sociales y aumentar el volumen de venta a través de la implementación de planeación estratégica de publicaciones y generación de contenido.

#### *Fijar objetivos SMART*

- Crear una planificación mensual de publicaciones y creación de contenido, con una distribución diaria y por horas del día en *Facebook* e *Instagram*.
- Implementar la administración de perfiles en medios sociales y el proceso de publicación en medios sociales con una recurrencia diaria y con respuesta inmediata a las interacciones de los clientes y prospectos de la empresa a través de un community manager.
- Calendarizar esfuerzos de relaciones públicas en medios digitales, de manera recurrente y con frecuencia progresiva durante la duración del plan.
- Incrementar la interacción de la empresa con el público meta en un 100% al término del plan.
- Incrementar la creación de contenido audio visual *Facebook* e *Instagram* para generar *engagement* y tener un impacto positivo en el crecimiento orgánico de la marca.
- Aumentar las ventas trimestrales de *Chicoloko Urban Wear* en un 40%.

- Incrementar la interacción de la empresa con el público meta en un 60% al término de la implementación del plan.

*Selección de KPI*

*Reach (Alcance)*

*Facebook fans:* número de *likes* en la página de *Facebook de la empresa*.

*Instagram Followers:* número de *followers* en la página de *Instagram*.

*Act (Actuar)*

*Posts:* número de publicaciones en la página de *Facebook e Instagram*.

*Shares:* número de veces que el contenido publicado en la página de *Facebook* es compartido por un *fan*.

*Comments:* número de comentarios generados por el contenido publicado en la página de *Facebook e Instagram*.

*Reacciones:* el número de reacciones generada a través del contenido publicada en la página de *Facebook e Instagram* de la empresa.

*Mentions:* número de veces que *@chicolokoclothing* es mencionado *en Instagram*.

*Hashtags:* número de veces que *#chicolokoclothing* y *#vojoloko* son mencionado *en Instagram*.

*Convert (Convertir)*

Volumen de ventas mensuales: cantidad en unidades de producto vendidas durante un mes.

*Conversion rate* mensajes de *Facebook*: porcentaje del número de ventas resultado de una interacción vía mensaje de *Facebook*.

*Conversion rate* mensajes de *Instagram*: porcentaje del número de ventas resultado de una interacción vía mensaje de *Instagram*.

*Conversion rate* mensajes de *WhatsApp*: porcentaje del número de ventas resultado de una interacción vía mensaje de *WhatsApp*.

Ventas a través de puntos de distribución: cantidad en unidades de producto vendidas durante un mes por los distribuidores de *Chicoloko Urban Wear*.

#### *Engage (Generar engagement)*

*Net Promote Score*: porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores de la empresa.

*CSAT*: número de respuestas positivas en el proceso de seguimiento de compra o consulta directa de los clientes en la pregunta, ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos de *Chicoloko Urban Wear*?

*DSAT*: número de respuestas negativas en el proceso de seguimiento de compra o consulta directa de los clientes en la pregunta, ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos de *Chicoloko Urban Wear*?

#### *Definir Scorecard*

### Chicoloko Urban Wear Facebook Scorecard

Metricas RACE		Chicoloko Urban Wear Facebook Scorecard												Total	Meta		
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12				
R	FB fans																
	Posts																
A	Shares																
	Comments																
	Reacciones																
C	Conversion Rate FB																
E	NPS																
	CSAT																
	DSAT																

### Chicoloko Urban Wear Instagram Scorecard

Metricas RACE		Chicoloko Urban Wear Instagram Scorecard												Total	Meta		
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12				
R	Instagram followers																
A	Posts																
	Comments																
	Likes																
	#chicolokoclothing																
	#vojoloko																
	@chicolokoclothing																
C	Conversion Rate WA																
E	NPS																
	CSAT																
	DSAT																

### Distribución mensual de ventas Chicoloko Urban Wear

Chicoloko Urban Wear - Distribucion mensual de ventas					2015	2016	
Cliente	Cantidad	Precio	Frecuencia	Ventas	Diciembre	Enero	Febrero
Rose Tattoo Studio							
Gravity Boardshop							
Rebel Skate Shop							
Porkis SB							
Venta Online (FB, WhatsApp)							
Total							

### Strategies (Estrategias)

#### Segmentación y público meta

[Determinación del target](#) ver CAPITULO 1. III. Diagnostico digital. Determinación del target, pág. 63.

### *Perfiles de cliente*

En esta estrategia de segmentación y público meta se crean perfiles en base a los resultados demográficos y el proceso de segmentación utilizado en el análisis de la situación actual de la empresa, el uso práctico de dichos perfiles será al momento del análisis de creación de contenido.

Guillermo Avalos



Joven patinador residente del municipio de Mejicanos, de 16 años de edad, estudiante del Instituto Técnico Nacional Industrial, cuenta con perfil en *Facebook* e *Instagram*, accesa a las redes sociales mientras está estudiando a través de una computadora del instituto y mientras esta en su casa a través de su teléfono inteligente, con actividad diaria en medios sociales con un promedio de 2 a 4 horas invertido navegando en su redes. Los tipos de contenido con el cual es más probable que interactúe son los videos, las fotografías y el *live streaming*. El ingreso familiar promedio mensual esta entre \$251 y \$500. Es un comprador que le gusta agregar valor a su compra y es muy receptivo a las promociones interactivas en medios sociales y los porcentajes de descuento en la mercadería, los diseños y el precio son factores clave de éxito en la decisión de compra.

Actitud rebelde, le gusta ser y hacer saber a la gente que es diferente, es un patinador respetado en la comunidad *skateboarding* local por su nivel en la práctica del deporte.

Giovanni Martinez



Joven patinador residente del municipio de Soyapango, de 25 años de edad, estudiante universitario, cuenta con perfil en *Facebook* e *Instagram*, accesa a las redes sociales mientras está estudiando a través de su teléfono inteligente y mientras esta en su casa a través de su *laptop*, con actividad diaria en medios sociales con un promedio de más de 4 horas invertido navegando en su redes. Los tipos de contenido con el cual es más probable que interactúe son los videos, las fotografías y el *links*. El ingreso familiar promedio mensual es mayor a \$1,500. Es un comprador que le gusta agregar valor a su compra adquiriendo camisetas resistentes al desgaste y es muy receptivo a las promociones de tipo 2x1.

Actitud tranquila y pacífica, le gusta el emprendimiento y apoya las marcas locales, es un patinador y estudiante, cuenta con un trabajo a tiempo completo en un *call center*.

William Ruano



Joven patinador residente del municipio de San Salvador\\, de 32 años de edad, profesional, cuenta con perfil en *Facebook* e *Instagram*, accesa a las redes sociales mientras trabaja a través de su teléfono inteligente y *laptop*, mientras esta en su casa lo hace a través de su *laptop*, con actividad diaria en medios sociales con un promedio de más de 4 horas invertido navegando en su redes. Los tipos de contenido con el cual es más probable que interactúe son los videos, las fotografías y los *live streaming*. El ingreso familiar promedio mensual es mayor a \$1,500. Es un comprador que le gusta agregar valor a su compra adquiriendo camisetas resistentes al desgaste y con diseños exclusivos, es muy receptivo a los planes de fidelización con la empresa.

#### *Jornada del cliente*

La jornada del cliente es una estrategia que proporcionan contenidos y recursos que ayuden a los prospectos a aprender más y a elegir la mejor solución para sus problemas.

Esta estrategia se divide en tres etapas: etapa de exploración, en esta etapa se expresan los síntomas de problema o áreas de oportunidad, etapa de consideración, en esta etapa ya se ha definido claramente el problema; se le da un nombre a su problema u oportunidad, etapa de decisión, en esta etapa ya

definido el problema se decide a desarrollar una estrategia de solución la mente del cliente se enfoca en posible marcas o productos que representan una solución.

### *Posicionamiento y mix de marketing*

#### *Historias en Instagram*

Esta estrategia permitirá generar *awareness* y mantener el posicionamiento en la mente del público meta, esto se logrará a través de la adopción de una nueva herramienta disponible en la red social, esta nueva opción permite compartir contenido de forma temporal, 24 horas para ser específicos, muy al estilo de la red social *Snapchat*.

#### *Give me five*

Esta estrategia se enfoca en la publicación de un video semanal de 40 segundos publicado los días martes a las 6pm, con la participación de un patinador local reconocido utilizando productos de la empresa.

#### *Experiencia multicanal*

#### *Estrategia integradora*

Los eventos son los factores críticos de éxito en el esfuerzo integrador del marketing digital y el contacto cara a cara con el cliente en los esfuerzos offline.

#### *Engagement y estrategia de contenido*

#### *El truco más loco*

Esta estrategia se enfoca en el aumento de interacción de los followers y prospectos de la empresa en Instagram, aumentando el nivel de *engagement* a través de la generación de videos cortos de no más de veinticinco segundos realizando un truco o acrobacia utilizando su patineta. La dinámica de esta

actividad será un concurso interactivo en la página de *Instagram* de *Chicoloko Urban Wear*, el ganador será elegido en base a los resultados de analíticos en un tiempo determinado.

#### *El minuto más loko*

Esta estrategia pretende utilizar nuevas herramientas disponibles en *Facebook*, específicamente la opción de *live streaming* en *Facebook*, donde se transmitirá por quince minutos los días viernes a las cuatro de la tarde desde la plaza al divino salvador del mundo, la dinámica será hacer un truco al azar al lanzar un juego de dados por la oportunidad de ganarse una camiseta *Chicoloko Urban Wear* en menos de un minuto, los participantes serán los patinadores presentes en la plaza.

#### *Proceso de evaluación de contenido*

Esta estrategia mide la jornada del cliente mediante una herramienta que se enfoca en el análisis de las siguientes etapas, etapa de contenido donde se experimentan los síntomas del problema, la etapa de consideración la cual se define el problema y se le da un nombre y por último la etapa de decisión en la cual se decide una estrategia de solución mediante estrategias de creación de contenido para redes sociales.

#### *Everything is loko*

Esta estrategia realiza videos semanales de cuarenta y cinco segundos a un minuto para generar interacción con los fans y followers en *Facebook e Instagram*.

#### *Chicoloko 2x3*

Esta estrategia de *engagement* tiene la intención de incentivar la compra a través de mensajes de *Facebook* y mensajes de *WhatsApp*, se ofrecerá la promoción de

compra dos artículos y llévate el tercero gratis, para los clientes que hagan sus pedidos a través de estos medios de distribución.

#### *Descuentos de liquidación*

Al final del plan de los tres meses se dará un descuento de compra y llévate la segunda a mitad de precio, siendo exclusiva la compra directa a través de mensajes de *Facebook* y mensajes de *Instagram*.

#### *Estrategia de contacto*

##### *Ventas vía mensajes de WhatsApp*

Esta estrategia de contacto en ventas vía mensaje de *WhatsApp* se creara una cuenta en *WhatsApp* para aumentar los niveles de venta a través de mensaje personalizados.

##### *Ventas vía mensajes de Facebook*

Esta estrategia de contacto en ventas vía mensaje de *Facebook* tiene como intención aumentar los niveles de venta a través de mensaje personalizados de *Facebook*.

#### *Tactics (Tácticas de implementación) & Actions (Acciones)*

## Plan de acción

Plan de acción <i>Chicoloko Urban Wear</i> , de diciembre 1 de 2016 a febrero 28 de 2017									
Estrategia	Tácticas	Acciones	KPI	Responsabil	Frecuencia	Fecha Inic	Fecha fin	Meta	Resultados esperado
Segmentación y público meta	Perfiles de Clientes	Utilizar los perfiles de clientes creado en el análisis previo de publicación de contenido	Hoja de Trabajo de Concepto	Community Manager	Diaria	01-Dic-2016	28-Feb-17	Hacer uso del proceso de evaluación de contenido previo a la publicación en medios sociales	Implementar en un 100% de las publicaciones el proceso de evaluación de contenido
Posicionamiento y mix de marketing	Historias en <i>Instagram</i>	Publicación de fotos y videos en modo temporal, la opción de historia posiciona la empresa en el tope del <i>timeline</i> de sus <i>followers</i> en <i>Instagram</i>	Followers	Community Manager	Diaria	01-Dic-2016	28-Feb-17	1,600 followers	En la temporada de diciembre se espera aumentar el número de seguidores en 300, y para enero y febrero un promedio de 100 followers al mes
	<i>Give me five</i>	Creación de videos de 40 segundos y publicación los días martes en <i>Instagram</i> .	Views, Likes, Comments	Marketing/Community Manage	Semanal	01-Dic-2016	28-Feb-17	15 publicaciones, 30 <i>comments</i> y 500 likes, mensuales	Duplicar el número de interacciones en la página de <i>Instagram</i>
Estrategia multicanal	Integradoras	Activaciones de marca, interacción cara a cara con el público meta, puntos de venta y stands de marca, entrega de promocionales, organización de competencias y entrega de premios. Encuesta directa al consumidor sobre NPS y CSAT	Asistentes, Followers, FB Fans, NPS, CSAT	Managemnt/Marketing/Community Manage	Planeada	01-Dic-2016	28-Feb-17	Organizar un evento durante el mes de diciembre, y participar en 3 eventos como patrocinadores durante los 3 meses del plan	Aumento de 40 follower y FB fans respectivamente por evento.
Engagement y estrategias de contenido	El truco mas loko	Esta táctica de creación de contenido por parte de los followers de la empresa en <i>Instagram</i> y hace varios llamados a la interacción en medios sociales	Videos, Comments, Likes, Hashtags, Mentions, Followers	Marketing/Community Manage	Publicaciones 4 veces por semana	01-Dic-2016	31-Dic-2016	Superar los niveles de interacción generados en la primera edición del truco mas loko, en junio de 2016	Superar los niveles de interacción generados en la primera edición del truco mas loko, en junio de 2016
	El minuto mas loko	Transmisiones en vivo desde <i>Facebook</i> de 15 minutos, donde se le dará la oportunidad a los patinadores locales de ganarse una camiseta de la empresa por patinar un truco al azar.	Viewers, Comments, Likes, Shares, FB fans	Marketing/Community Manage	Semanal	01-Dic-2016	28-Feb-17	Se espera generar una notificación de transmitiendo en vivo a toda la base de fans de la empresa todos los viernes a las 4p.m., 5000 likes en página de FB	Aumento de 20 follower y FB fans respectivamente por evento, y un número proyectado de viewers de 200 por transmisión en vivo.
	Proceso de evaluación de contenido	Evaluar cada pieza de contenido previo a su publicación haciendo uso de la hoja de trabajo de concepto.	Hoja de Trabajo de Concepto	Community Manager	Diario	01-Dic-2016	28-Feb-17	Hacer uso del proceso de evaluación de contenido previo a la publicación en medios sociales	Implementar en un 100% de las publicaciones el proceso de evaluación de contenido
	Everything is loko	Publicación de fotos y videos que promuevan los productos que oferta la empresa y el estilo de vida que representa el público meta	Videos, Fotos, Comments, Reacciones, Hashtags, Mentions, Followers, FB fans	Community Manager	Diario	01-Dic-2016	28-Feb-17	1600 followers. 5000 likes en página de FB	En la temporada de diciembre se espera aumentar el número de seguidores en 300, y para enero y febrero un promedio de 100 followers al mes
	Chicoloko 2X3	Técnicas de engagement a través de promoción pague 2 y lleve el tercer artículo gratis	Engament, Volumen de Ventas	Marketing/Community Manage	Semanal	01-Dic-2016	31-Dic-2016	Aumentar las ventas trimestrales en 50%	Aumentar el margen de ganancia en los productos distribuidos en los canales indicados
	Liquidación	Técnicas de engagement a través de porcentajes de descuento en mercadería por liquidación de temporada	Engament, Volumen de Ventas	Marketing/Community Manage	Semanal	01-Dic-2016	31-Dic-2016	Aumentar las ventas trimestrales en 50%	Aumentar el margen de ganancia en los productos distribuidos en los canales indicados
	Estrategia de contacto	Ventas via mensajes de	Recibir pedidos de compra a través de mensajes de FB	Conversion Rate	Community Manage	Diario	01-Dic-2016	28-Feb-17	Aumentar las ventas trimestrales en 50%
Ventas via mensajes de		Recibir pedidos de compra a través de mensajes de WA	Conversion Rate	Community Manage	Diario	01-Dic-2016	28-Feb-17	Aumentar las ventas trimestrales en 50%	Aumentar el margen de ganancia en los productos distribuidos en los canales indicados

Calendario de publicaciones en Instagram y Facebook, diciembre 2016

							Instagram
							Facebook
Diciembre 2016							Instagram Post
							Historia de Instagram
							El truco mas loko
							Chicoloko 2x3
							Liquidacion
							Facebook Post
							El minuto mas loko
							Give me five
							Everything is loko
							Chicoloko 2x3
							Liquidacion
Domingo, Nov 27	Lunes, Nov 28	Martes, Nov 29	Miercoles, Nov 30	Jueves, Dic 1	Viernes, Dic 2	Sabado, Dic 3	Historia de Instagram
				Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram
				El truco mas loko	Instagram Post	Instagram Post	Instagram Post
				Chicoloko 2x3			El truco mas loko
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post
	Everything is loko	Give me five					
				Chicoloko 3x2	El minuto mas loko		
Domingo, Dic 4	Lunes, Dic 5	Martes, Dic 6	Miercoles, Dic 7	Jueves, Dic 8	Viernes, Dic 9	Sabado, Dic 10	Historia de Instagram
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	Instagram Post
	El truco mas loko	El truco mas loko	El truco mas loko	Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post
	Everything is loko	Give me five					
				Chicoloko 3x2	El minuto mas loko		
Domingo, Dic 11	Lunes, Dic 12	Martes, Dic 13	Miercoles, Dic 14	Jueves, Dic 15	Viernes, Dic 16	Sabado, Dic 17	Historia de Instagram
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	Instagram Post
	El truco mas loko	El truco mas loko	El truco mas loko	Chicoloko 2x3			El truco mas loko
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post
	Everything is loko	Give me five					
				Chicoloko 3x2	El minuto mas loko		
Domingo, Dic 18	Lunes, Dic 19	Martes, Dic 20	Miercoles, Dic 21	Jueves, Dic 22	Viernes, Dic 23	Sabado, Dic 24	Historia de Instagram
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	Instagram Post
	El truco mas loko	El truco mas loko	El truco mas loko	Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post
	Everything is loko	Give me five					
				Chicoloko 3x2	El minuto mas loko		
Domingo, Dic 25	Lunes, Dic 26	Martes, Dic 27	Miercoles, Dic 28	Jueves, Dic 29	Viernes, Dic 30	Sabado, Dic 31	Historia de Instagram
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	Instagram Post
	El truco mas loko	El truco mas loko	El truco mas loko	Chicoloko 2x3	El truco mas loko	El truco mas loko	El truco mas loko
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post
	Everything is loko	Give me five					
				Chicoloko 3x2	El minuto mas loko		

## Calendario de publicaciones en Instagram y Facebook, enero 2017

							Instagram
							Facebook
Enero 2017							Instagram Post Historia de Instagram El truco mas loko Everything is loko Chicoloko 2x3 Liquidacion
Domingo, Ene 1	Lunes, Ene 2	Martes, Ene 3	Miercoles, Ene 4	Jueves, Ene 5	Viernes, Ene 6	Sabado, Ene 7	
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post					Instagram Post	Instagram Post	
	Everything is loko						
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Ene 8	Lunes, Ene 9	Martes, Ene 10	Miercoles, Ene 11	Jueves, Ene 12	Viernes, Ene 13	Sabado, Ene 14	
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post					Instagram Post	Instagram Post	
	Everything is loko						
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Ene 15	Lunes, Ene 16	Martes, Ene 17	Miercoles, Ene 18	Jueves, Ene 19	Viernes, Ene 20	Sabado, Ene 21	
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post					Instagram Post	Instagram Post	
	Everything is loko						
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Ene 22	Lunes, Ene 23	Martes, Ene 24	Miercoles, Ene 25	Jueves, Ene 26	Viernes, Ene 27	Sabado, Ene 28	
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post					Instagram Post	Instagram Post	
	Everything is loko						
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Ene 29	Lunes, Ene 30	Martes, Ene 31	Miercoles, Feb 1	Jueves, Feb 2	Viernes, Feb 3	Sabado, Feb 4	
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post					Instagram Post	Instagram Post	
	Everything is loko						
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			

## Calendario de publicaciones en Instagram y Facebook, febrero 2017

							Instagram
							Facebook
Febrero 2017							Instagram Post Historia de Instagram El truco mas loko Everything is loko Chicoloko 2x3 Liquidacion
Domingo, Ene 29							Facebook Post El minuto mas loko Give me five Everything is loko Chicoloko 2x3 Liquidacion
Domingo, Ene 29	Lunes, Ene 30	Martes, Ene 31	Miercoles, Feb 1	Jueves, Feb 2	Viernes, Feb 3	Sabado, Feb 4	
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Feb 5							
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Feb 12							
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Feb 19							
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			
Domingo, Feb 26							
Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	Historia de Instagram	
Instagram Post	Everything is loko				Instagram Post	Instagram Post	
				Chicoloko 2x3			
Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	Facebook Post	
	Everything is loko	Give me five					
					El minuto mas loko		
				Chicoloko 3x2			

## Horarios de publicación en Instagram

Día	Fecha	Hora	Fecha y hora	Mensaje	Mencion	Hashtag	Estrategia	Numero de lets	Imagen/Video
Lunes	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	All day Loko			Historia de Instagram	12	Foto/Video
	12/5/2016	21:30:00	05/12/2016 21:30	Parte de la sesh 🎯🔥 Pronto clip completo🔥 #secretspot #bowl #playa #chicolokoclothing #skateboarding #elsalvador #everythingisloko #vojoloko	@chicolokoclothing	#alldayloko #everythingisloko #chicolokoclothing #elsalvador	Everything is loko	170	Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Saludos a Todos! Seguimos buscando trucos lokoS. Aquí les dejamos uno enviado por Kevin Torrez desde el puerto de la libertad! nos regala un Crooked grind varial to boardslide! excelente, apoya tu Skater favorito y el truco mas loko! #vojoloko #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing @chicolokoclothing	@chicolokoclothing	#vojoloko #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing	El truco mas loko	309	Video
Martes	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Everything is loko			Historia de Instagram	18	Foto/Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Recibimos otro clipsito esta vez gracias a David Sosa Grifo Skate quien nos sorprende con un Killer Combo, sera este el truco mas loko???	@chicolokoclothing	#vojoloko #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing	El truco mas loko	362	Video
Miercoles	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Chicoloko Clothing			Historia de Instagram	18	Foto/Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Mitad de la semana seguimos compartiendo clips! ahora tenemos a Javier Morales atacando el spot con un Flip nose slide!! Sera este el truco mas loko??? Recuerda estamos buscando los never been done!! Nunca hecho en el Salvador! Usa tu creatividad se vale todo!! Dale like a la pagina Chicoloko Urban Wear, Postea tu clip usando el hashtag #vojoloko comparte y gana!!! @chicolokoclothing #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing #vojoloko	@chicolokoclothing	#vojoloko #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing	El truco mas loko	443	Video
Jueves	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	All day Loko			Historia de Instagram	12	Foto/Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Chicoloko Urban Wear se prepara para las fiestas con una promocion para todos nuestro seguidores, paga 2 y llevate 3 camisas, 3 camisas por \$30, valido solo por compras via mensajes de WhatsApp y mensajes via facebook entregas express!! #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing #3x2	@chicolokoclothing	#vojoloko #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing	Chicoloko 3x2	287	Foto
Viernes	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Chicoloko Clothing			Historia de Instagram	18	Foto/Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	chicoloko_clothingListos para la sesh🔥🔥🔥 A darle un poco de skateboarding En las calles de san sivar🔥🔥 #skateboarding #lifestyle #elsalvador #chicolokoclothing #vojoloko #street @chicolokoclothing	@chicolokoclothing	#skateboarding #lifestyle #elsalvador #chicolokoclothing #vojoloko #street	Instagram Post	203	Foto
Sabado	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	All day loko			Historia de Instagram	12	Foto/Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	chicoloko_clothingHaving fun en él #secretspot Buena sesión nos dimos en #puebloloco🔥🔥🔥 #skateboarding #elsalvador #bowl #fun #playa #elzonte #libertad @chicolokoclothing	@chicolokoclothing	#puebloloco #skateboarding #elsalvador #bowl #fun #playa #elzonte #libertad #secretspot	Instagram Post	177	Video
Domingo	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Everything is loko			Historia de Instagram	18	Foto/Video
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	chicoloko_clothingSunday killas🔥🔥🔥 #skateboarding #chicolokoclothing #sick #dogstar #elsalvador #gravitybs #losbastardos @chicolokoclothing	@chicolokoclothing	#skateboarding #chicolokoclothing #sick #dogstar #elsalvador #gravitybs #losbastardos	Instagram Post	151	Foto

## Horarios de publicación en Facebook

Día	Fecha	Hora	Fecha y hora	Mensaje	Mention	Estrategia	Numero de letras	Imagen/Video
Lunes	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Con todo a empezar la semana solo buenas vibras para todos. Ahora ya estamos en Whatsapp para cualquier info escribenos 76020807 #alldayloko #chicolokoclothing #elsalvador	@chicolokoclothing	Facebook Post	171	Foto
	12/5/2016	21:30:00	05/12/2016 21:30	Aquí les compartimos un mini clip de la patinada del domingo, desde el puerto y la miriramp del bálsamo DOGSTAR clothing co. Chicoloko Urban Wear Gravity Board shop	@chicolokoclothing	Everything is loko	164	Video
Martes	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Mas Loko\$ se unen a la causa 📌Porkis skateshopp en la Lista negra 📌 Seguimos en acción 📌📌 pedidos al whatsapp (503)76020807 #skateboarding #alldayloko #elsalvador #chicolokoclothing #libertad	@chicolokoclothing	Facebook Post	201	Foto
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Esta tarde les dejamos el clip Give me five 🎵 con Guillermo Ávalos conocido como mueble @guilr.avalos 📌📌📌📌 Cinco trucos en un spot improvisado 📌📌📌 #skateboarding #elsalvador #chicoloko #chicolokoclothing #givemefive #vojoloko	@chicolokoclothing	Give me five	232	Video
Miércoles	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Everything is loko Chicoloko Urban Wear Lifestyle de la Good!!!! podes encontamos en Gravity Board shop Black Rose Art Studio Porkis skateshop Instagram @chicoloko_clothing Whatsapp (503)76020807 #skateboarding #chicolokoclothing #vojoloko #elsalvador	@chicolokoclothing	Facebook Post	252	Foto
Jueves	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Salvador Del mundo All Day loko Chicoloko Urban Wear Limited edition Busca la tuya ya en Gravity Board shop Dream Skateboarding Black Rose Art Studio Bras SV Chicoloko Urban Wear se prepara para las fiestas con una promocion para todos nuestro seguidores, paga 2 y llevate 3 camisas, 3 camisas por \$30, valido solo por compras via mensajes de WhatsApp y mensajes via facebook entregas expresse!! #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing #3x2	@chicolokoclothing	Facebook Post	157	Foto
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Chicoloko Urban Wear se prepara para las fiestas con una promocion para todos nuestro seguidores, paga 2 y llevate 3 camisas, 3 camisas por \$30, valido solo por compras via mensajes de WhatsApp y mensajes via facebook entregas expresse!! #skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing #3x2	@chicolokoclothing	Chicoloko 3x2	287	Foto
Viernes	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Chicoloko Urban Wear al day 📌📌📌 Saludos a nuestro representante @le_chuzein quien se encuentra de tour 📌📌📌 nos envía esta imagen desde las calles de Barcelona 📌📌📌 #skateboarding #chicoloko #chicolokoclothing #elsalvador #barcelona #vojoloko #urban #lifestyle	@chicolokoclothing	Facebook Post	268	Foto
	12/5/2016	18:00:00	05/12/2016 18:00	Chicoloko Urban Wear va a transmitir en vivo el minuto mas loco, patinadores locales tendran un minuto para realizar un truco al azar, LETS GET LOKO	@chicolokoclothing	El minuto mas loco	148	Foto
Sabado	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Sabado de Lujo Chicoloko Urban Wear Siempre algo fresh! Encuentra nuestros productos en tiendas Gravity Board shop Rebbel skate shop Porkis skateshop Black Rose Art Studio Instagram @chicoloko_clothing Whatsapp 76020807	@chicolokoclothing	Facebook Post	219	Foto
Domingo	12/5/2016	14:00:00	05/12/2016 14:00	Feliz Fin de Semana te desea Chicoloko Urban Wear recuerda que puedes encontrar nuestros productos en Gravity Board shop Black Rose Art Studio Dream Skateboarding Porkis skateshop Instagram @chicoloko_clothing #skateboarding #elsalvador #vojoloko #chicolokoclothing	@chicolokoclothing	Facebook Post	265	GIF

### Herramienta de análisis previo de publicación de contenido

Esta herramienta nos ayuda a poder determinar cómo se desarrollan los síntomas del problema, estrategias a utilizar para la solución utilizando el siguiente formato para su realización.

HOJA DE TRABAJO DEL CONCEPTO									
Persona (escoge 1)	<input type="text"/>								
Tema/Keyword (escoge 1)	<input type="text"/>								
Etapa del Buyer Journey (escoge 1)	Descubrimiento	Consideración					Decisión		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>		
Cómo ayuda esto al buyer persona	<input type="text"/>								
Formato/Tipo (escoge 1)	eBook/ Whitepaper	Plantilla	Lista de chequeo	Cuadro comparativo	Caso de éxito	Hoja de cálculo/ Calculadora	Podcast	Video/ Webinar	Guía de compra*
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Estructura del contenido (escoge $\geq$ 1)	Lista	How-to	FAQ	Lo mejor	Noticias/ Tendencias	Q&A	Opinión	Curador	Enfocado en el producto
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Título del contenido	<input type="text"/>								

Certificación online en inbound marketing, (Octubre, 2016), proporcionado por *HubSpot Academy*. Recuperado de <http://offers.hubspot.es/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/SPANISH Class 03 - Creating Content With A Purpose-ES.pdf?t=1477822115370>

### Acciones offline

Para poder cumplir esta estrategia integradora de los esfuerzos de marketing digital y los elementos offline se procederá a la distribución de material promocional en formato de autoadhesivo con un mensaje de llamado a la acción a que nos sigan en nuestras redes sociales. Para estos eventos se estiman una

audiencia promedio de 200 personas de las cuales se extenderán 2 autoadhesivo o stickers por persona, implementando estas acciones se aprovecha un *insight* del publico meta y de la industria, la mejor manera de generar el efecto boca en boca en la comunidad de *skateboarding* es el sticker y la mayoría de productos en la industria agregan valor a la compra mediante stickers promocionale del producto.

Para la estrategia de contacto ventas vía mensaje de WhatsApp, es necesario la contratación de un plan de datos y tecnología y la adquisición de un teléfono inteligente de alta gama de última generación.

Para la ejecución de la estrategia *Give me five*, es necesario la realización de una edición y grabación de video en la que se necesitara una camisa de la marca.

### *Control (Control)*

#### *Presupuesto*

	Diciembre-16		Enero-17		Febrero-17		Q1		
	Proyectado	Actual	Proyectado	Actual	Proyectado	Actual	Proyectado	Actual	Diferencia
<b>Estrategia de contacto</b>	210.00	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00	310.00	0.00	310.00
<b>Productos promocionales</b>	50.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	100.00	0.00	100.00
<b>Stickers</b>	50.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	100.00	0.00	100.00
<b>Community Manager</b>	80.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	130.00	0.00	130.00
<b>Eventos</b>	75.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	125.00	0.00	125.00
<b>Other</b>	25.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	75.00	0.00	75.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$490.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$175.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$175.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$840.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$840.00</b>

#### *Distribución de recursos.*

El número estimado de *stickers* promocionales por cada evento son de cuatrocientos, el cual tiene un costo de producción de \$25 y *Chicoloko Urban* Wear pretende tener presencia y activación de marca en cuatro eventos durante los tres meses que dura el plan.

Para la estrategia del truco más *loko* se generaran un estimado de 20 *posts* en 15 días con un costo estimado de \$50 por servicios de community manager y edición de video, además tiene un costo de sesión de fotos de \$40 y el premio del ganador final es valorado en \$40 en artículos promocionales de la empresa.

Para la estrategia de contacto ventas vía mensaje de WhatsApp se invirtió en la contratación de un plan de datos móviles y telefonía valorada en \$54 al mes con una inversión inicial de \$120 en concepto de prima adicional, además las horas que se trabajaran por el *community management* con estimado de \$40 semanales. Para la estrategia Give me five, es necesario la ejecución de edición y grabación de videos valorada en \$40, y una camiseta con un costo de alrededor de \$7. En la distribución de recursos en la estrategia el minuto más loco, llevara un costo de camiseta o artículo promocional igual a \$7 como premio.

*Herramientas: Plataforma de reporte*

[Herramientas para el diagnóstico digital](#) ver CAPITULO 1. II. Marco Teórico.

Herramientas para el diagnóstico digital, pág. 35.

### *Conclusiones*

El plan de marketing digital presentado para la empresa *Chicoloko Urban Wear*, posee un valor agregado en la fácil implementación en micro empresas e ideas de emprendedores con la necesidad de mejorar o empezar una planeación estratégica en medios sociales.

El monitoreo y control periódico del desempeño de las empresas en medios sociales se ha vuelto vital para la medición efectiva de retorno de inversión de esfuerzos de mercadeo en ámbitos digitales.

La comunidad de skateboarding local cuenta con un alto potencial emprendedor que sortea obstáculo de financiamiento a la vez de concurso en licitaciones con apoyo de capital semillas para microempresarios y emprendedores jóvenes en El Salvador.

La recolección de información estadística y demográfica del segmento de estudio desmintió una imagen negativa formada alrededor de los jóvenes patinadores salvadoreños.

Las estrategias y técnicas de marketing en medios sociales, creación de contenido e *inbound marketing* se han vuelto indicadores de éxito clave para las empresas en la actualidad.

Como conclusión el público meta tienen una alta sensibilidad a dos elementos principalmente al momento de efectuar la compra. Uno es el precio y el diseño exclusivo de la prenda.

El público meta es altamente activo en redes sociales. Un 98% indicó acceder todos los días a las redes sociales y un 50% dijo invertir entre dos a más horas en sus redes sociales.

### III. Resumen estratégico

En resumen las estrategias implementadas en el plan de marketing digital para la empresa *Chicoloko Urban Wear* buscan la obtención de metas específicas en el desempeño en la interacción con los clientes y prospectos de la empresa en *Facebook* e *Instagram*.

La estrategia utilizada para atraer y retener al público meta es la creación de perfiles de clientes que toman en cuenta el análisis de la etapa de la jornada del comprador con el fin de diseñar y optimizar el proceso de creación y publicación de contenido en medios sociales. Con las estrategias de mix de marketing y posicionamiento se busca una presencia activa de la empresa en *Facebook* e *Instagram*, aumentando la calidad y el número de publicaciones se busca aumentar el número de interacciones con los seguidores y fans de la empresa. La adopción de nuevas herramientas de alcance ofrecidas por *Instagram* y *Facebook* es de gran relevancia para la consecución de las metas propuestas. La organización y patrocinio de eventos es un factor de éxito clave en la estrategia integradora entre los esfuerzos de marketing digital en medios sociales y la interacción cara a cara. Se publicitaran los productos ofertados a través de campañas de publicaciones en medios sociales, en temporadas comerciales como diciembre se utilizan técnicas de *engagement* a través de promociones de pague 2 y lleve 3 o descuentos del 50% en la segunda prenda, dichas promociones serán validad únicamente a través de canales de distribución específicos. La estrategia de contacto se enfoca en diversificar los canales de distribución, comunicación y *engagement* disponibles para aumentar la interacción, optimizar la creación de contenido e impactar de manera positiva en el volumen mensual de ventas de la empresa.

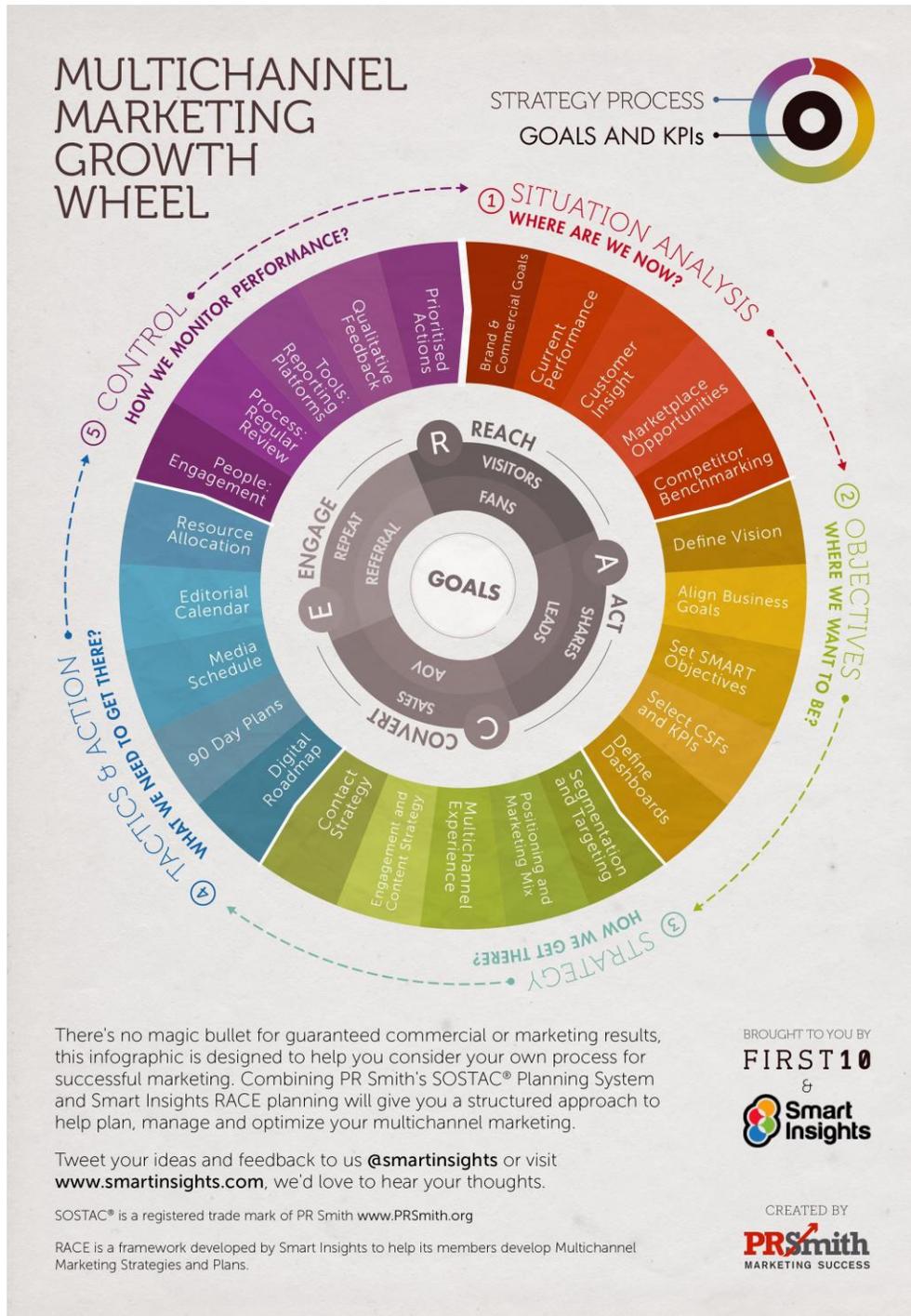
## ANEXOS

### 1. The SOSCAT Planning System



Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

## 2. Multichannel Marketing Growth Wheel



There's no magic bullet for guaranteed commercial or marketing results, this infographic is designed to help you consider your own process for successful marketing. Combining PR Smith's SOSTAC® Planning System and Smart Insights RACE planning will give you a structured approach to help plan, manage and optimize your multichannel marketing.

Tweet your ideas and feedback to us @smartinsights or visit [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com), we'd love to hear your thoughts.

SOSTAC® is a registered trade mark of PR Smith [www.PRSmith.org](http://www.PRSmith.org)

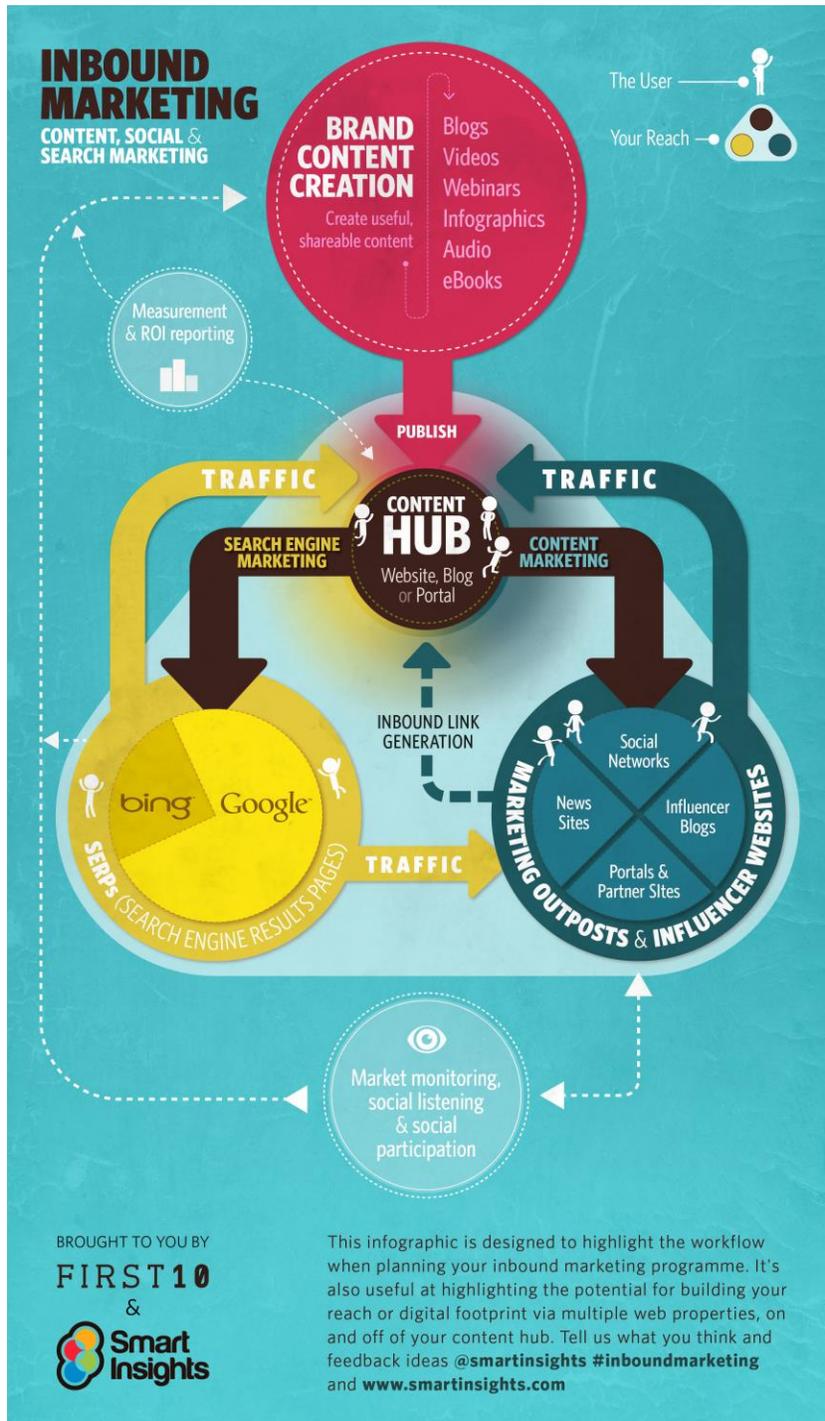
RACE is a framework developed by Smart Insights to help its members develop Multichannel Marketing Strategies and Plans.

BROUGHT TO YOU BY  
**FIRST 10**  
&  
**Smart Insights**

CREATED BY  
**PRSmith**  
MARKETING SUCCESS

Smart Insights, *Digital Marketing Infographics*, Recuperado de <http://www.smartinsights.com>

### 3. Inbound Marketing



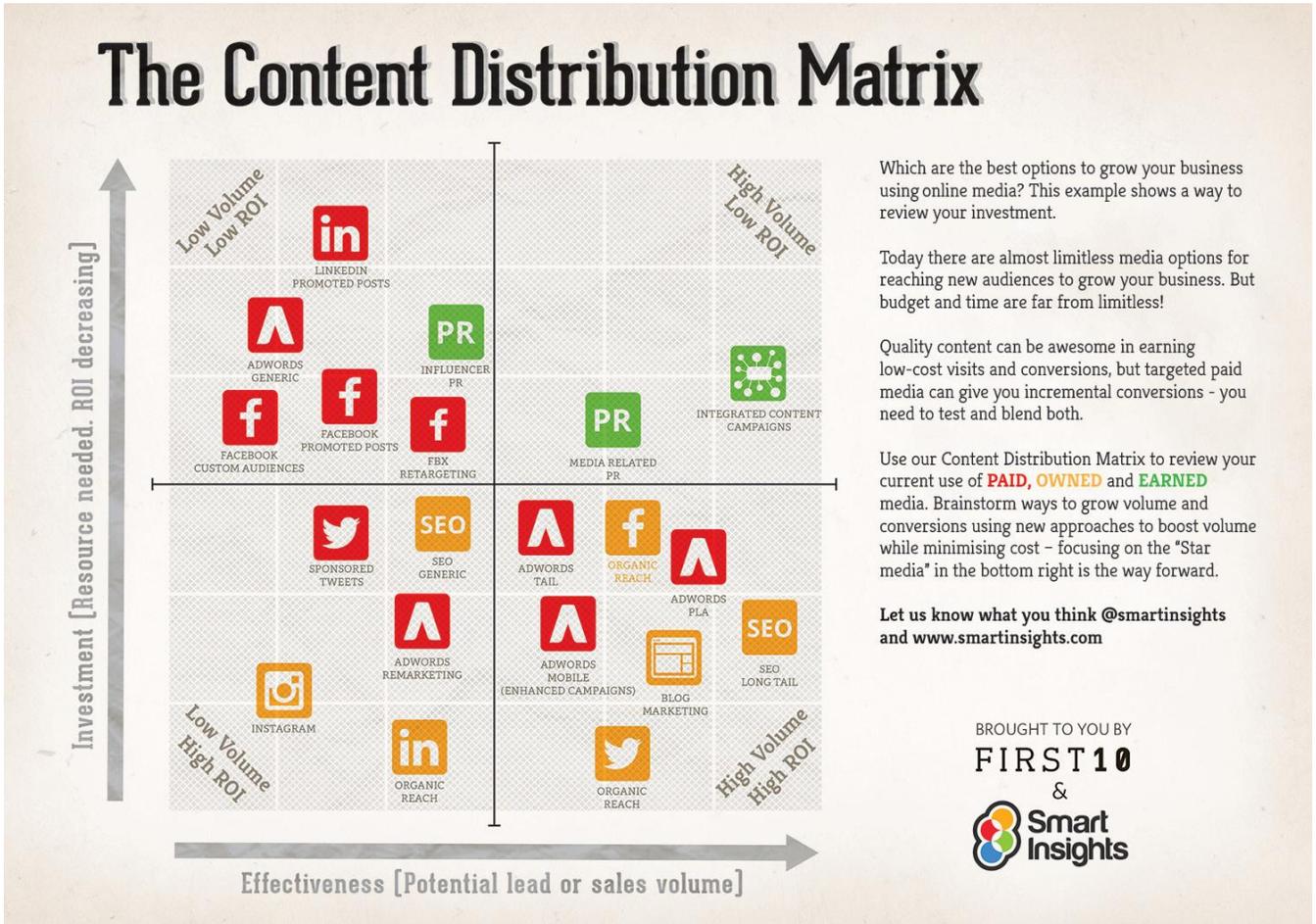
Smart Insights, *Digital Marketing Infographics*, Recuperado de <http://www.smartinsights.com>

#### 4. The Content Marketing Matrix



Smart Insights, *Digital Marketing Infographics*, Recuperado de <http://www.smartinsights.com>

5. The Content Distribution Matrix



Smart Insights, *Digital Marketing Infographics*, Recuperado de <http://www.smartinsights.com>

6. Brand Voice Manual Chicoloko Urban Wear.



est. 2000

CHICOLOKO  
CLOTHING CO.

BRAND VOICE MANUAL  
CHICOLOKO URBAN WEAR



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

Especialización en Marketing Digital por  
Lic. Enrique Artiga

## PERSONALIDAD DE LA MARCA

Si *Chicoloko Urban Wear* fuera una persona, sería un joven entre 18 y 27 años de edad, trigueño, con peinado afro, vistiendo ropa cómoda y generalmente usando una camiseta negra y *jeans* celestes, zapatillas de *skate* y en la cara expresiones faciales exageradas con especial énfasis en las cejas para denotar asombro.

*Chicoloko Urban Wear* tendría una personalidad juvenil, extrovertida, divertida, sociable, sátiro, irreverente, sarcástico, con afinidad por la expresión libre y artística, emociones fuertes, y experiencias extremas, en especial por el skate y los deportes de tabla, alto nivel de pertenencia a una subcultura urbana que comparta una filosofía de vida alternativa, de disfrutar cada día al máximo, que considera que la juventud y el buen vivir es un estado mental.

*Chicoloko Urban Wear* es directo, pero no arrogante; irreverente, pero no ofensivo, expresivo, pero no molesto.

Autores:  
Orlando Antonio Vaquerano Orellana  
Erick Rene Sanchez Campos

# LENGUAJE

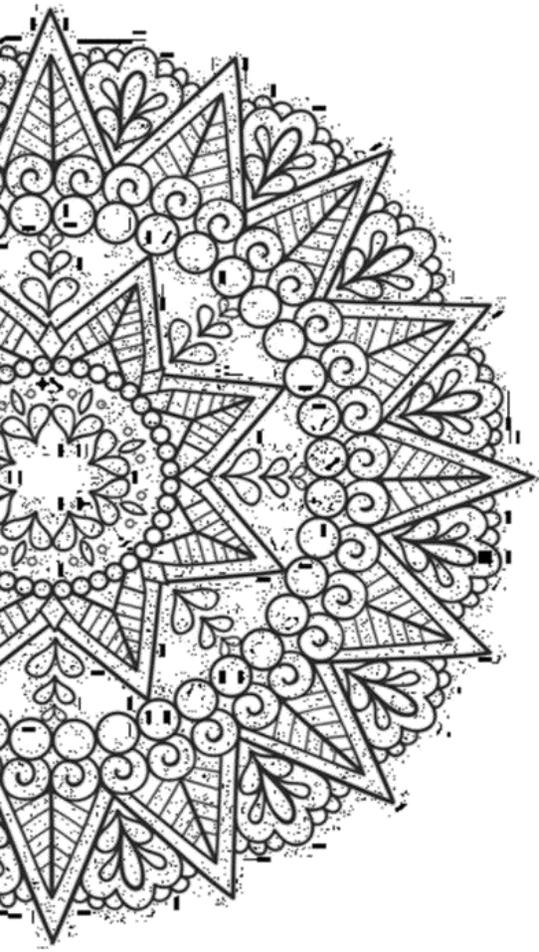
La personalidad juvenil, irreverente y expresiva de la marca también define la tipografía y el diseño de la comunicación organizacional. Negritas y resaltado con colores y diseños artísticos marcaran la tendencia en las piezas gráficas.

El Brand Voice de *Chicoloko Urban Wear* se va a diferenciar del resto de competidores en el mercado, va a basar la creación de contenido en lo siguiente: cuando la marca escribe como el resto del mundo, la marca está diciendo: “*Mis productos son iguales a los de todo el mundo*”; no se va a una fiesta a repetir lo que la persona de al lado está diciendo, eso sería aburrido y poco interesante. La innovación y la interacción son pilares importantes del modelo del negocio.



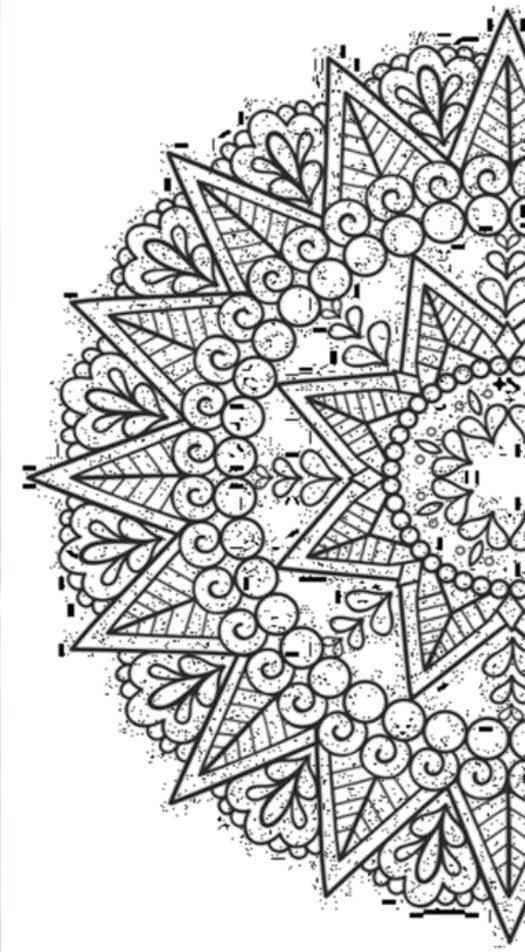
*Chicoloko Urban Wear* escucha a su público meta y se identifica a través de la música, el arte y el estilo de vida. Cuando *Chicoloko Urban Wear* quiere comunicarse piensa en música, la marca no quiere sonar como Mozart si el target está escuchando *The Rolling Stones*.

La marca necesita captar la atención e inspirar acción con lenguaje directo. La timidez nunca va ayudar a alcanzar el éxito de la empresa.



Palabras que utilizaría *Chicoloko Urban Wear*: *skaters*, *diversión*, *chicos*, *amigos*, *patinada*, *Cool*, *Fresco*, *Freestyle*, *inventar*, *Authentic Urban Wear*, *diseños*, *no estereotipar*, *tattoo*, *grafiti*, *artista*, *easy going*, *easy to make friends*, *no tiene miedo*, *outgoing*, *spanGLISH*, *lenguaje*, *fresco*, *fotografía*, *arte*, *contracultura*, *libre expresión*, *life style*, *art*, *critica*, *no solo llevar una camisa sino expresar una camisa*, *no solo es para el que patina*, *el que surfea*, *grafitea*, *buen diseño*, *hispanos*, *latinos*, *Centro América*, *hecho en casa*, *made in El Salvador*, *productos hechos en El Salvador*, *Gafas*, *T-shirts*, *gorras*, *sweaters*, *camisetas de mujer*, *hombre*, *de botones*, *landyards*.

Palabras que *Chicoloko Urban Wear* no utilizaría: *gueto*, *perro*, *estrella*, *gravedad*, *adicto*, *city*, *darkness*, *odio*, *hate speech*, *hardcore*.



## SEGMENTACIÓN

Demográfica: Hombres jóvenes estudiantes o empleados de entre 18 y 30 años de edad.

Geográfica: Residentes del Área Metropolitana de San Salvador.

Pictográfica: Clase media baja, clase media, con personalidad extrovertido; que le gusta lo atrevido y de-pportes tales como el skateboarding y el surf.

Socioeconómica: Con un ingreso de \$250.00 o más.

Conductual; Personas con libre expresión de sus ideas u opiniones de actitud rebelde.

# PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales en las cuales *Chicoloko Urban Wear* debe pautar son:

- Facebook
- Instagram
- YouTube



## META DE AUDIENCIA

### Objetivos

Aumentar el awereness de la marca en el target en redes sociales.

Convertir a los clientes de la marca en *Net Promoters* a través de la interacción con la marca y la generación de contenido relacionado a *Chicoloko Urban Wear*.

## Instagram

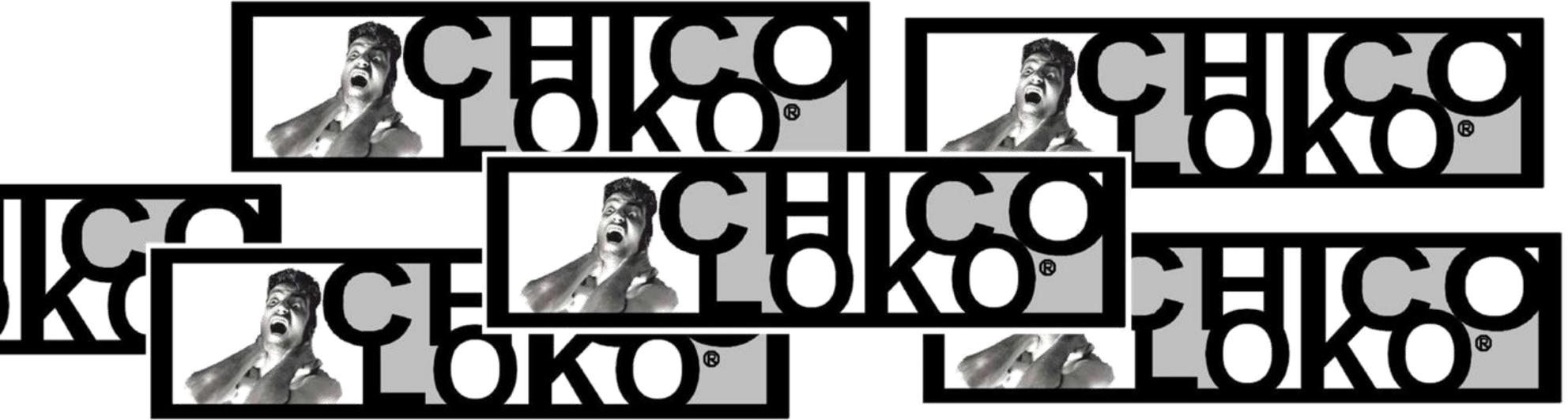
### Meta de Desempeño

Generación de contenido visual de alto impacto en horarios y días de mayor tráfico del target en Instagram.

Generación de contenido audio visual diario a través de videos cortos demostrando el estilo de vida de los embajadores de *Chicoloko Urban Wear*.

### Meta de Alcance

De manera orgánica aumentar mensualmente en 50 el número de seguidores de *Chicoloko Urban Wear* en *Instagram*.



## Facebook

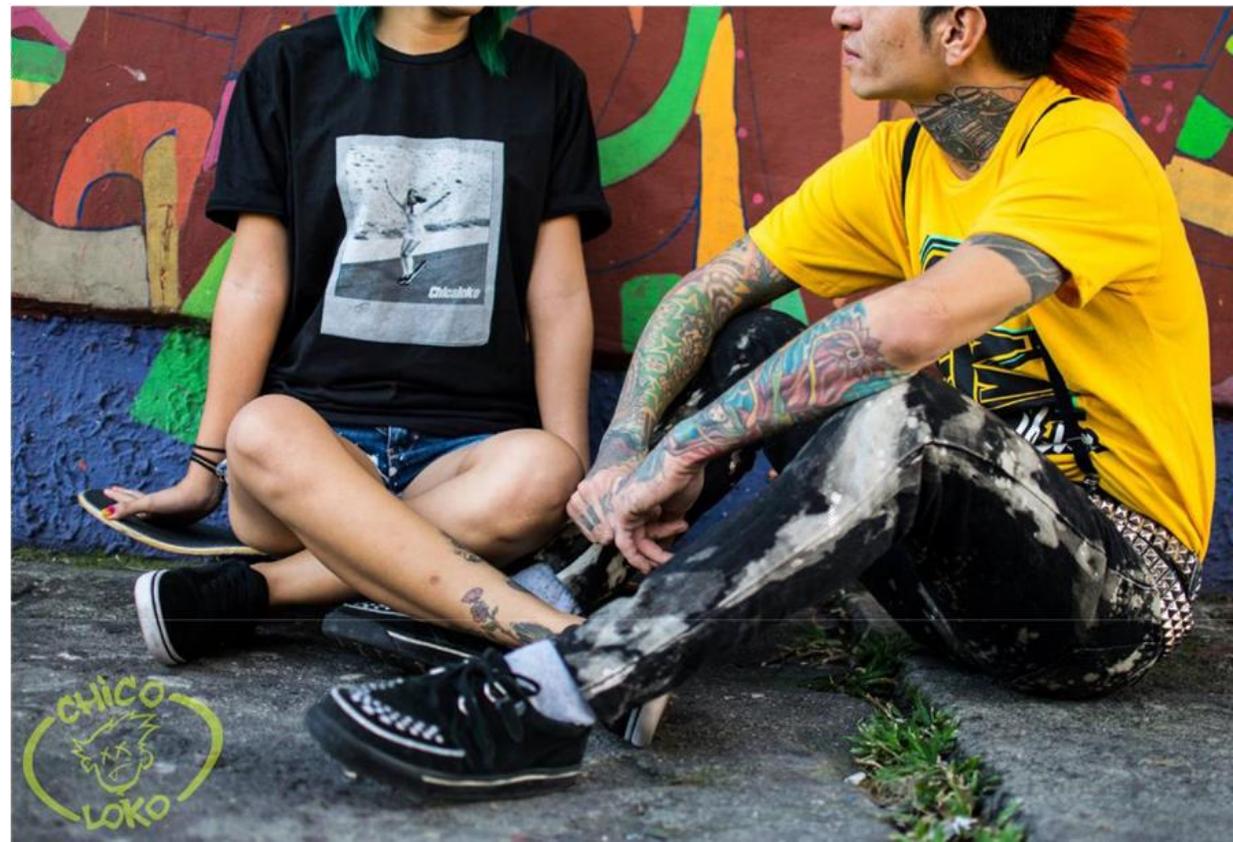
### Meta de Desempeño

Generación de contenido visual de alto impacto en horarios y días de mayor tráfico del target en la *fan page* de *Facebook*.

Generación de contenido audio visual semanal a través de videos cortos demostrando el estilo de vida de los embajadores de *Chicoloko Urban Wear*.

### Meta de Alcance

De manera orgánica aumentar mensualmente en 75 el número de fans de *Chicoloko Urban Wear* en *Facebook*.





## YouTube

Meta de Desempeño

Generación de contenidos audiovisual semanales a través de piezas comerciales de 1 minuto, videos virales y/o skate videos.

Meta de Alcance

A través de publicidad pagada pautar en *video Adds*, y *banners* laterales *Chicoloko Urban Wear*.

De manera orgánica aumentar mensualmente en 500 el número de *views* en el canal de YouTube de Chicoloko Urban Wear.

## TEMAS DE DISCUSIÓN EN REDES SOCIALES

Publicaciones sobre la marca, los productos, las nuevas colecciones, que vende, diseños, colores de camisas para hombre y mujer, precios, puntos de venta, patinetas, la vida sin límites, exponentes de skate mundial, competencias, promociones.

*Chicoloko Urban Wear* mantiene una comunicación real y fluida, con un tono de voz amigable que expresa mucha personalidad.

YouTube, un canal para subir videos de estilo de vida skate, skaters más reconocidos en el país, competencias de skate, y skaters practicando el deporte utilizando indumentaria *Chicoloko Urban Wear*.



## GUÍA VISUAL PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Ejemplos de post Para Facebook:

FACEBOOK POST

*Chicoloko Authentic Street Wear!!!*

*Ya Disponible!!! en Gravity Board shop Instagram @chicoloko\_clothing*

*#skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing — en El Salvador.*

FACEBOOK POST

*Chicoloko Urban Wear*

*Manteniéndolo Real....de Skaters Para Skaters!!!*

*Peace!!*

*Foto: Orlando Vaquerano*

*#skateboarding #lifestyle #elsalvador — con Orlando Vaquerano, Rodrigo valladares, Gravity Board shop*

FACEBOOK POST

*Chicoloko Authentic Street*

*Wear!!! Chicoloko Urban Wear*

*Muy pronto Disponible!!! en Gravity Board shop*

*Instagram @chicoloko\_clothing*

*#skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing*

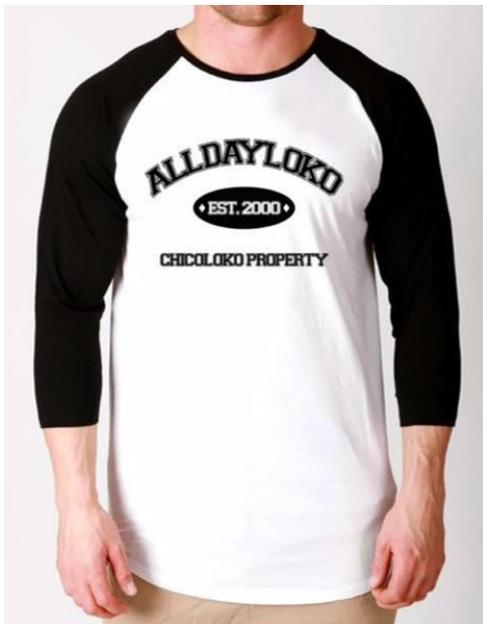


### FACEBOOK POST

All day loco junto al staff de @skaterojo.  
@rodrigo\_valladares / 5 flip Magutino En las Fuentes de Beethoven, frente al lente de @my\_earth @chicoloko\_clothing Tu estilo de vida! #life-style #skaterojo #skaterojofamily #chicoloko - clothing #skateboarding #flip #fresh #sunday  
#beersandskate #elsalvador #rodrigo\_valladares #gravitybs @gravitybs — en Fuentes Beethoven.

### FACEBOOK POST

Más de nuestros diseños que está disponible en Gravity Board shop más información inbox!  
Síguenos en Instagram @chicoloko\_clothing  
#alldayloko #lifestyle #fresh #skateboarding — en El Salvador.



FACEBOOK POST

Más de nuestros diseños que está disponible en Gravity Board shop más información inbox!

Síguenos en Instagram @chicoloko\_clothing

#alldayloko #lifestyle #fresh #skateboarding — en El Salvador.

FACEBOOK POST

Aprovecha los últimos Días de la promoción Super Loko Week

\$5 De Descuento Chicoloko Urban Wear Tu estilo de vida!!!

Ven ya por la tuya!! Encuéntranos en Gravityboardshop

o escribinos un inbox para entregas Express!

#keepitloko

#alldayloko #chicolokoclothing

#skateboarding #urbanwear #elsalvador

FACEBOOK POST

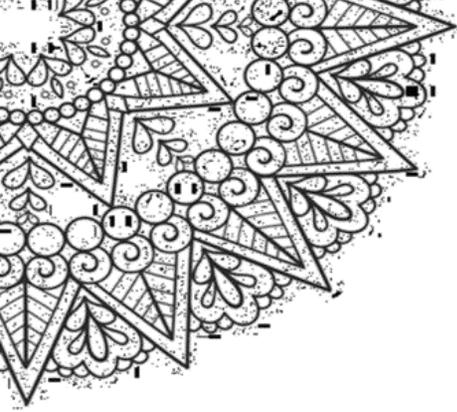
“Aprovecha desde este Lunes 14 hasta el Sábado 19 de marzo

“Super Semana LOKA” disfruta de \$5.00 de descuento en tu Compra en todos nuestros productos!! Comienza tu Semana Santa Con Todos los Poderes!!! Encuéntralas en Gravity-boardshop o escribenos un inbox para entregas exprés!

#chicolokoUrbanWear tu estilo de vida!!

#skateboarding #elsalvador #chicolokoclothing #lifestyle #freedom #vacation #semanaloka #urban #style





#### FACEBOOK POST

*Que rico escoger! cual te gusta????*

*Chicoloko Urban Wear Estilo Fresh Pa' Lokos!!!*

*info Inbox! Búscanos en Tus Tiendas Favoritas Gravityboardshop*

*Dream Skateboarding Destroy Everything.*

*#skateboarding #lifestyle #chicolokoclothing #fresh #urbanwear — con Dream Skateboarding y Destroy Everything.*

#### FACEBOOK POST

*Cruising down the street in my #chicoloko*

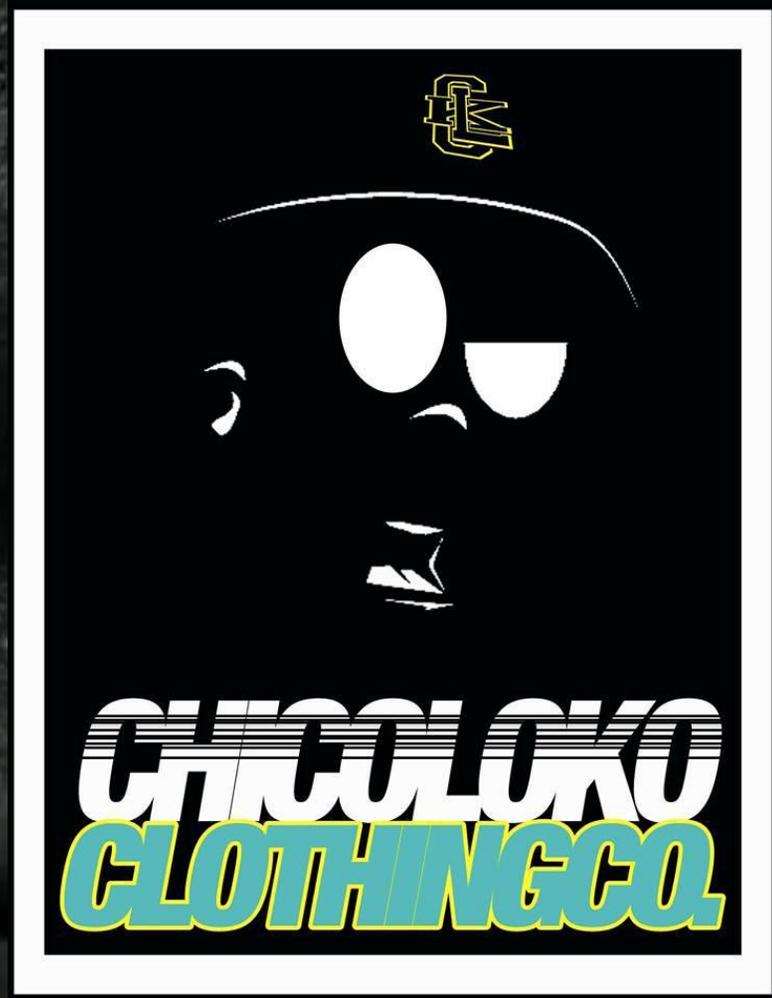
*Chicoloko Urban Wear T-shirts Con TODO!!!*

*Busca ya la tuya en Tiendas Gravityboardshop Dreams Skateboarding, ahora también Disponibles en tu tienda*

*Destroy Everything, Síguenos en Instagram como @chicoloko\_clothing*







*#skateboarding #chicolokoclothing #lifestyle #crusing #urban  
#wear #style #fresh #alldayloko #libertad #freedom #fun  
#create — me siento feliz con Julia Csernansky, Destroy  
Everything y Dream Skateboarding en San Salvador.*

*Ejemplos de post Para Instagram:*

*INSTAGRAM POST*

*Skateboarding is not a Crime*

*#gskateboarding*

*INSTAGRAM POST*

*Nueva colección #chicolokoclothing Pronto Disponible!!*

*Coming soon!! Síguenos en Instagram @chicoloko\_clothing*

*#elsalvador #chicolokoclothing #vojoloko #fresh #alldayloko*

*#urban #wear*

*INSTAGRAM POST*

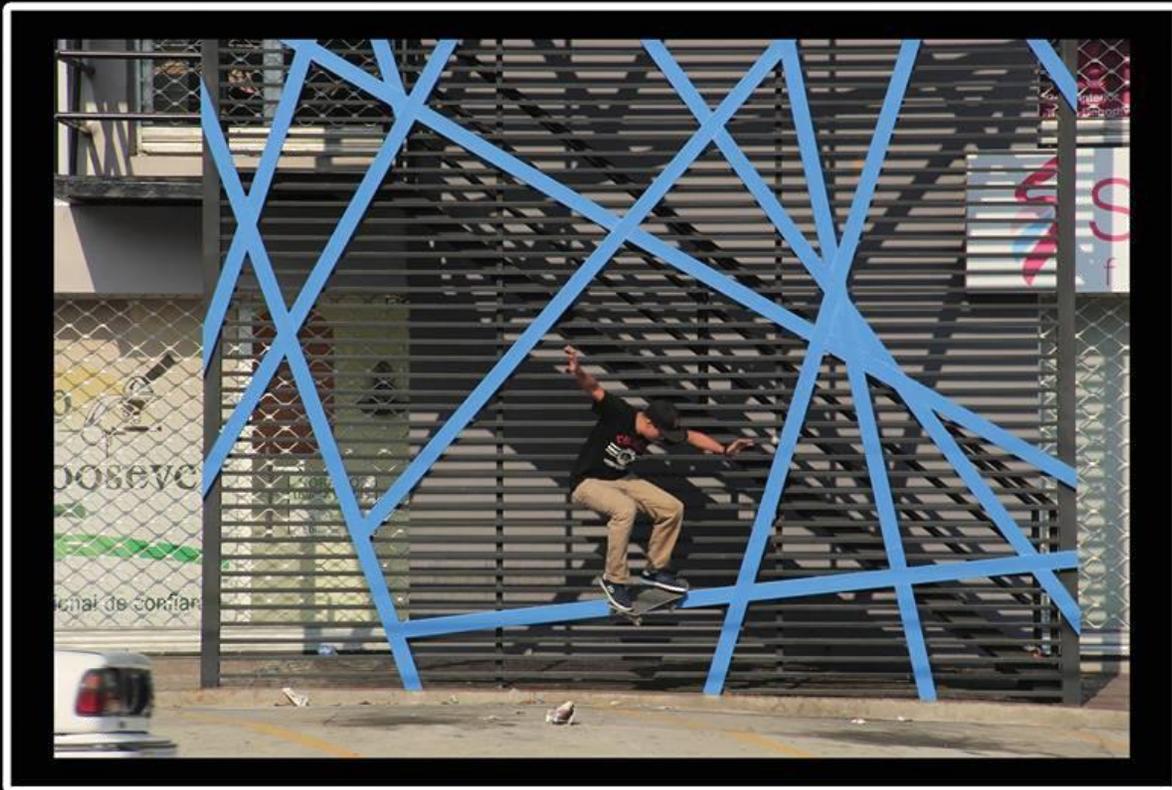
*All Day Everyday!! Chicoloko Urban Wear*

*Instagram @chicoloko\_clothing*



**LOVE  
YOUR  
CHICOLOKO**

# CHICOLOKO



**AUTHENTIC STREET WEAR**

## INSTAGRAM POST

*Si piensas que la Vida Es una..... Playa!  
Ya estas lista para vacaciones? Pronto  
#chicaloko New collection!*

*Pendientes!!*

*#style #playa #sol #vacaciones  
#beachesonly #alldayloko #freshbutloka  
#chicolokoclothing*

## INSTAGRAM POST

*Relax and enjoy your week!*

*Chicoloko Urban Wear tu estilo de vida  
Fresh T-shirts para gente de buenos  
Gustos!*

*#skateboarding #fresh #lifestyle #beach  
#libertad #freedom #urban — me siento  
genial con Dream Skateboarding en  
Centro de San Salvador.*

## INSTAGRAM POST

*Skateboarding Por Vida! feliz Lunes!*

*Chicoloko Urban Wear un estilo fresco para  
gustos exigentes!*

*Busca la tuya en tus tiendas favoritas  
Gravityboardshop Dream Skateboarding*

*Para mayor información mándanos un in-  
box o escríbenos a [chicolokoclothing@gmail.com](mailto:chicolokoclothing@gmail.com).*

com pregunta por las entregas express, síguenos en Instagram como @chicoloko\_clothing

Foto: Gonz Ayala

#lifestyle #skateboarding #chicolokoclothing #urbanwear #fresh #streetwear #elsalvador #classic #diamonds #4eva #estilo #libertad — con Rodrigo valladares y Dream Skateboarding.

#### INSTAGRAM POST

Check one two... one twooo!!! Blaze One uno de los exponentes de estilo libre y manejo del micrófono! Hip Hop culture se representa! busca tus T-shirts en tus tiendas favoritas Gravityboardshop Dream Skateboarding síguenos en Instagram @chicoloko\_clothing #skateboarding #freestyle #chicolokoclothing #underground #streetwear #chicoloko #elsalvador #porvida #alldayloko #blazeone #hiphop #zoocierap #lifestyle #madeinhere #hechoencasa







alldayloko

INSTAGRAM POST

Busca tus T-shirts #Chicaloko oldSchool

Tribute en Gravityboardshop

Dream Skateboarding Chicoloko siguenos en Instagram como @chicoloko\_clothing, si lo prefieres puedes escribirnos al correo Chicolokoclothing@gmail.com #skateboarding #chicolokoclothing #chlk #classic #skate #chicaloko — con Dream Skateboarding.

INSTAGRAM POST

It's all about Fun!

Front Wallride

Foto: Gonz Ayala

Chicoloko Urban Wear

#skateboarding #lifestyle #chicolokoclothing #gravitybs #alldayloko — con Rodrigo Valladares.

INSTAGRAM POST

Fresh But Loka #chicaloko solo para chicas con actitud!

Busca la tuya en Gravityboardshop, envíos express a todo el país #chicolokoclothing #skateboarding #lifestyle #freedom #elsalvador #sivar #sansivar #style #fresh #urban #wear

INSTAGRAM POST

Chicoloko Urban Wear Producto 100% cocinado en casa!

Representa y apoya lo Nuestro! #alldayloko

podes encontraros en Gravityboardshop

follow the loko's en Instagram @chicoloko\_clothing

Mas informacion Inbox!

#chicolokoclothing #skateboarding #lifestyle #freshbutloka #chicaloko #madeinhellsalvador #sansivar #sivar #vojoloko #libertad #street #wear #urban #style





*INSTAGRAM POST*

*Chicoloko Urban Wear siempre un estilo fresco para cada gusto!*

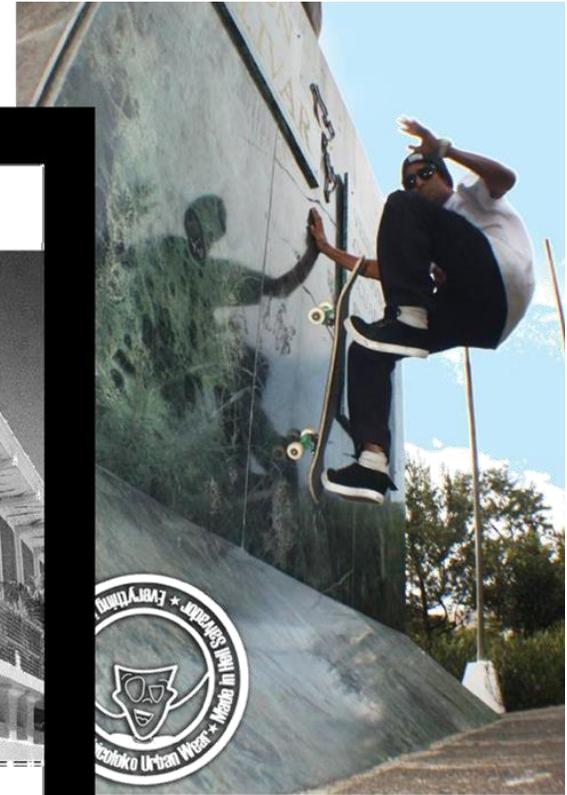
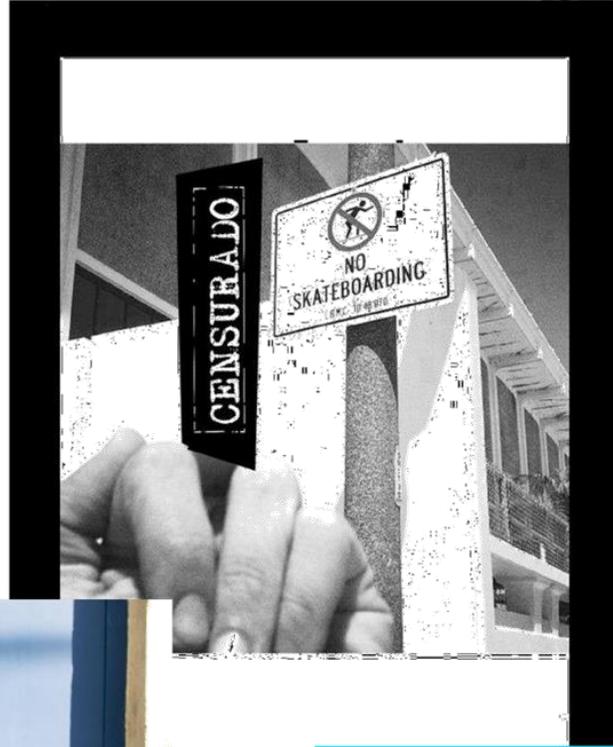
*Búscanos en tus tiendas favoritas!*

*Gravityboardshop Dream Skateboarding Destroy Everything. Ordena también por inbox o al correo [chicolokocloth-ing@gmail.com](mailto:chicolokocloth-ing@gmail.com) recuerda seguirnos en Instagram como*

*@chicoloko\_clothing*

*Foto: Julia Csernansky*

*#skateboarding #lifestyle #freedom #freestyle #porvida #chicolokoclothing #urbanwear #elsalvadorimpressive #style #hot — me siento loco(a) con Rodrigo Valladares, DestroyEverything ElSalvador, Destroy Everything y Dream Skateboarding en Centro de San Salvador.*



 **Nayib Bukele** @nayibbukele 12 mins  
Se le ordena al @cam\_sansalvador permitir que los skaters utilicen las plazas de la ciudad.

← ↻ 236 ★ 40

↻ Nayib Bukele retweeted

 **CAM San Salvador** @cam\_sansalvador

En estos momentos se giran las instrucciones Alcalde @nayibbukele

9:40 p. m. · 11 may 15



Ejemplos de saludo, despedida y respuesta a preguntas.

Saludos: Chico loko, Que ondas! Que hay? Que necesitas? Como podemos ayudarte loko? Despedida: Gracias!!! All day loko, Super loko.

Respuestas frecuentes: Yeah!!! Life style, En inbox te enviamos la info, Para más info escribinos a [chicolokoclothing@gmail.com](mailto:chicolokoclothing@gmail.com), Seguimos en Instagram como [@chic-oloko\\_clothing](https://www.instagram.com/chic-oloko_clothing), Mas info inbox! Encuentra nuestras colecciones en Gravity BoardShop o mándanos un inbox para entregas expre



*alldayloko*

