

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
CASO PRACTICO: YUQUERIA "CARMENCITA 'S DELI"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

HEIDI GABRIELA GUEVARA GARCÍA
JENNIFFER ELIZABETH MOREIRA DELEÓN
JUDITH MARILÚ FUENTES GONZÁLEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejia Trujillo.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.
Docente Director: Lic. Juan José Cantón
Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julia Martinez Borjas.

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Ha sido un largo camino por recorrer y poder llegar a culminar una meta más, a pesar de los altos y bajos que ha habido en éste trayecto, estoy agradecida con Dios por ser fiel y estar en todo momento a mi lado, guiando nuestros pasos.

Gracias a mis padres, por estar ahí siempre guiando, aconsejando, animando en todo momento, proveyendo para continuar con mis estudios y poder así culminar esta carrera, mamá todos tus esfuerzos valieron la pena y papá donde quiera que estés ¡Lo logramos!, gracias también a mis hermanos Gustavo fuiste un gran apoyo, sin dudar la familia es un pilar de fortaleza en mi vida.

Gracias a esa persona que hoy forma parte de mi vida y estuvo apoyándome de manera incondicional en todo momento, has sido de gran bendición en mi vida y lo sabes, gracias por sostenerme cuando lo necesite, por tus ánimos, tus consejos, tus exhortaciones y el amor que me das, gracias Leónidas.

Todo esto no sería posible sin los mentores que se unieron en este proceso, por sus conocimientos, experiencia, consejos, guía, su apoyo y amistad invaluable, gracias por corregirnos siempre que era necesario, Licda. Marta, Lic. Gálvez, Lic. Cantón, realmente gracias por todo. Y al equipo de trabajo sin ellas todo esto no hubiera sido posible, su ayuda, apoyo y comprensión en todo momento y hoy se ha visto el resultado de todo el esfuerzo realizado, Gracias Judith y Heidi.

Jennifer Elizabeth Moreira

Agradecida con Dios todopoderoso por darme la fortaleza y la sabiduría para culminar mi carrera, a la virgen santísima que siempre me acompaña en todo momento.

A mi familia, mis hermanos, en especial a mi madre querida por su apoyo incondicional, por creer en mí, por su paciencia, su amor y por quien ha sido posible alcanzar esta meta; esperando en Dios me alcance la vida para devolverle aunque sea un poco de todo lo que me ha dado, y por ultimo a aquellas personas que de una u otra forma me dieron su apoyo incondicional. Gracias a todos.

Heidi Guevara García

Agradezco principalmente a Dios por la fortaleza, paciencia y la sabiduría que me brindó en el transcurso de este proceso.

Estoy agradecida infinitamente con mis padres Gloria González y Heliodoro Fuentes quienes fundaron las bases de educación y valores en mi vida, quienes me apoyaron y ayudaron y por no dejarme rendirme en los momentos difíciles. Han sido mi motivación y un gran ejemplo a seguir.

Les agradezco grandemente a mis hermanos quienes creyeron en mí y me apoyaron todo el tiempo, porque para ellos era importante mi educación y mi progreso, gracias queridos hermanos: Isabel, Veronica, Sergio, Lorena, Rosario, Eufemia, Joel y Carlos que Dios los llene de bendiciones a ellos y a sus hijos.

Y a mis amigos que me han acompañado en este camino y algunos de ellos aportaron un granito de arena para lograr esta meta y que en ocasiones me reanimaron con un café, también por ellos y por mi familia doy gracias a Dios, porque son ángeles que él envía a cuidarnos a darnos su cariño.

Judith Marilú Fuentes

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1. Descripción del Problema	11
1.1.2. Formulación del Problema	12
1.1.3. Enunciado de Problema.....	12
1.1.4. Objetivos de la Investigación	13
1.1.4.1.1. Objetivo General	13
1.1.4.1.2. Objetivos Específicos.....	13
1.2. MARCO TEÓRICO	14
1.2.1. Conceptualización del marketing	14
1.2.1.1. Definición de Marketing	14
1.2.1.2. Importancia del Marketing	14
1.2.1.3. Las 7 P's del Marketing	17
1.2.1.4. Definición de plan de Marketing	30
1.2.1.5. Importancia del Plan de Marketing	31
1.2.2. Marketing Digital.....	32
1.2.2.1. Antecedentes del Marketing Digital	32
1.2.2.2. Definición de Marketing Digital	34
1.2.2.3. Definición de Plan de Marketing Digital.....	34
1.2.2.4. Objetivos del Marketing Digital	35
1.2.2.5. La estrategia de marketing digital.....	38
1.2.2.6. Ventajas del Marketing Digital	40
1.2.2.7. Tipos de Marketing Digital	42
1.2.2.8. Herramientas en Marketing Digital	44
1.2.2.9. Tipos de medios en marketing digital	48
1.2.2.10. Plataformas para las Campañas de Marketing Digital	50
1.2.1.11. Sitios Web más Visitados en El Salvador	52
1.2.3. Herramientas para el Diagnóstico Digital	53

1.2.3.1.	Herramientas SEO.....	54
1.2.3.2.	Herramientas para Diagnosticar Redes Sociales	55
1.2.3.3.	Herramientas de Email Marketing	56
1.2.3.4.	Herramientas para Curar Contenidos.....	57
1.2.3.5.	Herramientas para Diagnosticar Blog o Página Web	57
1.2.3.6.	CMS (Content Management System).....	58
1.3.	DIAGNÓSTICO DIGITAL	60
1.3.1.	Análisis de Activos Digitales de la Competencia.....	60
1.3.2.	Análisis de Activos Digitales de la Empresa.....	64
1.3.3.	Determinación del Target.....	67
1.3.3.1.1.	Demográfico.....	67
1.3.3.1.2.	Tipo de Industria	70
1.3.3.1.3.	Geografía	71
1.3.3.1.4.	Generación y Motivaciones	71
1.3.3.1.5.	Aspiraciones y Objetivos.....	76
1.3.3.1.6.	Actitud y Comportamiento	77
1.4.	INVESTIGACIÓN.....	81
1.4.1.	Sondeo de la Marca	85
1.4.1.1.	Definición del Instrumento	85
1.4.1.2.	Vaciado de Resultados	88
1.4.1.3.	Análisis y Conclusión General de Precepción de la Marca	92
1.4.2.	Entrevista con la Entidad	93
1.4.2.1.	Guion de Preguntas	94
1.4.2.2.	Vaciado de Respuestas.....	96
	CAPÍTULO II.....	100
2.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	100
2.1.1.	Gráficos	100
2.1.2.	Infográficos	115
2.1.3.	Conclusiones.....	119
2.2.	MAPA DE LA SITUACIÓN	121
2.2.1.	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad	121
2.2.2.	Descripción de las oportunidades identificadas	123
2.3.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	125

2.3.1.	Objetivo general	125
2.3.2.	Objetivo específico	125
2.4.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	126
2.4.1.	Descripción general del activo	126
2.4.2.	Justificación	134
2.4.3.	Recomendaciones generales de uso	135
CAPÍTULO III		149
3.1.	METODOLOGÍA DE LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS	149
3.1.1.	Metodología de la formulación de estrategias	149
3.1.2.	Justificación de la metodología	150
3.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	152
3.2.1.	Estrategias y tácticas de implementación.....	152
3.2.2.	KPIs	241
3.2.3.	Presupuesto	249
3.3.	RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de ruta)	251
3.4.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	253
BIBLIOGRAFIA.....		258
SITIOGRAFIA.....		260
GLOSARIO.....		270
ANEXOS.....		273

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 7 P's del Marketing	19
Figura 2: Consideraciones en la fijación de precios.	23
Figura 3: Canales de marketing de consumo y empresariales.	25
Figura 4: Embudo de conversión.	39
Figura 5: Balance y sinergia entre los 3 medios digitales.	50
Figura 6: Portada de fan page de Yuquería Cañas.....	61
Figura 7: Portada de la Cuenta Personal de Yuquería Cañas en Facebook.....	62
Figura 8: Portada de la fan page de Yuquería Carmencita's Deli.....	64
Figura 9: Portada de cuenta personal de Yuquería Carmencita's Deli.	66

Figura 10: Infográfico.....	117
Figura 11: Fachada de página de facebook.	136
Figura 12: Logotipo de la empresa.	142
Figura 13: Fachada de la fan page de la empresa.	144
Figura 14: Fachada portal de metricool.	242
Figura 15: Fachada portal de metricool.	242
Figura 16: Fachada portal de metricool.	243
Figura 17: Fachada portal de metricool.	243
Figura 18: Fachada portal de metricool.	244
Figura 19: Fachada portal de metricool.	244
Figura 20: Fachada portal de metricool.	245
Figura 21: Fachada portal de Benchmarkemail.....	247
Figura 22: Resumen Estrategico (Hoja de Ruta).....	251

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1: Tipos de marketing Digital.....	43
Cuadro 2: Plataformas Digitales de la Competencia.	63
Cuadro 3: Modelo del cuadro para la formulación de estrategias.....	150
Cuadro 4: Formulación de estrategias 1	152
Cuadro 5: Formulación de estrategia 2.....	181
Cuadro 6: Formulación de estrategias 3.....	216
Cuadro 7: Cronograma de contenido para el año 2017	238
Cuadro 8: KPI's y métricas de Facebook	246
Cuadro 9: KPI's y métricas de Correo electrónico	248
Cuadro 10: Cronología de las campañas publicitarias según los formatos de los medios tradicionales.....	250
Cuadro 11: Método de evaluación y control	255

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población del departamento de San Salvador según edad y género.....	68
Tabla 2: Distribución por edad en El Salvador.....	69
Tabla 3: Distribución por edad en el municipio de Mejicanos.	69
Tabla 4: Clasificación de PYMES en El Salvador.....	70
Tabla 5: Población del departamento de San Salvador según edad y género.....	83
Tabla 6: Vaciado de resultados.....	88
Tabla 7: Costos de publicidad.....	249

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe corresponde al caso de estudio de la microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli” y la creación de un plan de marketing que integre a la misma al entorno digital. La creación de esta empresa fue una idea de negocio que nació en el año 2004, en el municipio de Mejicanos, dedicándose a la venta de yuca frita y sancochada, municipio donde se ha reconocido la yuca como el producto gastronómico tradicional, que es realizado a través del denominado Festival de la Yuca.

En un mundo globalizado donde el cambio es constante, es muy importante que las empresas incluyan la tecnología como parte de las fortalezas, debido a que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva, sin excluir a las pequeñas y medianas empresas, que deben sacar el máximo provecho a la implementación de tecnologías en la medida de las posibilidades que posean con el fin de ser más competentes. En muchos casos, la falta de conocimiento de estas conlleva a que las empresas sólo se propongan invertir en publicidad tradicional, porque desconocen del área digital; por esta razón se pretende motivar a la microempresa en estudio, para que implemente estrategias de marketing digital como complemento al marketing tradicional que hasta el momento ha realizado, pero con poco realce.

Ha sido necesario identificar principalmente el problema en esta investigación, conocer los términos relevantes en cuanto al tema de marketing tradicional y el área digital, realizar un diagnóstico digital de la microempresa y definir las técnicas de investigación.

Como resultado de una entrevista semiestructurada a la propietaria de la microempresa y un sondeo llevado a cabo a través de encuestas realizadas personalmente a consumidores de la marca, se logran identificar las plataformas

digitales de mayor preferencia por los consumidores que forman parte del “target”, para incluirlas como herramientas en la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa.

La formulación de las estrategias y la implementación de las tácticas, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes, por lo que se realizó de manera explicativa para que los objetivos fijados al inicio del trabajo sean cumplidos al finalizar el periodo necesario de implementación.

Se pretende que luego del año de prueba de las plataformas, estas generen rentabilidad para la marca, así como valor para el cliente, los cuales se medirán a través de KPI's o Indicadores Clave de Desempeño que consisten en métricas que ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de objetivos y metas planteados para las distintas actividades que se lleve a cabo dentro de la empresa, de acuerdo al total de leads que son el primer paso de la venta, para luego convertirlo en consumidores de calidad, que además de comprar, sepan recomendar a la marca.

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el diseño de un plan de marketing digital. Caso práctico: Yuquería Carmencita´s Deli. A través de un diagnóstico se ha determinado la situación actual de la empresa en entornos digitales. Mediante un análisis interno y externo. Con ello se percibe la necesidad de contar con un plan de marketing digital que sirva para aprovechar la nueva era, donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier lugar, y en cualquier momento, haciendo uso de diferentes plataformas digitales. Y de esta forma lograr reconocimiento de la marca y una ventaja competitiva.

En el capítulo uno del plan se presenta la primera parte del estudio realizado con el fin de reunir a través de la investigación, fundamentos teóricos que posteriormente servirán para tomar lo necesario en el diseño del plan; además se han logrado identificar los objetivos de la investigación en base a las necesidades de información, y para ellos se definen los métodos para llevarla a cabo, partiendo del planteamiento del problema y del diagnóstico digital.

En el capítulo dos se presentan los resultados y el análisis de la investigación realizada con respecto a los consumidores de la marca y la entrevista con la entidad, lo que abre paso a la definición del mapa de la situación que consiste en crear una descripción general de la situación digital actual de la microempresa y la descripción de las oportunidades identificadas. Posteriormente se definen los activos digitales a utilizar, identificados por medio de la investigación realizada, en relación a la opinión de los consumidores de la marca y se diseña la propuesta breve para las primeras recomendaciones de uso de las plataformas.

En el capítulo tres se realiza el diseño de la propuesta estrategia basándose en los objetivos identificados en relación a las necesidades de la marca y empresa. Esta servirá como guía para la microempresa. En ella se encuentra contenida, la

metodología de la formulación de estrategias, creadas en la búsqueda de alcanzar los objetivos de la microempresa. Este capítulo consta de aspectos relevantes que incluyen todas aquellas estrategias y tácticas de implementación propuestas, que ayudaran a la marca a integrarse a las plataformas digitales para lograr reconocimiento de la misma. Con el contenido como parte de las tácticas, se contribuirá a generar la interacción con los clientes activos y potenciales, todo esto realizado en un periodo establecido en un cronograma. Lo siguiente son los KPI's que será necesario definirlos para llevar a cabo la medición de los resultados de las estrategias desarrolladas. Se hizo un cálculo presupuestario según los recursos de los que dispone la microempresa para echar a andar el plan. Se propone un resumen estratégico en una hoja de ruta que sea fácil ubicar los objetivos, estrategias tácticas. Y por último se establecen los métodos de evaluación y control en un cuadro, que servirán a la empresa para medir los resultados de la funcionalidad de las estrategias descritas con anterioridad que se deberá realizar luego de poner en marcha el plan.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

Yuquería Carmencita´s Deli es una idea que nace en el año 2004, en el municipio de Mejicanos, donde se ha reconocido la yuca, como el producto gastronómico tradicional, es realizado a través del denominado Festival de la Yuca.

Actualmente existe un espacio especial para el producto, en el municipio, es identificado como Yucódromo o Plaza Típica, donde se encuentra ubicada “Yuquería Carmencita´s Deli”. La propietaria del negocio ha permanecido durante 3 años en el lugar y percibe que este es poco transitado y sin mayor popularidad; por dichas razones considera necesario recurrir a algún tipo de publicidad, en medios accesibles a su presupuesto. Sin embargo, la empresa cuenta con la colaboración de parte del gobierno municipal que se limita a la gestión de eventos como el Festival de la Yuca; participación en mercados y ferias desarrollados en ministerios de gobierno y centros comerciales de San Salvador. Pero hoy en día, las empresas están aprovechando las oportunidades de conectarse con los clientes, a través de los medios digitales. La Yuquería, realizó un esfuerzo por ser reconocida en la plataforma digital Facebook, pero se carece de un área técnica dedicada a ese tipo de áreas; y contratar servicios de asesoramiento en este ámbito, le generaría costos elevados, por la misma naturaleza del negocio, al ser una microempresa.

Se ha determinado, a través del diagnóstico realizado a la microempresa en estudio, que, debido a la falta de publicidad del negocio, se debe de diseñar y proponer Un plan de marketing digital para obtener acercamiento con el mercado meta y lograr el posicionamiento de la marca, a través de la integración de plataformas digitales,

incrementando su presencia en el mercado local y en el departamento de San Salvador.

1.1.2. Formulación del Problema

Hoy en día, más personas están conectadas a los medios digitales y sociales; y las empresas aprovechan estas oportunidades para acercarse a los consumidores, por tanto.

¿Es conveniente que las microempresas como Yuquería Carmencita's Deli cuenten con un plan de marketing digital?

¿Qué medios contribuyen en la implementación del diseño de plan de marketing digital?

¿Cuáles son los medios adecuados para el negocio?

¿Cuál es la función de la publicidad en las redes sociales en el diseño del plan de marketing digital?

1.1.3. Enunciado de Problema

¿Un plan de marketing digital fortalecería el posicionamiento de la marca Yuquería Carmencita's Deli en el mercado meta dentro del departamento de San Salvador?

1.1.4. Objetivos de la Investigación

1.1.4.1.1. Objetivo General

Identificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Yuquería Carmencita's Deli para incluirlas como herramientas en la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa.

1.1.4.1.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca.
- b. Especificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Yuquería Carmencita's Deli.
- c. Determinar las posibilidades de potencializar en entornos digitales a la empresa en estudio.
- d. Establecer las plataformas digitales adecuadas a la empresa para su desarrollo.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Conceptualización del marketing

1.2.1.1. Definición de Marketing

Para Kotler, P. y Amstrong G. (2013) el marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.7).

Kotler, P. y Keller, K. (2012) definen el marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés” (p.28).

Por medio de las definiciones anteriores se comprende que además de satisfacer necesidades, lo importante para las empresas es el valor entregado al cliente y captación de valor o rentabilidad de los mismos, como resultado de una buena relación y de un proceso definido cuidadosamente para ofrecer la propuesta que mejor satisfaga las necesidades de un mercado.

1.2.1.2. Importancia del Marketing

Según Stanton, W. y otros (2007) el marketing “desempeña una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de las personas” (p.18).

Los autores relacionan la importancia del marketing con diferentes funciones donde los resultados de cada una generan conexión entre todas las que se mencionan más adelante. El marketing contribuye grandemente a la economía de una sociedad

y al crecimiento económico de un país. La explicación relacionada a esto, se detalla a continuación, basándose en el aporte de Stanton, W. y otros (2007):

- **En el ámbito mundial:** Se ha vuelto muy importante el comercio exterior para las compañías y para alcanzar los objetivos de la misma, se necesita recurrir a las estrategias de marketing. La mayoría de las naciones (independientemente de su grado de desarrollo económico o de su filosofía política) reconocen la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industrial.
- **En el ámbito nacional:** La eficiencia del marketing de masas (la extensa y rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos), combinada con la producción también masiva, puso el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores. Con el paso del tiempo, la oferta disponible de productos ha sobrepasado con mucho a la demanda total. Ahora, la individualización masiva significa todavía más productos, elaborados, virtualmente, al gusto personal.

El marketing también crea fuentes de empleo, los ingresos generados por las personas se convierten en gastos para el consumo de los mismos, esos gastos sirven para cubrir el costo de marketing.

Otro factor relevante del marketing es que crea utilidad. Un cliente compra un producto porque le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto.

➤ **En el ámbito de la organización:** Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. Las razones son las siguientes:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. En general, este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas.

➤ **En el ámbito personal:** El marketing tiene incidencia en el ámbito personal de un individuo como tal y como estudiante de mercadeo. Las razones son las siguientes:

- Ser parte de un mercado.
- Estudiar marketing hará de un individuo, un consumidor mejor informado.
- Por último, el marketing probablemente se relaciona (de manera directa o indirecta) con las aspiraciones de carrera profesional en un individuo (p.18-23).

La idea expresada por los autores, comprende cuatro ámbitos donde es importante la incidencia del marketing. Como se mencionó anteriormente, estos son: mundial, nacional, organizacional y personal. En cuanto al ámbito mundial, se observa una acertada relación entre el marketing y el comercio exterior, en donde recurrir a las estrategias de marketing, sirve para lograr los objetivos de

desempeño de las empresas. En el ámbito nacional, el marketing juega un papel importante en la oferta y demanda de productos elaborados al gusto de los consumidores; crea fuentes de empleo, donde los ingresos del personal se convierten en consumo y este consumo cubre el costo de marketing. En el ambiente nacional, el marketing, también crea la utilidad de un producto, a esta se le denomina satisfacción del consumidor. En el ámbito de la organización, el éxito y crecimiento de esta depende de la estrategia de marketing y del resultado que es la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores; donde todas las áreas de la organización trabajan de cerca, que implican: diseñadores, personal de manufactura, gerentes financieros, gerentes de venta, entre otros. En el ámbito personal, el marketing es útil para los individuos que tienen aspiraciones y buscan oportunidades en el área profesional.

1.2.1.3. Las 7 P's del Marketing

Tradicionalmente se conocen las 4 P's que conforman la mezcla de marketing.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) "Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción" (p.12).

En el manual práctico sobre cómo crear un plan de marketing se hace referencia a la mezcla de marketing como parte de la estrategia funcional del plan de marketing.

Es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas. Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los

puntos de venta, cobertura de mercado, entre otros), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes, entre otros) (Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE), 2010, p.8).

Los autores, únicamente aluden a los componentes básicos y tradicionales del marketing que utilizan las empresas para implementar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos dentro de las mismas; estos realizan una pequeña definición o asociación al término que se expresa dentro del texto.

Sin embargo Vallet, T. y Frasquet, M. (2005) manifiestan que “existen posiciones contrarias respecto a la composición de la mezcla de marketing y los fines que persigue. Según las propuestas de diversos autores, la mayoría de los componentes caen dentro del conjunto de las cuatro P’s (producto, precio, distribución y comunicación), aunque algunos de ellos proponen variables adicionales, con el mismo peso que cualquiera de las 4 Ps” (p.144).

La idea de los autores hace referencia a las cuatro P’s básicas de la mezcla de marketing; además, estos expresan la existencia de variables adicionales. Estas se estudiarán a continuación.

➤ **Ampliación de la Mezcla de Marketing**

Dos de los aportes de mayor relevancia en la ampliación de la mezcla de marketing según un artículo de Vallet, T. y Frasquet, M. (2005) se mencionan a continuación:

- Lovelock (1979) propuso añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

- Booms y Bitner (1981) proponen una ampliación de las 4 Ps a los servicios, formando las 7 Ps. Consisten en las 4 Ps tradicionales a las que se añaden 3 más: personas, proceso y evidencia física (p.148).

Los autores Vallet, T. y Frasquet, M. (2005) han contribuido con el artículo de la investigación realizada por estos, para presentar los aportes de mayor relevancia en la ampliación de la mezcla de marketing, propuesta realizada por Lovelock (1979) y Booms y Bitner (1981). Sin embargo, autores diversos, como Hernández, A. (2013) indican que “el modelo ampliado de las 7ps de Booms y Bitner, se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito”. Al sumar las nuevas P’s, la mezcla de marketing pasa de 4 a 7p’s. La siguiente ilustración muestra la inclusión de las nuevas 3p’s de la mezcla de marketing, tomada de Hernández, A. (2013):



Figura 1: 7 P’s del Marketing.
Fuente: Hernández, A. (2013).

Para el autor de artículos de marketing en merca 2.0, Geifman (2012) ninguna teoría de la mezcla de marketing lo había convencido hasta que se encontró con el texto

de Dave Chaffey y PR Smith llamado “*eMarketing eXcellence*”, en el cual se plantea una reformulación de la mezcla de marketing en función a este nuevo mundo digital.

La reformulación que “se trata de una mezcla basada en siete P’s en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B¹ y de servicios” (Geifman, 2012).

Basándose en la opinión anterior, se identifica una relación entre el resultado de la reformulación de la mezcla de marketing basada en 7 P’s y el marketing digital. Por ello, es necesario explicar cada una de las 7 P’s del marketing:

a. Producto

Para Kotler, P. y Amstrong, G. (2013) producto es “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. En una definición más amplia de los autores, entre los productos también se incluyen “servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos” (p196).

Además, Kotler, P. y Amstrong, G. (2013) consideran que “debido a su importancia en la economía mundial, se da especial atención a los servicios los cuales son una forma de producto que consiste en actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

En otra definición, los autores Kerin, R. y otros (2013) indican que producto es “el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores” (p.11).

¹ El marketing B2B: Es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final. Es decir, son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.

Como se observa, en la actualidad el término producto además de referirse a un objeto tangible, se utiliza ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades mencionadas anteriormente tales como servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos, como bien lo definen Kotler y Armstrong.

En el caso de las dos definiciones y aclaraciones que se realizan, resulta interesante la relación del término producto y los servicios que están vinculados a las experiencias de los consumidores; esta consideración es clave para las empresas, porque deben de realizar esfuerzos por crear valor para los clientes, que va más allá de crear un producto y prestar un servicio.

➤ **Decisiones Individuales de Productos y Servicios**

Según Kotler, P. y Armstrong, A. (2013) “Las importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales se concentran en las decisiones acerca de los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto” (p.201). A continuación, se describen, basándose en el aporte de Kotler, P. y Armstrong, A. (2013):

- **Atributos del producto y servicio:** El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como calidad, características, estilo y diseño.
- **Branding:** Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.
- **Empaque:** Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.

- **Etiquetado:** Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o marca.
- **Servicios de soporte al producto:** El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total. Aquí, tratamos sobre los servicios que aumentan los productos reales. Los servicios de apoyo son una parte importante de la experiencia total del cliente con la marca (p.201-205).

En relación a lo anterior, el aporte de los autores hace referencia a las características que componen un producto, estas son: atributos del producto o servicio, branding, empaque, etiquetado y servicio de soporte al producto.

b. Precio

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257).

Según Kerin, R. y otros (2013) precio es “lo que se intercambia por el producto” (p.11).

En la definición que proponen los autores Kotler y Armstrong, se hace referencia a valores monetarios que se reciben del consumidor para entregarle productos o servicios de valor para el mismo. La segunda definición, que ha sido formulada por Kerin y otros autores, es de mayor simplicidad, únicamente se enfoca en el

intercambio, se asume una relación entre producto o servicio y una cantidad de dinero.

➤ Consideraciones en la Fijación de Precios

La Figura 2 resume las principales consideraciones en la fijación de precios. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) afirman que “si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que el valor de este, desistirán de comprarlo. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de los costos, se pierden utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios “correcta” es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa” (p.257).

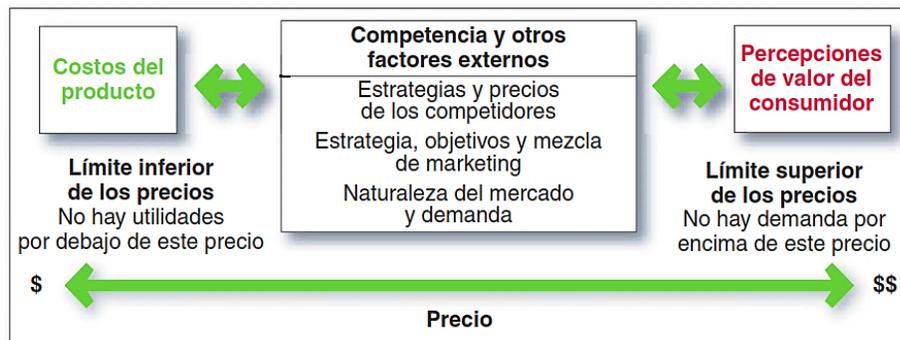


Figura 2: Consideraciones en la fijación de precios.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, P.257.

c. Plaza

Kerin, R. y otros (2013) le denominan “plaza o punto de venta” y lo definen como “un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores” (p.11).

En relación a la administración del marketing de los servicios, los autores Kerin, R. y otros (2013) lo definen como “canal de distribución” para ellos es:

Un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio debido a la inseparabilidad del servicio y el productor. Rara vez los intermediarios participan en la distribución de un servicio; el sitio de distribución y quién proporciona el servicio son los elementos tangibles del servicio. Hasta hace poco tiempo, por lo general los consumidores tenían que ir a la ubicación física del proveedor para contratar el servicio (...). También se emplea la tecnología para ofrecer servicios más allá de la dirección física del proveedor (...). La disponibilidad de la distribución electrónica por internet proporciona cobertura global a los servicios (p.320).

Según estas ideas propuestas por los autores, se entiende que “plaza” se refiere a los medios para entregar el producto o servicio al consumidor.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) le denominan “canal de marketing o canal de distribución” y lo definen como “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (p.293).

Según estos autores, existen dos niveles de canal y se definen a continuación:

Nivel de canal: Estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final. Puede ser directo o indirecto:

- **Canal de marketing directo:** Canal de marketing sin intermediarios.
- **Canal de marketing indirecto:** Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal (p.295-296).

La Figura 3 muestra los canales de marketing al consumidor y canales de marketing de negocios, cada uno pose longitudes diferentes. La diferencia se da en los elementos intermediarios y finales.

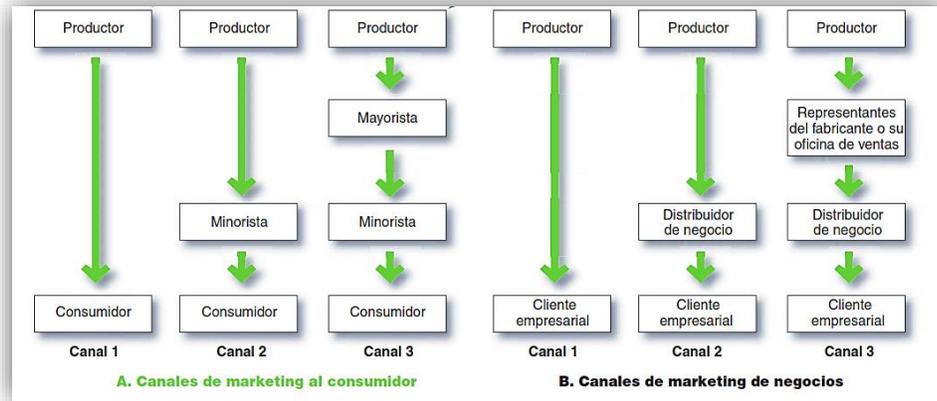


Figura 3: Canales de marketing de consumo y empresariales.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, P.296.

d. Promoción

Para los autores Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) también se le denomina “mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p.357).

Según Kerin, R. y otros (2013) la promoción se define como “una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador” (p.11).

Como se observa en la definición de los autores Kotler y Armstrong, la promoción comprende un conjunto de factores y herramientas importantes para crear una buena estrategia de promoción que va más allá de este concepto, hoy en día se vincula a las comunicaciones integradas. Mientras que para Kerin, R. y otros, la

promoción, además de tratarse de hacer publicidad o promoción del negocio, este término también se asocia a la creación de buenas relaciones con los consumidores.

➤ **Mezcla Promocional o mezcla de comunicaciones de marketing**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) proponen cinco herramientas principales de promoción, y estas se definen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity² favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes (p.357).

Según los autores, la mezcla específica de las herramientas de promoción propuestas anteriormente son las que debe emplear una compañía para comunicar

² Publicity: Publicidad no pagada

de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente.

e. Personas

Los autores Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) relacionan esta variable con el personal de una empresa, estos son los que tienen el contacto directo con los clientes.

Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes (...). En los servicios de alto contacto, los empleados son una parte muy visible del producto cada vez que un cliente lo utiliza. En los servicios de bajo contacto, pocas veces se ve a los empleados, por lo general se les localiza por teléfono, por correo o por correo electrónico, pero tienen un papel fundamental en la creación (o destrucción) de la confianza del cliente, cuando se les busca para manejar solicitudes especiales o resolver problemas (p.310).

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) han identificado las razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa:

- Son parte fundamental del producto.
- Son la empresa de servicios.
- Desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa.
- Son la marca (p.311).

Kerin, R. y otros (2013) consideran que “muchos servicios dependen de las personas para la creación y entrega de la experiencia de servicio al consumidor. La naturaleza de la interacción entre empleados y consumidores influye fuertemente en

las percepciones que los consumidores tienen de la experiencia en el servicio. Con frecuencia los consumidores juzgan la calidad de la experiencia del servicio según el desempeño de las personas que lo proporcionan” (p.322).

Ambas definiciones hacen referencia a las personas relacionadas con la entrega del servicio, es decir, el personal de la empresa que atiende al consumidor, por ello surge la importancia de la formación, cuidado en la selección, motivación de estos. Este factor requiere de mucho cuidado, puesto que tratar directamente con el consumidor es un asunto delicado, se corre el riesgo de crear una mala experiencia e insatisfacción hacia él, por esa razón es importante capacitar y preparar al personal para que participe de la mejor manera en la experiencia del consumidor, proporcionando un buen servicio.

f. La Evidencia Física

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) lo distinguen como “el entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8 P’s” (p.288).

Los autores Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) también lo plantean como “la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa” (p.25).

Según Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) este entorno y la atmósfera que lo acompañan afectan el comportamiento del comprador de tres maneras importantes:

- Como medio que crea mensajes, con el uso de símbolos para comunicar al público meta la naturaleza y calidad distintivas de la experiencia de servicio.

- Como medio que llama la atención, para lograr que el entorno sobresalga del de los establecimientos de la competencia y para atraer a los clientes de los segmentos meta.
- Como medio que crea afecto, utilizando colores, texturas, sonidos, aromas y diseños espaciales para mejorar la experiencia de servicio deseada o para aumentar el gusto por ciertos bienes, servicios y experiencias (p.289).

Según Kerin, R. y otros (2013) evidencia física denomina como “presentación” y se define como “la apariencia del ambiente en el que se proporciona el servicio y donde empresa y consumidor interactúan puede influir en la percepción que tenga el consumidor del servicio. La evidencia física del servicio incluye todo lo tangible que rodea a este: edificios, paisaje, vehículos, mobiliario, señalización, folletos y equipo” (p.223).

En las definiciones anteriores se percibe el entorno físico como parte de la experiencia del consumidor, es fundamental para demostrar calidad en el servicio y crear una buena imagen de la marca, por ello se debe de diseñar cuidadosamente el ambiente, considerando detalles como la decoración, la higiene, espacio donde consumir el producto, espacio de estacionamiento vehicular, entre otros aspectos. Se hace referencia al entorno en que se produce el intercambio, e incluye todos los bienes tangibles que facilitan el resultado y comunicación del servicio. Es importante, porque los consumidores, usan la evidencia física para medir la calidad del servicio.

g. Los Procesos

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) los procesos “son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación

del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (p.232).

Los autores hacen referencia a lo señalado por Lynn Shostack³, el cual considera que “lo mismo ocurre con procesos como la logística, la ingeniería industrial, la teoría de las decisiones y el análisis de sistemas computacionales, los cuales utilizan técnicas de proyección para describir procesos que incluyen flujos, secuencias, relaciones y dependencias” (Lovelock, C. y Wirtz, J., 2009, p.233)

Para Kerin, R. y otros (2013) proceso “se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. La creación real y los pasos de entrega que experimentan los clientes les proporcionan evidencia para juzgar el servicio” (p.323).

En relación a las definiciones de procesos, los autores se refieren a los flujos de actividades o mecanismos por los que se adquiere el servicio (presencial, pedidos telefónicos, entre otros). Un proceso mal diseñado se convierte en una mala experiencia, por consiguiente, es necesario para toda empresa tener definidos los pasos a seguir para entregar un servicio.

1.2.1.4. Definición de plan de Marketing

Para Kotler, P. y Keller, K. (2012) un plan de marketing es “el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p. 36). Estos últimos se definen a continuación, con base a los autores:

³ Veá G. Lynn Shostack, “Understanding Services Through Blueprinting”, en T. Schwartz et al., *Advances in Services Marketing and Management*, 1992, Greenwich, CT: JAI Press, 1992, pp. 75-90.

- **El plan estratégico de marketing:** Establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.
- **El plan táctico de marketing:** Especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. El ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control (p.36-37).

La planeación en marketing es fundamental a nivel estratégico y táctico, en la búsqueda de alcanzar los objetivos y las metas de una empresa.

1.2.1.5. Importancia del Plan de Marketing

Para Ambrosio, V. (2000) “no es suficiente ser creativo y decidido para garantizar que una oportunidad de mercado sea un éxito. Para que las buenas ideas se transformen en realidad, de forma segura, sin sobresaltos, es necesario planear” (p.5).

El autor Ambrosio, V. (2000) también considera que es fundamental planear en el área mercadológica.

Todo profesional de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Planear es razonar, es pensar y su importancia se ilustra en una famosa frase de *Dwight Eisenhower*, citada con frecuencia por *Philip Kotler* “los planeas no son nada, la planeación lo es todo”. Otro aspecto importante de la planeación de marketing es la integración⁴. El responsable del plan controla un gran volumen de información, con muchos detalles importantes. Debe reunir ideas y procedimientos y

⁴ Marketing integrado: Todos los sectores de la empresa deben trabajar en conjunto para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores y, en consecuencia, los de la empresa y la sociedad.

asegurarse de que todas las variables, que no son pocas, serán tenidas en cuenta. Además, están involucrados muchas personas y departamentos de la empresa, reforzando la idea de que los planes resulten mejor cuando son elaborados en equipo. La planeación del marketing, por tanto, debe tener en cuenta el concepto de marketing integrado (p.5).

La razón principal por la que una empresa debe tener un plan de marketing es para lograr alcanzar los objetivos de la misma, y porque si una compañía tuviera que improvisar, correría el riesgo de fracasar. Un plan es una guía para una empresa que ayuda a evitar errores.

1.2.2. Marketing Digital

1.2.2.1. Antecedentes del Marketing Digital

La aparición de nuevos medios de comunicación y la evolución de la tecnología en años recientes ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de marketing de las empresas, los consumidores se interesan por mantenerse más informados, motivo por el cual las empresas deben de estar cada día más actualizadas y con la capacidad de informar en el medio más óptimo y eficaz.

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventas, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes; sin embargo, durante los años 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió, poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca; esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0⁵ (aquella en la que se publicaban contenidos en la web,

⁵Web 1.0: Fue el inicio del desarrollo de las telecomunicaciones, con la web 1.0 el usuario era restringido a leer la misma información, ya que no se podía actualizar continuamente. no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor

pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0⁶; este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. (Marketing4ecommerce, 2015).

De acuerdo al aporte propuesto anteriormente, el enfoque que deben tener las marcas debe ser hacia los consumidores, atendiendo a las necesidades de estos, que actualmente se interesan en estar cada vez más y mejor informados, el consumidor espera percibir una experiencia que lo conecte con la marca y además de cumplir las expectativas de este.

Una opinión respecto a marketing digital en la actualidad “el poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital”. (Marketing4ecommerce 2015).

El marketing digital, además de marcar nuevas estrategias en la acción de llegar al consumidor, también ha contribuido al marketing tradicional para conocer a fondo los intereses de los consumidores. Según Kotler, P. y otros (2004) en la actualidad el internet juega un rol importante entre el consumidor y la empresa.

El aumento explosivo del acceso a Internet conforma el núcleo de la llamada “Nueva Economía”. Internet se ha convertido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, bendiciendo tanto a los consumidores como a las empresas con el don de la conectividad. De todos los avances tecnológicos de la Nueva Economía que surgieron a lo largo de la década pasada, Internet ha jugado un papel si no primordial, por lo menos decisivo. Internet permite que las empresas y los consumidores accedan a cantidades inmensas de información y la compartan, y todo con sólo unos clics de ratón. Estudios

característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

⁶ Con la web 2.0 se tiene un gran avance como es el intercambio de información entre usuarios y la interacción en redes sociales como el Facebook, entre otros, permitiendo estar comunicados con todo el mundo. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

recientes revelan que los consumidores consultan la información disponible en Internet antes de tomar decisiones importantes en sus vidas. Uno de cada tres consumidores confía plenamente en Internet a la hora de recopilar información para escoger una escuela, adquirir un automóvil, encontrar un trabajo, enfrentarse a una enfermedad o invertir en la bolsa. En consecuencia, para poder competir en el mercado actual, las empresas deben adoptar la tecnología de Internet o se arriesgan a quedarse obsoletas (p.78).

El marketing digital es hoy en día una parte fundamental para lograr la competitividad de las empresas a esto se relaciona la opinión de los autores.

1.2.2.2. Definición de Marketing Digital

El marketing digital tiene como característica la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. “El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (CRCCI), 2012, p.11).

De acuerdo al aporte anterior, el marketing digital generalmente utiliza el internet como el principal medio promocional, adicional a los medios tradicionales, lo que significa que está mayormente orientado a ser interactivo.

1.2.2.3. Definición de Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital está conformado por:

El conjunto de estrategias integradas que, combinando herramientas de Marketing Digital, conduce a relacionarse con la audiencia a través de Internet sin necesidad de un

contacto directo (...). Un plan es imprescindible para el logro eficiente de objetivos de la organización y la optimización de los recursos disponibles, focalizando esfuerzos. Una estrategia digital resulta necesaria para cualquier organización y empresa, sea grande o pequeña, que precise mejorar su visibilidad y generar negocio (...). Habitualmente, el plan de marketing digital combina estrategias online y offline (blended marketing), que integra el marketing digital con formatos tradicionales para reforzar los valores de la marca. Tal vez, el marketing de siempre, pero con nuevas herramientas (Planeta ttadem, s.f.).

De acuerdo a la idea anterior, un plan de marketing digital, debe contener la planificación de estrategias a desarrollar que encaminen un plan hacia el logro de los objetivos definidos y para el propósito con el que se realizó.

1.2.2.4. Objetivos del Marketing Digital

Los objetivos de marketing de una compañía en la actualidad “siguen siendo los mismos, sólo que ahora hay opciones digitales para cumplirlos” (Rampa Marketing Digital, 2015). Lo que significa que la presencia online es muy importante para mantener una línea de comunicación para acercar al consumidor y la marca

Los objetivos que se presentan a continuación, han existido siempre, los cuales, con ayuda de la tecnología, son más fáciles de lograr:

- **Darse a conocer:** Todas las compañías hacen esfuerzos por contarle al mercado objetivo que tienen algo que les puede interesar y que deberían comprarle. Al incorporarse internet en la ecuación, aporta nuevas formas de lograrlo, en algunos casos, de una manera más eficiente y económica.

Lo que hace entonces el marketing digital es agregar opciones a la mezcla, pero no necesariamente la reemplaza.

- **Generar confianza:** Esta es probablemente la principal función del marketing, generar la suficiente confianza para que un prospecto se convierta en cliente y adquiera determinado producto o servicio. Anteriormente la confianza se construía a través de recomendaciones de terceros, relaciones públicas, permanencia en el tiempo de una marca y experiencias propias con el producto. Las herramientas digitales aportan nuevas opciones para generar confianza como son el email marketing (permite mantenerse en el radar a través del tiempo), o la generación propia de contenido (en el blog o redes sociales de la empresa).
- **Incentivar la recompra:** Tradicionalmente se ha incentivado la recompra ofreciendo descuento en la siguiente transacción, haciendo constantes renovaciones de producto (que vuelven obsoleto el anterior) o promoviendo nuevas ocasiones de consumo. La forma y el momento de comunicar estas iniciativas es usualmente cuando el cliente se acerca nuevamente a la tienda, le cuenta a un amigo, recibe un catálogo por correo directo o está expuesto a la comunicación en medios. El email marketing o emailing (algo que nació con el mismo email) lo hace más sencillo, económico y profesional. Lo que cambia es la herramienta y el estilo de la comunicación, pero la necesidad de permanecer en contacto con clientes actuales para incentivar compras recurrentes es la misma que hace cien años.
- **Estimular el marketing referencial o boca a boca:** Como todo en marketing, se le da un nuevo nombre a cada táctica o iniciativa. Esto ahora se llama “Word of Mouth”, boca a boca o Marketing de Referidos, y ha existido siempre. Apalancarse en recomendaciones, basándose en la confianza que un cliente potencial tiene en amigos y familiares es tan antigua como la comunicación misma y ha sido utilizada por años por las compañías de venta directa con los representantes cuando se reúnen en las casas con conocidos y familiares. Nuevamente, lo que se incorpora son formas más

sencillas para que la gente recomiende, pero la esencia es la misma: buscar que uno le cuente al otro, para que el otro compre. Esta es una de las funciones de las redes sociales, hacer muy fácil que alguien recomiende, comparta o evidencie que le gusta algo de manera pública.

- **Incrementar el alcance geográfico:** Internet hace que cualquier persona desde cualquier lugar del planeta llegue a su página web o vea su anuncio en Google o Facebook, sin moverse del escritorio. La necesidad de las compañías es la misma: llegar a clientes de otras ciudades/países para obtener ventas incrementales. Anteriormente debía comprar medios de comunicación locales o tener presencia física en esos lugares, ahora lo puede hacer desde su computador a una mínima fracción del costo. Misma necesidad, diferente vehículo.
- **Vender:** Consiste en un intercambio de dinero entre un cliente con una necesidad y una empresa con una solución. La forma de vender también ha evolucionado. Antes para realizar la transacción, se debía hacer una consignación en el banco local y esperar el canje; después se pudo pasar la tarjeta de crédito en un aparato portátil con los datos del comercio en alto relieve y confirmar en un listado que la tarjeta no estuviera reportada, hasta la opción de pasar la tarjeta en un datafono o dispositivo móvil conectado a internet. La evolución de este proceso transaccional dentro del mundo digital se llama e-commerce⁷ o comercio electrónico y permite realizar todo este engorroso proceso en un solo lugar, sin moverse del asiento (Rampa Marketing Digital, 2015).

Los objetivos mencionados en el texto anterior son objetivos tradicionales de marketing, que en la actualidad se adaptan al entorno digital. Estos objetivos, funcionan como base para diseñar estrategias adecuadas en una empresa.

⁷ El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Recapitulando, los objetivos identificados son: darse a conocer, generar confianza, incentivar la compra, estimular el marketing referencial o boca a boca, incrementar el alcance geográfico y vender.

1.2.2.5. La estrategia de marketing digital

Después de identificar los objetivos a seguir “contar con una estrategia de marketing digital es un deber y una necesidad para todas las empresas que buscan mantenerse a flote dentro del mundo online; pero además será un guía que permita alcanzar los principales objetivos en el momento de migrar a la Web” (Web 360 2015).

La afirmación anterior, indica un realce a la importancia de contar con una estrategia de marketing digital y ésta en muchas ocasiones, depende de la estrategia de marketing general.

Existen empresas que carecen de un plan específico, pero hacen uso del Social Media⁸ de manera correcta, sin embargo, contar con un plan también será una forma de resolver crisis inesperadas (...). En el mundo digital cualquiera tiene las mismas herramientas disponibles, puede conseguir el mismo impacto y notoriedad, teniendo la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva; claro que tener notoriedad en el mundo físico impulsará el crecimiento de marca online notablemente (...). Es probable que una empresa tenga un buen número de visitas en la página Web o seguidores en las redes sociales, pero es indispensable saber cuál es la meta a alcanzar y a través de qué, incluso definir los canales. De esa forma, se medirá el éxito de lo que se implementa y así es más sencillo corregir los errores que van surgiendo en el camino (Estrategia web 360, 2015).

Una empresa puede tener como objetivo principal vender, pero para que eso suceda debe pasar primero por diversas fases, las principales que también son conocidas como objetivos, son las siguientes:

⁸ Social media: Es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo.

- **Captación:** Atraer visitas a un sitio web, redes sociales, blog entre otros.
- **Conversión:** Conseguir que ese tráfico que llegue a la web se convierta en lead, dejando los datos de este.
- **Venta:** Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.
- **Fidelización:** Conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a un sitio web hablen bien de una marca y de los productos o servicios que esta ofrece. (Nieto, A. 2014).

En la ilustración que se presenta a continuación, muestra la relación y el seguimiento de los objetivos antes descritos y el seguimiento para transformar un extraño en prescriptor al haber logrado la fidelización, haciendo uso de las herramientas adecuadas o necesarias, se pueden observar algunos ejemplos de estas últimas:

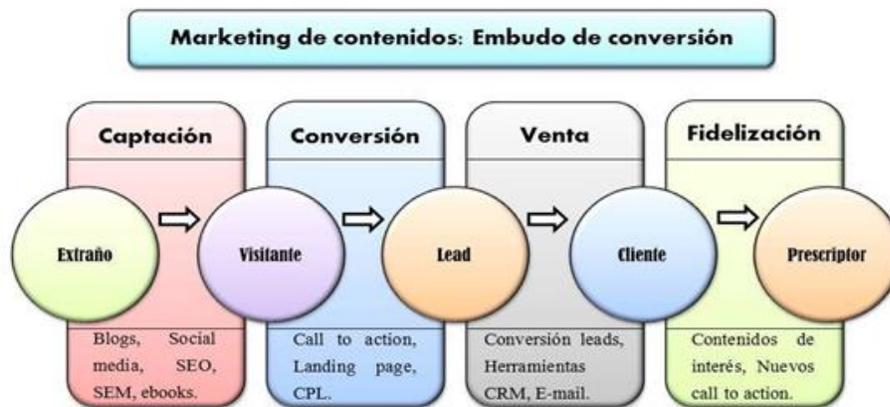


Figura 4: Embudo de conversión

Fuente: Blog Web Empresa 2.0

El marketing de contenido resulta valioso para llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el propósito de convertirlo en cliente.

1.2.2.6. Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital es una oportunidad para el crecimiento y el posicionamiento de una marca. Entre las principales ventajas del marketing en internet para las empresas, respecto al marketing tradicional se encuentran:

➤ **El Marketing Digital es medible⁹**

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online se puede medir el impacto, a quién se está llegando, qué repercusión se ha tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de una campaña de marketing y así ver qué retorno de la inversión se obtuvo (ROI)¹⁰ (ORSI y CRCCI, 2012, p.20).

Esto es posible, debido a la cantidad de datos que se pueden obtener y medir en tiempo real; puesto que algunas plataformas de marketing digital ofrecen estadísticas respecto al número de clics, generan resultados, entre otras.

➤ **El Marketing Digital es más económico¹¹**

El marketing digital es considerado más económico “mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costos en internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto” (ORSI y CRCCI, 2012, p.20).

⁹ Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes. España. P.20. Recuperado de: http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

¹⁰ ROI son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión.

¹¹ Ídem 9

La afirmación anterior indica que para las empresas podría resultar conveniente optar por el marketing digital, porque con menor inversión los resultados serían buenos, a diferencia del costo en marketing y publicidad tradicional que es elevado en la mayoría de los casos.

➤ **El Marketing Digital tiene capacidad de segmentación**¹²

Segmentar es de mayor facilidad “en internet se puede definir mejor a qué tipo de cliente se va a dirigir el mensaje y así centrar la publicidad en los potenciales clientes” (ORSI y CRCCI, 2012, p.20).

Según la opinión anterior, con el marketing digital, la tarea de segmentar posee menores complicaciones para los mercadólogos, a diferencia del marketing tradicional, donde se requiere de mayores esfuerzos para llevarla a cabo.

➤ **El Marketing Digital es más rápido y flexible**¹³

La flexibilidad y la rapidez son un factor importante “las campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro del plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios” (ORSI y CRCCI, 2012, p.20).

Con el marketing digital, se puede ahorrar tiempo para llevar a cabo diversas gestiones como realizar cambios necesarios en una campaña. El marketing digital es flexible y se podría considerar como dinámico.

¹² Ídem 9

¹³ Ídem 9

➤ Vanguardia¹⁴

Las empresas deben mantenerse a la vanguardia.

Una estrategia de marketing digital permite verificar en qué área se está fallando para hacer correcciones a tiempo, lo cual implica hacer revisiones periódicas. Pero en su conjunto hará que la empresa se optimice o adecue al mundo digital, y eso se verá reflejado en las ideas que tienen los consumidores, lo que piensan de la empresa, pues hoy en día quien se resiste a hacer uso de medios digitales se encuentra fuera de la vanguardia (E-360 web estrategia, 2015).

La opinión anterior indica que la empresa que permanece sin considerar una estrategia de marketing digital, está fuera de la vanguardia, puesto que gran parte de los consumidores permanecen conectados en los medios digitales, al igual que muchas empresas lo hacen, esto crea una ventaja competitiva sobre las mismas.

1.2.2.7. Tipos de Marketing Digital¹⁵

A la hora de poner en marcha la estrategia online, es conveniente conocer los diferentes tipos de estrategia de mercadeo o marketing digital que existen y de esta manera, saber cómo y cuándo utilizarlos. Los tipos de marketing digital identificados según Impulsa Popular (2016) son los siguientes.

¹⁴ E-360 web estrategia. (Julio, 2015). ¿Por qué necesito una estrategia de marketing digital? Recuperado de: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/254-por-que-necesito-una-estrategia-de-marketing-digital>

¹⁵ Impulsa Popular. (s.f.). (Mayo 4, 2016). 5 tipos de marketing digital que debes conocer. Recuperado de:

<http://www.impulsapopular.com/marketing/7225-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/> (tema: 5 tipos de marketing digital que debes conocer)

Cuadro 1: Tipos de marketing Digital

Tipos	Definición
Mercadeo de contenidos	Este tipo de marketing se basa en generar informaciones que ayudan a posicionar su marca, además de mantener informado a los clientes. También mediante el marketing de contenidos los clientes potenciales se convierten en clientes actuales, se refuerzan aspectos de la marca, se posiciona en los buscadores y se aumenta el tráfico al portal.
Inbound marketing	Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren su marca, y una vez encontrada, lo importante es que se le ofrezca información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Entre las herramientas más utilizadas de este tipo de mercadeo están: blogs, estrategia SEO, vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.
Mercadeo relacional	En esta gestión, los clientes son lo más importantes y la forma de hacer negocio cambia, ya que primero se piensa en los deseos y necesidades de los clientes a fin de personalizar el producto. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca que puedan ser voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.
Mercadeo conversacional	Busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de la marca. No pretende solo vender un producto, sino crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas.
Mercadeo de permiso	Es el que necesita autorización del cliente para que la empresa le envíe información o publicidad del negocio.

Fuente: Impulsa Popular (2016)

Según el cuadro anterior, los tipos de marketing son: mercadeo de contenidos, inbound marketing, mercadeo relacional, mercadeo conversacional, mercadeo de permiso, según la información obtenida del sitio web Impulsa popular.

1.2.2.8. Herramientas en Marketing Digital

Internet ha desarrollado técnicas en marketing digital, mientras que el marketing convencional carece de estas, las cuales permiten que la implementación de campañas y estrategias de marketing se simplifiquen. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) indican que:

Las nuevas herramientas para relacionarse con el consumidor incluyen de todo desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales (...). Estos componentes son nuevos métodos que hacen más que sólo enviar mensajes a miles de personas que llegan directamente y de manera personal a ellos; también son aprovechados por los mercadólogos para integrar las marcas que promocionan a las experiencias que la gente vive (p.18).

Según los autores, esto se lleva a cabo mezclando marketing por internet con los medios tradicionales, para crear relaciones de contacto directo, personales e interactivas con el cliente.

A continuación, se especificarán algunas herramientas de mayor notoriedad y uso en marketing digital:

- **Redes sociales:** Las redes sociales hasta la actualidad son páginas abiertas al mundo entero compuestas por personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones. En un estudio referente a las redes sociales, define a estas como “servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que puede plasmarse datos

personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), 2009)

Cada red social es diferente y el fin para el que sirve podría variar. A continuación se mencionan algunas de las redes sociales más populares en el medio entorno digital:

- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Google+

- **Blogs:** Esta herramienta de marketing digital es uno de los movimientos de rápido crecimiento en los últimos años, creados como medios para dar opiniones personales. Se define como “página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (Content Management System, o CMS), actualizada con gran frecuencia” (Dans, E., 2005).

Estos medios de expresión están abiertos a comentarios de terceros, y a menudo contienen enlaces proporcionados por el escritor.

- **Página web:** Es el sistema de presentación de la información más utilizado en Internet. En otras palabras se define como la “fuente de información compatible con la WWW y que puede ser accedida a través de un navegador en internet” (Alegsa, 2010).

Por lo general, una página web contiene documentos e información electrónica sobre algún tema en particular que puede ser consultado por cualquier persona.

- **Correo electrónico:** Es un servicio a través de internet en el que se puede enviar y recibir mensajes instantáneos. Se define como “un sistema de envío y recepción de correspondencia por medio de un computador conectado a un sistema de internet, así como de documentos, imágenes, datos, mensajes de voz, videos, entre otros medios digitales” (Puerto, A. del P., 2012).

Esta es una técnica de marketing bastante utilizadas por las empresas de publicidad generalmente con el envío de ofertas y promociones con respecto a un producto o servicio.

- **Marketing en buscadores SEO y SEM:** Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. El estar bien posicionado dará a los usuarios buenos resultados en internet.

Existen dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: el SEO y el SEM:

- **El Search Engine Optimitation (SEO):** En términos generales, se trata de las prácticas orientadas a mejorar la posición de una página web en los resultados naturales de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.
- **El Search Engine Marketing (SEM):** Entendido como posicionamiento de pago en buscadores, en el que los anunciantes pagan por posicionar sus enlaces patrocinados por palabras clave por delante de los de la competencia (Iruzubieta, G., 2010).

Ambos términos definidos por Iruzubieta, se basan en el posicionamiento en buscadores. La diferencia estriba en que el SEO es ganado y el SEM es de pago. Estas herramientas pueden utilizarse combinadas o por separado.

➤ **Mobile Marketing:** Actualmente las aplicaciones de mensajería instantánea son aprovechadas para conectar a la marca con el consumidor a través de dispositivos móviles, conocido como “mobile marketing o marketing móvil”. Se puede definir como “la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles” (Ad Marketing, s.f.). Se pueden agrupar las diversas acciones de marketing móvil en cuatro medios:¹⁶

- Mensajería (SMS y MMS)
- Internet móvil
- Voz y música (modalidades en el RBT - Ring Back Tone)
- Aplicaciones (o apps)

Una herramienta de uso constante en las empresas es la aplicación de mensajería instantánea “WhatsApp”. Esta se define como “una aplicación de mensajería móvil para múltiples sistemas operativos, que utiliza la conexión de internet del teléfono móvil para llamar y chatear con otros usuarios de WhatsApp” (Sitio oficial de WhatsApp, s.f.).

Esta aplicación se ha vuelto muy útil, pues facilita la comunicación entre consumidor y empresa. Puede utilizarse para enviar contenido informativo, promocional o de otro tipo, dirigido a los contactos de una base establecida.

¹⁶Wikipedia (s.f.). Mercadotecnia Móvil. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_m%C3%B3vil

1.2.2.9. Tipos de medios en marketing digital

Existen distintos medios e impulsos digitales para difundir y gestionar la información, cuando una marca decide dar a conocer algo en internet, sea una campaña puntual o la oferta permanente. Estos medios se clasifican: en propios, ganados y pagados, y se componen de mensajes y contenido de la marca en digital, desde enfoques y niveles de persuasión muy distintos (Lluberes C., 2013).

Para saber cómo plantear la estrategia online de acuerdo a cada medio, estos se definen a continuación:

➤ **Medios propios**

Se trata de “los medios propios que son los creados por las propias marcas. Entran en esta categoría los blogs corporativos, los e-books, los newsletters y las infografías, aunque las variantes son múltiples. La gran ventaja de los medios propios es que las marcas tienen el total control sobre ellos.” (MD Marketing Directo, 2013).

Es todo el contenido que controla y produce la marca en:

- Un sitio web y subportales
- Presencia en redes sociales, sea de la cuenta principal de la marca, o de cuentas alternas, de campaña o de soporte
- Comunicaciones por correo electrónico y sistemas de mensajería como WhatsApp o Line, y,
- Aplicaciones móviles (Lluberes, C., 2013)

Se interpreta, que en estos canales la marca comunica de manera oficial y controla todo lo que publica, dentro de los límites de cada plataforma. Obviamente son los de

mayor producción por las empresas, aprovechando canales gratuitos donde cuentan con una audiencia. Saber aprovechar los canales propios, traerá beneficios para una empresa. Estos deben ser seleccionados de acuerdo al mercado meta y el tipo de negocio que se promociona. En la mayoría de los casos se utilizan las redes sociales y los sistemas de mensajería como una de las herramientas principales.

➤ **Medios ganados**

Por otra parte también se encuentran los medios ganados que “son los mensajes o acciones que se refieren a contenidos de una marca, que los produce un usuario de la audiencia, de manera gratuita. Es decir, son todas las publicaciones que realizan sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca” (Lluberes C., 2013).

La afirmación anterior indica que la imagen de la marca podría verse impactada a raíz de publicidad que algún usuario esté generando, de manera genuina y gratis. Usualmente sirve para crear recomendaciones, y las opiniones o comentarios de estos, ayudan a otros usuarios a tomar decisiones, se las toman en serio. Sin embargo, los resultados podrían ser buenos o malos.

➤ **Medios pagados**

Por último los medios pagados. Este es “el contenido que se produce en digital por el cual se está pagando. Normalmente se produce debido a la necesidad de crear un impulso o alcance distinto del que carece la marca con su media propia y ganada” (Lluberes C., 2013).

Mediante la definición anterior se interpreta que la ventaja que dan estos medios es que con esquemas de publicidad eficientes, se obtiene un alcance e influencia

considerable sobre una audiencia a la que se logra llegar de esta forma, debido a que existen reducidas posibilidades de conseguirlo a través de medios propios o ganados.

En la siguiente figura se muestra la sinergia y relación entre los medios digitales:

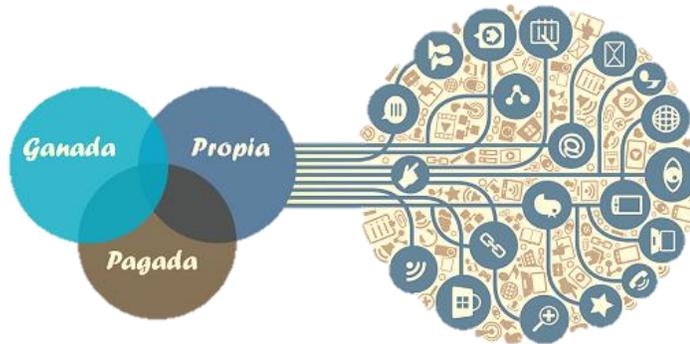


Figura 5: Balance y sinergia entre los 3 medios digitales.

Fuente: Sitio web Dale a la web (2013)

Como se observa en la figura anterior, cada tipo de media tiene sus ventajas y se producen en escenarios distintos que ocurren al llevar a cabo el lanzamiento de una campaña, de acuerdo al tipo de medio digital al que se le apueste.

1.2.2.10. Plataformas para las Campañas de Marketing Digital

Las más importantes sin duda son google AdWords y Facebook Ads. Cada una con particularidades y opciones distintas. Si la empresa necesita hacer campaña de pago por clic pasará por una de estas dos ((Danani, M., s.f.):

- **Google AdWords:** De acuerdo al sitio web de soporte de Adwords, este programa se define como “el programa de publicidad en línea de Google. A través del cual puede crearse anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que se ofrecen. Básicamente esta plataforma constituye un método de pago por

publicidad dinámica para el cliente, en el que se paga o se cobra por el tráfico generado”.

- **Facebook Ads:** Este es “un sistema publicitario de Facebook, con el cual se puede promocionar una página de Facebook para empresas, tienda online, eventos o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos. En sistema que sirve para crear anuncios ya sean de texto, gráficos o video” (Danani, M., s.f.).

De acuerdo al autor, es un sistema publicitario muy económico, ideal para que una empresa pueda segmentar de acuerdo a los productos y servicios que ofrece.

➤ **Finalidad de una Campaña de Marketing Digital**

Son los objetivos logrados, basados en 4 etapas que para Yáñez, E. (s.f.) son los siguientes:

- **Posicionamiento de marca (Enteramiento “Awareness”):** Un potencial cliente pasa del estado de desconocer a la empresa (marca), producto o servicio, a enterarse que existe.
- **Transformación de Pre-prospectos a prospectos:** La persona comienza a conocer y enterarse de la empresa (marca), productos o servicios, sus ventajas competitivas, pasando de un estado de pre-prospecto a prospecto de cliente.

- **Transformación de prospectos a Clientes (aumento de venta):** El potencial prospecto se convierte en cliente, comprando, adquiriendo y usando los productos y servicios de la empresa.
- **Fidelización de clientes (crecimiento sostenido):** Incluye la mantención, fidelización y potenciación de los clientes actuales llevándolos a nuevos niveles de consumo o manteniéndolos.

El fin principal de una campaña de marketing tal como lo describe en etapas el autor es la fidelización del cliente luego de pasar por las etapas anteriores, lo cual permite como resultado cumplir con los objetivos de la empresa.

1.2.1.11. Sitios Web más Visitados en El Salvador

Tomando como base la información proporcionada por Actionable Analytics for the Web que se actualiza de forma constante. Se han tomado los primeros 10 sitios más visitados según los datos mostrados hasta el 23 de octubre de 2016:

- Google.com.sv
- Google.com
- Youtube.com
- Facebook.com
- Elblog.com
- Elsalvador.com
- Laprensagrafica.com
- Live.com
- Lapagina.com.sv
- Yahoo.com (Alexa, 2016)

Se observa que los primeros 2 sitios más visitados son: Google.com.sv (buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional, en español como en inglés) y Google.com (compañía especializada en productos y servicios relacionados con Internet).

La información estadística de este tipo, sirve como fuente secundaria de información en el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

1.2.3. Herramientas para el Diagnóstico Digital

Estas herramientas tienen que servir para llevar a cabo alguna tarea de forma automatizada y ahorrar tiempo. Las herramientas escogidas deben solucionar diferentes ámbitos (Llambi, P., (s.f.).

Una de las características más relevantes del Marketing Digital es su inmediata capacidad de ser medible (Meister, M., s.f.)

Existen cientos de servicios y aplicaciones que ayudan a medir los resultados de lo que se hace en un sitio web de una empresa o de la competencia, estas métricas sirven para tomar medidas para corregir acciones o mejorar resultados. Otras herramientas sirven para administrar diversas actividades, algunas son gratuitas y otras de pago, aunque estas últimas suelen ofrecer demos gratuitas limitadas o un periodo de prueba.

A continuación, se presentan algunas de las herramientas más utilizadas para llevar a cabo el diagnóstico digital:

1.2.3.1. Herramientas SEO

Estas herramientas proveen un informe detallado que permite tener una idea completa de un sitio web. Ayuda al posicionamiento web. Los informes contienen una explicación detallada de los problemas identificados, consejos para hacer frente a estos problemas, la optimización y el desarrollo del recurso. La auditoría web permite averiguar qué impide que una página web se encuentre en los primeros resultados de búsqueda (SEO gratis, s.f.).

Algunas herramientas de SEO, por categoría que intervienen en el diagnóstico de marketing digital de acuerdo a Marcilla, J. (2016) del sitio web www.ninjaseo.es. Son:

- Herramientas Multifunción
- Herramientas para Palabras Clave
- Velocidad de Carga
- Análisis de tráfico y Conversión (Analytics)
- Análisis de Backlinks y de la Competencia
- Análisis y auditorías Web
- Rankings y Monitorización de Keywords
- Automatización de Contenidos

Todas estas herramientas son de gran utilidad, sin embargo, Google Analytics es una de las herramientas de análisis de tráfico y conversión más utilizadas en marketing digital que se describe a continuación.

- **Google Analytics:** Se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desea ver y personalizar los informes, la herramienta realiza análisis de:

- Contenido.
- Redes sociales.
- Mobiles.
- Conversiones.
- Publicidad (Google Analytics, s.f.).

1.2.3.2. Herramientas para Diagnosticar Redes Sociales¹⁷

Las funciones a cubrir principalmente son la programación de contenidos, medición de resultados, monitorización en social media y sacar los informes pertinentes. Para esto, la herramienta más famosa y más usada es Hootsuite y particularmente para temas de twitter se recomienda Socialbro (Llambi, P., s.f.). Otra opción que arroja los datos necesarios en redes sociales es la plataforma “Metricool”. Se conocerá acerca de ésta, a continuación:

➤ **Metricool**

Es una herramienta online gratuita con la que puede gestionarse, analizar y medir el impacto de todos los contenidos digitales. Un solo dashboard¹⁸ para ver todas las cifras que más interesan del tráfico de un blog y el impacto de las publicaciones hechas en Twitter, Facebook e Instagram. La información que se muestra en la pantalla se refresca cada 10 segundos, aunque solamente se actualiza visualmente si hay cambios en la información a mostrar (Rodríguez, F., 2016). Puede escogerse un periodo o elegir una de las siguientes opciones predeterminadas:

¹⁷ Llambi, P. (s.f.). 11 Herramientas necesarias para desarrollar un plan de marketing digital. Recuperado de: www.tiempodenegocios.com. Obtenido de <http://tiempodenegocios.com/11-herramientas-necesarias-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>

¹⁸ Dashboard: Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

- Ayer
- Última semana
- Este mes
- Últimos 30 días
- El mes pasado (Jiménez, S., 2015).

1.2.3.3. Herramientas de Email Marketing¹⁹

Para analizar Email Marketing se necesita la generación de formularios de suscripción, un servicio “free” para la primera lista de email (por lo menos 10,000 emails gratuitos), que permita hacer test A/B, plantillas de envío de emails, sistema de importación y exportación de listas sencillas y la obtención de informes de cada campaña. Algunos son: Mailchimp, Mailrelay o Benchmarkemail (Llambi, P., s.f.).

A continuación se describe la herramienta Benchmarkemail:

- **Benchmarkemail:** Combina la innovación junto con un gran equipo humano para ofrecer una experiencia de usuario única y satisfactoria. Envía campañas de email hasta 2,000 suscriptores por \$0.00 al mes. Con más de 500,000 usuarios alrededor del mundo avalan una herramienta con unas funcionalidades tan potentes como:
 - Editor de newsletter con arrastrar y soltar
 - Plantillas
 - Importación de listas y segmentación
 - Informes
 - Pruebas A/B
 - Verificador de buzón

¹⁹ Ídem 17

- IP Dedicada
- Sub-Cuentas
- Encuestas y Sondeos
- Autorespuestas
- Integración con Social Media
- Video Emails
- Limpieza de Listas²⁰

1.2.3.4. Herramientas para Curar Contenidos²¹

La curación de contenidos sirve para estar informado sobre una temática sin perder demasiado tiempo y poder recopilar fuentes interesantes para la creación de contenidos propios, Algunas herramientas son Pocket, Linkstant y Feedly (Llambi, P., s.f.).

- **Feedly:** Es una herramienta muy útil para ahorrar tiempo y tener ordenado todos los contenidos de interés. El gran atractivo de esta herramienta es la simplicidad. Una vez se accede a la página principal se tiene acceso directo a todas las fuentes de contenidos gracias a la tecnología RSS. (Miguel, 2013)

1.2.3.5. Herramientas para Diagnosticar Blog o Página Web²²

Estas herramientas son optimizadores de rendimiento de blogs o páginas web (Epyme, s.f.)

²⁰ InnovaDeluxe.(s.f). Integración con Benchmark Email Marketing. Recuperado de: <http://addons.prestashop.com/es/19734-integracion-con-benchmark-email-marketing.html>

²¹ Ídem 17

²² Ídem 17

Son poco utilizadas por los bloggers o dueños de sitios web, porque las desconocen o piensan que son difíciles de utilizar. Algunas de las herramientas disponibles son: WooRank, QuickSprout y Marketing Grader (Llambi, P., s.f.).

- **Marketing Grader:** Esta Herramienta entrega un completo análisis del Blogging, Social Media, SEO, Lead Generation y Mobile de un sitio. Cada uno de estos puntos contiene requisitos, los cuáles indicará si se cumplen Llambi, P. (s.f.).

1.2.3.6. CMS (Content Management System)²³

Para organizar los contenidos en una página web hace falta un gestor de contenidos que permita crear y modificar contenido fácilmente.

Otro factor interesante es que el contenido enlace bien con las redes sociales.

CMS son las siglas de Content Management System, que se traduce directamente al español como Sistema Gestor de Contenidos. Es un sistema que permite gestionar contenidos. En líneas generales, un CMS permitiría administrar contenidos en un medio digital y gestionar los contenidos de un sitio web. Un CMS es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Generalmente los CMS trabajan contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente. Hoy en día WordPress es una de las herramientas más fáciles de CMS (Llambi, P., s.f.).

- **WordPress:** Empezó en 2003 originalmente como una plataforma de blogging, pero con el tiempo ha ido evolucionando a un sistema de CMS (Content Management System) que funciona para crear página web o blog.

²³ Ídem 17

Los 3 componentes más importantes de WordPress que permiten que sea una herramienta tan poderosa son:

- Los plugins
- Los temas
- Los widgets (wpAvanzando, 2014)

Todas las herramientas que se mencionaron anteriormente, son algunas de las que serán útiles según la necesidad de una empresa, sin embargo, existe diversidad de herramientas para este tipo de acciones, de diagnóstico. Al determinar cuáles serán las plataformas o medios digitales que incluirán en el plan de marketing digital, de esa forma se identificarán las herramientas de diagnóstico digital, útiles.

1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1. Análisis de Activos Digitales de la Competencia

Al realizar el análisis del entorno se identifican los siguientes competidores:

- a. Yuquería Tita.
- b. Chilatería Mery.
- c. Yuquería Cañas.

A continuación, se presenta un análisis de los activos digitales de la competencia:

a. Yuquería Tita:

- Carece de entorno digital.
- El único medio de publicidad con el que cuenta es un banner en el establecimiento, donde se observa la imagen de un plato de yuca con sus complementos, nombre del negocio y menú.

b. Chilatería Mery:

- Carece de entorno digital.
- El único medio de publicidad con el que cuenta es un banner en el establecimiento donde se observa el nombre del negocio, producto que ofrece y menú.

c. Yuquería Cañas:

Es el único competidor que se ha integrado a los medios digitales, en la red social Facebook, posee fan page y una cuenta personal.

A continuación, se observa la fachada de la fan page:

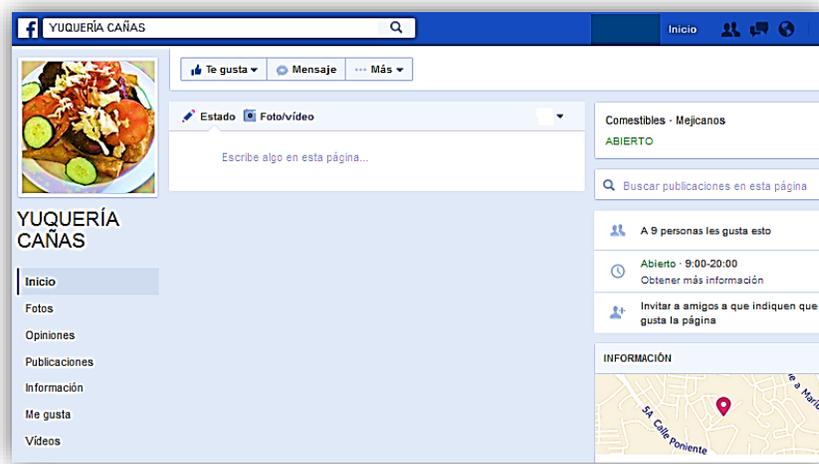


Figura 6: Portada de fan page de Yuquería Cañas.

Fuente: Página oficial de Facebook Yuquería Cañas.

➤ Información que presenta la fan page

- **Dirección:** Plaza Típica Mejicanos, San Salvador, El Salvador Mejicanos.
- **Horario:** lunes-domingo de 9:00 am – 8:00 pm.
- **Descripción breve:** Yuquería Cañas 100% mejicanos.
- **Descripción larga:** Para miles de salvadoreños y extranjeros, la yuca que se vende en el centro de Mejicanos ha sido, por años, unos de típicos más degustados. Un buen trozo de yuca, sancochada o frita, acompañada de merienda, salsa, curtido, pescadas, es uno de los manjares de todo buen salvadoreño. Más de un siglo ha transcurrido desde que María Teresa Cañas "Mamá Tere", a sus 20 años, incursionó en el arte culinario, en 1901, siendo una de las fundadoras de esta tradición.

Teresa Angélica Flores Cañas de Renderos es nieta de Teresa Cañas y tiene 30 años en el negocio que fundó su abuela y que luego continuaron su Madre Consuelo Cañas y sus tías, ahora ella mantiene viva ésta tradición legendaria en Mejicanos. También se ofrece la elaboración de diversos platillos y

banquetes a domicilio.

- **Cantidad de likes:** 9
- **Publicaciones:** ninguna
- **Teléfono:** 2516 1662
- **Correo electrónico:** yucamejicanos@yahoo.com
- **Sitio web:** <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002347536763>

A continuación, se observa la fachada de la cuenta personal del negocio:



Figura 7: Portada de la Cuenta Personal de Yuquería Cañas en Facebook.

Fuente: Cuenta personal de Facebook Yuquería Cañas

➤ Información expuesta en la página

- **Contenido generado:** La primera publicación se realizó el 18 de abril de 2011, conformada por imágenes diseñadas con saludos, información relativa a la ubicación del negocio, invitaciones al local y eventos a los que asiste, contenido alusivo a días festivos como el día de la madre y del padre; e información haciendo énfasis en el servicio a domicilio.

- **Reacciones ante publicaciones:** Lo que ha producido mayor cantidad de “likes” han sido las publicaciones concernientes a participaciones en ferias. En el año 2012 se recibieron comentarios positivos a cerca del servicio de la empresa.
- **Intervalo de tiempo en contenido compartido:** El promedio de publicaciones por día que se realizó fue de una a dos imágenes, en un intervalo de tiempo entre 5 y 10 días durante el año 2011.

El 24 de diciembre del 2011, se actualizó por última vez la foto de portada; y se dejaron de realizar publicaciones.

➤ **Información que contiene la cuenta personal**

- **Dirección:** Yucódromo de mejicanos, mercado n° 2, local n° 3 a un costado de la iglesia católica.
- **Teléfono:** 2516 1662

A continuación, se muestra la comparación de las plataformas digitales de la competencia, donde se observa, que el único negocio que se encuentra en entornos digitales es Yuquería Cañas, quien ha hecho uso de la red social Facebook.

Cuadro 2: Plataformas Digitales de la Competencia.

Negocio	Facebook	YouTube	Twitter	Google+	Instagram	LinkedIn	Pinterest
Yuquería Tita	-	-	-	-	-	-	-
Yuquería Cañas	✓	-	-	-	-	-	-
Chilatería Mery	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

1.3.2. Análisis de Activos Digitales de la Empresa

Actualmente “Yuquería Carmencita’s Deli” carece de publicidad en el medio digital. Sin embargo, en el año 2014 se creó una cuenta personal y una fan page en la red social Facebook que fueron administradas por la hija de la propietaria del negocio; a estas se les dejó de dar seguimiento por temor a la inseguridad en el país y por falta de conocimiento sobre el uso empresarial de esta plataforma; sin embargo, Doña Carmen (propietaria del negocio) muestra interés, por tener presencia nuevamente en los entornos digitales, para aumentar las ventas y crear vínculos con los clientes; aprovechando la facilidad, accesibilidad y bajo costo de algunos medios.

A continuación, se observa la fachada de la fan page del negocio:



Figura 8: Portada de la fan page de Yuquería Carmencita’s Deli.

Fuente: Página de la fan page de Yuquería Carmencita’s Deli.

- **Contenido generado:** La primera publicación se realizó el 22 de abril de 2012, en la mayoría de las publicaciones se observa información relativa al negocio, fotografías de la yuca, invitaciones a visitar al negocio, eventos y programas a los que ha asistido.
- **Reacciones ante publicaciones:** Lo que ha producido mayor cantidad de

“likes”, son las fotografías concernientes a la participación del festival de la yuca en Mejicanos en el año 2012. y la publicación que más se compartió, fueron las fotografías publicadas en 2014, donde Doña Carmencita, la propietaria del negocio está siendo entrevistada, por un noticiero local televisivo.

- **Intervalo de tiempo en contenido compartido:** La mayoría de publicaciones se llevaron a cabo entre abril de 2012, y julio del mismo año. Fue hasta junio de 2014 donde apareció nuevo contenido, viéndose estos por última vez en agosto del mismo año.

El 11 de agosto de 2014 se publicaron las últimas fotografías, a partir de esa fecha existe inactividad en la página.

➤ **Información de la fan page**

- **Cantidad de likes:** 70
- **Dirección:** 503 Mejicanos
- **Horario:** lunes a domingo 8:30 am a 9:00 pm
- **Descripción breve:** Le ofrecemos nuestra especialidad del platillo típico de mejicanos en El Salvador, yuca frita, salcochada, mixta con meriendas pescadas y chicharrón.
- **Teléfono:** 7979 4360
- **Correo electrónico:** yuquericarmencitasdeli@gmail.com

A continuación, se observa la fachada de la portada de la cuenta personal del negocio: (Ver figura 9 en la siguiente página)



Figura 9: Portada de cuenta personal de Yuquería Carmencita´s Deli.

Fuente: página de la cuenta personal de Yuquería Carmencita´s Deli.

- **Contenido generado:** La primera publicación se realizó el 30 de agosto de 2014, fecha en la publicó su foto de perfil, en la mayoría de las publicaciones se observan fotografías relativa al platillo, así como del establecimiento, invitaciones a visitar el negocio y eventos en los que ha participado.
- **Reacciones ante publicaciones:** La publicación que ha producido mayor cantidad de “likes”, ha sido las fotografías relacionadas a la entrevista realizada por un noticiero televisivo.
- **Intervalo de tiempo en contenido compartido:** La mayor parte de las publicaciones se llevaron a cabo entre agosto de 2014 y octubre del mismo año. En julio de 2015 se realizó una la invitación al Festival de la Yuca que se llevó a cabo ese mismo año. El 22 de Julio de 2015 se publicó la última fotografía, a partir de esa fecha “Yuquería Carmencita´s Deli” dejó de realizar publicaciones.

➤ **Información que presenta la cuenta**

- **Cantidad de amigos:** 63
- **Ciudad actual:** Mejicanos

1.3.3. Determinación del Target

1.3.3.1.1. Demográfico

➤ **Género**

El mercado objetivo de “Yuquería Carmencita’s Deli” incluye tanto al género masculino como femenino.

De acuerdo a los datos registrados para el departamento de San Salvador en el IV Censo de Población y V de Vivienda 2007, el total de habitantes de ambos sexos, que pertenecen al rango de edad de 30 a 54, corresponde a 475,348, de los cuales el número de personas de sexo masculino fue de 207,093; mientras que 268,255 corresponde al registro de personas de sexo femenino, lo que demuestra que el género femenino representa la mayoría de población. Esta población posee las características generales del “target” de la empresa. (Ver tabla 1 en la siguiente página)

Tabla 1: Población del departamento de San Salvador según edad y género

Rango de edad	Total	N° de Hombres	N° de mujeres
30 – 34	123,962	55,106	68,856
35 – 39	112,005	49,747	62,258
40 – 44	96,873	41,655	55,218
45 – 49	77,425	32,737	44,688
50 – 54	65,083	27,848	37,235
Total	475,348	207,093	268,255

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación según datos obtenidos de Censos Nacionales VI de Población y V de Vivienda 2007 Tomo IV Municipios Volumen I Características Generales de la Población (DIGESTYC).

➤ **Edad**

Las edades que se han determinado para el mercado meta van desde los 30 a 50 años.

Se ha considerado estas edades debido a que la propietaria del negocio ha observado que la mayor parte de los consumidores de la marca, son personas que se encuentran dentro de este rango.

De acuerdo a los datos registrados para el departamento de San Salvador en el IV Censo de Población y V de Vivienda 2007, la distribución de la edad para ese año en la población, fue la siguiente: (Ver tabla 2 en la siguiente página)

Tabla 2: Distribución por edad en El Salvador

Rango de edad	Total
30 – 34	123,962
35 – 39	112,005
40 – 44	96,873
45 – 49	77,425
50 – 54	65,083
Total	475,348

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación según datos obtenidos de Censos Nacionales VI de Población y V de Vivienda 2007 Tomo IV Municipios Volumen I Características Generales de la Población (DIGESTYC).

Según el VI Censo de Población 2007 y V de vivienda 2007 que se llevó a cabo en el país, en el municipio de Mejicanos se registró para ese año una población de 140,751 habitantes, de ellos 76,242 eran mujeres y 64,509 hombres.

De acuerdo con el “Target” de la empresa, el total de personas que lo conformaban estaba distribuido según lo indica la siguiente tabla 3:

Tabla 3: Distribución por edad en el municipio de Mejicanos

Rangos de edad	Total	Hombres	Mujeres
30 – 34	11,348	5,096	6,252
35 – 39	11,032	4,858	6,174
40 – 44	9,717	4,148	5,569
45 – 49	7,488	3,185	4,303
50 – 54	6,214	2,576	3,638

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación según datos obtenidos de Censos Nacionales VI de Población y V de Vivienda 2007 Tomo IV Municipios Volumen I Características Generales de la Población (DIGESTYC).

1.3.3.1.2. Tipo de Industria

➤ De acuerdo a su tamaño

Consiste en catalogar a las empresas de acuerdo al personal que posean, estableciendo así lo que es: micro, pequeña, mediana y gran empresa, uno de los indicadores más utilizados es éste, debido a lo fácil que es obtener estos datos.

Según la definición oficial de El Salvador en la página web de Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) (2015) “una microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado, produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta cien mil dólares (\$100,000) y hasta 10 trabajadores remunerados”. Por lo general una microempresa posee recursos económicos escasos, y está integrada comúnmente por familiares.

“Yuquería Carmencita’s Deli” se encuentra clasificada dentro de las microempresas, debido a que cuenta con las características que presenta la siguiente tabla.

Tabla 4: Clasificación de PYMES en El Salvador

TAMAÑO	TRABAJADORES	FACTURACION ANUAL US\$	ACTIVOS EN US\$
Microempresa	1 a 10	Menos de \$ 500.000	Menos de \$ 300.000
Pequeña empresa	11 a 50	De \$ 500.001 a \$ 1,200.000	De \$ 300.001 a \$ 700.000
Mediana empresa	51 a 250	De \$ 1,200.001 a \$ 6,000.000	De \$ 700.001 a \$ 3,500.000
Gran empresa	Más de 251	Más de \$ 6,000.001	Más de \$ 3,500.001

Fuente: FundaPymes clasificación de PYMES

➤ **De acuerdo a su actividad económica**

Sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza.

“Yuquería Carmencita’s Deli” se ubica dentro de las actividades comerciales, de la que se subdivide en comercio al mayor y menor, y restaurantes y hoteles.

1.3.3.1.3. Geografía

La segmentación de “Yuquería Carmencita’s Deli” geográficamente está destinada para todo el departamento de San Salvador puesto que en muchas ocasiones se da el consumo del producto de la empresa por habitantes de diferentes municipios de todo el departamento.

1.3.3.1.4. Generación y Motivaciones

➤ **Generación**

Básicamente son conjuntos de individuos que nacen en un período similar de años conformadas ya sean por acontecimientos, novedades y tendencias de su tiempo.

Stanton, W. y otros (2007) expresan que “Por décadas, los demógrafos y los sociólogos han etiquetado a las generaciones por varias razones; entre ellas, un esfuerzo por entender su comportamiento de compra. En vez de agruparlas por ingreso o educación, se basan en la edad y, por lo tanto, en experiencias históricas compartidas (p.32).

Debido a que el "Target" que la microempresa ha establecido, se encuentra en el rango de edades entre 30 y 50 años, las generaciones que lo componen, basándose en el aporte de Stanton, W. (2007) se dividen en dos: "Generación X" y "Generación Y" Las que abarcan en totalidad el "target" establecido.

La generación "X": (40- 50 años)

- Se estima que son alrededor de 40 millones de personas.
- Nacieron entre 1966 y 1976.
- Ingresaron a las fuerzas de trabajo durante alguna recesión.
- Suelen ser cautelosas y un tanto pesimistas.

Generación "Y" o "Eco". (22-39 años)

- La generación "Y" representa a los sucesores de la generación "X".
- Nacieron entre 1977 y 1994.
- Es un mercado meta considerable, tres veces más grande que la generación "X".
- Adultos jóvenes relativamente acaudalados y materialistas.
- La generación "Y" es diversa, de hecho, más diversa que los grupos anteriores; en el sentido de que un tercio son minorías.
- Un cuarto proviene de un hogar sostenido por un solo padre y tres cuartos tienen madres trabajadoras.
- Esta diversidad también se manifiesta en una mayor aceptación de diferencias sexuales y raciales, familias no tradicionales y perspectivas globales (p.32).

El periodo económicamente más productivo de las personas de estas generaciones se dio entre las décadas de los 70's y 90's, y aún existe un gran número de ellos trabajando, un porcentaje de estos podrían encontrarse jubilados o en proceso de

hacerlo. Respecto a las generaciones anteriores, se comprende que son completamente distintas una de la otra.

De acuerdo a Virto, N. y otros (2016) “existe un segmento de consumidores del mundo desarrollado, formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80’s y principios de la década de los 90’s, su estilo de vida y pautas de consumo están provocando ya grandes transformaciones en la industria, a esta generación se le conoce como los Millennials” (P.37).

Los autores Virto, N. y otros (2016) también afirman que “son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, también conocidos como generación “Y”. Han crecido a la vez que lo ha hecho la economía digital, siendo su rasgo más distintivo su capacidad de adaptación al cambio. Son emprendedores y entre sus ideales destaca su búsqueda por cambiar el mundo” (P.40).

De acuerdo al rango de edad de los “millennials” que comprenden entre 21 a 35 años, solo una parte de estos, pertenece al “target” de la microempresa. Estos son los individuos de menor edad; debido a que el rango a considerar es de 30-35 años, abarcando la microempresa solamente 5 años de esta nueva generación.

Algunas características de los “millennials” son las siguientes, basándose en el aporte de Virto, N. y otros (2016):

- Tienen plena conciencia de la globalización de la que se ven parte activa, y las tecnologías de la información forman parte de su estilo de vida. Viven en un mundo más interconectado.
- Aunque se les critica por haber sido malcriados en una época de abundancia y expansión económica cuando eran niños y adolescentes, ahora la crisis los

golpea duramente. Pero en todo caso esta coyuntura se aplica para Europa y Estados Unidos, no para los mercados emergentes de Asia y Latinoamérica.

- La tecnología no es un añadido para ellos, sino que forma parte de su estilo de vida.
- Curiosamente se les acusa de mayor individualismo, pero explotan las redes sociales al máximo. Y al mismo tiempo se trata de una generación que ha crecido con las low cost²⁴, las reservas online, YouTube y los comentarios en internet (p.40).

De acuerdo a todas estas características, los “millennials” buscan flexibilidad, basándose en las herramientas tecnológicas, así como la consolidación de los entornos de trabajado digitales.

➤ **Motivaciones**

Según Molla, A. (2006) “la motivación es lo que denomina un concepto hipotético, es decir un concepto que inferimos, porque se acepta un cambio de estado en la conducta inestable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta” (p.74).

El autor hace referencia a los procesos que determinan el comportamiento de los individuos como la fuerza impulsora que lleva a estos a la acción.

La era digital ha provocado un cambio del comportamiento del consumidor desde una elección de producto o servicio por impulso a una elección meditada y exigente,

²⁴ La estrategia low cost consiste en ofrecer menores precios que los rivales tradicionales, pero también con menos servicios o de peor calidad, que son maquillados con una potente maquinaria de mercadotecnia. Una vez lograda la posición en el mercado, muchas de estas empresas lanzan una política de servicios escalables, cobrando por cada extra que el cliente quiere demandar. Y que antes no era extra.

lo que consecuentemente conlleva a un cambio en las motivaciones que incitan al individuo a la compra.

Se debe considerar que un buen número de consumidores utilizan con frecuencia plataformas y herramientas digitales en la actualidad, por esa razón es necesario identificar las formas de influir en ellos y en la toma de sus decisiones de compra.

Basándose en el artículo de una revista digital del Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM), y las motivaciones identificadas que podrían llevar a los consumidores de esta nueva generación a adquirir el producto de la microempresa a través de información emitida en diferentes plataformas digitales podrían ser las siguientes:

- Internet podría utilizarse como facilitador de la compra, debido a la motivación que conlleva la mejora de la experiencia del cliente a través de las nuevas tecnologías, permitiendo que el consumidor experimente nuevas emociones que pueden ser atractivas, con imágenes o fotografías relacionadas al producto o servicio que ofrece la microempresa, videos haciendo alusión a participación en eventos, festivales, etc. y podrían utilizarse como métodos de captación de la atención por parte de receptores y futuros consumidores.
- Internet como fuente de motivación para conocer acerca de las marcas, podría motivar a los consumidores a realizar el proceso de información que requieren, antes de acudir al punto de venta, o por medio de comentarios positivos del producto, información compartida y visualización a cierto tipo de contenido, durante este proceso, los comentarios y opiniones juegan un papel fundamental, especialmente aquellos que proceden de las redes sociales en donde los consumidores se basan muchas veces para tomar decisiones con respecto a adquirir o no un producto en específico.

- La creación de contenidos diferenciado al resto de negocios de la misma índole podría atraer al consumidor a acercarse al negocio, y degustar de los platillos.
- Los consumidores podrían sentir una cierta empatía hacia la filosofía de la empresa, storytelling²⁵, su recorrido, entre otros, además podría generar una atracción, confianza y satisfacción que permita su retención para realizar futuras compras.

Todas estas motivaciones hacen énfasis al consumidor conectado a la tecnología, especialmente a los individuos que conforman las nuevas generaciones.²⁶

1.3.3.1.5. Aspiraciones y Objetivos

➤ Aspiraciones

Una persona tiene aspiraciones y objetivos que cumplir, metas que se traza de acuerdo a las inquietudes personales y la forma de ser, según Borja, M. (2014) estas aspiraciones resultan del:

Análisis de la diferencia entre el estado actual y el deseado, supone en primer lugar, definir la noción del estado ideal, a veces el estado ideal es simplemente una expectativa, basada en la experiencia habitual de consumo, mientras que otras veces tiene que ver más con aspiraciones e ilusiones que se pretenden conseguir. En los dos casos tanto las expectativas como las aspiraciones, están determinadas por nuestras propias motivaciones y por factores externos (culturas, grupos) (p.47).

²⁵ Aplicado al marketing, el storytelling es contar una historia relacionada a la compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes.

²⁶Tejada, E. C. (Julio 27, 2014). Gestión empresarial: Nueva era, nuevos consumidores. Recuperado de: <http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/nueva-era-nuevos-consumidores-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>

Basado en las aspiraciones de los consumidores potenciales, sus expectativas y deseos generan una actitud de interés o desinterés hacia los productos y marca, de acuerdo a los requisitos que ellos establecen.

➤ **Objetivos**

Hoy en día el consumidor se ve casi forzado a seguir la moda o mecánicamente, los dictados de la publicidad; sin embargo el individuo ha aprendido a reflexionar sobre el consumo y a generar sus propios conceptos para hacer elecciones, de acuerdo con sus intereses, deseos y posibilidades.

Para el caso de los consumidores que forman parte de las nuevas generaciones y una proporción de las generaciones anteriores, que son los clientes potenciales de la Yuquería, se les considera como consumidores “súper conectados” que aspiran a recibir las mejores ofertas que el negocio pueda ofrecer. Y el contar con información necesaria y frecuente acerca de la marca, atendería a las necesidades constantes de búsqueda de información sobre ofertas, promociones y otros requisitos que son de mucha importancia para ellos, cumpliendo las expectativas de los consumidores.

El objetivo posterior a la compra depende del grado de satisfacción del individuo después de consumir el producto o servicio.

1.3.3.1.6. Actitud y Comportamiento

➤ **Actitud**

Para Rivera, J. y otros (2013) la actitud se define como “una organización del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación a ciertos

aspectos del mundo del individuo”. Es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica, es una respuesta inmediata a la percepción” (p.136).

Según los autores, el conocimiento de las actitudes, permite entender de una manera sencilla, porque se dan muchas conductas de compra; entenderlas conlleva a que los negocios y marcas establezcan relaciones más estrechas con los clientes actuales y potenciales.

Las actitudes de los consumidores hacia las marcas han tenido un cambio, como también la forma en que las marcas se conectan con la audiencia funciona de diferente manera; sin embargo, los individuos carecen de credibilidad acerca de la información que reciben sobre lo que muestran las marcas, pero creen en las recomendaciones de otros usuarios, que por lo general son ajenos a ellos, estos integran el círculo social virtual de los usuarios interesados. En otros casos también interviene la publicidad boca a boca que se da mayormente entre conocidos.

Los clientes potenciales de “Yuqueria Carmencita’s Deli” están implicados en los aspectos antes mencionados. Antes de tomar una decisión, recurrirán a comentarios o referencias sobre el negocio, y en la búsqueda de satisfacer sus necesidades aspiran a encontrar buenas referencias de la marca, sobre todo si se trata de las nuevas generaciones que han crecido en la era digital. Estos últimos poseen dos características relevantes que son:

- La capacidad crítica de indagar sobre las cosas, investigar y contrastar información para crear su propia opinión, prefiriendo herramientas que fomentan el intercambio, como comunidades, foros o redes sociales, debido a que consideran muy importante dar a conocer opiniones.

- Poseen una actitud positiva, sacando provecho del presente y son personas abiertas al cambio con una gran capacidad de adaptación y de entendimiento, se enfocan en el crecimiento personal y profesional, orientado a los objetivos que se han propuesto.

En relación a las actitudes que estos consumidores presentan ante los cambios y la información expuesta, llevan a la acción ciertos comportamientos, que surgen como respuesta a esas actitudes.

➤ **Comportamiento**

Comprender el comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es un punto de partida para poder implementar las acciones de marketing por parte de las empresas. Rivera, J. (2013) explica que “este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o solo algunas, dependiendo del tipo de producto, experiencia, e información de que disponga el consumidor” (p.36).

En relación al comportamiento del “target” de la microempresa, se puede mencionar lo siguiente:

- Son individuos sociables, que poseen gusto por el turismo nacional y las tradiciones, toman decisiones atendiendo a criterios y opiniones de consumidores que antes han interactuado con las marcas y productos, se mantienen constantemente conectados a las redes de comunicación modernas, relacionándose con otros usuarios, compartiendo información y escuchando, comprando y observando lo que otros están haciendo.

- Las redes sociales son parte íntegra de la vida social de los consumidores, en este sentido, cabe destacar que el papel de las redes sociales constituyen un componente esencial para el desarrollo de la vida social de estos, pues crean lazos con las marcas, a través de la comunicación que perciben por estos medios.
- Al sentirse identificados con la información que presente la microempresa, podrían comportarse de manera afectiva, debido a la fidelidad hacia la marca, que los induzca a la compra repetitiva, y al establecimiento de relaciones que perduren.
- A través de nuevos entornos digitales en los que la empresa tiene la oportunidad de generar presencia, los consumidores podrían participar de manera activa y directa, generando una gran cantidad de información de sus gustos y preferencias. Todo esto al realizar comentarios o sugerencias, que posteriormente serían útiles a la microempresa para contribuir a la satisfacción de los mismos y a la comprensión de dudas e inquietudes.

1.4. INVESTIGACIÓN

➤ **Enfoque de la Investigación**²⁷

En base a las necesidades de la investigación, el enfoque de esta será el sondeo por encuesta, dirigido al consumidor de la marca.

Según el diccionario de negocios del sitio web Crece Negocios (s.f.) sondeo se define como “técnica o método de recolección de información sencillo y de bajo costo que consiste en hacer preguntas simples y objetivas a una pequeña muestra de personas, de las cuales también se obtienen respuestas simples y objetivas”. Esta técnica es un recurso útil para este tipo de investigación.

➤ **Método de Contacto**²⁸

Realizadas en el punto de venta: Es aquella que es realizada en los pasillos del establecimiento comercial y que consiste en interceptar a los compradores de ese momento para solicitarles que rellenen el cuestionario.

Para caso en estudio, el sondeo se realizará de la siguiente manera:

De forma personal, dentro del establecimiento (Yucódromo del municipio de Mejicanos) donde se abordarán cara a cara a personas que realicen la compra en la Yuquería Carmencita's Deli.

²⁷ Kotler P. y Armstrong, G. (2013). Marketing (Décima Edición ed.). Madrid: Pearson. p.103

²⁸ Ídem 27

➤ **Plan de Muestreo**²⁹

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) proponen considerar los siguientes aspectos dentro del plan de muestreo: la unidad de muestra, tamaño necesario de la muestra y el procedimiento de muestreo (p.103). Se ha determinado la relación de estos aspectos con el tema en estudio y se describen a continuación:

- **La unidad de muestra:** También conocida como unidad de análisis. Esta ha sido tomada de consumidores de la marca, en el punto de venta ubicado en el Yucódromo del municipio de Mejjicanos y estos en edad adulta.
- **Tamaño necesario de la muestra:** Una muestra de gran tamaño es difícil de estudiar debido a las limitaciones de tiempo para obtener resultado confiable y dado que la investigación se realizará por medio de la técnica de sondeo. Por consiguiente, el resultado del cálculo de la muestra será reducida.
- **Procedimiento de muestreo:** Se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio estratificado que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen homogeneidad respecto a alguna característica que para este caso son: lugar de residencia, género y la edad.³⁰

También se establecerán los límites de confianza para errores en la muestra.

➤ **Determinación de la Muestra**

Debido a que está indefinido exactamente, el universo de personas que consuman la marca Yuquería Carmencita's Deli al momento de realizar la investigación de

²⁹ Ídem 27

³⁰ En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo..., Material: El muestreo. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

campo, para determinar la población estimada del departamento de San Salvador, se ha obtenido un promedio, a partir del último censo realizado por la DIGESTYC en el año 2007, detallado posteriormente. Por esta razón, debido a que se desconoce con certeza, el total de consumidores de la marca se conlleva a realizar un trabajo exhaustivo, donde se abordarán clientes de la marca a partir de un sondeo, para lo que es necesario permanecer en el punto de venta durante un tiempo determinado.

Los elementos a considerar para la determinación de la muestra son los siguientes:

Tabla 5: Población del departamento de San Salvador según edad y género

Rango de edad	Total	N° de Hombres	N° de mujeres
30 – 34	123,962	55,106	68,856
35 – 39	112,005	49,747	62,258
40 – 44	96,873	41,655	55,218
45 – 49	77,425	32,737	44,688
50 – 54	65,083	27,848	37,235
Total	475,348	207,093	268,255

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación según datos obtenidos de Censos Nacionales VI de Población y V de Vivienda 2007 Tomo IV Municipios Volumen I Características Generales de la Población (DIGESTYC).

N= 475,348 Unidades

Al ser una cifra superior a 10,000 unidades, las variables poblacionales se consideran infinitas. Se toman estas consideraciones para el caso de los estudios realizados en la Universidad de El Salvador.

Para ello se deberá utilizar la ecuación poblacional siguiente:

Ecuación para población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En dónde:

Z: Nivel de confianza.

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

N: Universo.

e: Error de estimación.

n: Tamaño de la muestra.

Aplicando las variables al caso de estudio:

Z = Representa el nivel de confianza requerido. En esta investigación es del 90% cuyo valor de Z = 1.65 (según tabla de apoyo al cálculo de una muestra). Se tomó el nivel máximo de certeza permitido, debido a que el estudio se realizará a través de la técnica de sondeo.

e = Error estimado es de 10% que se está dispuesto a aceptar en esta investigación, considerando que el equipo de trabajo tiene suficiente conocimiento de la encuesta, sin embargo, existen limitaciones de tiempo y una reducida diversidad de ubicaciones donde realizar el sondeo. Por ser un sondeo, se tomó el máximo de error permitido.

p = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionados en la muestra es un éxito, para el caso el valor estimado es de 0.50 debido a que se carece de estudios anteriores que sirvan como referencia, al equipo de investigación.

q = Proporción de personas que no tiene factibilidad de ser seleccionadas, para el caso el valor es de 0.50.

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.10)^2}$$

Z=90% (certeza de 1.65)
p=0.50
q=0.50
e=0.10

$$n = \frac{0.68}{0.01}$$

n= 68 unidades de estudio

Se deben estudiar 68 unidades. El resultado se relaciona al tipo de estudio que se realizará por medio de la técnica de sondeo, considerando que se carece de tiempo para realizar una investigación exhaustiva.

1.4.1. Sondeo de la Marca

1.4.1.1. Definición del Instrumento

El instrumento necesario para la investigación a realizar es “el cuestionario”

El tipo de investigación para el caso de estudio es cuantitativo. La recopilación de la información que se requiere, se realizará por la técnica de encuesta, como se mencionó anteriormente. Además, se optó por diseñar un cuestionario dirigido a los consumidores de la marca, que contiene respuestas cerradas, en donde:

Los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado formulado por los investigadores, debido a que, esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. Pero para medir información necesaria, se incluyen algunas preguntas abiertas al cuestionario, aunque en minoría. El instrumento diseñado por el equipo de investigación se presenta a continuación:

➤ Formato de Cuestionario Dirigido al Consumidor



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



Cód. 01

Cuestionario dirigido a consumidores de Yuquería Carmencita´s Deli

Como egresadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de especialización en Marketing Digital denominado “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Yuquería Carmencita´s Deli”

Objetivo: Recopilar información necesaria para identificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Yuquería Carmencita´s Deli e incluirlas en la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde debe marcar con una “X” la respuesta de su elección. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

I. Datos Generales

a. **Sexo:** Femenino Masculino

b. **Edad:** 30-35 36-41 42-47 48-53

c. **Lugar de residencia:** San Salvador Mejicanos Apopa
Ayutuxtepeque Cuscatancingo Ciudad Delgado
Otro: _____

II. Preguntas de Contenido

1. ¿Con qué frecuencia visita Yuquería Carmencita´s Deli?
Diariamente Mensualmente
Semanalmente Anualmente
Quincenalmente Eventualmente

2. ¿A través de qué medios se enteró a cerca del negocio?
Por otra persona
En eventos
Otros: _____

3. ¿De qué forma ha realizado pedidos y compras a Yuquería Carmencita´s Deli?
Presencial Llamada telefónica
WhatsApp Otra: _____

4. ¿Usted se conecta a internet?
Sí No

5. En caso afirmativo, ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?
Una vez al día Varias veces a la semana
Varias veces al día Varias veces al mes
Casi todos los días Con menor frecuencia

6. ¿Hace uso de plataformas digitales?
Sí No

7. En caso afirmativo, ¿Qué plataformas digitales utiliza?
Facebook
Twitter
Instagram
Correo electrónico
YouTube
Google+
Otro: _____

8. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Correo electrónico
- YouTube
- Google+
- Otro

9. ¿Con qué frecuencia las utiliza las plataformas digitales?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Una vez al día | <input type="checkbox"/> | Varias veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| Varias veces al día | <input type="checkbox"/> | Varias veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| Casi todos los días | <input type="checkbox"/> | Con menor frecuencia | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Le gustaría recibir contenido y ver información de Yuquería Carmencita's Deli, a través de plataformas digitales?

- Sí No

11. Si la respuesta anterior fue afirmativa, mencione las plataformas digitales donde le gustaría recibir contenido y ver información del negocio:

12. ¿Qué tipo de contenido e información le gustaría recibir del negocio?

¡Muchas gracias por su tiempo!

1.4.1.2. Vaciado de Resultados

Tabla 6: Vaciado de Resultados

I. Datos Generales	
a. Género	
Opciones	Resultado
Femenino	41
Masculino	27
Total	68
b. Edad	
Opciones	Resultado
30-35	26
36-41	22
42-47	12
48-53	8
Total	68
c. Lugar de residencia	
Opciones	Resultado
San Salvador	9
Ayutuxtepeque	8
Mejicanos	15
Cuscatancingo	7
Apopa	10
Ciudad Delgado	9
Otros	10
Total	68

II. Preguntas de Contenido	
1. ¿Con qué frecuencia visita Yuquería Carmencita´s Deli?	
Opciones	Resultado
Diariamente	0
Semanalmente	6
Quincenalmente	13
Mensualmente	14
Anualmente	9
Eventualmente	26
Total	68
2. ¿A través de qué medios se enteró a cerca del negocio?	
Opciones	Resultado
Por otra persona	40
Eventos	19
Otros	9
Total	68
3. ¿De qué forma ha realizado pedidos y compras a Yuquería Carmencita´s Deli?	
Opciones	Resultado
Presencial	68
WhatsApp	0
Llamada telefónica	0
Otra	0
Total	68
4. ¿Usted se conecta a internet?	
Opciones	Resultado
Si	57
No	11
Total	68
5. En caso afirmativo, ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?	
Opciones	Resultado

Una vez al día	20
Varias veces al día	29
Casi todos los días	11
Varias veces a la semana	6
Varias veces al mes	2
Con menor frecuencia	0
Total	68
6. ¿Hace uso de plataformas digitales?	
Opciones	Resultado
Si	57
No	11
Total	68
7. En caso afirmativo, ¿Qué plataformas digitales utiliza?	
Opciones	Resultado
Facebook	50
Twitter	11
Instagram	26
Correo Electrónico	45
YouTube	25
Google+	9
LinkedIn	3
Otros	32
Total	201
8. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?	
Opciones	Resultado
Facebook	46
Twitter	4
Instagram	8
Correo Electrónico	44
YouTube	18

Google+	2
LinkedIn	0
Otros	29
Total	151
9. ¿Con qué Frecuencia las utiliza?	
Opciones	Resultado
una vez al día	20
Varias veces al día	28
Casi todos los días	11
Varias veces a la semana	9
Varias veces al mes	0
Con menor frecuencia	0
Total	68
10. ¿A usted le gustaría recibir contenido y ver información de Yuquería Carmencita´s Deli, a través de plataformas digitales?	
Opciones	Resultado
Si	57
No	11
Total	68
11. Mencione las plataformas digitales donde le gustaría recibir contenido y ver información de la empresa	
Opciones	Resultado
Facebook	51
WhatsApp	18
Correo Electrónico	14
Total	83
12. ¿Qué tipo de contenido e información le gustaría recibir?	
Opciones	Resultado
Promociones	57

Eventos	55
Videos	4
Imágenes	35
Horarios de atención	47
Total	198

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

1.4.1.3. Análisis y Conclusión General de Precepción de la Marca

Mediante la investigación se logró determinar que la mayor parte de los consumidores de “Yuquería Carmencita’s Deli”, se enteraron a cerca de la marca, por medio de otras personas, este grupo corresponde al 40% de los encuestados, mientras que una proporción menor con el 19%, la llegó a conocer en eventos y el menor porcentaje del 9%, conoció la Yuquería, por la cercanía del lugar de residencia, por transitar en los alrededores del Yucódromo, entre otras razones.

Además, según los hallazgos de la investigación, se observa que un número mayor de consumidores, se acerca eventualmente al punto de venta para adquirir el producto, este grupo corresponde al 26% y el total de entrevistados ha realizado pedidos de forma presencial, sin hacer uso de medio digitales o servicios de mensajería con WhatsApp; sin embargo la mayor parte de estos que corresponde al 57%, hace uso de plataformas digitales, varias veces al día, lo hace el 29% que corresponde al resultado de mayor repetición de respuestas, sobre todo el 50% accede a la red social Facebook y en segunda opción con el 44% ingresan al correo electrónico.

Los encuestados, presentan interés en recibir contenido de la marca, acerca de promociones, eventos, videos, imágenes y horarios de atención, principalmente en la plataforma digital Facebook que corresponde al 51% en cuanto a preferencia para este caso, mientras que el 18% desea recibir información y contactarse a través de

mensajes en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y el 14% muestra preferencia correo electrónico.

1.4.2. Entrevista con la Entidad

Para obtener la información que se necesita de la microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli” se utilizara el instrumento de entrevista semiestructurada que según Talaya, E. y otros (2014) indica que “se determina de antemano la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas, dando la oportunidad a recibir más matices de la respuesta, el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una puede variar sobre la marcha” (p.58).

Esta se realizará a la propietaria de la microempresa, se llevará a cabo directamente en el punto de venta y se realizará en una sesión. (Ver guion de preguntas en la siguiente página)

1.4.2.1. Guion de Preguntas



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



Cód. 01

Guía de entrevista a propietaria de microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli”

Objetivo: Identificar el interés de la propietaria de la microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli” de integrar el negocio al entorno digital, para llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing digital.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde la persona entrevistada debe responder abiertamente según su criterio. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

I. Datos Generales de la Empresa

- a. Lugar:
- b. Fecha:
- c. Hora:
- d. Sexo del entrevistado/a:

II. Preguntas de Contenido

1. Actualmente, ¿A través de qué medios promueve su negocio?
2. ¿Le han sido útiles dichos medios para llamar la atención de sus clientes?
3. ¿Considera que este medio publicitario es suficiente para que los consumidores conozcan su negocio?

4. ¿Ha considerado fortalecer su negocio a través de otras formas de comunicación modernas?
5. ¿Posee instrumentos electrónicos de comunicación como pc, teléfono celular, Tablet, entre otros?
6. ¿Tiene posibilidades de conectarse a internet para acceder de manera fácil a la web?
7. ¿Ha escuchado hablar de la comunicación interactiva a través de redes digitales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.?
8. ¿Ha hecho uso anteriormente de estas redes digitales?
9. ¿Sabe de qué manera le ayudarían estas redes a su negocio?
10. ¿Le gustaría mantenerse en contacto con sus clientes y compartir información con ellos?
11. ¿Desea integrar su negocio a este amplio canal de comunicación?
12. ¿Con cuáles redes digitales se familiariza más ó prefiere para conectarse con sus posibles clientes?
13. ¿Quisiera tener a su alcance una guía para hacer buen uso de las redes digitales para lograr mayor acercamiento con sus posibles clientes?

1.4.2.2. Vaciado de Respuestas



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



Cód 01

Guía de entrevista a propietaria de microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli”

Objetivo: Identificar el interés de la propietaria de la microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli” de integrar el negocio al entorno digital, para llevar a cabo el diseño de un plan de marketing digital.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde la persona entrevistada debe responder abiertamente según su criterio. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

I. Datos Generales de la Empresa

- a. **Lugar:** Yucódromo Mejicanos, San Salvador.
- b. **Fecha:** martes 16 de agosto de 2016
- c. **Hora:** 5:00 pm
- d. **Sexo del entrevistado/a:** Femenino

II. Preguntas de Contenido

1. Actualmente, ¿A través de qué medios promueve su negocio?

Respuesta: Lo hacemos a través del Ministerio de Gobernación, en todos los meses montamos un agromercado, ellos nos llaman y nos invitan, y ofrecemos al Ministerio (Ministerio de Gobernación) nuestro producto, con la ayuda del alcalde de Mejicanos hemos hecho festivales, allí llegan los medios de comunicación, por ejemplo la semana pasada vino “El Mas” (Periódico Más) a hacer una entrevista y salió en el diario (periódico) el

sábado (13 de agosto) y eso hace que la gente nos conozca y viene un poco más de gente; aquí (en El Yucódromo) con un banner se hace.

2. ¿Le han sido útiles dichos medios para llamar la atención de sus clientes?

Respuesta: Dentro del Yucódromo si, llama la atención de las personas (el banner) pero como la gente ve las entrevistas y hay otras que nos conoce en las ferias o en los agromercados, nos ayuda a que ellos sepan dónde nos pueden encontrar.

3. ¿Considera que este medio publicitario es suficiente para que los consumidores conozcan su negocio?

Respuesta: Hay varios que si nos conocen por las veces que vendemos en otras partes (Agromercados, festivales, Centro Comerciales).

4. ¿Ha considerado fortalecer su negocio a través de otras formas de comunicación modernas?

Respuesta: Si, quisiéramos pagar para salir en la televisión, como en canal doce, pero por el miedo a los cipotes (pandilleros de la zona) no lo hacemos, y es que cuando recién comenzamos a vender nos molestaron y ahora todavía tenemos el miedo de que nos pase lo mismo. Estábamos en Facebook y en Instagram, en Facebook ya no publicamos, y en Instagram nunca pusimos nada.

5. ¿Posee instrumentos electrónicos de comunicación como pc, teléfono celular, Tablet, entre otros?

Respuesta: Si, celulares.

6. ¿Tiene posibilidades de conectarse a internet para acceder de manera fácil a la web?

Respuesta: Sí.

7. ¿Ha escuchado hablar de la comunicación interactiva a través de redes digitales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.?

Respuesta: Si, las he escuchado, a veces las usamos, usamos WhatsApp, más que todo la gente de gobierno nos escribe para invitarnos a los agromercados, y algunas personas, pero son contadas, nos escriben para pedirnos (Hacer pedidos a domicilio)

8. ¿Ha hecho uso anteriormente de estas redes digitales?

Respuesta: Sí, mi hermano abrió un correo, pero he tenido problemas y no he podido entrar, incluso ahora en la mañana (martes 16 de agosto) intente entrar, pero me dice que debo poner una clave y no sé cuál es, YouTube nunca hemos usado ni subimos video, solo suben unos pero esos la alcaldía los hace.

9. ¿Sabe de qué manera le ayudarían estas redes a su negocio?

Respuesta: No, no sé.

10. ¿Le gustaría mantenerse en contacto con sus clientes y compartir información con ellos?

Respuesta: Creo que si acá (en el Yucódromo) tuviéramos internet le pudiera escribir a la gente, más fácil.

11. ¿Desea integrar su negocio a este amplio canal de comunicación?

Respuesta: Sí, porque he visto como unos negocios hacen publicaciones, a mí me gustaría hacer lo mismo.

12. ¿Con cuáles redes digitales se familiariza más ó prefiere para conectarse con sus posibles clientes?

Respuesta: Con el Face (Facebook) y con WhatsApp porque los siento más fácil, de ahí el correo o el Instagram me cuestan, porque a veces me lo piden, y tengo que buscar el papel donde lo tengo anotado porque no me lo sé de memoria.

13. ¿Quisiera tener a su alcance una guía para hacer buen uso de las redes digitales para lograr mayor acercamiento con sus posibles clientes?

Respuesta: Sí, me gustaría para poder hacerlo yo.

➤ Interpretación de los resultados de la entrevista con la entidad

Se percibe interés de parte de la empresaria para ingresar con la marca al entorno digital. Además, posee conocimientos básicos del uso de dispositivos electrónicos y de algunas plataformas digitales.

Se observa la necesidad de contar con un plan de marketing digital que sirva como guía para poder hacer buen uso de las herramientas correctas, puesto que anteriormente se hizo un intento por tener presencia en la red social Facebook; además de contar en la actualidad con la aplicación de mensajería móvil “WhatsApp”, se considera que la empresa puede sacar provecho de un plan y de las oportunidades que ofrece el entorno digital para conectar marcas o empresa con el consumidor y lograr reconocimiento.

CAPÍTULO II

2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

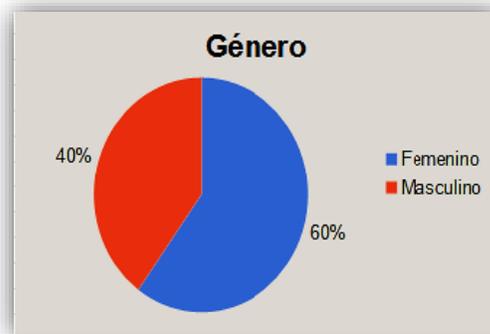
2.1.1. Gráficos

➤ Datos Generales

Género

Objetivo: Identificar el género al que pertenece la mayor parte de los consumidores de Yuquería Carmencita's Deli.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	41	60%
Masculino	27	40%
Total	68	100%



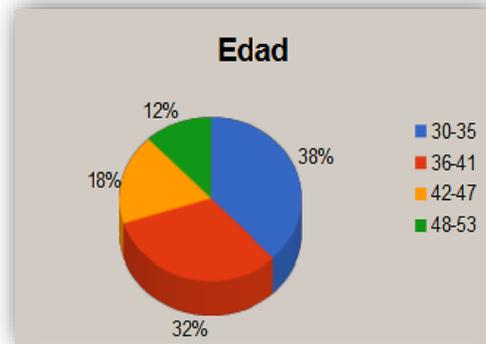
Interpretación: El 60% de los encuestados fueron del género femenino, mientras que el 40% pertenecen al género masculino.

Análisis: Se identificó que un mayor número de consumidores pertenece al género femenino, también afirma los datos del último censo de población y vivienda en 2007 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), donde según datos registrados, solo en el departamento de San Salvador la población de género femenino es de 785,294, mientras que el género masculino son 677,705, siendo superado por las mujeres, obteniendo datos para el mercado meta y las estrategias que se establecerán para el cumplimiento de los objetivos.

Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de la mayor parte de consumidores de Yuquería Carmencita's Deli.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30-35	26	38%
36-41	22	32%
42-47	12	18%
48-53	8	12%
Total	68	100%



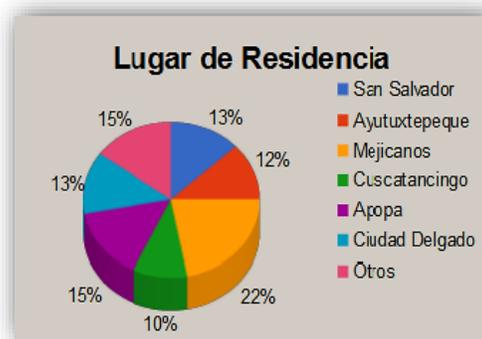
Interpretación: Del total de las personas encuestadas, se ha identificado que el 38% oscila en edades entre 30 y 35 años, mientras que el 32% se encuentra en el rango de edad entre 36 y 41 años; un tercer rango representa el 18% de los encuestados y corresponde a edades entre los 42 y 47 años, y por último se encuentra el 12% con edades entre 48 y 53 años.

Análisis: Con los datos obtenidos se evidencia que la mayor parte de los encuestados, se encuentra en un rango de edad entre 30 y 35 años, seguido del rango de edad entre 36 y 41 años. Estos conforman una parte del mercado meta, con un resultado positivo al considerar que están en edad laboral, formando parte de la población económicamente activa obteniendo ingresos fijos mensuales.

Lugar de residencia

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia de los consumidores de la marca.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San Salvador	9	13%
Ayutuxtepeque	8	12%
Mejicanos	15	22%
Cuscatancingo	7	10%
Apopa	10	15%
Ciudad Delgado	9	13%
Otros	10	15%
Total	68	100%



Interpretación: Se observa que el 13% de los encuestados está conformado por personas que residen en el municipio de San Salvador, 12% provenían del municipio de Ayutuxtepeque, la mayor proporción corresponde al municipio de Mejicanos con el 22% donde se encuentra ubicado el negocio, 10% provenían del municipio de Cuscatancingo, Apopa se encuentra representado por el 15%, Ciudad Delgado conforma el 13% de la población encuestada y el 15% provenía de otros municipios, tales como: San Martín y Soyapango e incluyendo Santa Tecla que pertenece a otro departamento.

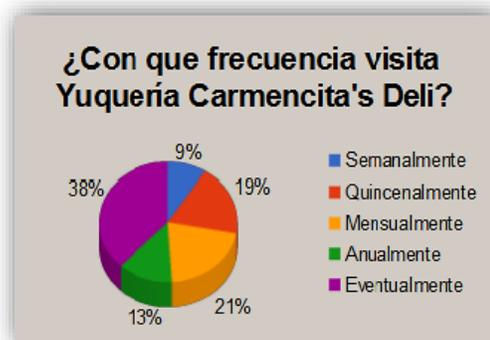
Análisis: Las estrategias deben dirigirse al departamento de San Salvador, siendo este el mercado meta que se ha elegido de forma estratégica, manteniendo la segmentación geográfica y donde se encuentra establecido el local de la empresa.

➤ **Datos Específicos**

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita Yuquería Carmencita's Deli?

Objetivo: Conocer la frecuencia de visitas al negocio y consumo de la marca.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	0	0%
Semanalmente	6	9%
Quincenalmente	13	19%
Mensualmente	14	21%
Anualmente	9	13%
Eventualmente	26	38%
Total	68	100%



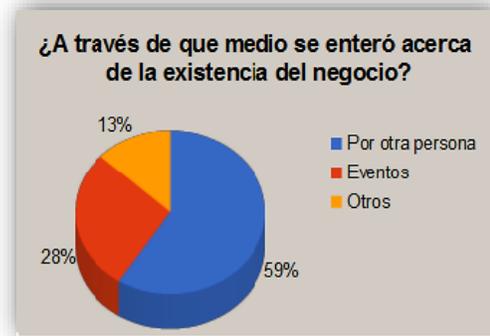
Interpretación: Se observa que ninguno de los encuestados realiza compras de forma diaria al negocio, el 9% visita el punto de venta al menos una vez por semana, 19% realiza compras cada dos semanas, el 21% que fue la mayoría de las respuestas realiza compras al negocio al menos una vez al mes, el 13% lo hace al menos una vez al año y, por último, el 38% respondió que lo realiza eventualmente, haciendo referencia a comprar en el punto de venta o en eventos o mercaditos a los que han asistido.

Análisis: Para incrementar la frecuencia de visita, se deben diseñar estrategias que logren atraer a clientes actuales y potenciales, aprovechando medios digitales.

Pregunta 2: ¿A través de qué medios se enteró a cerca del negocio?

Objetivo: Conocer de qué forma los consumidores de la marca se enteraron acerca de esta.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por otra persona	40	59%
Eventos	19	28%
Otros	9	13%
Total	68	100



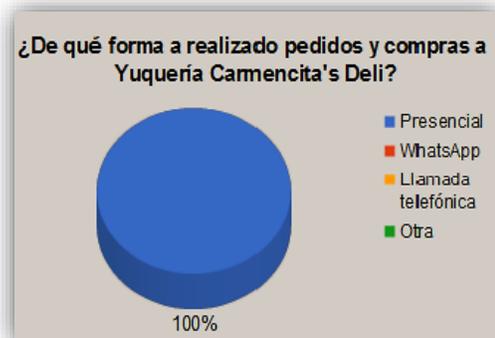
Interpretación: La mayor parte de los encuestados que conformaron el 59%, respondió que se enteró a cerca de la Yuquería por medio de referencias personales, tales como amigos y familiares, el 28% respondió que se enteró a través de algunos eventos a los que asistieron, y el 13% restante reconoció que fue por medios de comunicación nacionales como TV y prensa escrita. Mientras que algunos lo hicieron por la cercanía del negocio y el lugar de residencia.

Análisis: Es clave para la empresa, promover la marca y eventos a los que asiste, también aprovechar estos para entregar material informativo y dar a conocer la presencia en medios digitales.

Pregunta 3: ¿De qué forma ha realizado pedidos y compras a Yuquería Carmencita's Deli?

Objetivo: Identificar la forma y medio de compra comúnmente utilizada por los consumidores de la marca.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Presencial	68	100%
WhatsApp	0	0%
Llamada telefónica	0	0%
Otra	0	0
Total	68	100%



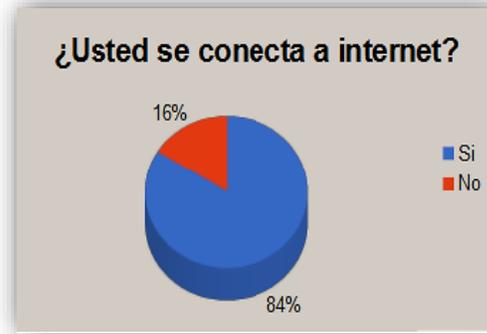
Interpretación: El 100% de los encuestados realiza compras personalmente, en el punto de venta o en festivales y eventos. Hasta el momento, ninguno ha realizado pedidos a través de llamadas telefónicas, WhatsApp u otros medios de comunicación.

Análisis: Esto indica que podría carecerse de conocimiento de la existencia del servicio a domicilio con el que cuenta la empresa, puesto que el uso de teléfono o WhatsApp es fundamental para realizar comprar de esta forma. Se debe reforzar la estrategia para lograr mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales, informándolos a cerca de este medio y de la facilidad para realizar pedidos.

Pregunta 4: ¿Usted se conecta a internet?

Objetivo: Identificar si el consumidor de la marca se conecta a internet, lo cual se asocia a posibilidades de acceso a plataformas digitales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	84%
No	11	16%
Total	68	100%



Interpretación: El 84% de los entrevistados ha manifestado que se conecta a internet, mientras que para el resto correspondiente al 16% es el caso contrario.

Análisis: Algunos carecen de posibilidades o de conocimiento para lograr hacer uso de internet. Sin embargo, podrían ver contenido mostrado por familiares o amigos. Los resultados demuestran que una mayor proporción de consumidores de la marca, hace uso de internet, esto se asocia a posibilidades de que estos accedan a algunas plataformas o medios digitales, donde la marca tendrá presencia.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

Objetivo: Observar la frecuencia de uso de internet para percibir posibilidades de crear comunicación alternativa con el consumidor.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al día	20	29%
Varias veces al día	29	43%
Casi todos los días	11	16%
Varias veces a la semana	6	9%
Varias veces al mes	2	3%
Con menor frecuencia	0	0%
Total	68	100%



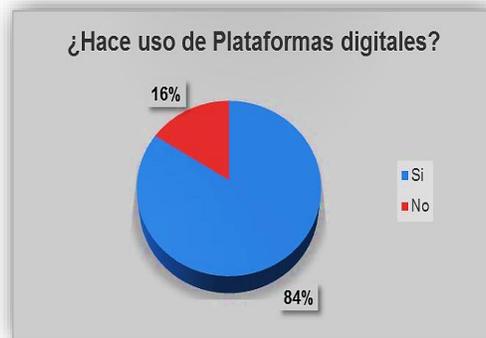
Interpretación: El 29% se conecta a internet una vez en el día, el 43% que corresponde a la mayor proporción, lo hace más de una vez al día, sin precisar la cantidad de veces exacta, el 16% lo hace casi todos los días, el 9% realiza la acción varias veces a la semana y el 3% lo lleva a cabo varias veces en el mes, mientras que el 0% que corresponde a la opción “con menor frecuencia”.

Análisis: Los datos anteriores indican que una proporción mayor de las personas encuestadas, acceden a internet frecuentemente. Obteniendo mayores posibilidades de generar impacto a través de contenido en medios digitales y crear reconocimiento de la marca.

Pregunta 6: ¿Hace uso de Plataformas digitales?

Objetivo: Identificar si el consumidor de la marca hace uso de plataformas digitales, lo cual se asocia a posibilidades en la obtención de audiencia.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	84%
No	11	16%
Total	68	100%



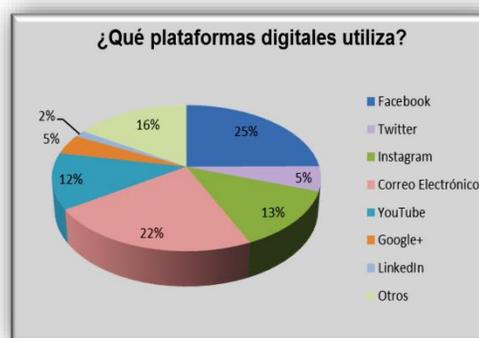
Interpretación: El 84% de los encuestados revelaron que hacen uso de plataformas digitales, mientras que el 16% carecen de este tipo de acciones.

Análisis: Esto representa buenas expectativas para el promover la marca en medios digitales y lograr acercarse, de esta forma a clientes antiguos y atraer clientes nuevos. Llevando a cabo las estrategias de marketing digital generando el contenido atractivo en las plataformas digitales a utilizar y cumplir con los objetivos establecidos.

Pregunta 7: ¿Qué plataformas digitales utiliza?

Objetivo: Identificar las plataformas utilizadas por los usuarios y consumidores entrevistados, que posteriormente servirán como herramientas en la creación de las estrategias del plan de marketing digital.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	50	25%
Twitter	11	5%
Instagram	26	13%
Correo Electrónico	45	22%
YouTube	25	12%
Google+	9	4%
LinkedIn	3	1%
Otros	32	16%
Total	201	100%



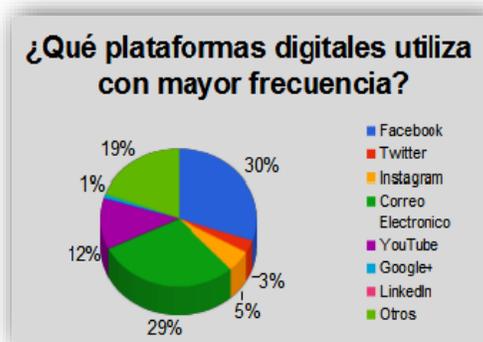
Interpretación: Se observa que Facebook es la plataforma digital de mayor uso por los consumidores de la marca, representa el 25%, Twitter es utilizado el 5%, Instagram el 13%, correo electrónico el 22% es la segunda opción en plataformas digitales de mayor uso por los encuestados, el 12% corresponde a YouTube, el 4% a Google+, 1% a LinkedIn y otras plataformas conforman el 16%. Se mencionó únicamente, la aplicación de mensajería WhatsApp que, por la facilidad, será de mucha ayuda en la estrategia de marketing digital.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran un panorama general de las plataformas que más utilizan los encuestados, permitiendo la elección de aquellos medios que beneficien a la empresa para dar a conocer su marca, producto y servicio.

Pregunta 8: ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Observar la frecuencia de uso de las plataformas digitales, lo cual servirá para determinar cuáles de estas representan mayores oportunidades en la planeación de la estrategia de marketing digital.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	46	30%
Twitter	4	3%
Instagram	8	5%
Correo Electrónico	44	29%
YouTube	18	12%
Google+	2	1%
LinkedIn	0	0%
Otros	29	19%
Total	151	100%



Interpretación: Facebook con 30%, es la plataforma digital que se utiliza con mayor frecuencia por los encuestados, Twitter es utilizada por el 3%, Instagram el 5%, el correo electrónico es la segunda plataforma de mayor utilización con 29%, el 12% corresponde a YouTube, 1% corresponde a google+, LinkedIn está fuera de la frecuencia de uso, y otras plataformas digitales con el 19% del total, son la tercera opción para los encuestados, los cuales acceden a la aplicación de mensajería WhatsApp.

Análisis: Debido a la frecuencia de ciertas plataformas digitales que utilizan los encuestados, se deben considerar tres plataformas digitales, dentro de la estrategia de marketing digital, que cumplen con los beneficios y los objetivos que se han establecido para la empresa.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales?

Objetivo: Observar la frecuencia de uso de las principales plataformas digitales a considerar en el plan de marketing digital.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al día	20	29%
Varias veces al día	28	41%
Casi todos los días	11	16%
Varias veces a la semana	9	13%
Varias veces al mes	0	0%
Con menor frecuencia	0	0%
Total	68	100%



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 29% de los encuestados, utiliza las plataformas digitales una vez al día, el 41% varias veces al día, siendo el valor más alto, el 16% lo realiza casi todos los días, el 13% varias veces a la semana, el 0% corresponde a varias veces al mes y con menor frecuencia.

Análisis: Los resultados indican que existen mayores posibilidades de interactuar y lograr posicionamiento de la marca con el público que utiliza las 3 principales plataformas digitales a considerar, puesto que un mayor número de estos, ingresa varias veces al día permitiendo que vean el contenido generado en dichos medios.

Pregunta 10: ¿Le gustaría recibir contenido y ver información de Yuquería Carmencita´s Deli a través de plataformas digitales?

Objetivo: Identificar si los consumidores desean recibir y ver contenido digital de la marca.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	57	84%
No	11	16%
Total	68	100%



Interpretación: Del total de los encuestados el 84% afirma que le gustaría recibir y ver contenido e información de la marca, a través de plataformas digitales, mientras que el 16% carece de interés.

Análisis: Los resultados muestran una oportunidad para el negocio, de aprovechar dichas herramientas para llegar más rápido a los consumidores e influir en ellos con las estrategias y tácticas adecuadas a este público.

Pregunta 11: Mencione las plataformas digitales donde le gustaría recibir contenido y ver información del negocio.

Objetivo: Identificar el tipo de contenido de preferencia para el público meta de la marca que servirá en la generación de ideas al definir las estrategias del plan de marketing digital.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	51	61%
WhatsApp	18	22%
Correo Electrónico	14	17%
Total	83	100%



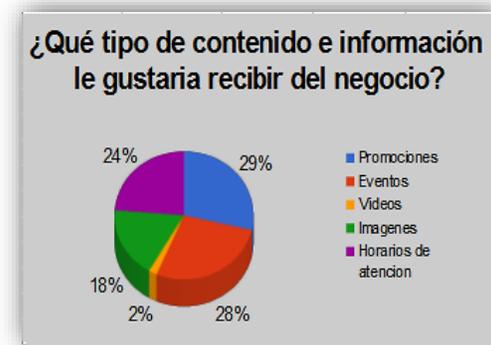
Interpretación: La red social Facebook obtuvo un 61% de votación, siendo considerada como la de mayor preferencia por los consumidores, seguido por el 22% ganado por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, mientras que el 17% de las respuestas se obtuvieron corresponde a la plataforma de correo electrónico. Este ha sido el orden de prioridad para el consumidor.

Análisis: Dichos resultados deben considerarse en la estrategia para la creación y distribución de contenido. Estas plataformas digitales permitirán desarrollar tácticas atractivas para los clientes, dando a conocer la marca e información importante de la empresa además de promoverse.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido e información le gustaría recibir?

Objetivo: Indagar sobre el contenido e información sugerido y aceptado por los consumidores para ser transmitido en los medios digitales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promociones	57	29%
Eventos	55	28%
Videos	4	2%
Imágenes	35	18%
Horarios de atención	47	24%
Total	198	100%



Interpretación: El 29% corresponde a promociones, el 28% a eventos, solamente el 2% a videos, el 18% corresponde a contenido atractivo como imágenes y fotografías, y el 24% a información sobre los horarios de atención.

Análisis: Esta pregunta se realizó de manera abierta para los consumidores, donde estos mencionaron las opciones en base a los gustos y preferencias de los mismos. Algunas de las respuestas se repitieron, sobre todo las promociones, eventos y horarios de atención.

2.1.2. Infográficos

➤ Concepto de Infografía

De acuerdo a Trujillo F. (2014) “las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diversos infogramas que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (p.66).

Según el autor, Trujillo F. (2014) las infografías son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través de un solo texto. La tendencia es que cada vez se accede a información más diversa, expresada en multitud de ocasiones de otra forma diferente a la textual. La infografía permite ofrecer la información de manera más visual, clara, directa y fácil de entender, con el consiguiente beneficio en el aprendizaje de nuestro alumnado. Un ejemplo de esta tendencia es el uso de infografías por parte de los medios de comunicación. Prensa, revistas, blogs y libros que intentan llegar a un público más amplio y menos especializado con la ayuda de la infografía. En el mismo sentido, cada vez es más común ver a docentes incorporando este artefacto día a día a su práctica habitual en clase (p.66).

Además Trujillo F. (2014) afirma que para que una infografía sea eficaz, debe reunir ciertas características:

- Permitir que las personas que la visualicen procesen la información en menos tiempo y más directo que a través de otros medios.
- Ser atractiva e impactante, viéndose su calidad reflejada sobre todo en su proceso de transmisión a través de las redes sociales.
- ser veraz, con información contrastada ateniéndose a la realidad (p.66).

Según el autor Trujillo F. (2014) los tipos de infografías que existen, podría hacerse la siguiente división por categorías:

- De gráficos: Son las infografías que más conocemos, por ser las más comunes. En ellas podemos ver gráficos de barras, de forma de pastel, etc. Normalmente en este tipo de infografías se reflejan porcentajes o comparación de unidades y en ellas se trata de clarificar información que sería confusa con un texto continuo.
- De mapa: Generalmente, en este tipo de infografías se muestra la ubicación de un acontecimiento, se desglosa una información por partes, o se explican las partes de un mapa o zona.
- De tabla. Este tipo de infografías sirve para mostrar información descriptiva difícil de comparar.
- De diagrama. Normalmente, explican el funcionamiento de algo (p.66)..

A continuación, se presenta una infografía de gráficos, de acuerdo a los resultados obtenidos en el sondeo. (Ver siguiente página)

Resultados Yuquería Carmencita's Deli

El estudio demuestra que las plataformas digitales son utilizadas frecuentemente por el mercado meta. Por lo tanto, pueden incluirse dentro de las estrategias de marketing digital. Estas servirán para conectar la marca con los clientes actuales y potenciales.

DATO GENERAL:

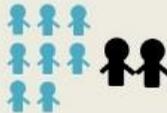
60%



De los consumidores de la marca son mujeres.

RESULTADO

84% de las personas abordadas, se conectan a internet.



COMENTARIO

Facebook es la plataforma más usada y preferida por los entrevistados.

PREGUNTA ESPECIFICA



Más de la mitad de la población encuestada (59%) se enteró del negocio por medio de otra persona.



PREGUNTA ESPECIFICA

¿Qué plataforma utiliza con mayor frecuencia?

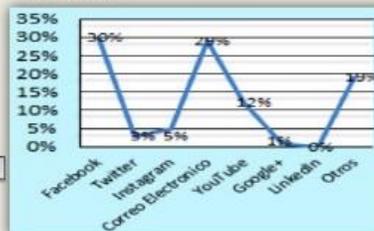




Figura 10: Infográfico
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

2.1.3. Conclusiones

➤ Encuesta a Consumidores

Mediante la investigación realizada se logró determinar que la mayor parte de los consumidores de “Yuquería Carmencita’s Deli”, se enteraron a cerca de la marca, por medio de otras personas, este grupo corresponde al 40% de los encuestados, mientras que una proporción menor con el 19%, la llegó a conocer en eventos y el menor porcentaje del 9% conoció la Yuquería, por la cercanía del lugar de residencia, por transitar en los alrededores del Yucódromo, entre otras razones.

Además, según los hallazgos de la investigación, se observa que un número mayor de consumidores, se acerca eventualmente al punto de venta para adquirir el producto, este grupo corresponde al 26% y el total de entrevistados ha realizado pedidos de forma presencial, sin hacer uso de medio digitales o servicios de mensajería con WhatsApp; sin embargo la mayor parte de estos que corresponde al 57%, hace uso de plataformas digitales, varias veces al día, lo hace el 29% que corresponde al resultado de mayor repetición de respuestas, sobre todo el 50% accede a la red social Facebook y en segunda opción con el 44% ingresan al correo electrónico.

Los encuestados, presentan interés en recibir contenido de la marca, acerca de promociones, eventos, videos, imágenes y horarios de atención, principalmente en la plataforma digital Facebook que corresponde al 51% en cuanto a preferencia para este caso, mientras que el 18% desea recibir información y contactarse a través de mensajes en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y el 14% muestra preferencia correo electrónico.

➤ **Entrevista a la entidad**

Mediante la entrevista realizada a la propietaria del negocio, se constata que actualmente se carece de publicidad en medios digitales, las únicas formas de darse a conocer al público son: por medio de un banner colocado en el punto de venta, este contiene información sobre los productos y precios que se ofrecen, y el logo de la marca. Esto representa una desventaja, debido al factor competencia dentro del Yucódromo., participación en mercaditos llevados a cabo en ministerios de gobernación, entre los que se encuentran El Ministerio de Hacienda; otra forma de hacer publicidad es a través de actividades, como “El Festival de la Yuca”, organizado por la alcaldía municipal de Mejicanos y participación en eventos realizados en centros comerciales.

A través de los resultados obtenidos con la entrevista, se percibe el interés de la empresaria, para ingresar con la marca a los entornos digitales, principalmente, esta lo considera como una necesidad y oportunidad para crear reconocimiento y posicionamiento de la marca, que a la vez le permita enviar información e interactuar con los consumidores; sin embargo, actualmente la propietaria desconoce el uso empresarial de las plataformas digitales, lo que hace difícil que por sí misma, pueda llevar a cabo un plan de marketing digital para lograr los resultados deseados, motivo que da paso a crear una guía que le facilite el uso de estos medios de comunicación y el manejo adecuado de los mismos.

2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

➤ Problema

Actualmente, la microempresa “Yuquería Carmencita’s Deli” carece de publicidad en los entornos digitales; sin embargo, en el año 2014 se creó una cuenta personal y una fan page en la red social Facebook que fueron administradas por la hija de la propietaria del negocio durante un tiempo, en donde se realizaban publicaciones y se les daba bajo seguimiento. Por otro lado, el periodo de tiempo entre una publicación y otra, llevaba semanas, incluso meses; posteriormente se dejaron de realizar. Facebook fue la única plataforma digital a la que se integró el negocio.

La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, es utilizada en la recepción de pedidos a domicilio, realizados por clientes fieles a la marca, también es utilizado para comunicarse con las entidades de gobierno para participar en actividades; sin embargo, se carece de un mejor aprovechamiento de la aplicación.

➤ Causas

El abandono de las plataformas digitales y reducidas acciones estratégicas de promoción y publicidad, se debe a causas específicas que, mediante la entrevista realizada a la empresaria, se pudieron conocer las principales; donde se destacaron: el temor a la inseguridad en el país, debido al miedo a ser víctima de extorsión; falta de conocimiento sobre el uso empresarial de las plataformas, por ejemplo: ¿Qué sitios sociales utilizar para el mercado objetivo? ¿Cómo tener presencia en los medios digitales? ¿Qué tipo de contenido se debe compartir?

¿Cada cuánto publicar contenido? ¿Qué tipo de contenido usar para cada tipo de audiencia? ¿Cómo promover el contenido?, entre otras.

➤ **Efectos**

A efecto del desconocimiento del uso de las plataformas digitales y por el reducido presupuesto que posee la microempresa, se han desaprovechado las oportunidades que ofrece el entorno digital, un espacio lleno de nichos de mercado donde tener presencia en la red representa para las empresas los beneficios y ventajas de llegar a estos y desarrollar la marca. Y emplear acciones de marketing y publicidad gratuita que comparado con los canales de comunicación tradicionales, además de requerir de costos elevados, las empresas que ofrecen estos servicios, carecen de ofertas para las microempresas como la Yuquería, debido a la naturaleza de las mismas.

Los pedidos a domicilio a través medio de WhatsApp son escasos, puesto que se carece de promoción en cuanto al uso de esta aplicación que generalmente ha funcionado para recibir pedidos a domicilio, y se podría aprovechar para compartir contenido con los consumidores, y para crear un lazo de comunicación entre estos y la marca.

La reducida promoción que se realizó durante el tiempo que se mantuvieron los activos digitales, tuvo bajos esfuerzos de marketing, esto produce como efecto la carencia de reconocimiento de la marca a través de estos medios. Es por ello que el enfoque para promover el negocio, se debe ampliar y se deben identificar los nuevos objetivos en relación al marketing digital y a la elección de las estrategias adecuadas al público meta.

2.2.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Las oportunidades en el caso de estudio, se relacionan al marketing digital. Principalmente partiendo de la identificación de los objetivos de la microempresa que podrá desarrollar estrategias para alcanzarlos y conseguir una ventaja competitiva.

De los hallazgos obtenidos por medio de la investigación realizada, se observó que el 87% de los consumidores que se conectan a internet y utilizan plataformas digitales más de una vez al día, manifestaron disposición para recibir información y ver contenido de la marca. Esto genera buenas expectativas para llevar a cabo el proceso de integración a entornos digitales, lograr engagement³¹, mantenerse conectados con clientes antiguos y atraer clientes nuevos. Los resultados se reflejarán en un incremento de las ventas del negocio.

Con el estudio se identificaron 3 principales plataformas digitales que representan oportunidades ingresar al entorno digital a través de ellas, y generar reconocimiento y posicionamiento de la marca. Estas se mencionan y describen a continuación:

- Facebook
- WhatsApp
- Correo electrónico

- **Facebook:** Es una herramienta social que conecta a las personas, para mantenerse al día con los amigos, subir fotos, compartir enlaces y vídeos. (Alexa, 2016).

Este es un servicio gratuito en Internet, utilizado por personas y empresas. Si son usuarios registrados en la página web, estos pueden gestionar el espacio

³¹Engagement: El término se refiere al compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca

personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir su estado de ánimo con otros usuarios de la red (Marketing Directo, 2010).

Se conoce que la red social Facebook es utilizada para fines personales y empresarias. Es una herramienta útil para las compañías que poseen interés en generar relaciones cercanas con los consumidores.

- **WhatsApp:** Se define como “una aplicación de mensajería móvil para múltiples sistemas operativos, que utiliza la conexión de internet del teléfono móvil para llamar y chatear con otros usuarios de WhatsApp” (Sitio oficial de WhatsApp, s.f.). Esta herramienta de uso constante en las empresas es la aplicación de mensajería instantánea “WhatsApp”.

- **Correo electrónico:** Es un servicio a través de internet que se define como “un sistema de envío y recepción de correspondencia por medio de una computadora conectada a un sistema de internet, así como de documentos, imágenes, datos, mensajes de voz, videos, entre otros” (Puerto, A. del P., 2012).

Esta es una técnica de marketing bastante utilizadas por las empresas de publicidad generalmente con el envío de ofertas y promociones con respecto a un producto o servicio.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

2.3.1. Objetivo general

Generar mayor reconocimiento de la marca, haciendo uso de un plan de marketing digital que ayude a potencializarla, a través de plataformas digitales de mayor preferencia por el público meta, logrando posicionamiento de la marca e incremento en las ventas de la microempresa.

2.3.2. Objetivo específico

- 2.1. Lograr posicionamiento de la marca, a través de las plataformas digitales Facebook, WhatsApp y correo electrónico.
- 2.2. Establecer nuevos vínculos y relaciones con clientes antiguos y clientes potenciales de la marca.
- 2.3. Emplear herramientas digitales de comunicación bilateral para atender y responder a las necesidades los clientes antiguos y clientes potenciales de la marca.

2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.4.1. Descripción general del activo

Es importante que al momento de definir los activos digitales que favorezcan a la empresa, se conozca los medios digitales más usados en la actualidad, además, de tomar en cuenta cuáles de ellos son frecuentados por los consumidores de la marca.

Se debe partir de fuentes secundarias de diferentes estudios acerca de medios digitales en El Salvador; sin embargo, la toma de decisiones se basará en las fuentes primarias, de la investigación realizada para identificar las plataformas y medios digitales de preferencia por el mercado meta. Los estudios tomados son: El Nuevo Impacto de las Redes sociales en El Salvador, realizado por Analitika Market Research (2015) y el Rankin de los sitios de mayor utilización en el país, publicado por Alexa (2016). Estos se detallan a continuación:

Según Analitika Market Research (2015) hasta el mes de enero de ese año, se dio a conocer que la red social de mayor uso en el país era Facebook, el 98.6% de los encuestados reveló que realiza la acción. El estudio afirma que “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. Sin embargo, la estrategia debe de integrar a menos las 5 principales que se muestran en los resultados de la investigación, para poder tener un mayor market coverage. Estas son, además de Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram. Aprovechando que el 21% de las personas encuestadas aseguran que siguen marcas en la red social Facebook.

La información acerca de los sitios más visitados en El Salvador, es proporcionada por Actionable Analytics for the Web (Alexa³²) (2016) que se actualiza en diferentes momentos. A continuación, se presentan los sitios ubicados en los primeros 10 lugares, según los datos mostrados hasta el 26 de octubre de 2016:

- Google.com.sv
- Google.com
- Youtube.com
- Facebook.com
- Elblog.com
- Elsalvador.com
- Laprensagrafica.com
- Live.com
- Lapagina.com.sv
- Yahoo.com

Se observa que los primeros 2 sitios más visitados son: Google.com.sv (buscador que enfoca los resultados para el país y a nivel internacional, en español como en inglés)³³ y Google.com (compañía especializada en productos y servicios relacionados con Internet)³⁴. Entre estos medios digitales, se encuentran algunas de las opciones que se podrían considerar en la estrategia de marketing digital.

Sin embargo, en los resultados obtenidos a través de la investigación llevada a cabo, en función de la empresa y la marca, los consumidores manifestaron interés por recibir información y ver contenido acerca de esta, en los siguientes medios digitales: Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Debido a que son fenómenos sociales que ofrecen servicios mensajería instantánea, interacción en tiempo real

³² Actionable Analytics for the Web: es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking.

³³ Alexa (2016). Top Sites Countries. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/SV>

³⁴ Ídem 33

con los clientes y proporcionar información de interés para los usuarios. A continuación, se describen con más detalle:

- **Facebook**

Se conoce como la red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. El objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet (definición de, 2013).

Este es un servicio gratuito en Internet, utilizado por personas y empresas. Si son usuarios registrados en la página web, estos pueden gestionar el espacio personal:

- Crear álbumes de fotos.
- Compartir vídeos.
- Escribir notas
- Crear eventos
- Compartir su estado de ánimo con otros usuarios de la red (Marketing Directo, 2010).

Se conoce que la red social Facebook es utilizada para fines personales y empresarias. Es una herramienta útil para las compañías que poseen interés en generar relaciones cercanas con los consumidores. Ofrece opciones para que las empresas promuevan la marca; además de generar interacción con el contenido que comparten en la fan page, al buscar llegar a mayor número de público pueden acceder a la plataforma de forma pagada con "Facebook Ads", esta se define a continuación:

- **Facebook Ads:** Es el sistema publicitario de Facebook, con el cual se puede promocionar la Página de Facebook para empresas, tienda online, eventos o

Aplicación. Sirve para crear anuncios de texto, gráficos y video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos (Danani, s.f.).

- **WhatsApp**

WhatsApp es la herramienta de mensajería instantánea lanzada en 2009 que ganó popularidad rápidamente. Ahora que es propiedad de Facebook no se ha quedado atrás y ha llegado a tener un crecimiento increíble (Bosque, D., 2016).

Según el sitio oficial de WhatsApp (2016) la aplicación se encuentra disponible para los sistemas operativos y dispositivos:

- Mac/PC
- Android
- iPhone
- Windows Phone
- BlackBerry
- Nokia

Basándose en información del sitio oficial de WhatsApp (2016) las funciones de la aplicación son:

- Mensajería simple
- Chat de grupo
- Llamadas sin costo
- Uso desde la web por medio de un ordenador
- Envío de fotos y videos
- Seguridad automática
- Envío de documentos

- Envío de mensajes de voz
- Colocar estados y foto de perfil

- **El correo electrónico**

Es un servicio a través de internet que se define como “un sistema de envío y recepción de correspondencia por medio de una computadora conectada a un sistema de internet, así como de documentos, imágenes, datos, mensajes de voz, videos, entre otros” (Puerto, A. del P., 2012).

Es un método para crear, enviar o recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónica. En la mayoría de los casos se hace necesario Internet. Para poder acceder al servicio de un correo electrónico se necesita crear una cuenta, en algunos proveedores es totalmente gratuita. La utilización de un correo electrónico es muy versátil, permitiendo usarse como simple propósito personal, hasta algo más avanzado como fomentar y desempeñar estrategias de marketing y generación de negocios públicos y privados (Digital Knowledge Sharing, 2014). Según este sitio, los proveedores de correo más usados son:

- Gmail
- Zoho Mail
- Outlook.com
- Mail.com
- Yahoo! Mail
- Gmx ((Digital Knowledge Sharing, 2014.).

➤ **Oportunidad de la empresa en entornos digitales**

Debido a la carencia de publicidad y presencia en entornos digitales, existe la oportunidad de incursionar en algunos medios que favorezcan a la empresa. Para llevar a cabo este, es necesario diseñar un plan de marketing digital que guíe los pasos del negocio.

Actualmente, las redes sociales son muy utilizadas por las personas en todo el mundo, teniendo una mayor presencia de empresas que se publicitan, comparten información que sirve a los usuarios para generar conocimiento de las mismas, beneficiando a todo tipo de negocio con publicidad a bajo costo.

Para la empresa “Yuquería Carmencita’s Deli” es conveniente sacar provecho de este mundo digitalizado; seleccionando las plataformas adecuadas al negocio. Se han identificado y descrito anteriormente. A continuación, se detallan las oportunidades reales que ofrecen estas plataformas para la empresa y marca:

- **Facebook:**

Aprovechamiento del servicio gratuito de la red social Facebook. Para ellos la empresa debe registrarse en la página web de la plataforma digital y gestionar el espacio de la marca: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir contenido interesante que genere valor al público, buscando alcanzar “engagement”.

Cuando se habla de marketing en Facebook, se debe tener en cuenta la existencia de dos tipos de cuentas:

- Personal.
- Empresarial (fan page).

La opción recomendada para administrar es la “fan page”, porque comúnmente estas son de uso empresarial. Esta sirve para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez existen opciones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen mayores beneficios. Crear una cuenta personal significaría invadir a los usuarios enviando invitaciones, esas acciones son inadecuadas.

La idea es darse a conocer. Realmente se trata de un perfil público de la información que se quiere ofrecer sobre un producto u organización, de las que otros usuarios pueden hacerse fans y mantenerse al día de las actividades de una marca o empresa. Las ventajas que ofrece son:

- Interactividad
- Bajo costo
- Posicionamiento en buscadores
- Imagen de marca
- Permite una segmentación del público de interés
- Crear anuncios
- Cercanía con el cliente
- Propaganda boca a boca
- Tiempo real
- Targeting
- Gran alcance (Marketing Directo, 2010).

- **WhatsApp**

Esta es una herramienta para obtener beneficio y para lograr mayor acercamiento con el consumidor. Las empresas tienen dos opciones: usarlo desde una computadora o desde un dispositivo móvil.

Algunas de las ventajas que representa para la empresa se describen a continuación:

- Servicio al cliente
- Ofertas segmentadas
- Comunicación directa entre marca y público (Universitat Pompeu Fabra Barcelona (UPF), 2016)

Estas son algunas de las ventajas, sin embargo, existen diversos beneficios que una aplicación como WhatsApp ofrece.

- **Correo Electrónico**

La eficiencia del correo para las empresas se basa en el email marketing (emailing o e-mailing) que el sitio mailify (2016) indica que “es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails”.

Según el sitio mailify (2016) “el envío de newsletters por email es la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con los clientes actuales y los clientes potenciales”. Según el sitio, las ventajas de email marketing son:

- El costo de email marketing es bajo
- Enviar campañas es simple y rápido
- Se adapta al negocio y necesidades del mismo
- Permite personalizar
- Se puede acceder a estadísticas completas
- Permite hacer test A/B

- El marketing viral
- La asincronía

Algunas herramientas proporcionan todas esas ventajas, sin embargo, las de carácter tradicional, carecen de beneficios como informes de estadísticas.

2.4.2. Justificación

Dentro de los medios digitales a considerar en el plan de marketing, se han tomado diferentes factores que son importantes al momento de evaluar y seleccionar el mejor medio, que en este caso será de provecho para la microempresa Yuquería Carmencita's Deli. Dentro de los factores a tomar en cuenta se tiene:

- Disponibilidad de recurso económico.
- Conocimiento y facilidad de uso de los medios digitales.
- El uso de acuerdo al tipo de negocio.

Estos factores han sido importantes, puesto que, una microempresa que carece de suficientes recursos, para costear la publicidad en medios digitales, tales como: Facebook Ads y Google Adwords, entre otras que además de ofrecer mayores beneficios, también requieren de un mayor conocimiento para el manejo, buscando medios de menor inversión que también brindan beneficios, sin la necesidad de contratar expertos en el manejo de esas herramientas. El factor conocimiento y manejo de medios digitales, es muy importante para alcanzar los objetivos de la empresa.

Conocer las plataformas digitales Facebook, WhatsApp y Correo Electrónico y el manejo de estas, harán que la propietaria de la microempresa, puede darle el

mantenimiento adecuado a éstas, por esa razón, un plan de marketing digital le servirá como guía durante el proceso.

Basándose en la naturaleza del negocio se percibe que aquellos medios digitales que son de uso gratuito, favorecen a la microempresa, por la facilidad, alcance, entre otros aspecto, que además de brindar diferentes opciones para publicitarse, podrían lograr mayor alcance del público meta, expandirse y conseguir posicionamiento de la marca, en el entorno digital, proporcionándole interactividad, Awareness³⁵, y Engagement³⁶.

Según los resultados de la investigación realizada, los consumidores manifestaron preferencia y mayor frecuencia de uso de los medios digitales: Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Además indicaron que los contenidos que esperarían recibir se tratan de: eventos, promociones, videos, imágenes, horarios de atención; todo esto, contribuye a diseñar un plan de marketing digital, que pueda ser aplicado a la microempresa y ejecutado sin problema alguno, por estar al alcance de Yuquería Carmencita´s Deli.

2.4.3. Recomendaciones generales de uso

Se recomienda el uso de las siguientes plataformas digitales, que ayudaran al negocio a obtener un mejor posicionamiento dentro de estos medios, abriéndole mayor oportunidad para tener presencia en dichas plataformas alcanzando a más clientes, a la vez que crea una cercanía con ellos.

³⁵ Awareness: Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

³⁶Engagement: Es lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta el contenido y la defienda siempre

- **Uso de Facebook**

A continuación se presentan algunos de los aspectos a tener en cuenta para el uso de Facebook son:

- **Foto de perfil de la página**

Imagen principal que aparecerá cuando alguien busque la página que representará el negocio en Facebook, “una de las razones por las que esto sucede es porque existe un concepto creativo en la portada. Es decir, un proceso de investigación de mercado, para identificar los colores y el mensaje adecuado para el público al que desean dirigirse” (Nerdtecsamin. 2016). Es importante que la imagen de perfil contenga el logotipo y que sea el punto central a mostrar, porque es lo que distingue a la empresa de la competencia, y ayuda a que sea fácil de reconocer por el público.



Figura 11: Fachada de página de Facebook

Fuente: página de Facebook.

- **Foto de portada de la página**

- Se puede cambiar por mes o de uno a tres meses.

- La foto de portada debe ser el logo de la empresa o imagen alusiva a una festividad como ejemplo en el mes de diciembre una imagen alusiva a la época.
- Puede contener el nombre de la empresa,
- El producto que representa la marca.
- Promociones del mes o cualquier otro elemento relacionado
- Los colores deben ir en la gama de los tonos naranjas, verdes, amarillos, es decir siempre en la paleta de colores del logotipo de la empresa y la misma letra a utilizar.

➤ **Recomendaciones generales para las publicaciones**

En la actualidad las publicaciones en redes sociales, son muy importantes, puesto que permiten la atracción de nuevos clientes, a través de post llamativo y creativo, “el diseño de páginas de fans de Facebook, ha cambiado bastante, desarrollando estrategias de contenido interesantes para los fans y visitantes de la fan page, (Ortiz, C. L., 2015). Por ello se recomienda lo siguiente:

- Ofrecer respuesta de 10 a 15 minutos como tiempo máximo.
- Evitar el sarcasmo.
- Se debe generar contenido interesante.
- Hacer bromas de buen gusto.
- Se debe evitar tocar temas de política, deportes, religión, sexualidad, entre otros que ocasionen incomodidad o molestia a los usuarios.
- Contar historias de las personas que usan el producto y servicios.
- Incentivar al público a contar las experiencias memorables o compartir contenido en la página.
- Generar conversaciones con los seguidores a fin de interactuar con ellos.

- Al hacer alguna publicación o comentario cómico se debe evitar hacerlo sobre algo o alguien específico, debe ser en forma general.
- Al realizar promociones, revisar que estas estén actualizadas o vencidas para evitar confusiones en los usuarios.
- Se debe actualizar el contenido con frecuencia identificando los horarios y momentos favorables.
- Al realizar una publicación sobre curiosidades o información, se debe verificar que la fuente sea confiable.
- Responder de manera educada, sin faltar el respeto.
- Atender a reclamos de forma ética y sin generar polémica ni conflicto.
- Tratar de trasladar a “inbox” al usuario que realice reclamos.
- Se deben pedir disculpas por inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer de soluciones manera rápida.
- Jamás se deben borrar los comentarios.
- Evitar solicitar al usuario que borre comentarios.
- Evitar hacer demasiadas publicaciones repetitivas.

➤ **Contenido a compartir**

Antes que nada definir los temas de contenido a generar, como ejemplo:

- **Contenido: Interacción y “Engagement”**

Pastor, J. (Mayo 23, 2015) “El “engagement” (compromiso) consiste en generar interacción a través de los contenidos. Cuando un usuario lee un contenido que le interesa, se involucra con él y desencadena una reacción (hacer clic en el enlace, compartirlo, comentarlo, darle “me gusta”, y otros.)”. Recomendaciones para hacerlo:

- **Utilizar llamadas a la acción**

En cada mensaje se deberá incluir una de estas llamadas a la acción, que pueden ser de muy diversos tipos, desde “elige tu favorito” “dale like si alguna vez lo hiciste” “comparte”, “visítanos en el Yucódromo de Mejicanos” o “Te invitamos a probar...”, entre otros. Es necesario guiar al usuario hacia la acción que se quiere que realice tras leer el contenido, darle instrucciones, e indicarle qué reacción se espera de él.

- **Realizar preguntas**

Cuando se realizan preguntas, se obtienen respuestas y se genera conversación. Si el tema es lo suficientemente interesante, la audiencia participa. Por ejemplo, haciendo preguntas como ¿Qué nuevos complementos te gustaría añadir a tu plato de yuca favorito? ¿Conoces los beneficios de la yuca? O realizar preguntas que involucren de forma más directa al producto ¿Cuál es tu favorita, frita o sancochada? ¿Sola o acompañada? A partir de ahí se creará un debate y se habrá conseguido la interacción buscada.

- **Solicitar comentarios**

Normalmente si un contenido es interesante genera comentarios de forma automática. Sin embargo, también se puede solicitar a la audiencia que comente un determinado aspecto del contenido, para completarlo, matizarlo u opinar sobre él.

- **Contenido: Branded Content**

Pastor, J. (Mayo 23, 2015) “Consiste en la creación de una publicidad menos intrusiva, personaliza y aporta valor a través de la generación de contenidos. Esos contenidos, más allá de intentar vender 24 horas al día y 7 días a la semana, lo que pretenden es conectar a la marca con el consumidor y hacerlo un "amigo" más que un cliente”.

Se puede realizar “branded content” haciendo saludos ocasionalmente usando imágenes atractivas, realizando campañas que generen una conexión emocional entre marca-consumidor, saludos en días festivos, mostrando la parte humana de la marca mediante frases e imágenes, videos contando la historia de la empresa o marca, entre otros.

- **Saludos en fechas especiales**

Con la finalidad de crear un vínculo de amistad entre el público y la marca. Es importante recordar cada festividad en el país y crear un post para cada una de ellas. Existen muchas festividades, se pueden considerar todas o crear un listado de las más importantes, por ejemplo:

- 1 de enero: Año nuevo
- 14 de febrero: Día de San Valentín
- 8 de marzo: Día de la mujer
- Semana santa
- 1 de mayo: Día del trabajo
- 22 de abril: Día de la Tierra
- 10 de mayo: Día de la madre
- 17 de junio: Día del padre
- 22 de junio: Día del maestro

- Fiestas Agostinas
- 15 de septiembre: Día de la independencia
- 1 de octubre: Día del niño
- 12 de octubre: Día de la raza o día de la Hispanidad
- 25 de diciembre: Navidad
- 31 de diciembre: Fin de año

El diseño de la imagen y las frases a utilizar varían en este caso, siempre y cuando sea un saludo creado con palabras propias o de alguna cita tomada de otro autor.

- **Contenido: Promocional**

Para agradecer, premiar y agradar a los seguidores, la forma de hacerlo es ofreciendo promociones exclusivas para los fans. Este tipo de contenido despierta interés en el público y se debe aprovechar cuando alguien comenta o responde para trasladarlo al segundo canal vía “inbox”, de esta forma se podría obtener el correo electrónico del usuario o el número de WhatsApp si este está interesado en obtener más información acerca de la marca, el servicio que ofrece, eventos, promociones, y otros, y de esta forma generar una base de datos.

De acuerdo a Alcocer, A. (Abril 21, 2014) “Las formas más utilizadas son: los concursos en Facebook, ofertas o promociones”. Se puede ofrecer descuentos a los ganadores de los concursos, ofertas en días poco recorridos por los clientes en el punto de venta, promociones de 2 por 1, regalar bebida, entre otros.

- **Contenido: Informativo**

Alcocer, A. (Abril 21, 2014) menciona que este tipo de contenido “Genera valor en muchas ocasiones por las ventajas que ofrece para el usuario. Este contenido se basa principalmente en consejos, trucos o incluso a veces tutoriales que son muy demandados por el público”. Pueden ser imágenes con consejos para cocinar la yuca, comentar los beneficios de la yuca y más; también se puede considerar como contenido informativo, ofrecer un servicio adicional que genere valor al consumidor, en este caso el servicio a domicilio hacia oficinas o eventos especiales de los consumidores, puesto que existe la posibilidad de que los consumidores desconozcan de este servicio.

También se recomienda establecer:

- **Días para compartir contenido:** entre dos a tres días por semana.
- **Variación del tipo de actualización de estado:** 1 o 2 fotos a la semana, y 1 o 2 estados. De uno a tres post por día o solo uno y repartir los otros en la semana.
- **Diseño y colores:** Tanto el diseño como los colores, deben ir en relación con los colores del logotipo de la empresa, para Yuquería Carmencita’s Deli, los colores van en la paleta de colores naranjas y verdes, colores que son vibrantes y llamativos a la vista.



Figura 12: Logotipo de la empresa.

Fuente: Página de Facebook de la empresa

- **Animar a los fans:** En cada post se pueden dar palabras de ánimo, que sean divertidas y motivadoras, que sean breves evitar aburrir al público leyendo, por ejemplo: “sonríe hoy es un gran día para un antojito de yuca con pescada”, así como un saludo al inicio del día.
- **Formato de respuesta para comentarios:**
 - Saludo
 - Nombre de fan que comenta
 - Ser cortés
 - Brindar la información que pide.
 - Despedirse
- **Formato de respuesta para quejas:**
 - Saludo
 - Nombre del fan que comenta
 - Disculparse por el inconveniente cortésmente
 - Brindar alguna alternativa
 - Despedirse
- **Identificar palabras claves:**
 - Sabor
 - Tradición
 - Costumbres
 - Yuca o yuquita
 - Yuca frita o yuca sancochada
 - Platillo típico
 - Delicioso
 - Salvadoreño

Al tener un listado de palabras clave, se puede hacer uso de “hashtags³⁷”, sin hacer uso excesivo de ellos.

- **Promocionar y buscar fans:** Invitar a los amigos de la marca para que se hagan fans de la página, crear eventos invitando a las festividades de la yuca que se dan en mejicanos, promocionar 2x1 pague una yuca y llévate gratis la segunda, entre otros.
- **Conecta con Otras Plataformas Sociales:** Seguir a otras páginas interesantes puede ayudar a compartir contenido que ofrecer a los fans.
- **Información principal del fan page:** Se deben llenar todos los campos que se presentan, así los fans obtendrán información necesaria de la empresa.



Figura 13: Fachada de fan page de la empresa.

Fuente: Fan page de la empresa

³⁷ Hashtags: Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

- **Uso de correo electrónico**

El correo electrónico es otro medio digital, que proporciona beneficios, para entablar relaciones con proveedores o clientes, ofreciendo distintas promociones e información sobre la empresa, que el público meta desee conocer entre otras novedades. “El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional” (Muñiz, R. 2016).

Para realizar con éxito las campañas de e-mail marketing, se presentan los siguientes aspectos a considerar al hacer uso de correo electrónico:

- **Nombre del perfil:** Escribir el nombre de la empresa al configurar la cuenta de correo.
- **Foto de perfil:** Logotipo de la empresa para que las personas identifiquen la empresa.
- **Destinatarios:** En “Para” se escribe el correo de una o varios clientes principales, a quienes va dirigido directamente.
- **Asunto del correo:** Expresar el contenido del mismo; como ejemplo: ¡Promociones!, invitación al festival de la yuca, invitaciones para asistir a eventos, en caso de lanzamiento de nuevos productos, informar e invitar a probarlo.
- **Atención al cliente:** Todas las preguntas que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas.
- **El contenido del cuerpo del correo:**
Saludo, por ejemplo: “Estimado señor Pérez”
Cuerpo (toda la información necesaria de forma clara y sencilla)
Despedida.
Firma.
- **Envío de correos por:**
Notas de agradecimientos.

Notas de saludos (por cumpleaños o fiestas festivas).

Por noticias (por ejemplo, de un próximo evento).

Promociones de interés para el cliente.

Lanzamientos de nuevos productos, y otros.

- **La firma:** Escribir “Atentamente” y el nombre de la empresa en la siguiente línea:

Atentamente.

Yuquería Carmencita’s Deli

Somos parte del sabor y la tradición del municipio de Mejicanos.

➤ **Uso de WhatsApp**

Otro medio digital que tiene mucho flujo de personas es WhatsApp, que brinda mensajería instantánea de forma personal o grupal, obteniendo mayor cercanía e con los clientes reales y potenciales de la empresa. “La interacción y buena comunicación con los clientes es fundamental para tener clientes satisfechos. Actualmente, tener presencia en las redes sociales en las que se encuentra el público objetivo es crucial para construir una marca y encontrar clientes potenciales.” (Bosque, D. d. 2016).

Para realizar un buen uso de la herramienta de WhatsApp, existen opciones como:

- **Foto de Perfil:** Esta debe de ser Preferiblemente el logotipo de la empresa o marca, para distinguirse, y lo conveniente es cambiar color de fondo cuando se vaya a actualizar.
- **Cambiar eventualmente los estados en WhatsApp.**

- **Preparar una Base de Datos:** Es muy importante que la base de datos esté segmentado, es decir, que esté dividida en los distintos tipos de clientes o consumidores a los que se quiere dirigir. Por ejemplo, clientes potenciales o actuales.

- **Definir el mensaje:** ¿Qué se quiere comunicar al público, cómo convencerles de lo que quiere la empresa y cómo se va a conseguir el objetivo fijado? El tipo de mensaje a transmitir, Promocionales, de descuentos, invitaciones, u ofreciendo productos o servicios adicionales. El mensaje que se envíe debe ser concreto y conciso para que el público capte el mensaje antes de que decida dejar de leer.

- **Preparar audio, vídeo o imagen:** La empresa puede enviar mensajes seleccionando fotos, vídeos o audios, lo que amplía las posibilidades de comunicación y permite que, incluso, los mensajes enviados sean variados y por ende sean más llamativos a la vista. la imagen tratada expresamente para transmitir el objetivo asegurará más éxito y los receptores la podrán reenviar entre los contactos.

- **Agradecer la compra:** Puede usarse como un canal de servicio post venta, es decir, para aquellos clientes frecuentes y que usan el WhatsApp de la Yuquería, agradecerles también por este medio o si necesitan una entrega a domicilio pueden comunicarse aquí.

- **Palabras clave que deben tomarse en cuenta:**
 - Saludos (Buenos días, tardes, noches)
 - Con mucho gusto
 - Es un placer
 - Por favor
 - Gracias

A sus órdenes

– **Formas de responder a comentarios o notas de voz:**

Saludo.

Preguntar el nombre del usuario (para personalizar el mensaje).

Brindar la información.

Despedida.

– **Formas de responder a quejas:**

Saludo.

Preguntar el nombre del usuario (para personalizar el mensaje).

Disculparse cortésmente.

Brindar alternativa.

Despedida.

– **Frecuencia:** Una o dos veces al mes con las promociones o eventos donde participa Yuquería Carmencita´s.

– **Promoción del negocio:**

Mensajes promocionales.

Enviar promociones de temporada.

Promocionar festividades o eventos a los que asiste la Yuquería.

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA DE LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS

3.1.1. Metodología de la formulación de estrategias

A continuación, se describe la metodología propuesta para el diseño de las estrategias recomendadas en el plan de marketing digital para la microempresa Yuquería Carmencita's Deli, que servirá como una guía para esta.

La metodología comprende la formulación de: objetivos, estrategias, públicos y etapas, que en conjunto y con una secuencia lógica, lleve al cumplimiento de los objetivos, y los resultados de los mismos. Los elementos se describen a continuación:

- La identificación y formulación de los objetivos depende de las necesidades de la marca o empresa;
- Las estrategias se diseñarán en base a los objetivos de la empresa;
- Los públicos son el “target” o audiencia a quienes se dirigirá la marca, a través de los medios digitales. Las características de estos se han determinado en base a los resultados de la investigación; y
- Finalmente se definen las etapas que varían según lo requerido en base a la estrategia, cada etapa contendrá una serie de tácticas que se fijarán para dirigirse hacia al logro del objetivo que son un componente indispensable de la estrategia.

Para llevar a cabo el desarrollo de la metodología se hará uso del cuadro que se propone a continuación: (ver cuadro 3 en la siguiente página)

Cuadro 3: Modelo del cuadro para la formulación de las estrategias

Objetivo:		
Estrategia:		
Publico:		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Etapa 1:		
Táctica 1:		
Etapa 2:		
Táctica 1:		
Etapa 3:		
Táctica 1:		

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.1.2. Justificación de la metodología

Es conveniente desarrollar la metodología de la formulación de las estrategias descrita anteriormente, puesto que esta contiene aspectos esenciales a considerar para el desarrollo de un plan de marketing digital, tales como: objetivos, estrategias, públicos, etapas y tácticas.

Inicialmente es importante establecer los objetivos basándose en necesidades reales para la empresa y la marca. Desde el momento del desarrollo de la metodología, donde se identifican, ordenan y armonizan de manera concertada un conjunto de estrategias para alcanzar los objetivos y las metas deseadas por la marca; se debe definir el público o “target” de la empresa y las etapas para desarrollarlas, que incluyen las tácticas que establecen el método en cómo se

llevarán a cabo; todo esto servirá como indicador para medir el éxito o fracaso de lo que se implementará.

Se propuso esta metodología debido a la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio que, anteriormente se realizó mediante el método del sondeo efectuado a clientes actuales de la Yuquería, tomando como base la importancia de contar con un plan de marketing digital; y de la necesidad de llegar a soluciones estratégicas y poco complejas para la operatividad, con la intención de crear una guía fácil de aplicación para la microempresa, contribuyendo a que las estrategias propuestas sean sencillas, prácticas, que se encuentren dirigidas hacia el logro de los objetivos y que contribuyan a resolver las necesidades que actualmente posee la entidad debido a la carencia de plataformas digitales que presentan.

La conveniencia de la metodología de la investigación planteada presentará a la microempresa un plan que vendrá a contribuir en gran medida al desarrollo de las plataformas que son necesarias para integrarla al área digital, ayudando a ésta a establecer relaciones más estrechas con clientes antiguos y potenciales.

3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.2.1. Estrategias y tácticas de implementación

A continuación, se desarrollarán las estrategias y tácticas que forman parte del plan de marketing digital, tomando de referencia el cuadro planteado en la metodología de la formulación de estrategias.

Para ello, la metodología está compuesta por 3 objetivos, 3 estrategias, cada una con etapas y tácticas de implementación.

A continuación, se detalla cada una de ellas.

Cuadro 4: Formulación de estrategia 1

Objetivo 1: Incorporación al entorno digital
Integrar la marca a los medios digitales.
Estrategia: Incorporación de la marca a los medios digitales tales como: la red social Facebook que servirá para generar contenido de valor para el público, correo electrónico como aliado de email marketing y el servicio de mensajería instantánea WhatsApp para buscar una comunicación inmediata.
Públicos: Las estrategias se realizarán de acuerdo a dos tipos de públicos: <ul style="list-style-type: none">• Clientes activos de la Yuquería, quienes realizan la compra en punto de venta, eventos, mercaditos y los que realizan compras por medio de

servicio a domicilio.

- Clientes potenciales que cumplen las características del mercado meta, que, por iniciativa propia, llegan a la página de la microempresa o por algún tipo de recomendación.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Incorporación de la marca a email marketing	Incorporación de la marca a la red social Facebook.	Incorporación de la marca a la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Etapa 1: Incorporación de la marca en email Marketing.

Inicialmente se debe proceder a la creación de un correo electrónico para implementar la etapa 1 que corresponde a la incorporación de la marca a email marketing. El correo servirá para intercambiar información, especialmente para envío de información sobre eventos donde estará presenta la empresa, promociones, y otros.

Táctica 1: Creación del correo electrónico.

Se recomienda la creación del correo electrónico en la plataforma de Gmail, debido a que es uno de los mejores servicios de correo electrónico, es gratuito y entre algunas de las ventajas que ofrece se tiene una gran cantidad de almacenamiento de 15 GB, el cual aumento con el lanzamiento de Google drive (Crear Email, 2016).

A continuación de describe el procedimiento para crear el correo electrónico:

Ingresar a www.google.com y entrar a la página de Gmail.



Una vez cargada la página completa, hacer clic “Crear una cuenta”.



Después de presionar el botón, se abrirá una página en la que estará un formulario, para continuar solo será cuestión de rellenar la forma/formulario con los datos personales o del negocio.

Para completar los datos que se piden, se debe hacer clic sobre ellos, escribir el nombre en el primer espacio en blanco, elegir el nombre de usuario, crear una contraseña y demás datos personales que son necesarios para crear la cuenta.

Solo necesitas una cuenta gratuita te sirve para todos los servicios de Google.

Llévate todo contigo

Nombre: Yuspia Carmencitas Dali

Elige tu nombre de usuario: yuspia.carmencitasdali@gmail.com

Fecha de nacimiento: 01 Enero 1998

Sexo: Mujer

Teléfono celular: +50371546901

Tu dirección de correo electrónico actual

Ubicación: El Salvador

Siguiente paso

Una vez completados todos los datos, para continuar sólo bastará con presionar el botón “siguiente paso”.

Privacidad y condiciones

Al seleccionar "Acepto", está de acuerdo con las Condiciones del servicio de Google.

También acepta nuestra Política de privacidad, que describe la forma en que procesamos su información, lo que incluye estos temas clave:

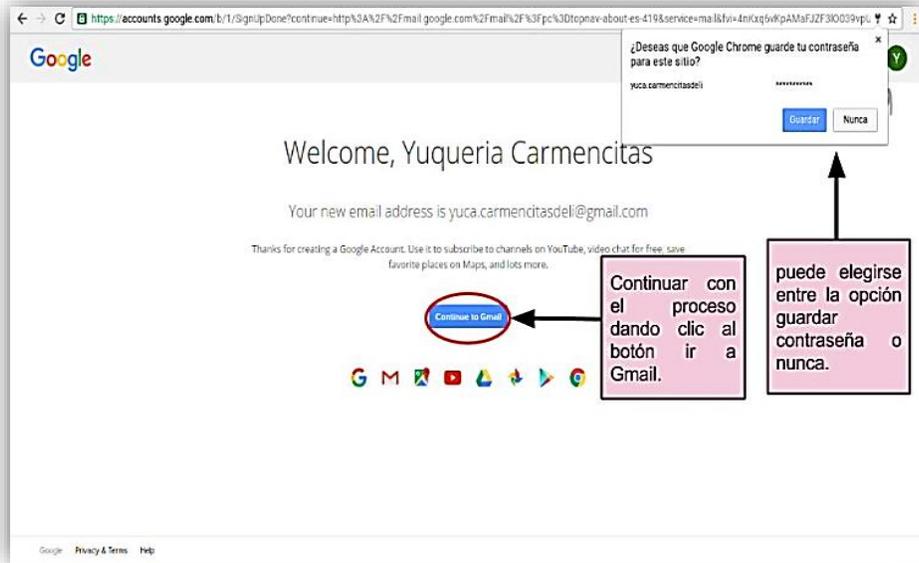
Datos que procesamos cuando usa Google

- Por ejemplo, cuando usa los servicios de Google para escribir un mensaje en Gmail o un comentario en un video de YouTube, almacenamos la información que genera.
- Por ejemplo, cuando busca un restaurante en Google Maps o mira un video en YouTube, procesamos información sobre esa actividad, lo que incluye los siguientes datos: el video que miró, los ID del dispositivo, las

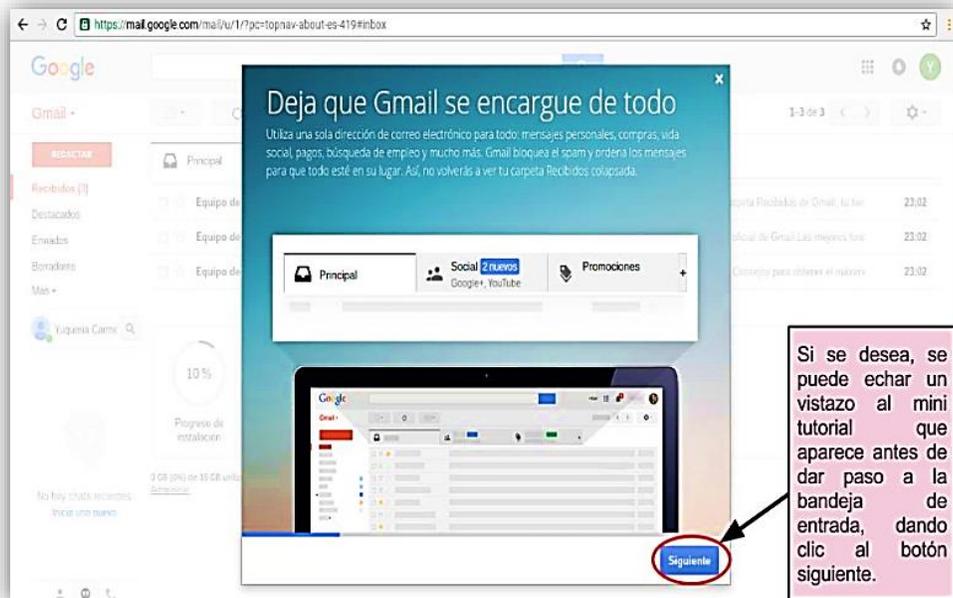
CANCELAR ACEPTO

Leer el apartado de privacidad y condiciones de Gmail y dar clic al botón acepto, si se está de acuerdo, para ir al siguiente paso.

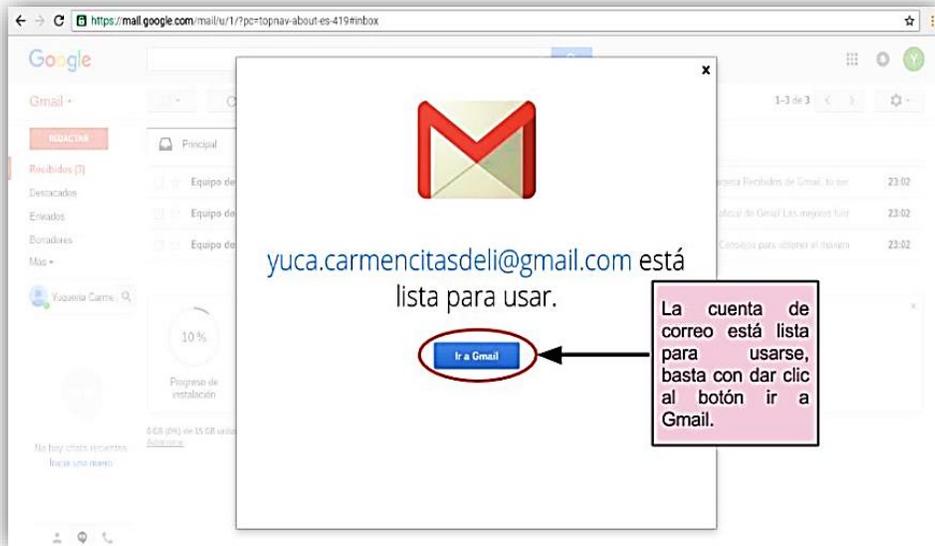
Al dar clic al botón “siguiente paso” aparecerá un apartado que se debe revisar y donde se debe dar clic al enlace “acepto”, para continuar creando la cuenta.



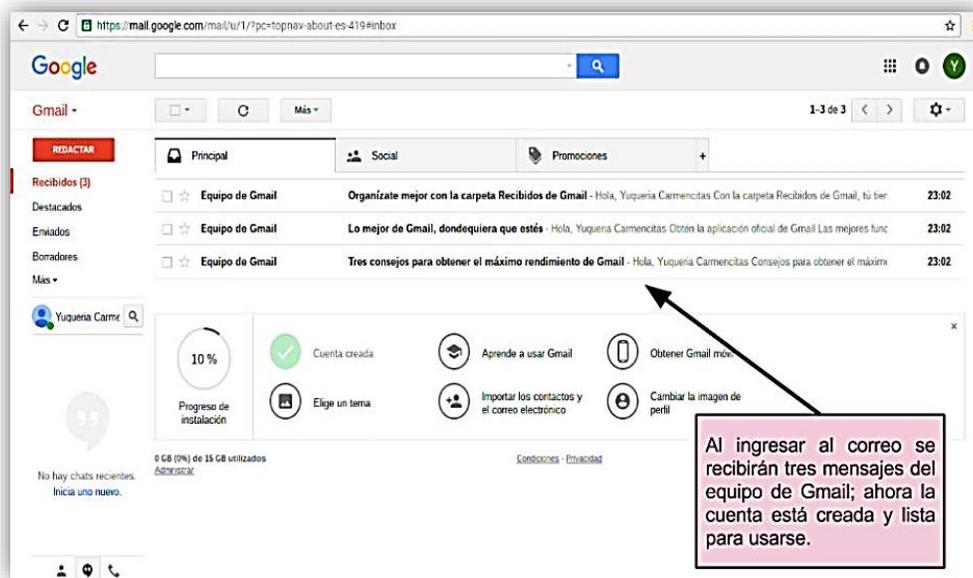
Una vez aceptados los términos y condiciones del servicio de google, se procede a completar los pasos, dando clic al botón “Continúe to Gmail”.



Se podrá ver un mini tutorial o video explicativo sobre el uso del correo Gmail si se desea, de lo contrario, puede cerrarse la ventana informativa.



Hecho esto, Gmail abrirá automáticamente una ventana con el mensaje que la cuenta fue creada y está lista para usarse.



Seguidamente podrán visualizarse 3 correos del equipo de Gmail dentro de la bandeja de entrada del correo.

Táctica 2: Incorporación de la plataforma Benchmarkemail.

Según el sitio oficial Benchmarkemail (2016) ofrece características integradas para ayudar a cualquier empresa de cualquier tamaño. Permite diseñar y enviar campañas de manera sencilla. Además, posee una versión en español. Ayuda a atraer clientes con formularios de registro que pueden ser colocados en un sitio. Posee herramientas de automatización para enviar emails de seguimiento al cliente, también analiza los correos enviados.

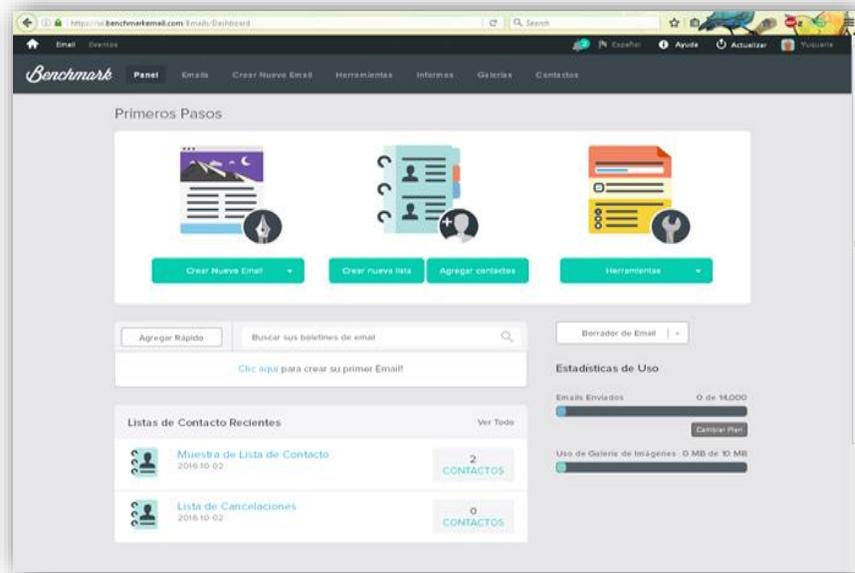
➤ **Pasos para crear cuenta**

Ingresar a <http://www.benchmarkemail.com/es/>

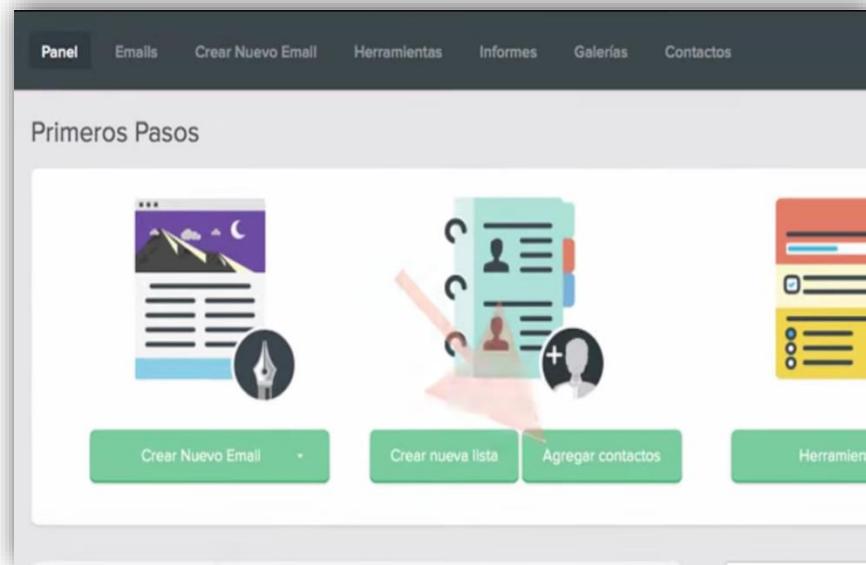


Una vez mostrada la página completa, hacer clic en la parte superior derecha en "Inicio". Llenar todos los espacios con los datos solicitados.

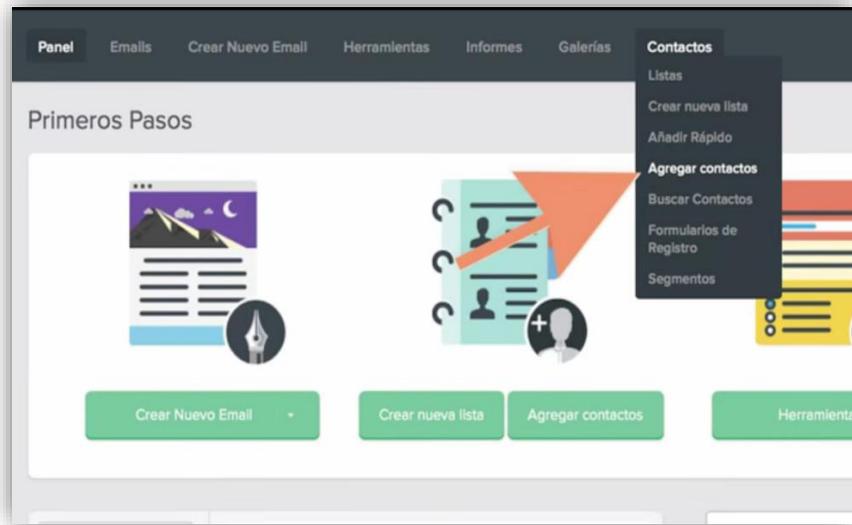
Al estar dentro de Benchmarkemail, se debe dar clic en la opción de email en la esquina superior izquierda, aparecerá un recuadro con tres pasos a seguir; dar clic a la opción “crear nueva lista”, esto servirá si no se posee ningún listado de contactos.



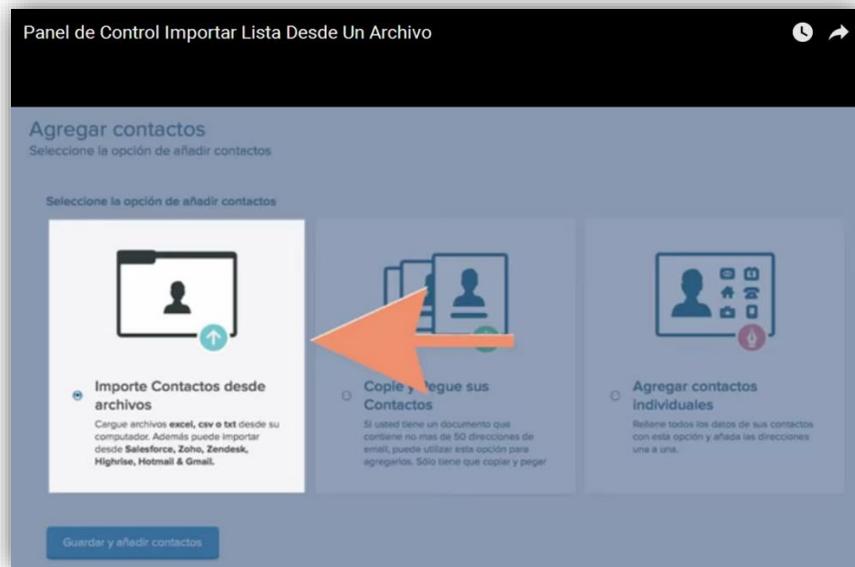
También se puede hacer clic desde agregar contactos en el tablero.



También se puede elegir “Agregar contactos” desde el menú desplegable.



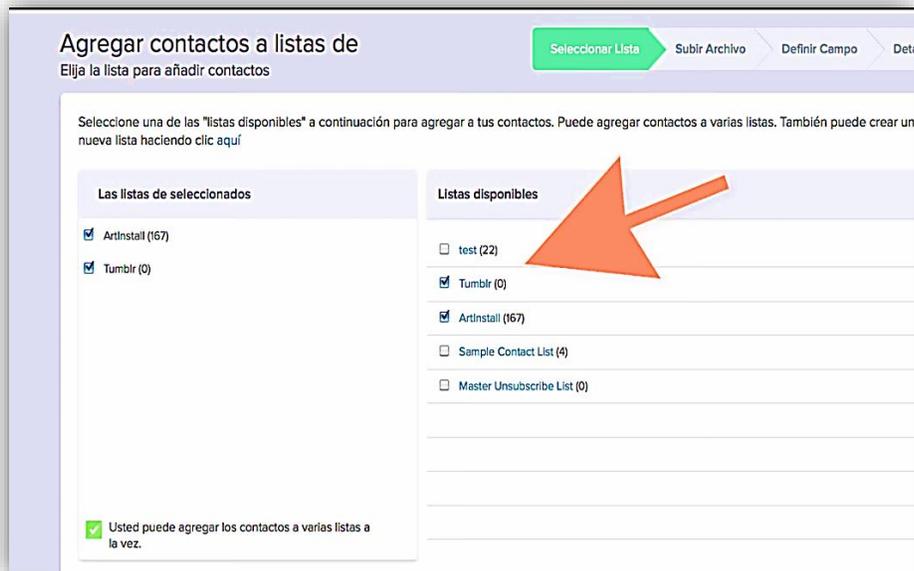
Se debe elegir la opción “Importe contactos desde archivos”

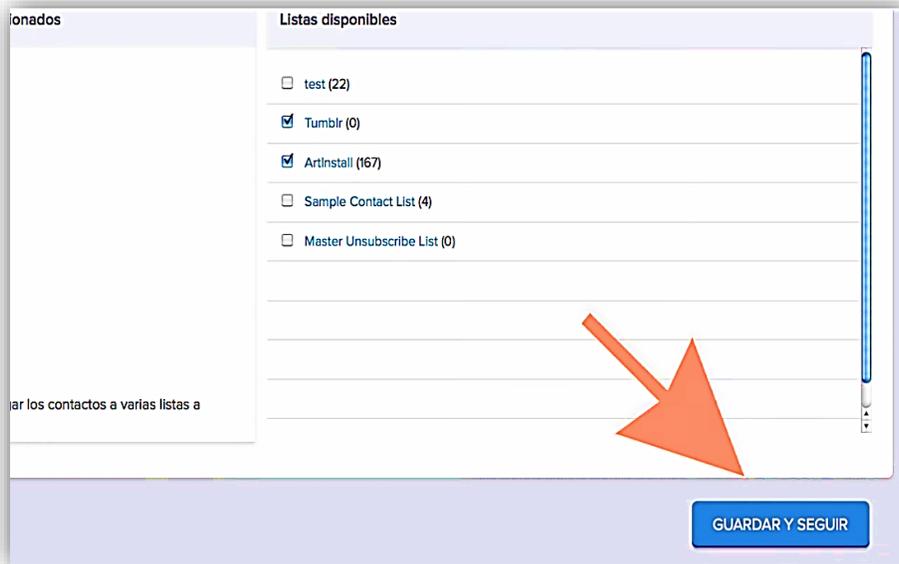


Hacer clic en añadir y guardar contactos.



Seleccionar la lista a la cual se estarán agregando los contactos, se puede elegir varias listas si se desea, luego hacer clic en guardar y seguir.





Hacer clic en buscar y seleccionar un archivo en su ordenador.



Luego de escoger el archivo, hacer clic en cargar, se leen los términos de uso y dar clic en la casilla para confirmar que se está de acuerdo para enviar emails a esos contactos. Luego hacer clic en continuar agregando contactos.

Agregar contactos Subir Archivo

Seleccionar Lista Subir Archivo Defi

Gracias por cumplir con nuestras políticas Anti-Spam. Usted de [claró su lista basada en permisos](#) el 2014 04 03 .

Nombre de la lista de contactos **Tumblr Artinstall**

Subir un archivo sample.txt

Tipos de archivos compatibles:
Formato Microsoft Excel (*.xls)
Valores formato separado por comas (*.csv)
Formato de texto (*.txt)

Lea las instrucciones para obtener más información sobre listas en: Outlook, Notepad & Act.

Las direcciones de email Role-based no serán importadas. [más información](#)

Haga clic [aquí](#) si desea importar sus contactos desde su proveedor de email (Salesforce, Gmail, Google Docs, Hqhrise, Zoho, Zendesk y FreshBooks)

Agregar contactos

Estos contactos me han dado permiso para enviarles correos electrónicos

Su promedio de aperturas y su reputación de envío dependen de solo enviar email marketing basado en el permiso del destinatario.

Este formulario es para confirmar que los contactos que está cargando esperan recibir comunicación suya. Una vez que haya leído los términos y condiciones marque la casilla si esta de acuerdo. Si no esta de acuerdo con estos términos por favor haga click en el botón Cerrar.

Mi lista está basada en permisos. Tengo una relación con mis beneficiarios y ellos me han dado especialmente permiso para enviarles emails.

Mi lista no es una lista de compra. Mi lista es completamente Opt-in. No he comprador, alquilado ó adjuntado email a mi lista.

Mi lista no contiene direcciones para ser distribuidas. Cada correo electrónico en mi lista, va a una sola persona. Mi lista no incluye correos electrónicos que puedan ser enviados a un grupo de personas o más a la vez.

Mi lista no contiene direcciones de email capturado. Todas mi direcciones de email son basadas en permisos y Opt-in. No construí mi lista "sacando" direcciones de email de sitios web.

Yo estoy de acuerdo con estos términos

Su reputación es muy importante para nosotros. Estas condiciones son necesarias para garantizar la más alta tasa de entrega, si se llegan a agregar contactos que puedan provocar rebotes o quejas de spam, nos pondremos en contacto para revisar su lista antes de su aprobación.

Seleccionar o cambiar el campo de contactos si es necesario. Hacer clic en guardar y seguir.

Agregar contactos
Confirmar asignación de campos

Seleccionar Lista Subir Archivo Definir Campo Detalles

Por favor seleccione una etiqueta para cada columna. Verifique los primeros 10 registros de su lista en cada columna. Usted debe escoger una opción de etiqueta para cada columna.

Email

contact1@cmail.com

contact2@cmail.com

contact3@cmail.com

contact4@cmail.com

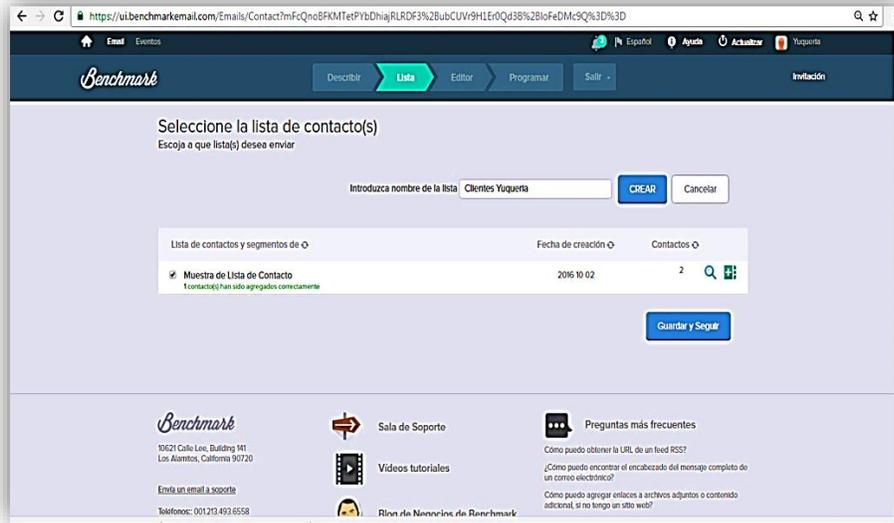
contact5@cmail.com

contact6@cmail.com

GUARDAR Y SEGUIR

Al pasar unos minutos la importación estará lista para el primer boletín.

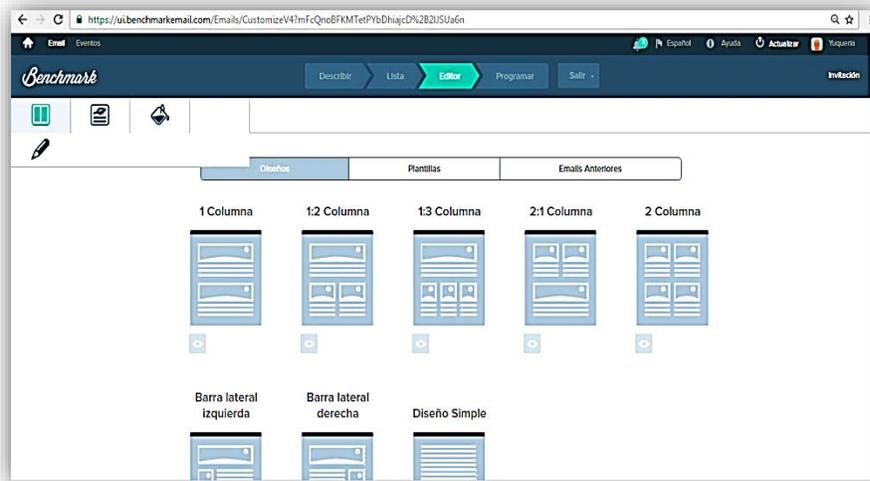




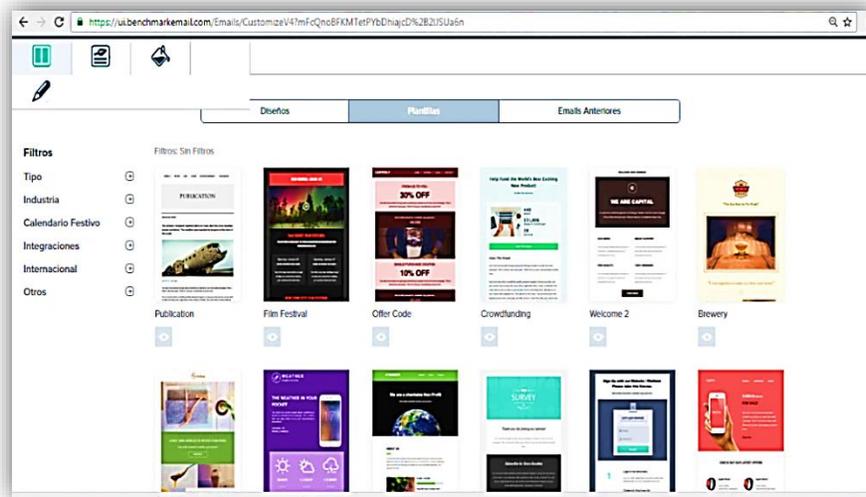
Una vez creada la lista de contactos, se puede crear la primera campaña.

➤ Pasos para crear una campaña con Benchmarkemail

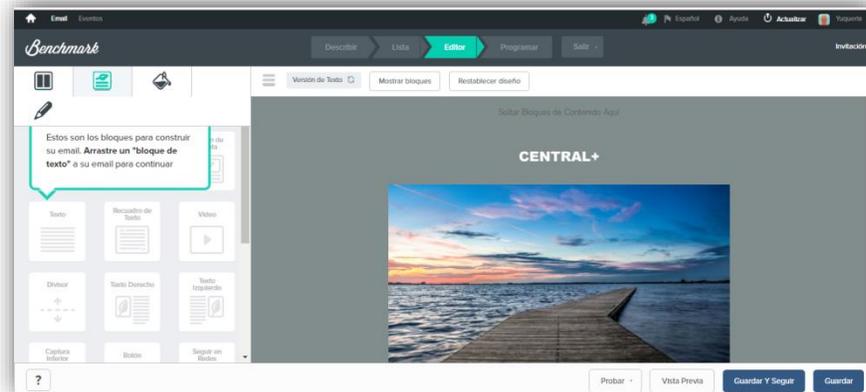
Después de haber creado una lista de contactos, se debe pasar al editor, el cual tiene diversos estilos de plantillas de email. Seleccionar y editar una plantilla, directamente y al momento. Se puede ver cómo se ve el email mientras se va creando.



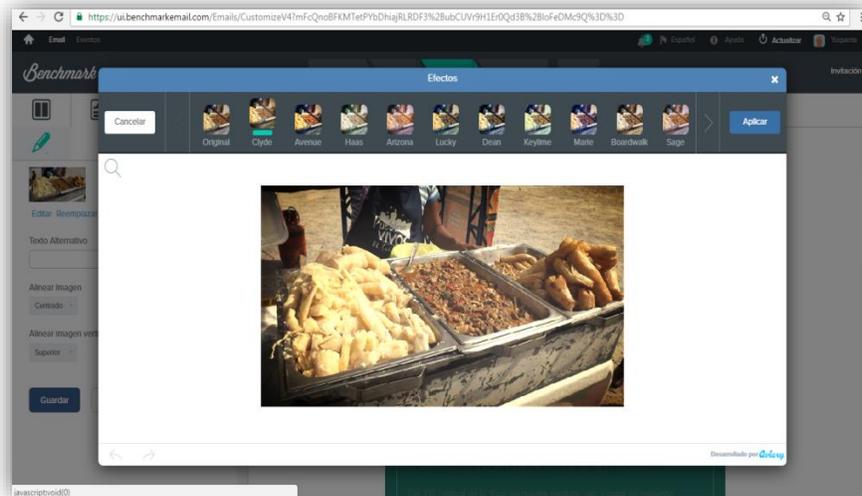
Ver opciones de diseño. Y observar que al lado izquierda hay diversas herramientas para realizar la edición.



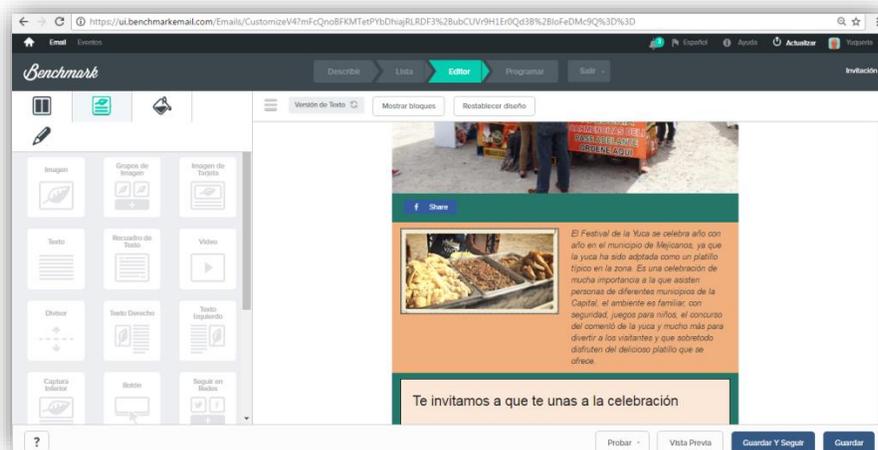
Permite montar imágenes propias. Solamente debe cargarse y arrastrarlas sobre la plantilla.



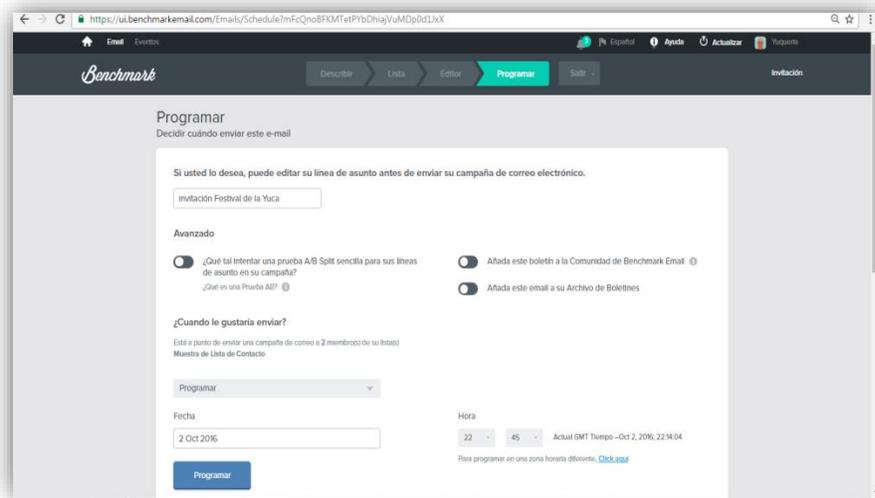
Se pueden editar imágenes dentro del editor de galería de imágenes de Benchmarkemail, agregando efectos, pegatinas o incluso texto diferentes estilos. El cual posee herramientas similares a Photoshop.



Se selecciona el texto y se edita según la necesidad. Se pueden cambiar los colores de fondo. Agregar botones de redes sociales, y otros.



Una vez terminada la edición, se guarda y envía correo de prueba o solo se guarda el correo y programa el envío de la campaña. Llena los campos que solicita, tales como el asunto y selecciona preferiblemente la prueba A/B Split, se coloca el porcentaje que se quiere alcanzar en cuanto a suscriptores. Y se programa la fecha de envío del email.



Etapas 2: Incorporación de la marca a la red social Facebook.

El primer paso para una empresa es montar una fan page (página de fans), porque este es el tipo de página que recomienda Facebook para negocios (Scipion, F., 2012).

Táctica 1: Creación de la fan page de la microempresa.

Antes de crear un registro en Facebook se recomienda crear foto de perfil y de portada, puesto que es un requisito al momento de crear la fan page, es conveniente que esté disponible. Este procedimiento se realiza a continuación:

- **Imagen principal:** También conocida como imagen de perfil



- **Imagen de portada:** Es la imagen que aparecerá en la parte superior de la fan page.



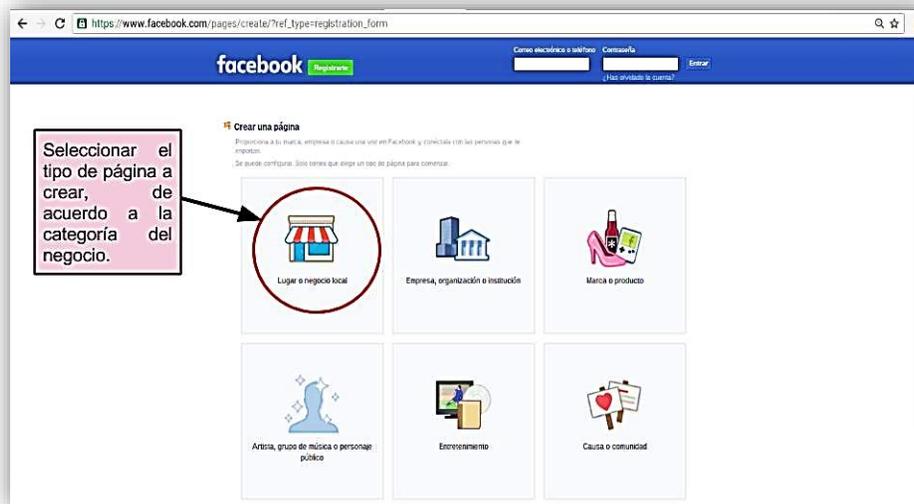
A continuación, se muestran los pasos para crear la fan page de la microempresa:

Se ingresa a la dirección web <https://www.facebook.com/>, opción crear una página.



Este es un paso importante, porque la categoría que se seleccione ayudará a tener presencia en las búsquedas más relevantes de los usuarios.

El tipo de página afecta a la manera en que Facebook posiciona las páginas.



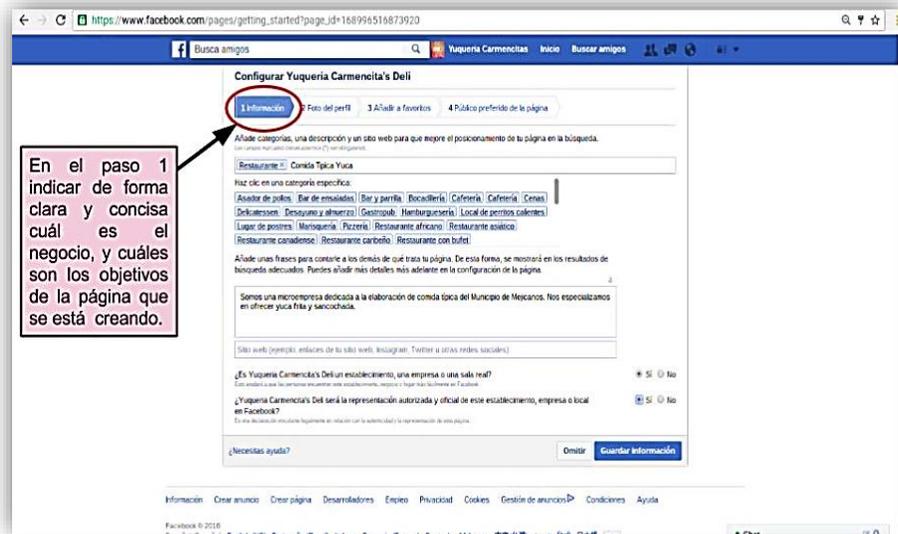
Al igual que en el paso anterior, es importante buscar la subcategoría que más se adapte al negocio.



Ingresar los datos relevantes de la empresa y aceptar términos y condiciones de Facebook, luego vincular la página a un perfil.



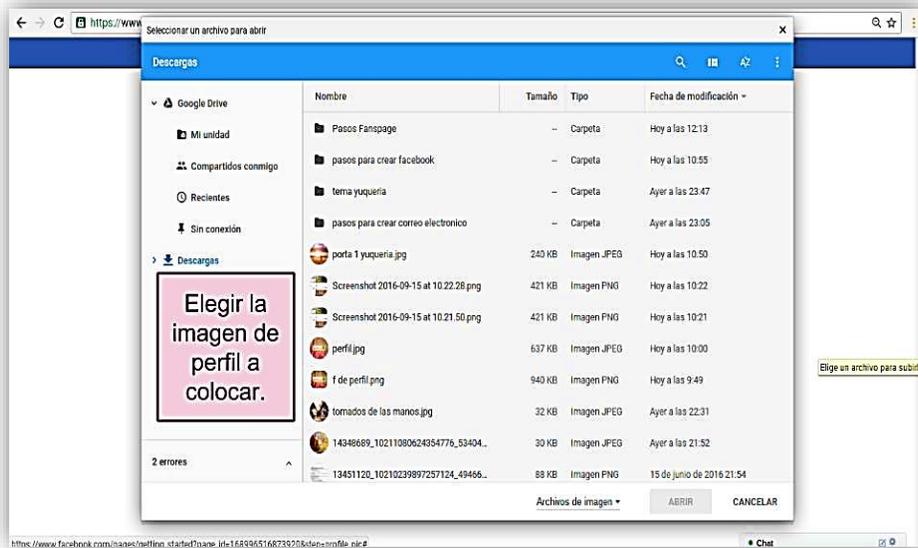
Facebook guía a través de cuatro sencillos pasos, el proceso de personalización básica de la página que se está creando, basta con poner atención especial en los detalles a configurar acerca de la información del negocio.



En el segundo paso es importante que la imagen tenga una buena resolución y sea visualmente clara y concisa. Un buen diseño de las imágenes en Facebook aporta un mayor atractivo y un aspecto de profesionalidad.



La imagen de perfil debe ser diseñada con anterioridad y elegida desde el ordenador para agregarla a la página.



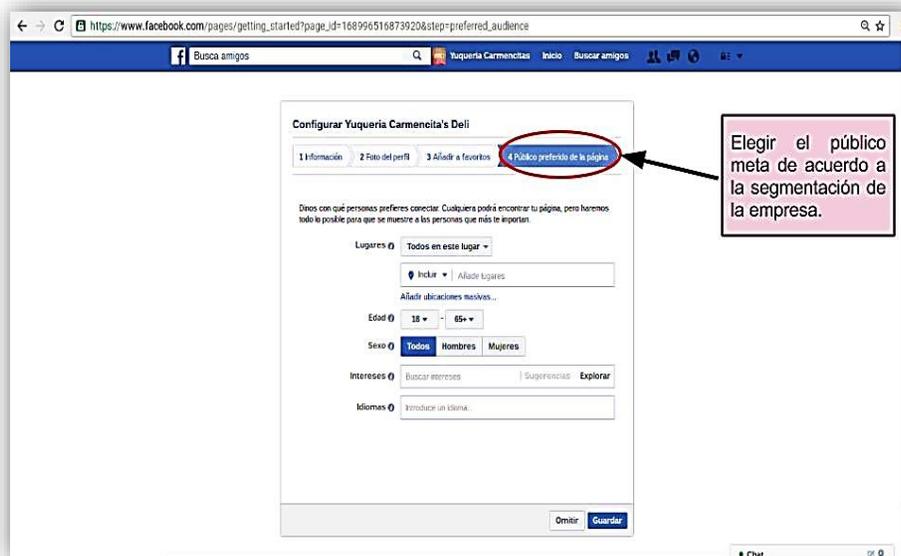
Subir una foto o logotipo de la empresa o marca para que los futuros fans puedan reconocer la página fácilmente.



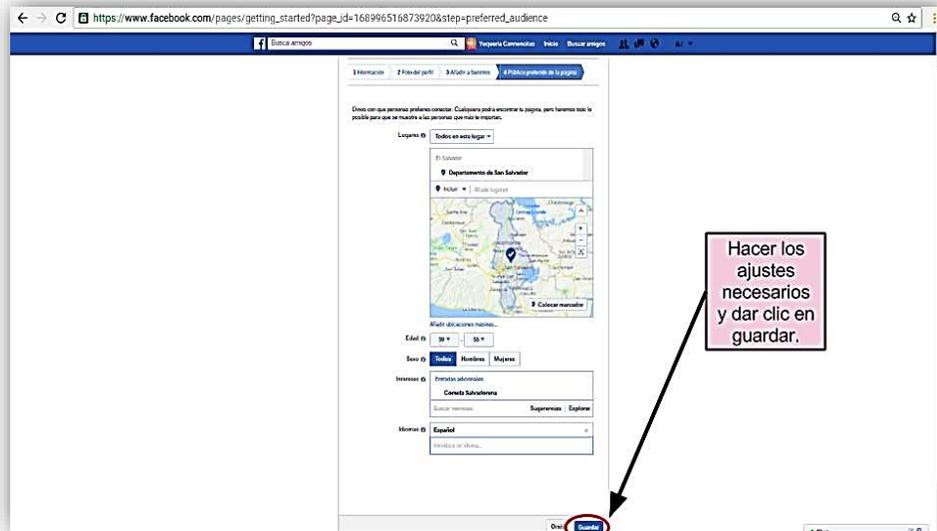
Al añadir la página a la columna izquierda en la sección de favoritos, se puede tenerla siempre en un lugar de fácil y rápido acceso para ver y controlar la actividad que se genera en ella.



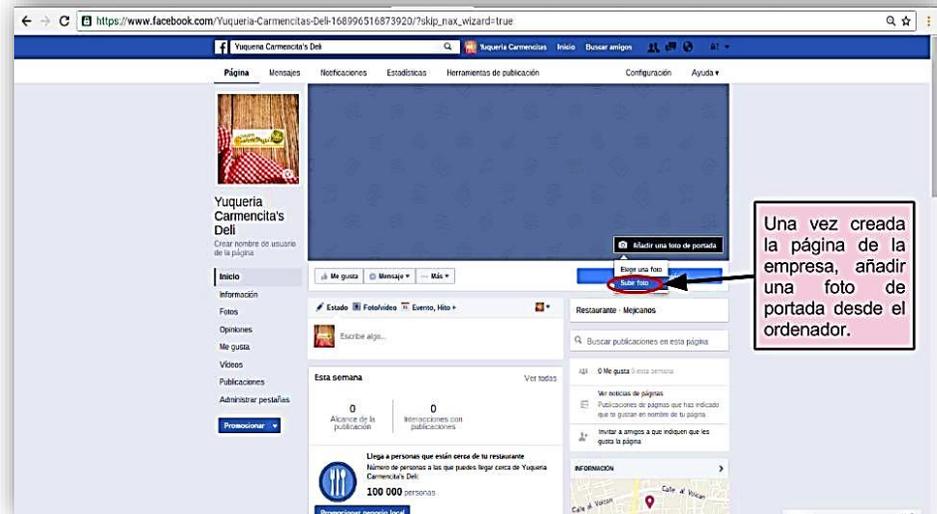
En esta sección existe la oportunidad de darle pistas a Facebook acerca del tipo de audiencia o público objetivo correspondiente a la empresa o marca que encuentre la nueva página.



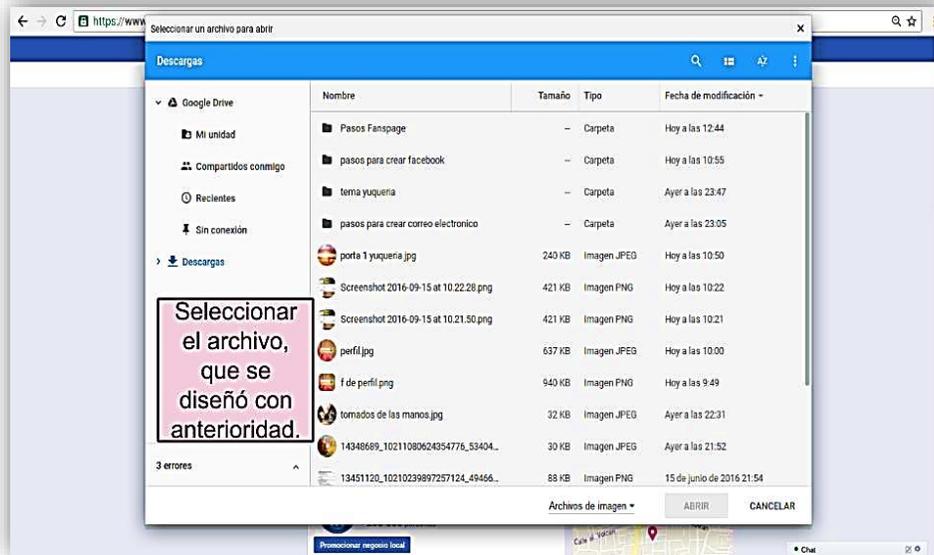
Configurar el mercado objetivo significa que se le dará prioridad a la segmentación que se proponga. Para finalizar dar clic a la opción guardar.



Luego, colocar una imagen de portada atractiva.



Seleccionar la foto de portada desde el ordenador.



Ajustar la imagen en la mejor posición, en caso de carecer de las medidas exactas, y dar clic a la opción guardar.



Al finalizar todos los pasos anteriores, la página de la empresa estará casi lista para comenzar a interactuar con la nueva comunidad online.



Una vez creada la página, se recomienda compartir de una a dos publicaciones, de esta manera la página ya tendrá contenido cuando se comiencen a integrar los primeros fans.

A continuación se presentan algunos ejemplos:

Ejemplo 1:

Desde las 8:00 am te esperamos en el Yucódromo del municipio de Mejicanos para que disfrutes de un delicioso platillo de yuca frita o sancochada. Contamos con amplio parqueo y espacio con mesas.

¡Elige tu favorita tu opción favorita!



Ejemplo 2:

Más de una década nos respalda ¡somos parte de una tradición!



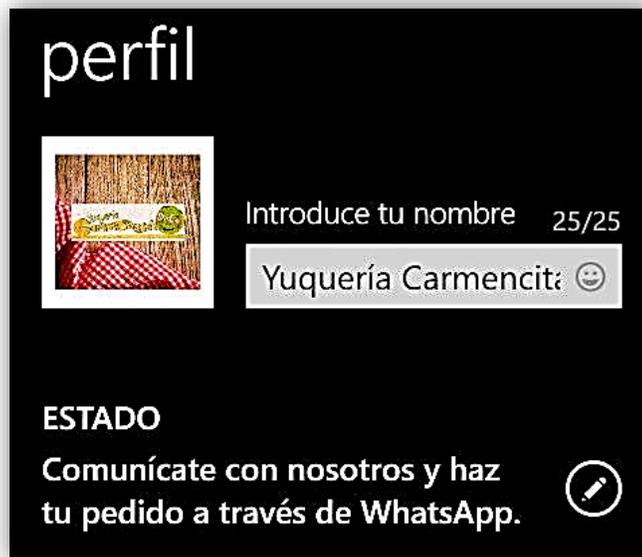
Etapa 3: Incorporación de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Esta etapa consiste en aprovechar el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp como una opción para atender los pedidos a domicilio, ofrecer información a los consumidores, atender consultas, entre otras acciones.

Táctica 1: Usar WhatsApp desde el dispositivo móvil.

Esta aplicación se utiliza mucho para servicio a domicilio, por lo tanto, se recomienda atraer a los consumidores a optar por hacer uso de este medio para contactar a la empresa, puesto que esta es una opción viable.

Se recomienda utilizar una imagen logotipo como imagen de perfil y un estado que haga invitación a comunicarse con la empresa y realizar una compra de forma fácil.



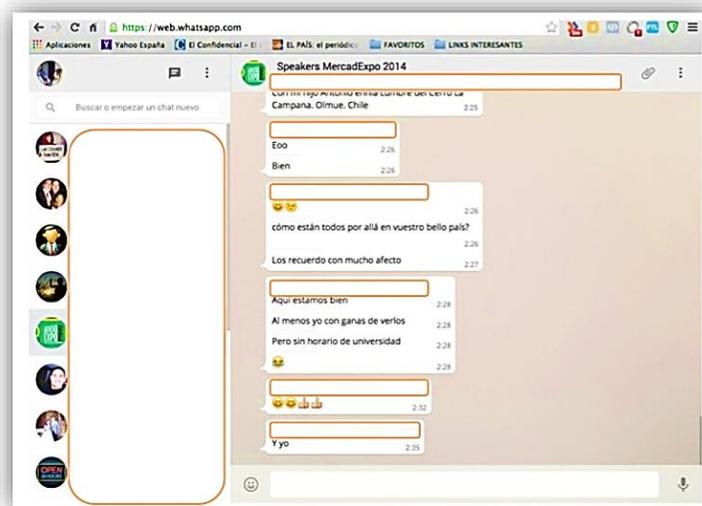
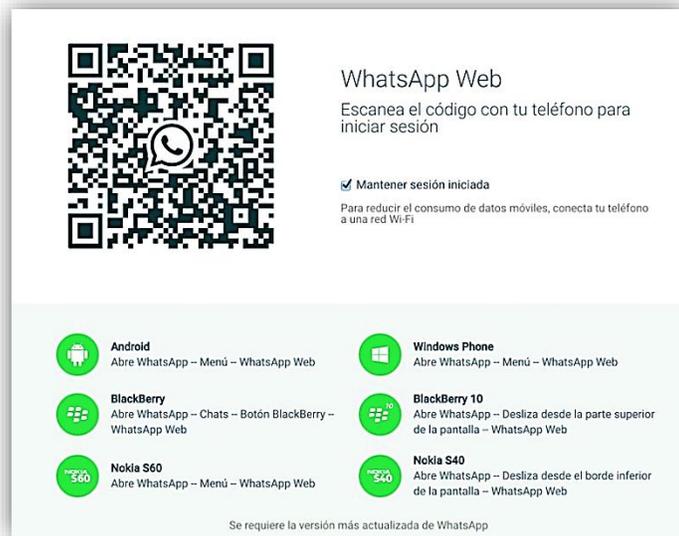
Estos se pueden cambiar según la necesidad, en caso de eventos próximos se debe crear un estado para invitar a los contactos a asistir a dicho evento.

Táctica 2: Conectar WhatsApp al ordenador.

WhatsApp activó la opción de gestionar las cuentas desde un ordenador, lo que a la hora de usarlo como herramienta de marketing facilita la gestión.

Para ello se debe entrar desde Chrome en <https://web.whatsapp.com/> y seguir

los pasos que indica para acceder a WhatsApp desde el ordenador, se necesitará un teléfono compatible para escanear el código que aparece desde la página web.



Una vez dentro, se podrán ver los contactos y conversaciones y gestionarlas directamente, desde una computadora. Esta opción es útil para realizar otras tareas mientras se usa el WhatsApp.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 5: Formulación de estrategia 2

Objetivo 2: Captación y conversión

- Establecer vínculos en el entorno digital con clientes antiguos y clientes potenciales de la marca.

Estrategia:

Traslado de clientes actuales de la Yuquería al entorno digital, donde se incluye la plataforma digital Facebook para generar contenido de valor y convertir a los clientes en fans/seguidores para que estos puedan interactuar con la marca y lograr alcance de clientes nuevos; también se recurrirá al email marketing donde se debe diseñar y elaborar el envío de contenido relacionado al menú, presencia en eventos, promociones, artículos interesantes entre otros detalles; otra herramienta que será de mucha utilidad es la aplicación para servicio de mensajería instantánea WhatsApp funcionará para establecer comunicación directa entre cliente y empresa, será de útil ayuda en la toma de órdenes para prestación del servicio a domicilio y para responder consultas.

Públicos:

Las estrategias se realizarán de acuerdo a dos tipos de públicos:

- Clientes activos de la Yuquería, quienes realizan la compra en punto de venta, en eventos o en mercaditos.
- Clientes nuevos, y potenciales consumidores que cumplen las características del mercado meta, que, por iniciativa propia, llegan a la página de la microempresa, o por algún tipo de recomendación.

Etapa 1	Etapa 2
Creación de contenido que genere valor en los medios digitales.	Captación y conversión.

Etapa 1: Creación de contenido que genere valor en los medios digitales.

Por medio de la red social Facebook, Correo Electrónico y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

¿Por qué el contenido es importante?

- Porque la mayoría de usuarios están saturados de información
- Porque cada vez los usuarios y consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a sus preferencias
- Porque un buen contenido es capaz de generar conversiones espectaculares
- Porque la gente confía más cuando ve que hay calidad en lo que se comparte (Núñez, V., 2013).

Si se quiere que el público se sienta atraído por los contenidos que se comparten en un medio digital, es recomendable hacer buenas ilustraciones visuales (imágenes) para cautivar la atención, utilizando fotografías propias u obtenidas de un banco de imágenes.

En esta etapa se deben seleccionar los temas a utilizar, puesto que es preferible tener un estilo propio para identificar a la marca. Y diseñar el tipo de contenido que genere interés y valor para el público. Esto es importante para lograr obtener leads o seguidores.

Táctica 1: Creación de contenido para Facebook

✓ Recomendaciones generales

- Ofrecer respuesta de 10 a 15 minutos como tiempo máximo.
- Evitar el sarcasmo.
- Se debe generar contenido interesante.
- Hacer bromas de buen gusto.
- Se debe evitar tocar temas de política, deportes, religión, sexualidad, entre otros que ocasionen incomodidad o molestia a los usuarios.
- Contar historias de las personas que usan el producto y servicios.
- Incentivar al público a contar sus experiencias memorables o compartir contenido en la página.
- Generar conversaciones con los seguidores a fin de interactuar con ellos.
- Al hacer alguna publicación o comentario cómico se debe evitar hacerlo sobre algo o alguien específico, debe ser en forma general.
- Al realizar promociones, revisar que estas estén actualizadas o vencidas para evitar confusiones en los usuarios.
- Se debe actualizar el contenido con frecuencia identificando los horarios y momentos favorables.
- Al realizar una publicación sobre curiosidades o información, se debe verificar que la fuente sea confiable.
- Responder de manera educada, sin faltar el respeto.
- Atender a reclamos de forma ética y sin generar polémica ni conflicto.
- Tratar de trasladar a "inbox" al usuario que realice reclamos.
- Se deben pedir disculpas por inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer de soluciones manera rápida
- Jamás se deben borrar los comentarios.
- Evitar solicitar al usuario que borre comentarios.
- Evitar hacer demasiadas publicaciones repetitivas.

✓ **Identificar palabras clave**

- Sabor
- Tradición
- Costumbres
- Yuca o yuquita
- Yuca frita o yuca sancochada
- Platillo típico
- Delicioso
- Salvadoreño

Al tener un listado de palabras clave, se puede hacer uso de “hashtags”, sin hacer uso excesivo de ellos.

✓ **Diseño y selección de temas para foto de perfil y foto de portada**

- **Imagen principal:** También denominada “foto de perfil”. Es la imagen que aparecerá cuando alguien busque la página y la destacada que representará el negocio en Facebook.

Es importante que la imagen de perfil contenga el logotipo y que sea el punto central a mostrar, porque es lo que distingue a la empresa o la marca de la competencia y sirve para que sea fácil de reconocer la página, por el público. Se recomienda usarlo en fondos poco cargados de colores, pueden ser imágenes relacionadas a alimentos y comida, al tema cultural por las tradiciones, o un fondo de un tono claro. También se puede crear la imagen del producto, siempre y cuando posea el logotipo.

Ejemplos:



- **Imagen de portada:** Es la imagen que aparecerá en la parte superior de la fan page. Es perfecta para hacer promociones, redirigir tráfico o conseguir llamar la atención sobre un tema concreto.

Las opciones podrían ser: Paisajes con frases propias o ajenas, imágenes del producto, imágenes relacionadas a la tradición y la marca. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

Ejemplo 1



Se observa en la imagen de portada que se compone de una fotografía del amanecer captado desde las montañas del país, considerándolo como un tema inspirador al iniciar un nuevo año, que se complementa con la frase ubicada al lado derecho. Es importante colocar el logotipo de la marca en la imagen de portada para generar una conexión con la marca.

Ejemplo 2



Estos son ejemplos donde se usan imágenes del producto y pueden combinarse con frases.

Ejemplo 3:



Otros ejemplos a considerar, es el tema cultural en cuanto a la tradición y el sabor en un solo plato, usando imágenes del personal preparado el producto. La imagen anterior combina la marca en acción y una relación con lo tradicional, expresado con una frase.

✓ Crear formatos de respuestas

Formato de respuesta para comentarios:

- Saludo
- Nombre de fan que comenta
- Ser cortés
- Brindar la información que pide.
- Despedirse

Formato de respuesta para quejas:

- Saludo
- Nombre del fan que comenta
- Disculparse por el inconveniente cortésmente
- Brindar alguna alternativa
- Despedirse

Formato de respuesta para inbox:

- Saludo
- Nombre del fan que comenta
- Con mucho gusto, le comentamos que...
- Brindar alguna alternativa
- Despedirse

✓ **Definir los temas de contenido a crear para generar “engagement”**

• **Contenido: Interacción directa**

En este tipo de contenidos se parte de la base de que los post publicados en Facebook buscan la reflexión, la comunicación o la interacción directa con los usuarios. Mediante la realización de preguntas abiertas o del todo directas, se espera esa complicidad del usuario que a la vez permite la obtención del Feedback³⁸ para la marca o empresa que las gestiona. (Alcocer, A.2014).

³⁸ Feedback es la reacción, respuesta u opinión que da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.

Recomendaciones para hacerlo:

- **Utilizar llamadas a la acción**³⁹

En cada mensaje se debe incluir una de estas llamadas a la acción, que pueden ser de muy diversos tipos, desde “elige tu favorito” “dale like si alguna vez lo hiciste” “comparte” “visítanos en el Yucódromo de Mejicanos” “Te invitamos a probar...”, y más. Es necesario guiar al usuario hacia la acción que se quiere que realice tras leer el contenido, darle instrucciones, e indicarle qué reacción se espera de él.

- **Realizar preguntas**⁴⁰

Cuando se realizan preguntas, se obtienen respuestas y se genera conversación. Si el tema es lo suficientemente interesante, la audiencia participa. Por ejemplo, haciendo preguntas como ¿Qué nuevos complementos te gustaría añadir a tu plato de yuca favorito? ¿Conoces los beneficios de la yuca? O realizar preguntas que involucren de forma más directa al producto ¿Cuál es tu favorita, frita o sancochada? ¿Sola o acompañada? A partir de ahí se creará un debate y se habrá conseguido la interacción buscada.

- **Solicitar comentarios**⁴¹

Normalmente si un contenido es interesante genera comentarios de forma automática. No obstante, también se puede solicitar a la audiencia que comente un

³⁹ Equipo Inboundcycle (2014). Inbound Marketing. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-engagement-o-c%C3%B3mo-generar-interacci%C3%B3n>

⁴⁰ Ídem 39

⁴¹ Ídem 39

determinado aspecto del contenido, para completarlo, matizarlo u opinar sobre él.

- **Contenido: Branded Content**⁴²

El “branded content” consiste en la creación de una publicidad menos intrusiva, personaliza y que aporta valor a través de la generación de contenidos. Esos contenidos, más allá de intentar vender 24 horas al día y 7 días a la semana, lo que pretenden es conectar a la marca con el consumidor y hacerlo un "amigo" más que un cliente (Pastor, J., 2015).

Se puede realizar “branded content” haciendo saludos ocasionalmente usando imágenes atractivas, realizando campañas que generen una conexión emocional entre marca-consumidor, saludos en días festivos, mostrando la parte humana de la marca mediante frases e imágenes o videos contando la historia de la empresa o marca, entre otros.

- **Campaña: Juegos de antaño**

La campaña trata sobre los juegos infantiles tradicionales en el país, tales como: salta cuerda, capirucho, chibolas, trompo, mica, etc. con los que varias generaciones de salvadoreños crecieron, los cuáles se caracterizaron por poner a prueba la habilidad física y mental de niños y adolescentes.

Cabe señalar, que, aunque en la actualidad mucha de esta diversión existe, poco a poco ha ido siendo desplazada por los juegos digitales, por lo que el propósito de esta campaña es de llevar a colación recuerdos de los seguidores de la fan page,

⁴² Pastor, J. (Mayo 23, 2015). ¿Qué es el Branded Content? Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>

generar sentimientos de nostalgia en su interior y por último generar interacción.

La imagen del juego se detallará cubriendo totalmente cada una de las esquinas; en la parte superior derecha contendrá la imagen del logotipo de la campaña, y por último cada una de las publicaciones irá acompañada de preguntas como las siguiente:

¿Te recuerdas como se llama este juego?

Cuéntanos si lo jugaste y con quién.

Prototipo de imagen.



- **Saludos en fechas especiales**

El fin de esta campaña es crear un vínculo de amistad entre el público y la marca. Es importante recordar cada festividad en el país y crear un post para cada una de ellas. Existen muchas festividades, se pueden considerar todas o crear un listado de las más importantes, por ejemplo:

- 1 de enero: Año nuevo
- 14 de febrero: Día de San Valentín

- 8 de marzo: Día de la mujer
- Semana santa
- 1 de mayo: Día del trabajo
- 22 de abril: Día de la Tierra
- 10 de mayo: Día de la madre
- 17 de junio: Día del padre
- 22 de junio: Día del maestro
- Fiestas Agostinas
- 15 de septiembre: Día de la independencia
- 1 de octubre: Día del niño
- 12 de octubre: Día de la raza o día de la Hispanidad
- 25 de diciembre: Navidad
- 31 de diciembre: Fin de año

El diseño de la imagen y las frases a utilizar varían en este caso, siempre y cuando sea un saludo creado con palabras propias o de alguna cita tomada de otro autor.

- **Contenido: Promocional**⁴³

Para agradecer, premiar y agradar a los seguidores, la forma de hacerlo es ofreciendo promociones exclusivas para los fans.

Este tipo de contenido despierta interés en el público y se debe aprovechar cuando alguien comenta o responde para trasladarlo al segundo canal vía “inbox”, de esta

⁴³ Alcocer, A. (2014). 6 tipos de contenidos en Facebook para mejorar el engagement con tus fans. Recuperado de <http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/>

forma se podría obtener el correo electrónico del usuario o el número de WhatsApp si este está interesado en obtener más información acerca de la marca, el servicio que ofrece, eventos, promociones, y otros; y de esta forma generar una base de datos.

Las formas más utilizadas son: los concursos en Facebook, ofertas o promociones (Alcocer, A., 2014). Se puede ofrecer descuentos a los ganadores de los concursos, ofertas días poco recurridos por los clientes en el punto de venta, promociones de 2 por 1, regalar bebida, y otras.

- **Contenido: Informativo⁴⁴**

Genera valor en muchas ocasiones por las ventajas que ofrece para el usuario. Este contenido se basa principalmente en consejos, trucos o incluso a veces tutoriales que son muy demandados por el público (Alcocer, A.2014).

Pueden ser imágenes con consejos para cocinar la yuca, comentar los beneficios de la yuca, y otros. También se puede considerar como contenido informativo, ofrecer un servicio adicional que genere valor al consumidor, en este caso el servicio a domicilio hacia oficinas o eventos especiales de los consumidores, puesto que existe la posibilidad de que los consumidores desconozcan de este servicio.

- ✓ **Diseñar el contenido según los temas**

A continuación, se presentan una serie de ejemplos y propuestas de contenido a generar en Facebook:

⁴⁴ Ídem 43

- **Tipo de contenido: Interacción directa**

- **Ejemplo 1: Invitando a la gente a dar su opinión.**

Publicación 1:

Si tu amigo quiere comer yuca ¿De qué tipo le recomendarías? ¿Frita o Sancochada? ¿Sola o acompañada?

- **Ejemplo 2: Invitando a probar el producto**

Publicación 1:

¿Cómo prefieres tu yuca, frita o sancochada? ¡Tú eliges!



Publicación 2:

¡El sabor y la tradición se combinan en Yuquería Carmencita's Deli! La yuquita sancochada es una deliciosa opción que se puede combinar con nuestros ingredientes. Todo sobre una hoja de huerta y puedes agregar cebolla curtida si deseas. ¡No esperes más, ven y pruébala!



Publicación 3:

¡El sabor y la tradición se combinan en Yuquería Carmencita's Deli! La yuquita frita es una deliciosa opción que se puede combinar con chicharrón, pescadas o merienda y vegetales frescos. Todo sobre una hoja de huerta y puedes agregar cebolla curtida si deseas. ¡No esperes más, ven y pruébala!



Publicación 4:

Desde las 8:00 am te esperamos en el Yucódromo del municipio de Mejicanos para que disfrutes de un delicioso platillo de yuca frita o sancochada. Contamos con amplio parqueo y espacio con mesas.

¡Elige tu favorita tu opción favorita!



Publicación 5:

¡Si eres salvadoreño de corazón la yuquita es una buena opción! Recuerda que puedes encontrar yuca frita o sancochada y la puedes combinar con tu ingrediente favorito ¡Disfruta el sabor y la tradición en un solo plato!



- **Ejemplo 3: Invitaciones para días o fechas específicas**

Publicación 1:

¡Es domingo y el cuerpo lo sabe!

Ven a disfrutar el platillo típico del municipio de Mejicanos. Recuerda que nos encontramos ubicados en el Yucódromo de Mejicanos. Te esperamos de 8:00 am a 7:00 pm. ¡Será un placer recibir tu visita! Si tienes dudas puedes ponerte en contacto con nosotros.



Publicación 2:

Abriremos en horario normal. Te estaremos esperando ¡Será un placer atenderte!



- **Tipo de contenido: Branded Content**

- **Ejemplo 1: Campaña juegos de antaño**

Publicación 1:

¿Recuerdas cómo se llama este juego? Cuéntanos si lo jugaste y con quién.



- **Ejemplo 2: Fechas especiales**

Publicación 1:

Felices Fiestas te desea tu
Yuquería Carmencita´s Deli



- **Ejemplo 3: Mostrar la parte humana de la marca**

Un pequeño video que cuente parte de la historia de la marca, que contenga una secuencia de imágenes, narración y música suave.

Publicación 1:

¡Más de una década deleitando tu paladar!

Porque formamos parte de la tradición culinaria de nuestro querido municipio Mejicanos
¡Conoce nuestra historia!



Publicación 2:

Además de estar orgullosos de ser parte de una tradición, nos complace servirte.



- **Tipo de contenido: Contenido Promocional**

- **Ejemplo 1: Promociones**

Publicación 1:

¡Recuerda! Sólo hoy y mañana puedes disfrutar de tu segundo plato de yuca de tu elección a mitad de precio, tú eliges tus complementos favoritos.

¿Qué esperas? ¡No te los puedes perder!



- **Ejemplo 2: Descuentos**

Publicación 1:

Solicita ahora tus pedidos a través de nuestro número de WhatsApp y goza de los beneficios que solo Yuquería Carmencita's Deli te ofrece.



- **Ejemplo 3: Premios a la fidelidad**

Ofrecer una tarjeta para el cliente fiel a la marca.

Publicación 1:

¡Porque eres importante para nosotros! ¡Pídela ahora y disfruta de los privilegios que sólo Yuquería Carmencita tiene para ti!



- **Contenido informativo**

Ejemplo 1: Datos de interés.

Publicación 1:

¿Y tú ya conoces los beneficios que tiene el consumir yuca? Acá te los presentamos.



Publicación 2:

¿Ya conoces el proceso de la elaboración de tu plato de yuca favorito?



Ejemplo 2: Informar sobre servicio a domicilio para empleados de empresas públicas o privadas.

Publicación 1:

¿Estás listo para almorzar algo delicioso? ¿Tienes una reunión?
¿Estás muy ocupado y quieres sorprender a tus compañeros de trabajo?
¡Contáctanos a través de WhatsApp al 6166-5244!



Ejemplo 3: Servicio a domicilio en eventos especiales.

Publicación 1:

¿Buscas algo diferente para tu evento especial?

¡Contrata tu banquete del platillo típico que Yuquería Carmencita's Deli te ofrece! Puedes contactarnos vía WhatsApp al 6166-5244 o escríbenos al correo electrónico

yuca.carmecitasdel@gmail.com



Ejemplo 4: Actividades importante.

Crear eventos en Facebook, en relación a ferias, mercados u otros eventos.

Publicación 1:

Celebra con nosotros el ya tradicional Festival de la Yuca, estás invitado ¡No te lo puedes perder!



Táctica 2: Creación de contenido para correo electrónico

Aspectos a considerar al hacer uso de correo electrónico:

- ✓ **Nombre del perfil:** Escribir el nombre de la empresa al configurar la cuenta de correo.
- ✓ **Foto de perfil:** logotipo de la empresa o marca para que las personas identifiquen la empresa.
- ✓ **Destinatarios:** En “Para” se escribe el correo de una o varios clientes principales, a quienes va dirigido directamente.
- ✓ **Asunto del correo:** expresar el contenido del mismo; como ejemplo: ¡Promociones!, invitación al festival de la yuca, invitaciones para asistir a eventos, en caso de lanzamiento de nuevos productos, informar e invitar a probarlo.
- ✓ **Atención al cliente:** Todas las preguntas que realicen los clientes deben ser contestadas en un máximo de 24 horas.
- ✓ **El contenido del cuerpo del correo:**
 - Saludo, por ejemplo: “Estimado señor Pérez”
 - Cuerpo (toda la información necesaria de forma clara y sencilla)
 - Despedida
 - Firma
- ✓ **Envió de correos por:**
 - Notas de agradecimientos.
 - Por noticias (por ejemplo, de un próximo evento).
 - Promociones de interés para el cliente.
 - Lanzamientos de nuevos productos, etc.
- ✓ **La firma:** Escribir “Atentamente” y el nombre de la empresa en la siguiente línea:

Atentamente.

Yuquería Carmencita´s Deli

Somos parte del sabor y la tradición

Ejemplo:

Estimado señor Juan Melgar.

Por este medio le hacemos la atenta invitación al Festival de la Yuca celebrado en el municipio de Mejicanos. Le comentamos que nosotros estaremos presentes en dicho evento, el cual estará lleno de sorpresas y diversión. Contará con seguridad de los agentes del CAM y la PNC. Habrá música en vivo, juegos para niños, el concurso del comelón de la yuca y mucho más.

Sería un honor recibirlo en dicha festividad. De antemano, le agradecemos su valiosa atención.

Atentamente.

Yuquería Carmencita´s Deli

Somos parte del sabor y la tradición

Táctica 3: Creación de contenido para WhatsApp

Recomendaciones de uso de la aplicación de mensajería instantánea

WhatsApp.

- **Crear foto de perfil:** Esta debe de ser preferiblemente el logotipo de la empresa o marca, para distinguirse, y lo conveniente es cambiar color de fondo cuando se vaya a actualizar.

Ejemplos



- **Cambiar eventualmente los estados en WhatsApp**

Ejemplos:

- Comunícate con nosotros y haz tu pedido a través de WhatsApp
- El 22 de octubre estaremos presente en el mercadito del Centro Comercial Metrópolis.
- Presente en Pueblos Vivos.
- No te pierdas el Festival de la Yuca en Mejicanos ¡Pídenos más información!

- **Preparar una Base de Datos**

El siguiente paso, es preparar una base de datos completa del público de destino.

Es muy importante que la base de datos esté segmentado, es decir, que esté dividida en los distintos tipos de clientes o consumidores a los que se quiere dirigir.

Por ejemplo, clientes potenciales o clientes actuales.

- **Definir el mensaje**

¿Qué se quiere comunicar al público, cómo convencerles de lo que quiere la empresa y cómo se va a conseguir el objetivo fijado?

El tipo de mensaje a transmitir, podría ser promocionales, de descuentos, invitaciones, u ofreciendo productos o servicios adicionales.

El mensaje que se envíe debe ser concreto y conciso para que el público capte el mensaje antes de que decida dejar de leer. A continuación se proponen algunos ejemplos:

Ejemplo 1: Invitaciones

Apoya la cultura nacional y como parte de ella la gastronomía del municipio de Mejicanos. Ven y disfruta junto a tu familia o amigos del platillo típico de la zona, además de diferentes actividades de sano entretenimiento, como el concurso del "comelón" de Yuca, el palo encebado, quema de pólvora y música en vivo.

También se coronará a la nueva reina de la Yuca 2017, en un ambiente de fiesta, que tendrá diversión para toda la familia. ¡No Faltes!

Día: _____

Hora: _____

Lugar: _____

Te invita: Yuquerá Carmencita's Deli

Ejemplo 2: Productos adicionales

¡Premiamos tu lealtad, tu consumo te beneficia!
Ven ya a nuestro local y recibe por tu compra tu tarjeta de cliente frecuente, y por cada ocho sellos que acumules recibe un plato de tu yuca favorita completamente gratis.

¡Que esperas, pídelo ya!

Yuquería Carmencita's Deli

Ejemplo 3: Promociones

¡Porque queremos consentirte!

Este próximo fin de semana comparte un delicioso plato de yuca con quien tu desees, 50% de descuento en tu segundo plato .

¡No te lo puedes Perder! ¡Te esperamos!

Yuquería Carmencita's Deli.

- **Preparar audio, vídeo o imagen**

La empresa puede enviar mensajes seleccionando fotos, vídeos o audios, lo que amplía las posibilidades de comunicación y permite que, incluso, los mensajes enviados sean aparte de texto otro tipo de contenido llamativo a la vista.

La imagen tratada expresamente para transmitir el objetivo asegurará más éxito y

los receptores la podrán reenviar entre sus contactos.

Ejemplo 1: Invitaciones



Ejemplo 2: Productos adicionales



Ejemplo 3: Promociones



- **Atención al cliente y definición de respuestas.**

WhatsApp es la herramienta ideal para poder ofrecer un servicio de atención al cliente con el que se puede fidelizar a los clientes, si se hace el mejor esfuerzo y las mejores estrategias, sin olvidar que detrás de la pantalla ya sea de la computadora o del celular hay personas que interactúan con la marca, consiguiendo así que vuelvan a comprar una y otra vez.

Ejemplo de un cliente potencial que tiene dudas y necesita atención:

- **Pregunta:** Hola, buenas tardes ¿Me gustaría saber si poseen servicio a domicilio?

- **Respuesta:** ¡Hola, Buenas tardes! Si, con mucho gusto le comentamos que contamos con el servicio a domicilio, a partir de 25 platos de su yuca preferida, le hacemos entregas en toda el área de San Salvador, será un placer atenderle.

Saludos, Yuquería Carmencita's Deli:

- **Pregunta:** ¡ah, buenísimo! ¿El precio es el mismo o no?

- **Respuesta:** Si, el precio es el mismo por plato, podemos coordinar la entrega por teléfono si usted gusta, o cualquier duda y consulta con gusto le estaremos respondiendo.

Saludos, Yuquería Carmencita's Deli.

- **Pregunta:** Disculpe por la pregunta, ¿Solo quiero confirmar si hacen entregas en municipios fuera de Mejicanos?

- **Respuesta:** Hola, gracias por escribirnos, le comento que sí, hacemos entregas en otros municipios, siempre y cuando se encuentren dentro del área de San Salvador.

Aunque el cliente potencial realice la compra en otro momento, está a un paso de fidelizarse y en un futuro podría recomendar a la marca a personas cercanas.

Palabras clave que deben tomarse en cuenta:

- Saludos (Buenos días, tardes, noches)
- Con mucho gusto
- Es un placer
- Por favor
- Gracias
- A sus órdenes

Etapa 2: Captación y conversión.

Esta etapa consiste en atraer público a la fan page y obtener fans o suscriptores, obtener contactos cercanos a la empresa para compartir información por correo electrónico o WhatsApp.

Se recomienda combinar dos formas para dar a conocer la presencia de marca en medios digitales, a través de:

La publicidad offline o fuera de línea que es toda aquella forma de difundir al público, información sobre los nuevos medios digitales donde se encuentra la empresa, se realiza de manera tradicional, ósea, exterior a internet, utilizando por ejemplo: banners, hojas volantes (flyers), entre otros (Valencia, J., 2010). Y el marketing online que es el que se realiza en Internet.

El primer paso es la captación de público, se debe evitar acosar o forzar a estos obtener sus datos, se debe evitar enviar invitaciones sin su consentimiento. Se recomiendan otras formas para invitar a los clientes actuales, por ejemplo: entregar una hoja volante, invitación boca a boca. El asunto es, informar acerca de la existencia de la marca o empresa en medios digitales.

También se pueden diseñar campañas en medios pagados en digital, en Facebook Ads o promover la "fan page" a través de la misma forma.

Táctica 1: Creación y entrega de hojas volantes (flyers) en eventos.

Se espera que quienes vean los volantes, tengan la opción de buscar la Yuquería en Facebook, enterarse de que pueden contratar banquetes para eventos privados, contactando a la empresa a través de Facebook, correo electrónico o WhatsApp.

Estas hojas se entregarán en los eventos, festivales, mercaditos y otras actividades en las que participe la empresa, puesto que se considera un mayor nivel de seguridad frente a la delincuencia. A continuación se muestra un diseño y propuesta de "flyer" a utilizar:

Diseño de "flyer" u hoja volante



Táctica 2: Entrega de volantes y actualización de “banner” en punto de venta

Otra forma de captar seguidores podría ser entregando volantes en el punto de venta, se entregarán únicamente a los consumidores que cumplen con las características determinadas en sobre el mercado meta. También se espera que ayude a despertar el interés de los consumidores.

El banner actualmente ubicado en el punto de venta muestra, la página de Facebook que dejó de utilizarse, por lo tanto, se recomienda actualizar esta información en un banner para colocar los nuevos medios a utilizar. También se cuenta con un banner para colocar en los eventos, pero se considera innecesario modificarlo al llevarse a cabo la entrega de hojas volantes.



En esta área también se debe de agregar el logo de WhatsApp con el número para contactarse por este medio, debajo de Facebook; también el ícono de un “sobre” de correo y colocar la dirección de correo electrónico.

Ahora, ¿Cómo lograr la conversión?

En la etapa anterior se ha propuesto la creación de contenido creativo que genere valor al público. Este contenido se espera que tenga un buen alcance en Facebook, que cree interacción y lograr llevar al usuario a segundo plano que es el “inbox” y lograr obtener información de este, tal como la dirección de correo electrónico o llevarlo a otro plano que es la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp,

donde se generará un registro del usuario como un nuevo contacto; y así poder compartir información y tener comunicación a través de estos medios, con este nuevo “lead”. Buscando posibilidades de lograr la “venta” y recomendación a otros clientes, como resultado de la obtención de la fidelización.

La interacción en Facebook es otro factor que influye en la atracción de nuevos seguidores, por esa razón debe captar la atención e interés del público.

Táctica 3: Creación de combos nuevos a elegir

Ofrecer a los consumidores a escoger menús nuevos y completos como mecanismos por los cuales estos adquieran los combos en función de cómo se presentan; para que el cliente considere que pedir artículos por separado no es tan conveniente y que un combo es la opción ideal que presenta la Yuquería. Como ejemplos:

La coqueta

Ingredientes:

- yuca frita o sancochada
- curtido
- tomate
- pepino
- rábano
- remolacha
- berro
- salsa de tomate
- Complemento: Fajitas de pollo
- Bebida de preferencia

La relaja

Ingredientes:

- yuca frita o sancochada
- curtido
- tomate
- pepino
- rábano
- remolacha
- berro
- salsa de tomate
- Complemento: Chorizo o carne molida
- Bebida de preferencia

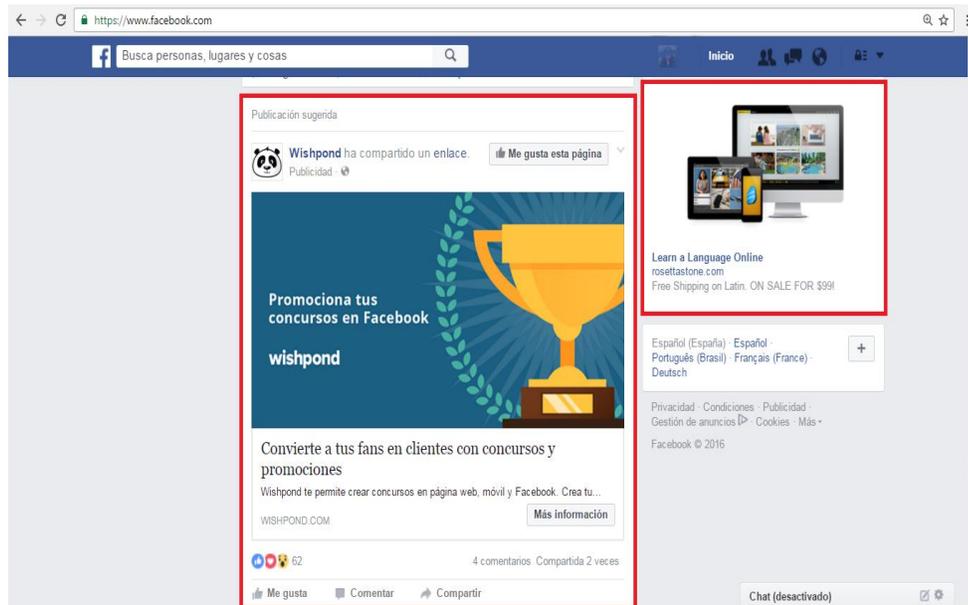
La carnívora

Ingredientes:

- yuca frita o sancochada
- curtido
- tomate
- pepino
- rábano
- remolacha
- berro
- salsa de tomate
- Complemento: Carne deshilada
- Bebida de preferencia

Táctica 4: Anuncios en Facebook Ads

Esta es una opción. Se puede utilizar el sistema para promocionar la página de Facebook, eventos o algún post. Se pueden crear anuncios de texto, imágenes y de videos, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, según el segmento seleccionado, pagando solamente por los clics recibidos. En la siguiente ilustración, se muestra un ejemplo:



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 6: Formulación de estrategias 3

Objetivo 3: Cierre y Fidelización <ul style="list-style-type: none">• Lograr reconocimiento de la marca y fidelización del consumidor, a través de medios digitales.	
Estrategia <p>Crear contenido que genere interacción y valor al público, reutilizar ideas sobre contenido anteriormente propuesto mostrar la parte humana de la marca que a la vez produzca una conexión con el consumidor, logrando reconocimiento, generando ventas y fidelización de la marca.</p>	
Públicos: <ul style="list-style-type: none">• Clientes activos de la Yuquería, quienes realizan la compra en punto de venta, en eventos o en mercaditos.• Clientes nuevos, y potenciales consumidores que cumplen las características del mercado meta, que, por iniciativa propia, llegan a la página de la microempresa, o por algún tipo de recomendación.	
Etapa 1 Actualización de contenido	Etapa 2 Evaluación de contenido
Etapa 1: Actualización de contenido <p>Esta etapa consiste en generar contenido de valor y de interés para el público de la marca, basándose en ideas de contenido diseñado anteriormente, esto se puede considerar como “reciclar contenido propio” el cual se puede modificar o mejorar fusionándolo con nuevas ideas. Se espera lograr convertir a los “leads” en clientes y</p>	

que estos recomienden la Yuquería a posibles clientes.

Táctica 1: Diseño de contenido que genere valor en Facebook

Se recomienda utilizar los temas propuestos inicialmente, agregando y combinando lo anterior con nuevas ideas y nuevas propuestas. Mostrar la parte humana de la marca con imágenes de esta en acción, como la participación en el festival de la yuca en el municipio de Mejicanos. Imagen del local y del personal entregando el servicio y el producto.

El tipo de contenido que se mostrara dentro de esta táctica es el siguiente:

- **Contenido: Interacción y “Engagement”**

Ejemplo 1: Invitaciones

Publicación 1:

¡No importa la hora del día!

Te esperamos en tu Yuquería Carmencita´s Deli de lunes a domingo, ¡ven y disfruta! :)



Publicación 2:

Elige tu complemento, disfruta de los ingredientes que más te gustan :)



Publicación 3:

¿Se te antoja?
¡Ven a nuestro local y disfruta de tu plato de yuca favorito! ¡Sabemos que te encantará!



Publicación 4:

Elige tu plato de yuca favorito junto a los complementos que desees, disfruta en tu Yuquería Carmencita's Deli ¡Te esperamos!



Publicación 5:

#Yuquita de la tierra hasta la mesa.



Publicación 6:

Te invitamos a visitarnos en el Yucódromo de Mejicanos. ¡Ven y consiente tu paladar con los platillos que te ofrecemos! Ofrecemos amplio parqueo, espacio de mesas y un ambiente tranquilo. Será un verdadero gusto recibir tu visita.



- **Contenido: Branded Content**

Ejemplo 1: Campaña imágenes del país

El fin de esta campaña es crear una conexión emocional entre la marca y el público. El enfoque es combinar escenas de fotografías que distinguen la tradición con un fondo claro y con colores típicos de El Salvador, usando una frase haciendo referencia al producto típico que se ofrece (la yuca). Todos estos puntos clave conforman la conexión entre marca y público. Las fotografías a utilizar pueden ser: paisajes de El Salvador, comida, gente realizando alguna acción, etc. Las frases a utilizar en cada post varían según la imagen.

Se ha diseñado una foto para esta campaña, el cual contiene colores claros y alegres, que recuerdan colores típicos en el país, también una cinta con la frase “somos parte de una tradición” y el logotipo de la empresa o marca. El fondo sugerido para pegar cada fotografía es el siguiente:



Publicación 1:

¿Recuerdas tus recorridos en El Salvador? Cuéntanos.



Publicación 2:

Somos parte de la tradición y la gastronomía que distingue a nuestro país.



Publicación 3:

¡El sol brilla sobre los tejados de El Salvador!



Ejemplo 2: Frases atractivas

Publicación 1:

Así conquista un verdadero amante de la yuca ☺ trae a tu persona especial a degustar de un delicioso plato de yuca.



Publicación 2:

No hay nada que me enamore más que ver mi plato de yuca con mis complementos preferidos <3

Ven a Yuquería Carmencita's Deli y enamórate también :)



Publicación 3:

Más de una década nos respaldan
¡somos parte de una tradición!



Publicación 4:

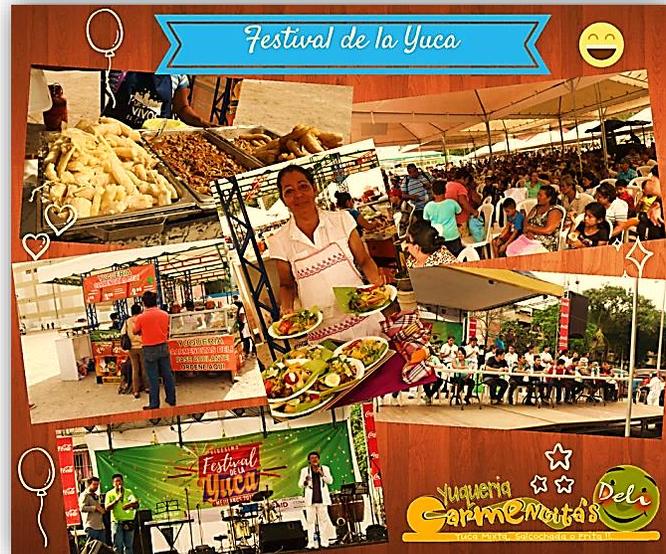
Nos enorgullece ofrecerte el sabor y
la tradición en un producto
salvadoreño.



Ejemplo 3: Participación en eventos

Publicación 1:

Nos unimos a la celebración del XXI Festival de la Yuca llevado a cabo en el municipio de Mejicanos.



Publicación 2:

Una vez más, presente en Pueblos Vivos, poniendo en alto el sabor y la tradición del municipio de Mejicanos.



- **Contenido: Promocional**

Ejemplo 1: Promociones

Publicación 1:

¡Recuerda! Sólo hoy y mañana puedes disfrutar de tu segundo plato de yuca de tu elección a mitad de precio, tú eliges tus complementos favoritos.
¿Qué esperas? ¡No te los puedes perder



- **Contenido: Informativo**

Ejemplo 1: Información

(Ver contenido informativo en la siguiente página)

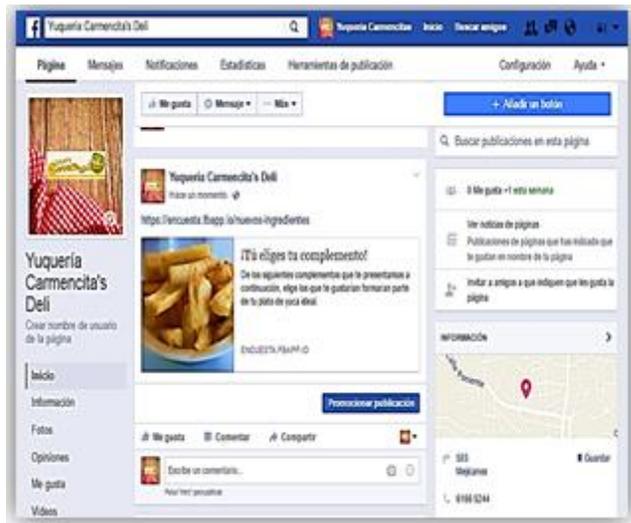
Publicación 1:

Vive este festival junto a nosotros.
¡No faltes, te esperamos!



Publicación 2:

Utilizando el sistema de preguntas propio de Facebook puedes preguntarles a tus fans cualquier cosa generando más contenido para la marca.



Publicación 2:

De los siguientes complementos que te presentamos a continuación, elige los que te gustaría formar parte de tu plato de yuca ideal.



The screenshot shows a web interface for ordering food. At the top, there's a search bar and navigation buttons like 'Inicio', 'Menú', 'Detalle', 'Editar', 'Compartir', and 'Resultados'. Below that, a section titled 'Pedir Comida a Domicilio?' includes a note about 17 restaurants and a green arrow button. The main section is titled '¡Tú eliges tu complemento!' and asks the user to select accompaniments for a yuca plate. It lists several options with checkboxes: 'Papa', 'Cerveza helada', 'Cerveza fría', 'Chorizo', 'Alga', 'Jamón', and 'Otro' with a text input field. A green 'Enviar' button is at the bottom.

Ejemplo 2: Curiosidades

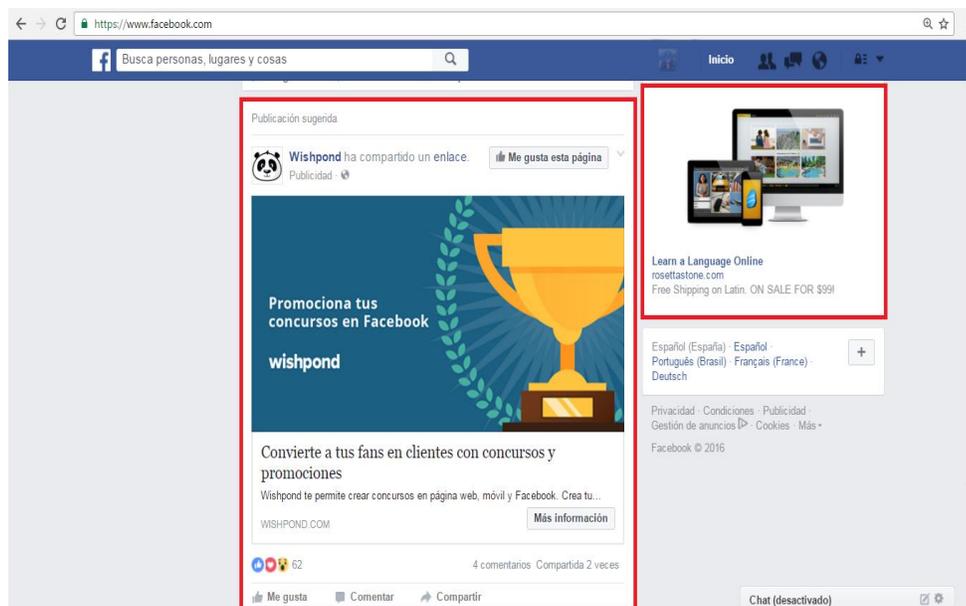
Publicación 1:

¿Y tú ya lo sabías?



Táctica 2: Anuncios en Facebook Ads

Como se explicó anteriormente, esta opción se puede utilizar para promocionar la Página de Facebook, eventos o algún post relacionado a promociones. Se pueden crear anuncios de texto, imágenes y de videos, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, según el segmento seleccionado, pagando solamente por los clics recibidos. En la siguiente ilustración, se muestra un ejemplo:



Táctica 3: Diseño de contenido que genere valor en correo electrónico

- ✓ **El contenido del cuerpo del correo:**
 - Saludo, por ejemplo: “Estimado señor Pérez”
 - Cuerpo (toda la información necesaria de forma clara y sencilla)
 - Despedida
 - Firma
- ✓ **Envío de correos por:**
 - Notas de agradecimientos.
 - Por noticias (por ejemplo, de un próximo evento).

- Promociones de interés para el cliente.
- Lanzamientos de nuevos productos, etc.
- ✓ **La firma:** Escribir “Atentamente” y el nombre de la empresa en la siguiente línea:

Atentamente.

Yuquería Carmencita´s Deli

Somos parte del sabor y la tradición

Ejemplo:

Estimado señor Juan Melgar.

Por este medio le hacemos la atenta invitación al Festival de la Yuca celebrado en el municipio de Mejicanos. Le comentamos que nosotros estaremos presentes en dicho evento, el cual estará lleno de sorpresas y diversión. Contará con seguridad de los agentes del CAM y la PNC. Habrá música en vivo, juegos para niños, el concurso del comelón de la yuca y mucho más.

Sería un honor recibirlo en dicha festividad. De antemano, le agradecemos su valiosa atención.

Atentamente.

Yuquería Carmencita´s Deli

Somos parte del sabor y la tradición

- ✓ **Crear campañas**

Esta es una opción que sobretodo usan las pequeñas, medianas y grandes empresas,

pero si en el futuro la microempresa lograr registrar una considerable base de datos, puede recurrir a esta alternativa. Crear y enviar campañas a los usuarios.

Si se desea enviar una campaña, además del correo tradicional también se puede hacer uso de una herramienta de email marketing, como la herramienta Benchmarkemail: <http://www.benchmarkemail.com/es/>

Se considera esta opción puesto que esta herramienta es menos compleja que el caso de otras, y posee una versión en español, aparte existen muchos tutoriales en español para aprender a usarla. Tiene una sección gratuita, se pueden editar las campañas con las plantillas disponibles, las cuales son muy creativas y modernas.

A continuación, se muestra una ilustración donde se ejemplifica un caso de una campaña diseñada para ser enviada:

Se tomó de referencia, el festival de la yuca del municipio Mejicanos. (ver contenido en la siguiente página)

FESTIVAL DE LA YUCA



f Share



El Festival de la Yuca se celebra año con año en el municipio de Mejicanos, ya que la yuca ha sido adaptada como un platillo típico en la zona. Es una celebración de mucha importancia a la que asisten personas de diferentes municipios de la Capital, el ambiente es familiar, con seguridad, juegos para niños, el concurso del comenlô de la yuca y mucho más para divertir a los visitantes y que sobretodo disfruten del delicioso platillo que se ofrece.

Te invitamos a que te unas a la celebración

Del XXI Festival de la Yuca, no puedes perderte, ven a pasar un momento divertido.
Lugar:

f Facebook

CENTRAL+

WhatsApp: 51685214
yuca.carrerasdelasJelias@gmail.com

[View this email in your browser](#)

Please keep this email private as it is a confidential communication. If you do not wish to receive any more emails, you can [unsubscribe here](#).

This message was sent to judith_3000@yahoo.com by
yuca.carrerasdelasJelias@gmail.com (judith_3000@yahoo.com)

[Unsubscribe](#) | [Manage Subscription](#) | [Forward Email](#) | [Report Abuse](#)



Táctica 4: Diseño de contenido que genere valor en WhatsApp

Como se explicó anteriormente, para realizar un buen uso de la aplicación para mensajería instantánea WhatsApp, existen se debe considerar lo siguiente:

- **Perfil:** Agregar una imagen de perfil que identifique la marca de la empresa, puede ser el logotipo la empresa o marca.
- **Mensajería:** Los mensajes que se envíen deben ser en relación con la Yuquería, que sean cortos y escritos cortésmente.
- **Agradecer la compra:** Puede usarse como un canal de servicio post venta, es decir, para aquellos clientes frecuentes y que usan el WhatsApp de la Yuquería, agradecerles también por este medio o si necesitan una entrega a domicilio pueden comunicarse aquí.
- **Formas de responder a comentarios o notas de voz:**
 - Saludo.
 - Preguntar su nombre (para personalizar el mensaje).
 - Brindar la información.
 - Despedida.
- **Formas de responder a quejas:**
 - Saludo.
 - Preguntar su nombre (para personalizar el mensaje).
 - Disculparse cortésmente.
 - Brindar alternativa.
 - Despedida.
- Se recomienda cambiar eventualmente los estados en WhatsApp.

Ejemplos:

- Comunícate con nosotros y haz tu pedido a través de WhatsApp
- El 22 de octubre estaremos presente en el mercadito del Centro Comercial Metrópolis.
- Presente en Pueblos Vivos.
- No te pierdas el Festival de la Yuca en Mejicanos ¡Pídenos más información!

- **Mantener y actualizar base de datos**

El siguiente paso, es preparar una base de datos completa del público de destino.

Es muy importante que la base de datos esté segmentado, es decir, que esté dividida en los distintos tipos de clientes o consumidores a los que se quiere dirigir. Por ejemplo, clientes potenciales o clientes actuales.

- **Definir el mensaje**

Qué se quiere comunicársele al público, Cómo convencerles de lo que quiere la empresa y cómo se va a conseguir el objetivo fijado.

El tipo de mensaje a transmitir, podría ser promocionales, de descuentos, invitaciones, u ofreciendo productos o servicios adicionales.

El mensaje que se envíe debe ser concreto y conciso para que el público capte el mensaje antes de que decida dejar de leer.

Ejemplo1: Invitaciones

Apoya la cultura nacional y como parte de ella la gastronomía del municipio de Mejicanos. Ven y disfruta junto a tu familia o amigos del platillo típico de la zona, además de diferentes actividades de sano entretenimiento, como el concurso del "comelón" de Yuca, el palo encebado, quema de pólvora y música en vivo.

También se coronará a la nueva reina de la Yuca 2017, en un ambiente de fiesta, que tendrá diversión para toda la familia. ¡No Faltes!

Día: _____

Hora: _____

Lugar: _____

Te invita: Yuquerá Carmencita´s Deli

Ejemplo 2: Productos adicionales

¡Premiamos tu lealtad, tu consumo te beneficia!
Ven ya a nuestro local y recibe por tu compra tu tarjeta de cliente frecuente, y por cada ocho sellos que acumules recibe un plato de tu yuca favorita completamente gratis.

¡Que esperas, pídelo ya!

Yuquería Carmencita´s Deli

Ejemplo 3: Promociones

¡Porque queremos consentirte!

Este próximo fin de semana comparte un delicioso plato de yuca con quien tu desees, 50% de descuento en tu segundo plato .

¡No te lo puedes Perder! ¡Te esperamos!

Yuquería Carmencita's Deli.

Ejemplo 4:



Apoya la cultura nacional y como parte de ella la gastronomía del municipio de Mejicanos. Ven y disfruta junto a tu familia o amigos del platillo típico de la zona, además de diferentes actividades de sano entretenimiento, como el concurso del "comelón" de Yuca, el palo encebado, quema de pólvora y música en vivo. También se coronará a la nueva reina de la Yuca 2017, en un ambiente de fiesta, que tendrá diversión para toda la familia. ¡No Faltes!

Etapa 2: Medición del contenido generado

Se debe evaluar el resultado generado por el contenido entregado al público. Y así determinar si este ha cumplido con el objetivo, que servirá para analizar si la estrategia propuesta ha sido la adecuada.

Táctica 1: Definición de métricas a evaluar

Se deben considerar las siguientes métricas para realizar una evaluación:

Interacción en Facebook a raíz de medios ganados, pagados o propios:

- Me gusta por publicación
- Comentarios por publicación
- Contenido compartido por el público
- Impresiones por contenido
- Cantidad total de “me gusta” ganados al realizar publicaciones
- Cantidad total de “inbox” ganados al realizar publicaciones

Email marketing:

- Total de suscriptores de una lista por día, semana o mes
- Total de bajas (No suscriptores) de una lista por día, semana o mes
- Ventas a raíz de correo
- Número de nuevos registros a raíz del newsletter o correo
- Clics en enlaces dentro del newsletter o correo

WhatsApp:

- Mensajes en WhatsApp solicitando información o realizando pedidos
- Mensajes respondidos al compartir contenido en WhatsApp

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

➤ CRONOGRAMA DE CONTENIDO

A continuación, se presenta un cuadro sobre la calendarización y programación para realizar publicaciones según temáticas, considerando que el plan se desarrollará en el año 2017.

Cuadro 7: Cronograma de contenido para el año 2017

Mes	Semana	Medio digital en el que será publicado	Fechas especiales	Objetivo del mensaje	Tipo de contenido	Contenido visual (foto, video, gráfico)	Posible título
ENERO	Semana 1	Fb, WhatsApp y Correo	Año nuevo	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen y frase inspiradora y logotipo de la empresa.	Feliz año nuevo te desea tu yuquería "Carmencita's Deli"
	semana 2	Facebook		Interacción	Engagement	Imagen haciendo invitación a comprar el producto y logotipo de la empresa.	Te esperamos en tu Yuquería Carmencita's Deli :D
	Semana 3	Facebook		Interacción	Engagement	Fotografía de persona consumiendo el producto y logotipo de la empresa.	¿Se te antoja? Ven a nuestro local y disfruta de tu plato de yuca favorito.
	Semana 4	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen haciendo referencia degustar el producto y logotipo de empresa.	Así conquista un verdadero amante de la yuca :D .
FEBRERO	Semana 1	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	CAMPAÑA	¿Cuánto conoces tu país? ¡Te invitamos a dar un recorrido con nosotros! ¡Espéralo próximamente!
	Semana 2	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Fotografía de un lugar del país con frase somos parte de una tradición y logotipo.	Conoce tu país, conoce el Salvador
	Semana 3	Fb, WhatsApp y Correo	San valentín	Interacción	Engagement	Imagen que haga referencia al amor y a la amistad y logotipo de empresa.	Comparte junto a las personas que amas, ven y disfruta de un rica yuca frita.
	Semana 4	Facebook		Interacción	Engagement	Fotografía del producto con fondo atractivo y logotipo de la empresa.	¿Y tú cuál plato de yuca prefieres? Cuentanos.
MARZO	Semana 1	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a la mujer, frase y logotipo de la empresa.	¡Feliz día de la Mujer!
	Semana 2	Facebook	Día de la Mujer	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Fotografía de un lugar del país con frase somos parte de una tradición y logotipo de empresa.	Conoce tu país, conoce el Salvador
	Semana 3	Facebook		Informar	Contenido Informativo	Imagen de la yuca y sus beneficios.	¿Y tú ya conoces los beneficios que tiene el consumir yuca?
	Semana 4	Fb, WhatsApp y Correo		Interacción	Engagement	Imagen que haga referencia al verano, frase y logotipo de la empresa.	Abriremos en horario normal, ¡Será un placer atenderte!

ABRIL	Semana 1	Facebook		Interacción	Engagement	Imagen que haga referencia al verano, frase y logotipo de la empresa	Abriremos en horario normal ¡Será un placer atenderte!
	Semana 2	Facebook	semana santa	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Fotografía de un lugar del país con frase somos parte de una tradición y logotipo de empresa.	Conoce tu país, conoce el Salvador
	Semana 3	Facebook	Día de la Tierra	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a la tierra y frase, logotipo de la empresa.	¡Feliz día de la Tierra!. ¡Ayúdanos a cuidarlo!
	Semana 4	Facebook		Informar	Contenido Informativo	Imagen invitando a hacer pedidos a través de las otras plataformas digitales y logotipo.	Solicita tus pedidos también a través de WhatsApp y Correo Electrónico.
MAYO	Semana 1	Facebook	Día del trabajador	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a las madres, frase y logotipo de la empresa.	Estar pendiente de la promoción especial que se viene...¡Esperala!
	Semana 2	Facebook	Día de la Madre	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a las madres, frase y logotipo de la empresa.	Trae a tu mamá y llévate el segundo platillo de yuca a mitad de precio.
	Semana 3	Facebook		Interacción	Engagement	Foto del producto en sus presentaciones, frase y logotipo de la empresa.	Cuéntanos ¿Cuál le gusta más a mamá?
	Semana 4	Facebook		Informar	Contenido Informativo	Imagen referente al servicio de banquetes a domicilio, frase y logotipo de la empresa.	Contactanos y disfruta una celebración con un platillo diferente.
JUNIO	Semana 1	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	CAMPAÑA	¿Recuerdas los juegos que tu infancia? Muy pronto los recordaras con nosotros.
	Semana 2	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva al padre, frase y logotipo de la empresa.	Estamos en el mes del Padre. ¿Ya sabes que le regalarás?
	Semana 3	Facebook	Día del Padre	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a la celebración del padre, mensaje y logotipo de la empresa.	¡Muchas felicidades a todos los padres!
	Semana 4	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen de juego de niños en El Salvador y logotipo "Juegos de antaño"	¿Recuerdas como se llama este juego? Cuéntanos si lo jugaste y con quién.
JULIO	Semana 1	Fb,WhatsApp y Correo		Informar	Contenido Informativo	Imagen de invitación a festival de la yuca. Hora, Lugar, te invita Carmencita's Deli	Ya falta poco para el festival de la yuca..¡No te lo puedes perder!
	Semana 2	Facebook	Festival de la Yuca	Interacción	Engagement	Imagen de invitación al festival de la yuca.	Ven y comparte con tu yuquería Carmencita's Deli. ¡Te esperamos!
	Semana 3	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Album de fotos del evento	Aquí les dejamos algunos momentos del festival de la yuca.
	Semana 4	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen de juego de niños en El Salvador y logotipo "Juegos de antaño"	¿Recuerdas como se llama este juego? Cuéntanos si lo jugaste y con quién.

AGOSTO	Semana 1	Facebook	Fiestas Agostinas	Interacción	Engagement	Imagen referente a temporada de vacaciones	Celebra estas festividades con nosotros. Ven y disfruta una yuquita deliciosa.
	Semana 2	Facebook		Informar	Contenido Informativo	Encuesta	¿Cual de los siguientes complementos te gustaria agregar a tu plato de yuca?
	semana 3	Facebook		Premiar a los clientes	Contenido Promocional	Imagen haciendo referencia a promocion	¡No te los puedes perder!
	Semana 4	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen de juego de niños en El Salvador y logotipo “Juegos de antaño”	¿Recuerdas como se llama este juego? Cuéntanos si lo jugaste y con quién.
SEPTIEMBRE	Semana 1	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a la independencia. Logotipo.	¡Feliz mes de la independencia!
	Semana 2	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Video	¡Conoce nuestra historia!
	Semana 3	Facebook	Día de Independencia	Interacción	Engagement	Fotografía del producto y logo de la empresa	¡Tu eliges tus complementos!
	Semana 4	Facebook	Pueblos Vivos	Atraer clientes.	Engagement	Imagen alusivo a pueblos vivos, frase y logotipo de la empresa	¡Diversión, yuca y mucho más! ¡Te esperamos!
OCTUBRE	Semana 1	Facebook	Día del Niño@	Interacción	Engagement	Imagen con niños y logotipo	Ven y celebra con nosotros y trae al rey o reina del hogar :)
	semana 2	Facebook		Interacción	Engagement	Imagen haciendo la invitacion a comprar el producto y logotipo	¡No importa la hora del día! Te esperamos en tu Yuquería Carmencita's Deli
	semana 3	Facebook		Informar	Contenido Informativo	Collage de Fotografias	¿Ya conoces el proceso de la elaboración de tu plato de yuca?
	Semana 4	Facebook		Interacción	Engagement	Imagen de clientes degustando el producto, frase y logotipo de la empresa	Mmmm que rico se te antoja?
NOVIEMBRE	semana 1	Facebook		Interacción	Engagement	Fotografía del producto y logotipo de la empresa.	¿Quiénes se apuntan para saborear este plato de yuca sancochada?
	semana 2	Facebook		Interacción	Engagement	Fotografía del local y frase.	Ven a nuestro local y disfruta de tu plato de yuca favorito.
	semana 3	Facebook		Informar	Contenido Informativo	Imagen curiosa, y frase	¿Sabia que...?
	Semana 4	Fb,WhatsApp y Correo		Premiar a los clientes	Contenido Promocional	Imagen con Servicio adicional	¡Pidela ahora tu tarjeta de cliente frecuente!
DICIEMBRE	Semana 1	Facebook		Interacción	Engagement	Imagen alusiva a la temporada	Pendientes.. ¡Habrán sorpresas en este mes!
	semana 2	Facebook		Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a la temporada	¡Disfruta las fiestas!
	semana 3	Fb,WhatsApp y Correo	Navidad	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva a la temporada	Navidad, tiempo de dar y recibir.
	semana 4	Fb,WhatsApp y Correo	Año nuevo 2018	Conectar a la marca con el cliente	Branded Content	Imagen alusiva al año nuevo	¡Feliz Año Nuevo te desea tu yuquería Carmencita's Deli!

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.2.2. KPIs

Para trazar una estrategia de marketing en las redes sociales y de marketing digital, es importante definir cómo medir los resultados, con qué parámetros se van a comparar, para saber el grado de éxito y/o para corregir las acciones y mejorar los resultados.

Los indicadores KPIs dependen directamente de los objetivos que se establezcan; para poder medir el impacto de la estrategia, campañas y las acciones llevadas a cabo (Herrera, F., 2014).

➤ **KPI para Facebook**

Definir meticas:

- Crecimiento: Total me gusta, impresiones, hablan de ti, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartidos al día y compartidos por publicación.
- Interacción: Total me gusta, impresiones, hablan de ti, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartidos al día y compartidos por publicación.
- Balance de seguidores: Ganados, perdidos y publicaciones: Publicaciones por fecha, me gusta por publicación, comentarios por publicación, compartidos por publicación, impresiones por publicación, clics por publicación.
- Ranking de posts: Publicaciones por fecha, me gusta por publicación, comentarios por publicación, compartidos por publicación, impresiones por publicación, clics por publicación.

- **Seleccionar herramienta para realizar la medición**

Se recomienda aplicación de la herramienta de medición “Metricool” la cual es muy fácil de usar, sobre todo para una microempresa. Posee una versión en español, lo cual lo vuelve más simple. La dirección a la que se debe ingresar es la siguiente: <http://metricool.com/es/>



Figura 14: Fachada portal de metricool.

Fuente: Portal de metricool

Se debe crear una cuenta accediendo con Facebook para sincronizar información.

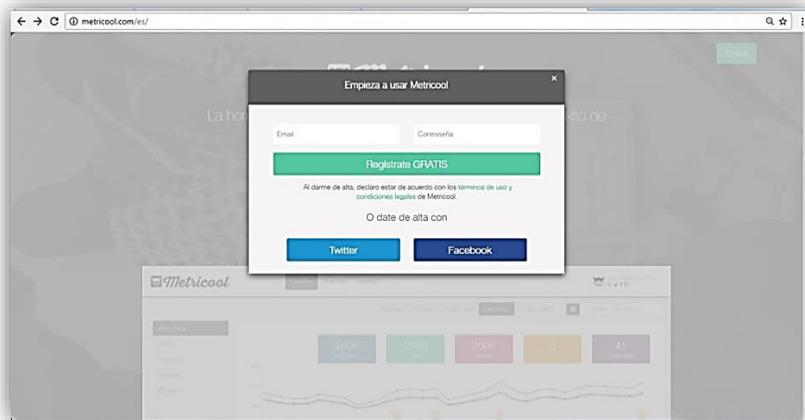


Figura 15: Fachada portal de metricool

Fuente: Portal de metricool

Al lado izquierdo de la ventana se debe hacer clic sobre la barra de Facebook.



Figura 16: Fachada portal de metricool

Fuente: Portal de metricool

Se generará un informe sobre los resultados del crecimiento en los últimos 30 días: total de me gusta, impresiones, hablan de la marca y publicaciones. Al dar clic sobre cada botón, total de me gusta, impresiones, hablan de la marca y publicaciones aparecerán los datos graficados, cruzados según fechas.

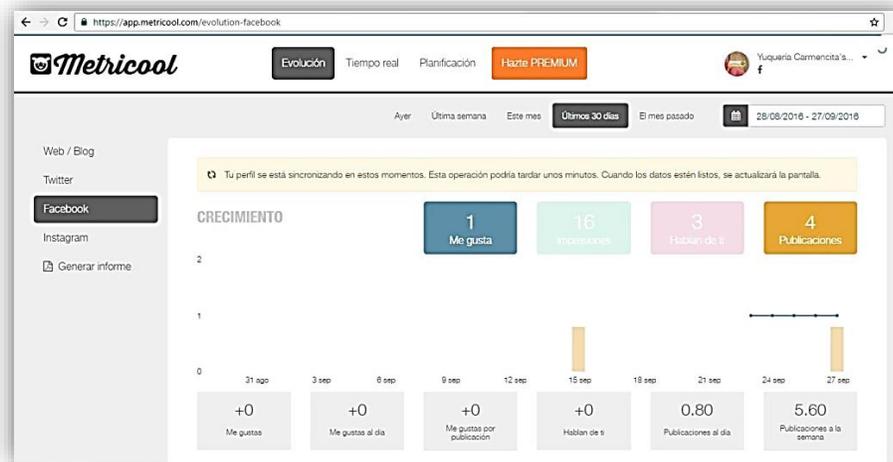


Figura 17: Fachada portal de metricool .

Fuente: Portal de metricool

Muestra el total de interacciones: Total me gusta, impresiones, hablan de la marca, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartidos al día y compartidos por publicación.

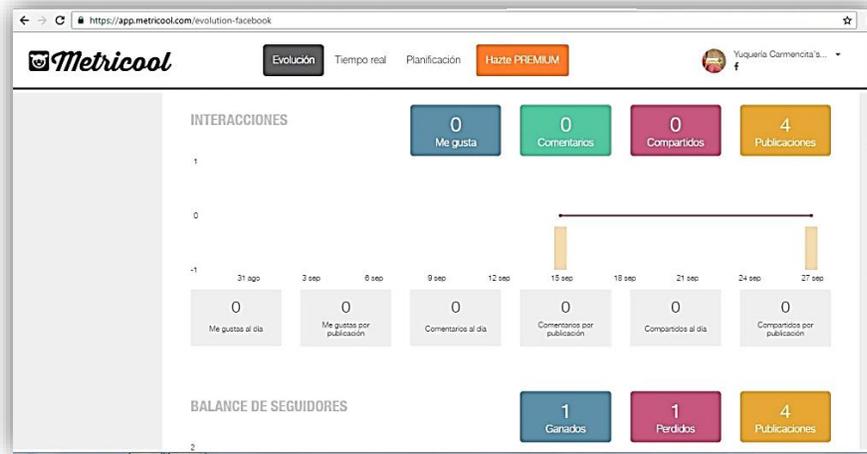


Figura 18: Fachada portal de metricool .

Fuente: Portal de metricool

Balance de seguidores: Ganados, perdidos y publicaciones. Esto se puede seleccionar para generar gráfico.



Figura 19: Fachada portal de metricool .

Fuente: Portal de metricool

Y finalmente muestra un ranking de posts: publicaciones por fecha, me gusta por publicación, comentarios por publicación, compartidos por publicación, impresiones por publicación, clics por publicación.

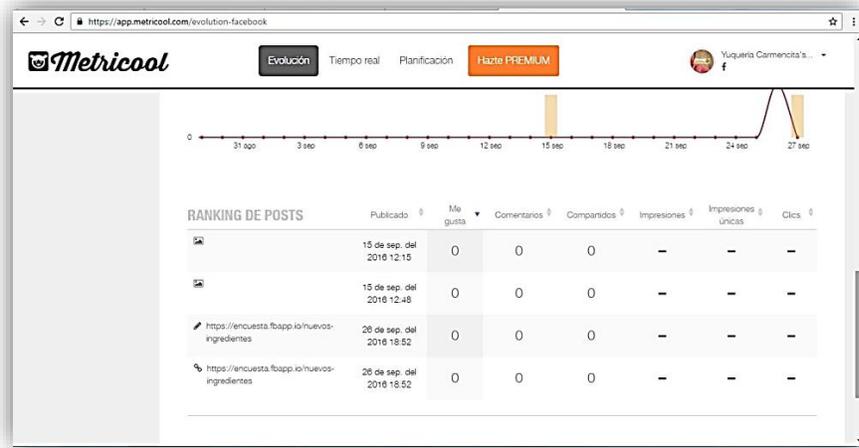


Figura 20: Fachada portal de metricool .
Fuente: Portal de metricool

A continuación se muestra el cuadro de KPI's y Métricas para Facebook tomando de referencia las mediciones que realiza la plataforma Metricool: (Ver cuadro 8 en la siguiente página)

Cuadro 8: KPI'S y Métricas para Facebook

Objetivos	Herramienta	Métricas		
		Crecimiento	Interacción	Bance de seguidores
Captación y conversión Cierre y fidelización	Metricool	<ul style="list-style-type: none"> - Total me gusta impresiones - Hablan de ti - Publicaciones - Me gusta al día - Me gusta por publicación - Comentarios al día - Comentarios por publicación - Compartidos al día - Compartidos por publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Total me gusta - Impresiones, - Hablan de ti - Publicaciones, - Me gusta al día - Me gusta por publicación - Comentarios al día - Comentarios por publicación - Compartidos al día - Compartidos por publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ganados - Perdidos - Publicaciones por fecha - Me gusta por publicación - Comentarios por publicación - Compartidos por publicación - Impresiones por publicación - Clics por publicación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

➤ **KPI Correo Electrónico**

Benchmarkemail posee una opción para generar informes para medir los resultados de las campañas. (Ver figura 21 en la siguiente página)

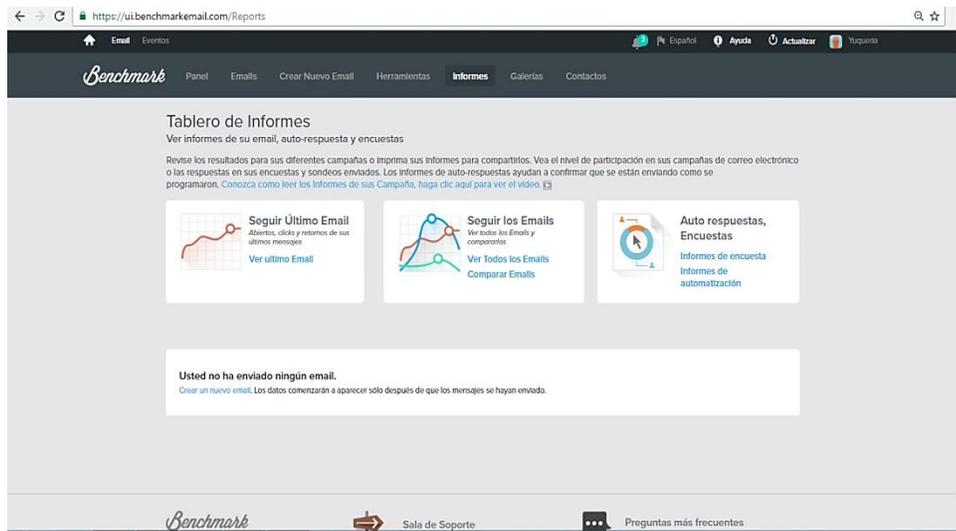


Figura 21: Fachada portal de Benchmarkemail .

Fuente: Portal de Benchmarkemail.

Esta plataforma genera informes de: Email, pruebas A/B, encuestas, sondeos, automatización.

Además realiza un seguimiento e informes de: Apertura de emails, apertura por ubicación, rebotes de emails, tasas de clics, emails rebotados, rendimiento del clic, emails reenviados, suscriptores que se dan de baja estadísticas sociales, quejas de abuso, seguimiento y reacción.

A continuación se muestra el cuadro de KPI's y Métricas para Correo Electrónico tomando de referencia las mediciones que realiza la plataforma Bechmarkemail:

(Ver cuadro 9 en la siguiente página)

Cuadro 9: KPI'S y Métricas del Correo electrónico

OBJETIVOS	HERRAMIENTA	MÉTRICAS	
		INFORMES	SEGUIMIENTO E INFORMES
Captación y conversión Cierre y fidelización	Benchmarkemail	Informes de email	Apertura de Emails
		Informes de prueba A/B	Apertura por ubicación
		Informes de encuestas	Rebotes de emails
			Tasas de clics
		Informes de sondeos	Emails Rebotados
			Rendimiento del clic
			Emails reenviados
		Informes de automatización	Suscriptores que se dan de baja
			Estadísticas sociales
			Quejas de abuso
			Seguimiento y reacción

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.2.3. Presupuesto

El siguiente presupuesto contiene los medios publicitarios que se usaran, para dar a conocer la marca de Yuquería Carmencita´s Deli. Para ello se utilizar un banner que contenga nombre de la empresa, productos, precios, dirección email, número en WhatsApp, logotipo de la empresa o marca, este se colocará en el local de la Yuquería; las tarjetas para clientes frecuentes serán entregadas en el local del negocio; los “flyers” se entregarán en los eventos detallados en el “Timing”, y los anuncios creados en la fan page de Carmencita´s Deli, requieren de un costo el cual se desglosa de la siguiente manera:

- \$1.18 es el coste diario por la puja en la fan page, por CPI (costo por impresiones), con una duración de 17 días al mes.
- Inversión mensual de \$20.06.
- Se llevará a cabo durante los doce meses del año 2017.

Tabla 7: Costos de Publicidad

COSTOS DIRECTOS	COSTO
COSTOS PUBLICITARIOS	
BANNER	\$21,00
2 mts x 80 cms	
TARJETAS PARA CLIENTES FRECUENTES (Mate)	\$9,98
100 tarjetas doble cara 9cm x 5 cm	
1000 FLYERS	\$23,00
Bond carta Bs:20, Texto e imágenes a colores 9x21 tiro y retiro.	
PUBLICIDAD EN INTERNET	\$240,72
FANPAGE \$20.06 x 12 meses	
TOTAL	\$294.70

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

✓ Timing

Cuadro 10: Cronología de las campañas publicitarias según los formatos de los medios publicitarios tradicionales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EN MEDIOS PUBLICITARIOS 2017																	
PERIODO		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
MEDIOS	EVENTOS	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a
Flyers	Festival de la yuca			X													
	Fiestas Agostinas					X											
	Pueblos Vivos												X				
	Mercaditos														X		

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.3. RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de ruta)

Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)

- PÁGINAS 153-158**

OBJETIVO 1: INCORPORACIÓN DE LA MARCA AL ENTORNO DIGITAL

TÁCTICA: Creación de correo Electrónico
- PÁGINAS 158-168**

TÁCTICA

Incorporación de la plataforma Benchmarkemail
- PÁGINAS 168-178**

TÁCTICA

Creación de la fans page de la microempresa.
- PÁGINA 179**

TÁCTICA

Usar WhatsApp desde el dispositivo móvil
- PÁGINAS 179-180**

TÁCTICA

Conectar WhatsApp al ordenador.
- PÁGINAS 183-203**

OBJETIVO 2: CAPTACIÓN Y CONVERSIÓN

TÁCTICA: Creación de contenido para Facebook.
- PÁGINAS 204-205**

TÁCTICA

Creación de contenido para correo Electrónico
- PÁGINAS 205-211**

TÁCTICA

Creación de contenido para WhatsApp
- PÁGINA 212**

TÁCTICA

Creación y entrega de hojas volantes en eventos.
- PÁGINAS 213-214**

TÁCTICA

Entrega de hojas volantes y actualización de "banner" en punto de venta

Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)	
PÁGINA 214	TÁCTICA Creación de combos nuevos a elegir
PÁGINA 215	TÁCTICA Anuncios en Facebook Ads.
PÁGINAS 217-228	OBJETIVO 3: CIERRE Y FIDELIZACIÓN TÁCTICA. Diseño de contenido que genere valor en Facebook.
PÁGINAS 229	TÁCTICA Anuncios en facebook Ads
PÁGINAS 229-232	TÁCTICA Diseño de contenido que genere valor en Correo electrónico
PÁGINAS 233-236	TÁCTICA Diseño de contenido que genere valor en WhatsApp
PÁGINA 237	TÁCTICA Definición de metricas a evaluar
PÁGINA 238-240	Cronograma de contenido para el año 2017
PÁGINAS 241-248	KPI's
PÁGINA 249	Presupuesto
PÁGINA 250	Timing

Figura 22: Resumen estratégico (Hoja de ruta).
Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

3.4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

En este punto de evaluación se determinará la funcionalidad de las estrategias descritas con anterioridad.

Dentro de la plataforma Facebook será necesario entender qué es lo que funciona en la página, la clave importante para conocer el desempeño de la fan page, y qué es lo que se puede hacer después de evaluarla. Se considerará lo siguiente:

- Crecimiento: Total me gusta, impresiones, hablan de ti, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartidos al día y compartidos por publicación.
- Interacción: Total me gusta, impresiones, hablan de ti, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartidos al día y compartidos por publicación.
- Balance de seguidores: Ganados, perdidos y publicaciones: Publicaciones por fecha, me gusta por publicación, comentarios por publicación, compartidos por publicación, impresiones por publicación, clics por publicación.
- Ranking de posts: Publicaciones por fecha, me gusta por publicación, comentarios por publicación, compartidos por publicación, impresiones por publicación, clics por publicación.

Para evaluar la plataforma correo electrónico será necesario ampliar la base de datos para hacer llegar el mensaje al máximo de destinatarios interesados, el número de personas que envían email solicitando información, el número de respuestas luego de enviar campañas. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Apertura de Emails
- Apertura por ubicación
- Rebotes de emails
- Tasas de clics
- Emails Rebotados
- Rendimiento del clic
- Emails reenviados
- Suscriptores que se dan de baja
- Estadísticas sociales
- Quejas de abuso
- Seguimiento y reacción

WhatsApp se evaluará en cuanto al número de personas que se comunican a través de esta aplicación luego de trasladar a los clientes a través de Facebook y correo electrónico y cantidad de respuestas obtenidas después de enviar mensajes informativos o promocionales. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Mensajes en WhatsApp solicitando información o realizando pedidos
- Mensajes respondidos al compartir contenido en WhatsApp (Ver cuadro 11 en la siguiente página)

Cuadro 11: Método de Evaluación y Control

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	INDICADORES DE EVALUACION Y CONTROL	RESULTADOS
<p>Objetivo 2 Establecer vínculos en el entorno digital con clientes antiguos y clientes potenciales de la marca.</p>	<p>Traslado de clientes actuales de la yuquería al entorno digital, donde se incluye la plataforma digital Facebook para generar contenido de valor, también se recurrirá al email; otra herramienta que será de mucha utilidad es la aplicación para servicio de mensajería instantánea WhatsApp funcionará para establecer comunicación directa entre cliente y empresa.</p>	<p>Facebook: Total me gusta, impresiones, hablan de la marca, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartida al día y compartidos por publicación, seguidores: ganados, perdidos. Clics por publicación.</p> <p>Correo Electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de Emails - Apertura por ubicación - Rebotes de emails - Tasas de clics - Emails Rebotados - Rendimiento del clic - Emails reenviados - Suscriptores que se dan de baja - Estadísticas sociales - Quejas de abuso - Seguimiento y reacción 	

		<p>WhatsApp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensajes en WhatsApp solicitando información o realizando pedidos - Mensajes respondidos al compartir contenido en WhatsApp 	
<p>Objetivo 3 Lograr reconocimiento de la marca y fidelización del consumidor, a través de medios digitales.</p>	<p>Crear contenido que genere interacción y valor al público, reutilizar ideas sobre contenido anteriormente propuesto, mostrar la parte humana de la marca que a la vez produzca una conexión con el consumidor.</p>	<p>Facebook: Total me gusta, impresiones, hablan de la marca, publicaciones, me gusta al día, me gusta por publicación, comentarios al día, comentarios por publicación compartidos al día y compartidos por publicación. seguidores: ganados, perdidos. Clics por publicación.</p> <p>Correo Electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de Emails - Apertura por ubicación - Rebotes de emails - Tasas de clics - Emails Rebotados - Rendimiento del clic - Emails reenviados - Suscriptores que se dan de baja - Estadísticas sociales - Quejas de abuso 	

		<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento y reacción <p>WhatsApp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensajes en WhatsApp solicitando información o realizando pedidos - Mensajes respondidos al compartir contenido en WhatsApp 	
--	--	---	--

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

El cuadro que se propuso anteriormente servirá para conocer y evaluar los resultados de las campañas y contenidos compartidos con el público, para identificar si este generó el impacto que se esperaba.

Los resultados podrían ser positivos o negativos. Dependiendo del nivel del logro de los objetivos. De esta forma se puede valorar, si la estrategia y tácticas empleadas fueron las adecuadas y determinar si es conveniente mejorarlas.

BIBLIOGRAFIA

- Águeda, E. y otros (2014). Investigación de mercados, (Primera ed.), Madrid ESIC. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=dKTIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+agueda&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20agueda&f=false
- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing, Paso a Paso. Colombia Pearson. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>
- Borja, M. (2014). Comportamiento del Consumidor. UOC. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+Consumidor+borja&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20Consumidor%20borja&f=false
- Borja, L. (2002). Consumidor Turístico. España. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=hnK5a5f45EEC&pg=PA202&dq=Consumidor+Tur%C3%ADstico+borja&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Consumidor%20Tur%C3%ADstico%20borja&f=false
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del Consumidor (Primera Ed.). España: UOC. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=descalsComportamiento+del+Consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=descalsComportamiento%20del%20Consumidor&f=false
- Kerin R., W. R. (2013). Marketing (Decimoprimera Ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de <https://books.google.com.af/books/about/Marketing.html?id=YUg0AAAQBAJ>

- Kotler, P., G. A. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.). México Pearson. Recuperado de http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong
- Kotler, P., G. A. (2004). Marketing (Décima Ed.). Madrid Pearson. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/247741996/MARKETING-PHILLIP-KOTLER>
- Kotler P., K. K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México Pearson. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>
- Lovelock C., J. W. (2009). Marketing de Servicios. Personal, tecnología y Estrategia (Sexta ed.). México: Pearson. Recuperado de http://www.academia.edu/13997198/3.-_Marketing_de_Servicios
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Marketing Digital. España Vértice. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/313247490/Marketing-Digital-Ed-vertice>
- Recuero, R. y otros. (2016). Marketing del Turismo Cultural (Primera ed.). España. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=AdB_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+del+Turismo+Cultural+recuero&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20del%20Turismo%20Cultural%20recuero&f=false
- Rivera J. (2013). Conducta del Consumidor (Tercera ed.). ESIC. Recuperado de <http://culturareviu.com/conducta-del-consumidor-estrategias-y-politicas-aplicadas-al-marketing/>
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). México McGraw Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

SITIOGRAFIA

- Actionable Analytics for the Web (Alexa) (2016). Top Sites Countries. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/SV>
- Alcocer, A. (2014) 6 tipos de contenidos en Facebook para mejorar el engagement con tus fans. Recuperado de http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/#5-Contenido_informativo
- Alegsa. (2010). Definición de página web. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>
- Analitika Market Research (2015). El Nuevo Impacto de las Redes sociales en El Salvador. Recuperado de <http://www.analitika.com.sv/main/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research.pdf>
- Ayuda, S. d. (2016). Cómo añadir o cambiar foto del perfil. Recuperado de https://www.facebook.com/help/163248423739693?helpref=faq_contet
- Benchmark, E. d. (2016). Benchmark (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://ui.benchmarkemail.com/Emails/Dashboard>
- Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la Universitat Pompeu Fabra Barcelona (UPF) (2016). Marketing mobile, Marketing relacional, redes sociales: Utilizar whatsapp en la estrategia de marketing (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/whatsapp-en-la-estrategia-de-marketing/>
- Bosque, D. (2016). Cómo incluir WhatsApp en tu estrategia de marketing (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://gospaces.com.mx/blog/167236423-como-incluir-whatsapp-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Chicano, E. (27, Julio, 2014). Nueva era, nuevos consumidores: el futuro

- del comportamiento del consumidor en la era digital. Recuperado de <http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/nueva-era-nuevos-consumidores-comportamiento-del-consumidor-en-la-era-digital/>
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) (2015) Ley MYPE. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de http://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640
 - Cornejo, G. (1, noviembre, 2010) El correo Electronico. (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://corroelectronico.blogspot.com/p/definicion-y-proposito-del-correo.html>
 - Crear Email (2016). Los mejores servicios de correo electrónico (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://crearemail.org/los-mejores-servicios-de-correo-electronico/>
 - Crece negocios. (s.f.) Sondeo. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion/sondeo/>
 - Danani, M. (s.f.). ePyme: Publicidad en Google: ¿Qué es google adwords y para qué sirve? (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
 - Dans E. (Diciembre, 2005) Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=65.htm>
 - Definición ABC (2012). Definición de correo electrónico. Recuperado de Definición ABC <http://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>
 - Digital Knowledge Sharing (2014). Concepto, partes y funciones de un

- Correo Electrónico (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://grupo4herramientasinformatica.blogspot.com/2014/05/concepto-partes-y-funciones-de-un.html>
- Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) (Octubre, 2009) Censos Nacionales VI de Población Y V de Vivienda 2007 Tomo IV Municipios Volumen I Características Generales de la Población. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-censos.html?download=183%3Aatomo-iv-voli>
 - E-360 web estrategia. (Julio, 2015). ¿Por qué necesito una estrategia de marketing digital?. Recuperado de <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/254-por-que-necesito-una-estrategia-de-marketing-digital>
 - Empresas, F. p. (2016). Aspectos básicos de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/overview>
 - En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo... (s.f.). El muestreo. Recuperado de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
 - Epyme (s.f.). Herramientas gratuitas para diagnosticar tu Blog o Página Web (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://epymeonline.com/herramientas-diagnostico-gratuitas/>
 - Equipo de Soporte de WhatsApp. (s.f.) Guía del usuario: Empezando con WhatsApp. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/faq/es/general/21073018>
 - Fontalba, P. (s.f.). Plan de marketing digital. Recuperado de <http://www.ttandem.com/blog/snovit-plan-de-marketing-digital/>
 - García, M. (2009). Crear una empresa: Marketing digital, herramientas de

- marketing digital. Recuperado de:
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>
- Geifman, A. (21, Diciembre, 2012). Las 7 ps de mercadotecnia digital. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
 - Google (2016) Ayuda de Adwords (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>
 - Helen Lom (s.f.) Desarrollo De Marcas: ¿Cómo Utilizar La Propiedad Intelectual Para Aportar Valor A Su Empresa?. Recuperado de <http://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm>
 - Hernández, A. (4, Marzo, 2013). De 4 ps a 7ps del marketing (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
 - Herrera, F. (6, Septiembre, 2014). Los KPIs en Redes sociales y Social Media (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://marketingenredesociales.com/los-kpis-en-redes-sociales-y-social-media.html/>
 - Metricool (2016). Social media y contenidos en la misma herramienta (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://app.metricool.com/>
 - Human level. (s.f) Medios ganados. Recuperado de <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-ganados>
 - Impulsa Popular (4, Marzo, 2016). 5 tipos de marketing digital que debes conocer. Recuperado de <http://www.impulsapopular.com/marketing/7225-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
 - InboundCycle, E. (6, Agosto, 2014). Inbound Marketing. Recuperado de

<http://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/el-engagement-o-c%C3%B3mo-generarinteracci%C3%B3n>

- InnovaDeluxe.(s.f). Integración con Benchmark Email Marketing (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://addons.prestashop.com/es/19734-integracion-con-benchmark-email-marketing.html>
- Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) (2010). Manuais Practicos da Peme: Cómo elaborar un plan de marketing. Recuperado de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación INTECO, (Febrero, 2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Recuperado de <http://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Iruzubieta, G. (Julio, 2010). SEO: Optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/util/seo-optimizacion-buscadores-web.pdf>
- Jiménez, S. (Mayo, 2015). Metricool analítica blog social media (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://3cero.com/metricool-analitica-blog-social-media/>
- Lacayo Mendoza A. (2014). El Universal: Facebook como herramienta de marketing. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>
- Llambi, P. (s.f.). 11 Herramientas necesarias para desarrollar un plan de marketing digital. Recuperado de www.tiempodenegocios.com. Obtenido de <http://tiempodenegocios.com/11-herramientas-necesarias-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>
- Llubes C. (2012). Tips y Apps para diseñar fan page (Mensaje en un

- blog). Recuperado de <http://dalealaweb.com/2011/12/tips-apps-para-hacer-mas>
- Llubes C. (Noviembre, 2013). Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-proprios-ganados-pagados/>
 - López, R. (2013). El blog: Definición, tipos y ventajas (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
 - Maility (2016). Email Marketing (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>
 - Marcilla, J. (24, Agosto, 2016). Herramientas SEO (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>
 - Marketing4ecommerce (25, agosto, 2015). Marketing Digital: definición, historia y tendencias (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
 - Marketing4ecommerce. (s.f.). Marketing digital: Definición, historia y Tendencias (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
 - MD Marketing Digital (2015). Que es el Marketing digital. ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
 - MD Marketing Directo (2010). Social Media Marketing: ventajas y desventajas de Facebook como herramienta. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-medimarketing/cincoventajas-y-cinco-desventajas-de-facebookcomoherramientacorporativa/>

- Meister, M. (s.f.). Mkt Digital: Web Analytics. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.mktdigital.cl/web-analytics/>
- Miguel. (2013). Qué es feedly. Recuperado de <http://www.crearunblogesfacil.com/que-es-feedly-y-como-usarlo/>
- Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI. E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Nerdtecsamin (2016). Medidas de las fotos de perfil y portada en redes Sociales (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://nerdtecs.com/hosting-soporte-espanol/cuales-son-las-medidas-de-las-fotos-de-perfil-y-portada-en-redes-sociales/>
- Nieto, A. (2014). Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
- NorfiPC. (2016). Tamaño y medida de las fotos de perfil en los sitios sociales de internet (Mensaje en un blog). Recuperado de <https://norfipc.com/redes-sociales/tamano-medida-fotos-perfil-sitios-sociales-internet.html>
- Núñez, E. (s.f.) Tabla de Clasificación de PYMES según FundaPymes. Recuperado de <http://www.fundapymes.com/tabla-de-clasificacion-de-pymes-segun-fundapymes/>
- Núñez, V. (21, Octubre, 2013). Guía básica para crear contenidos en redes sociales y blogs (Mensaje en un blog). Obtenido de VN Vilma Núñez. Recuperado de <http://vilmanunez.com/2013/10/21/guia-basica-para-crear-contenidos-en-redes-sociales-y-blogs/>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI) y al Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (CRCCI) (2012). Marketing Digital para Pymes. España. P.20 (Mensaje en un blog). Recuperado de

http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

- Ortiz, C. L. (2015). Tips y Apps para hacer más atractivo tu fan page de Facebook (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://dalealaweb.com/2011/12/tips-apps-para-hacer-mas-atractivo-tu-fanpage-de-facebook-el-caso-orangerd/>
- Pastor, J. (23, Mayo, 2015). ¿Qué es el Branded Content? Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>
- Pérez J., Gardey A., (2010). Definiciones de Facebook (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://definicion.de/facebook/#ixzz4JU8MisAA>
- Pérez J., Merino M., (2014). Definición de: Correo Electrónico (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://definicion.de/correo-electronico/#ixzz4JUPw9cW6>
- Puerto, A. del P (15, Abril, 2012). Las herramientas asíncronas 2.0 y el aprendizaje, Correo electrónico, ventajas y desventajas (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://herramientastelematicasyaprendizaje.blogspot.com/2012/04/correo-electronico-ventajas-y.html>
- Rampa Publicidad (5, Enero, 2015). Para qué le sirve hacer marketing en Internet (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://rampapublicidad.com/para-que-le-sirve-hacer-marketing-en-internet/>
- Rodríguez, F. (Abril, 2016). Metricool analítica web y de tus redes sociales en una sola aplicación. Recuperado de <https://www.mundomarketing.com/metricool-analitica-web-y-de-tus-redes-sociales-en-una-sola-aplicacion/>
- Scipion, F. (2012). Lifestyle al cuadrado. Obtenido de Marketing en

- Facebook. Recuperado de <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-confacebook-para-pequenos-negocios/>
- SEO gratis. (s.f). SEO (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://seogratias.org/>
 - Sitio oficial de WhatsApp (2012) Guía del usuario. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/faq/es/general/21073018>
 - Torres M. (2015). Consejos para el uso correcto del correo electrónico (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://ollinac.org/10-consejos-para-el-uso-correcto-del-correo-electronico/>
 - Valencia, J. (1, Mayo, 2010). Ideas para Publicidad Offline (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://ovalencia.com/tag/definicion-de-publicidad-offline/>
 - Vallet, T. y M. F. (2005). Auge y declive del marketing mix. Obtenido de www.esic.edu. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf
 - Wikipedia (14, Octubre, 2016). Mercadotecnia Mobil. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_m%C3%B3vil
 - WpAvanzando. (15, Enero, 2014). Qué es Wordpress (Mensaje en un blog). Recuperado de <http://wpavanzado.com/que-es-wordpress/>
 - Yáñez, E. (s.f.). E-Andes. Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola. Recuperado de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
 - Yuquería Cañas. (Abril 18, 2011). En Facebook (perfil) Disponible en: <https://www.facebook.com/yuqueria.canas?fref=ts> (Consulta: 02-08-16)
 - Yuquería Cañas. (s.f.). En Facebook (Tienda de alimentos) Disponible en <https://www.facebook.com/YUQUER%C3%8DA-CA%C3%91AS-144374595631109/?fref=ts> (Consulta: 02-08-16)
 - Yuquería Carmencita's Deli (Julio 22, 2015) En Facebook (perfil). Disponible

en <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007254137931&fref=ts>
(Consulta:02-08-16)

- Yuquería Carmencita's Deli (Abril 22, 2012) En Facebook (Tienda de alimentos). Disponible en <https://www.facebook.com/Yuqueria-Carmencitas-Deli-172707676185597/?fref=ts> (Consulta: 02-08-16)

GLOSARIO

- Actionable Analytics for the Web (Alexa): Es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking.
- Awareness: Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.
- E-commerce o comercio electrónico: Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.
- Engagement: Es lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta el contenido y la defienda siempre.
- Dashboard: Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.
- Feedback: Es la reacción, respuesta u opinión que da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.
- Hashtag: Es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

- Marketing integrado: Es el enfoque holístico de la comunicación que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.
- Marketing B2B: Es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final. Es decir, son todas las empresas que crean productos o servicios para que sean consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor final.
- Low cost: Es una acción que consiste en ofrecer menores precios que los rivales tradicionales, pero también con menos servicios o de peor calidad, que son maquillados con una potente maquinaria de mercadotecnia. Una vez lograda la posición en el mercado, muchas de estas empresas lanzan una política de servicios escalables, cobrando por cada extra que el cliente quiere demandar. Y que antes no era extra.
- Publicity: Publicidad no pagada.
- Público: Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- Social media: Es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo.
- ROI (Return On Investment): Es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión.

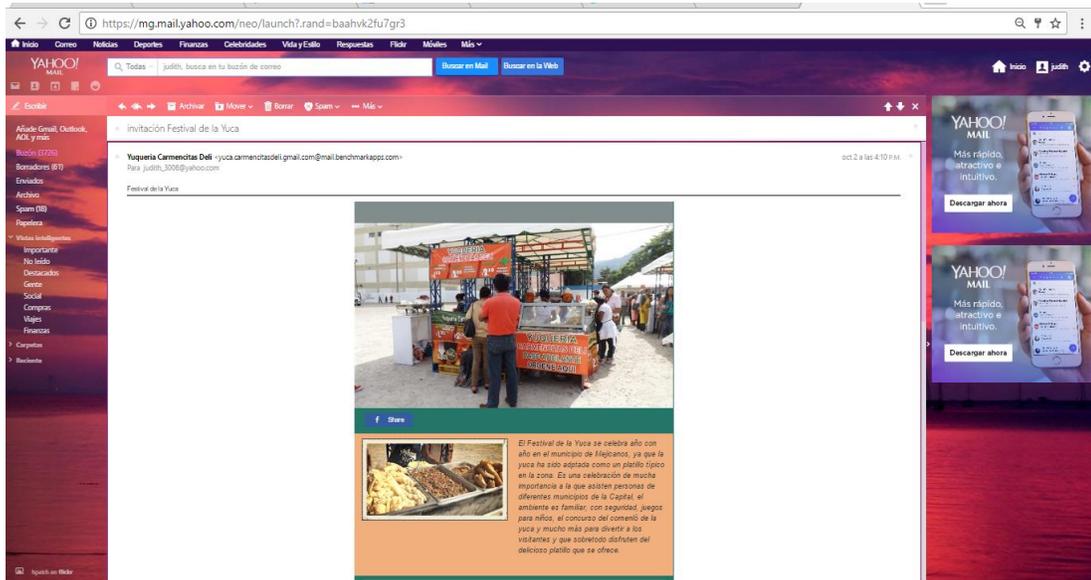
- **Storytelling:** Es contar una historia relacionada a la compañía, su producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes.
- **Web 1.0.:** Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF).
- **Web 2.0.:** Es un concepto que permite interactuar con los contenidos de Internet siendo un simple usuario, permitiendo una actualización constante de esos contenidos.

ANEXOS

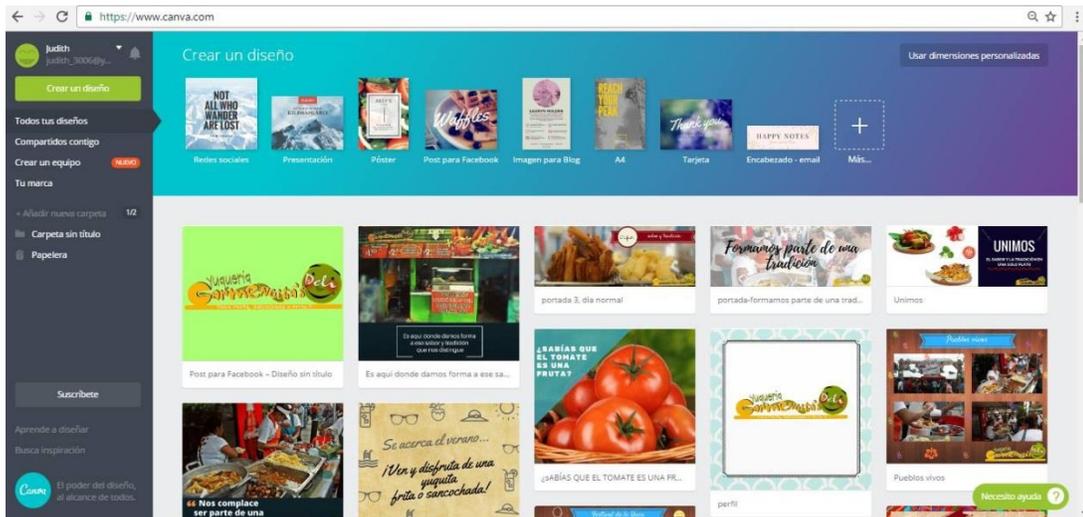
Anexo 1: tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

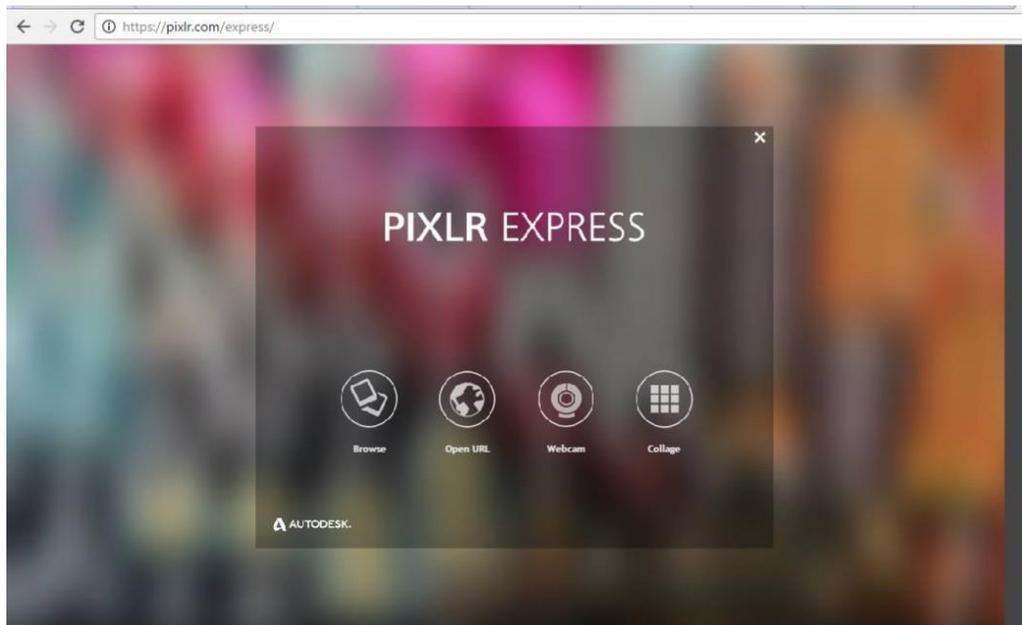
Anexo 2: Correo de prueba de la campaña en Benchmarkemail.



Anexo 3: Portal del editor canva utilizador en la creación de contenido.



Anexo 4: Portal del editor pixlr express utilizador en la creación de contenido



Anexo 5: Portal del editor pixlr editor utilizador en la creación de contenido

