

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: ARTESANÍAS LA CAMPIÑA**

**PRESENTADO POR:**

MENDOZA, CARMEN CECILIA  
ARGUETA MEDRANO, GILBERTO ALEXANDER  
GÓMEZ CORTEZ, MARIO ERNESTO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**ASESOR ASIGNADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA**

SAN SALVADOR OCTUBRE 2016, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

SECRETARIO GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

SECRETARIO: MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

COORDINADOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii

### **CAPÍTULO I**

<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
B. ENUNCIADO .....	1
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>2</b>
A. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING.....	2
A.1. 4 P´s del marketing.....	3
A.2. Las 3 nuevas P´s del marketing.....	7
A.3. Concepto de marketing mix ó mezcla de marketing .....	10
A.4. Tipos de marketing .....	12
A.5. Plan estratégico de Marketing .....	15
A.5.1. Etapas del plan de marketing.....	17
B. MARKETING DIGITAL .....	19
B.1. Plan de marketing digital .....	23
B.1.1. Etapas del plan de marketing digital.....	23
C. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL .....	25
C.1. Posicionamiento Web.....	27
C.2. Uso de las Redes Sociales en El Salvador .....	37
C.3. Mobile Marketing .....	39
C.3.1. Elementos básicos del Mobile marketing .....	40
C.4. Geolocalización .....	42
C.4.1. Herramientas más populares en la Geolocalización .....	44

<b>III. DIAGNÓSTICO DIGITAL .....</b>	<b>45</b>
A. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.....	45
A.1. Descubrimiento de clientes de la competencia.....	46
B. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA EMPRESA .....	49
C. DETERMINACIÓN DEL TARGET .....	50
C.1. Demográfico .....	50
C.2. Tipo de Industria.....	51
C.3. Geográfica .....	53
C.3.1. Generalidades del municipio de la Palma, Chalatenango .....	53
C.3.2. Características geográficas y poblacionales de La Palma .....	55
C.3.3. Surgimiento de las artesanías en el municipio de la Palma .....	56
C.3.4. Las artesanías como base de la economía del municipio .....	57
C.4. Generación y Motivaciones .....	57
C.4.1. Generación X .....	59
C.4.2. Generación Y .....	60
C.5. Aspiraciones y Objetivos .....	60
C.6. Actitud y Comportamiento .....	62
C.6.1. Propiedades de la personalidad.....	63
C.6.2. Rasgos de la personalidad.....	64
<b>IV. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>65</b>
A. SONDEO DE LA MARCA (TEST) .....	65
A.1. Definición de Instrumento .....	65
A.2. Vaciado de Resultados.....	67
A.2.1. Preguntas sobre Información General.....	68
A.2.2. Información de opinión individual .....	69
B. ENTREVISTA CON LA ENTIDAD .....	73
B.1. Guión de Preguntas.....	73
B.2. Vaciado de Respuestas.....	76

## **CAPÍTULO II**

<b>I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>79</b>
A. GRÁFICOS .....	79
A.1. Gráficos sobre preguntas de información general .....	79
A.2. Gráficos sobre preguntas de información de opinión Individual .....	84
B. INFOGRÁFICOS .....	101
C. CONCLUSIONES .....	102
D. RECOMENDACIONES GENERALES .....	104
<b>II. MAPA DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>105</b>
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA ENTIDAD .....	105
B. DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS .....	106
<b>III. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>107</b>
A. OBJETIVO GENERAL.....	107
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	107
<b>IV. DEFINICIÓN DEL ACTIVO DIGITAL A UTILIZAR.....</b>	<b>108</b>
A. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.....	108
A.1. Sitio web .....	108
A.2. Refresh de marca la campaña .....	110
A.3. Redes sociales .....	111
A.3.1. Facebook.....	111
A.3.2. Instagram .....	111
A.4. Microsistemas web .....	112
A.4.1. YouTube.....	113
A.4.2. Landing pages.....	113
B. JUSTIFICACIÓN GENERAL DE ACTIVOS DIGITALES .....	114
B.1. Owned Media ó Medios Propios .....	114
B.2. Paid media ó medios de pago .....	115

B.3. Earned Media ó Medios Ganados .....	116
C. JUSTIFICACIONES ESPECÍFICAS .....	117
C.1. Logotipo y slogan nuevo.....	117
C.2. Sitio web.....	117
C.3. Redes sociales .....	118
C.4. Microsistemas web .....	119
D. RECOMENDACIONES GENERALES DE USO .....	120
D.1. Sitio web.....	120
D.2. Facebook.....	121
D.3. Instagram .....	121
D.4. Youtube .....	122
D.5. Landing page.....	122

### **CAPÍTULO III**

<b>I. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>123</b>
A. OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL .....	123
A.1. Objetivos estratégicos específicos.....	123
B. ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	124
B.1. Campañas promocionales .....	124
B.1.1. Redes sociales .....	125
B.1.1.1. Youtube .....	126
B.1.1.2. Facebook.....	128
B.1.1.3. Instagram .....	130
B.1.2. Email marketing.....	133
B.1.3. Página web.....	136
B.1.4. Google Adwords.....	139
B.1.5. Móviles .....	141
B.2. Campañas informativas ó de comunicación .....	142
B.2.1. Search engine optimization (SEO) .....	142
B.2.2. Search Engine Marketing (SEM) .....	143
C. KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS).....	145

C.1. Número de visitas ó secesiones.....	148
C.2. Número total de seguidores .....	148
C.3. Total de comentarios .....	148
C.4. Total de favoritos, me gusta .....	149
C.5. Tasa de conversión .....	149
C.6. Porcentaje de rebote .....	149
C.7. Rendimiento de Keywords.....	149
C.8 Costo por click.....	150
D. PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y PRESUPUESTO ANUAL .....	150
E. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADAS (PARA 2 AÑOS) .....	152
F. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.....	164
<b>ANEXOS .....</b>	<b>167</b>
Anexo 1.....	167
Anexo 2.....	171
Anexo 3.....	173
Anexo 4.....	175
Anexo 5.....	176
Anexo 6.....	177
Anexo 7.....	178
Anexo 8:.....	179

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe capitular se buscará integrar diferentes elementos con el fin de diseñar y desarrollar un plan de marketing digital que servirá de herramienta para poder realizar un proceso de mejora sustancial para la empresa.

“La campiña” es una empresa que se dedica a la venta de artesanías en el departamento de Chalatenango, en el municipio de La Palma, que se encuentra al norte de la capital del país y aproximadamente a unos 1,059 metros sobre el nivel del mar. Cabe mencionar, que dicha empresa forma parte de un rubro que se caracteriza por poseer una presencia digital muy limitada, por lo que se convierte en una valiosa oportunidad para implementar diferentes estrategias de marketing digital que se apeguen a la realidad que rodea a este modelo de negocio y lo vuelvan atractivo para el público y por ende se vuelva una empresa exitosa.

Es por lo anterior que se busca crear un posicionamiento importante para dicha empresa, que logre reconocerse como una de las mejores opciones de venta de artesanías de dicha área. También, diversos esfuerzos tratarán de buscar un mayor crecimiento en las ventas involucrando a consumidores locales, así como también, a las personas que visitan el país ó segmento de consumidores extranjeros.

Para lograr cada objetivo, los esfuerzos se concentrarán en crear un ecosistema digital, que integrará todos los elementos que se consideran necesarios para dar a conocer la empresa mediante diversos y específicos canales asociados a la red de internet y a la publicidad digital.

El grupo objetivo lo conforma un segmento de personas que gustan de la decoración tradicional y que buscan productos nostálgicos, personas extranjeras que visitan el país, segmento que realiza turismo local, entre otros que comparten gustos y preferencias; estos son a los que se le dirigirán la mayoría de estrategias de marketing.



## INTRODUCCIÓN

En el departamento de Chalatenango existen diversas áreas con atractivo turístico, donde se pueden encontrar zonas con climas más templados en comparación a otras partes del territorio salvadoreño, lugares como: Miramundo, San Ignacio, la piedra Cayahuanca, cerro el Pital, y rutas turísticas como la Fresca (que involucra a la Palma, San Ignacio y Citalá) ó la famosa ruta artesanal de la Palma que recorre una de las zonas más montañosas de todo el País. Es aquí donde su población se ha dedicado a elaborar productos artesanales, utilizando madera de pino, tela de manta y las semillas de copinol, como principales materias primas. Los artesanos pintan motivos autóctonos, llenos de colorido, con arte estilo "Naif"<sup>1</sup>.

La economía de esta zona se basa principalmente en las artesanías, al igual que del turismo; otros aportes económicos son fruto de las personas que viven de la agricultura, dedicándose al cultivo de hortalizas, maíz, frijol, café, fresas y diversas frutas que solo se cosechan en áreas de altura que se caracterizan por poseer un clima frío. También, existe un aproximado de 100 talleres de artesanía en la localidad, número que se percibe irá en aumento.

El apoyo de asesoría técnica de mercadeo por parte de organizaciones gubernamentales ó privadas es muy limitado; por esta razón, impide a las asociaciones poder implementar diferentes estrategias. Esto representa una valiosa oportunidad para mejorar el sistema de comercialización de empresas que se encuentran desarrollando sus actividades en el rubro artesanal.

La empresa "la Campiña" representa el sujeto de estudio para el presente trabajo de especialización, en donde, en el acápite I comenzará mediante el planteamiento del problema, contemplando la descripción de la situación que aqueja a dicha empresa, el enunciado y los objetivos de la investigación, que son factores que sustentan la necesidad de realizar este estudio de caso práctico.

---

<sup>1</sup> Naif: Movimiento artístico desarrollados por aficionados por el hecho de no dedicarse a la pintura como negocio. Información tomada de <http://arteespana.com/artenaif.html> en fecha 24/9/2016

En este mismo contexto, se desarrolla el marco teórico, que involucra la conceptualización del marketing tradicional y digital, con sus respectivas herramientas para poder realizar un diagnóstico basado en el análisis de activos digitales y determinación del mercado meta de la empresa, para terminar dicho acápite, con la parte investigativa, que se fundamenta en un sondeo de marca por encuesta y entrevista con la entidad.

Así mismo, en el capítulo II se mostrará los resultados de la investigación, el mapa de la situación digital actual de la empresa, y se terminará por definir los activos digitales a utilizar, en donde, se propone a dar a conocer cuáles serán los elementos estratégicos del plan de marketing digital con su debida justificación y recomendaciones generales de uso.

Para el último acápite se diseñará un plan de marketing digital aplicado a la empresa artesanías la campiña. Dicho plan comienza por un análisis de la situación digital que se desarrolló en capítulos anteriores, razón por la cual, en esta parte se comenzará por establecer los objetivos estratégicos para desarrollar las estrategias y tácticas que se pretenden llevar a cabo integrando a todos los elementos del ecosistema digital que se desea lograr para la empresa en estudio.

Cabe destacar, que un plan de marketing digital debe tomar en cuenta diferentes métricas que ayudarán a enfocar la atención en detalles sujetos a una mejora de las estrategias que se plantean ejecutar.

Dicho acápite finaliza con la creación de un plan de medios digitales para dar a conocer el accionar de las estrategias integradas con su respectivo presupuesto anual, también, una proyección de conversiones esperadas para 2 años en función y algo que siempre hay que tomar muy en cuenta, los mecanismos de medición y control.

# **CAPÍTULO I**

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa carece de un reconocimiento significativo por parte del público y de su competencia, debido a que su presencia digital es casi nula al igual que su marca "La Campiña", que no está posicionada en la mente del consumidor como una de las mejores opciones para comprar productos artesanales en la región.

El negocio está ubicado en un lugar estratégico que posee mucha afluencia de personas que hacen turismo (La Palma, Chalatenango), sus visitas generan ganancias y agilizan el comercio dichos productos en el sector. Para la empresa, esta realidad es diferente, porque no logra aprovechar adecuadamente dicha afluencia de turistas locales e internacionales, que visitan esta zona y que disfrutan parte de la cultura Salvadoreña.

Todo lo anterior, repercute negativamente en los niveles de venta de dichos productos, baja frecuencia de compra por parte de clientes, especialmente locales en comparación al segmento de clientes internacionales.

Otro aspecto que se toma en cuenta es, que la empresa demuestra que no se ha integrado ningún esfuerzo estratégico de comunicación para establecer acciones que involucren medios adecuados de publicidad en línea para que se logre impulsar y agilizar la comercialización de Artesanías "La Campiña".

### **B. ENUNCIADO**

¿En qué medida un plan de marketing digital contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa la campiña en el mercado meta?

## **C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- a) Desarrollar una plataforma para crear un sitio web, que respalde la presencia digital de la empresa "La Campiña".
- b) Establecer los puntos de contacto físicos y, especialmente digitales para diseñar una estrategia en función del cliente.
- c) Definir el uso adecuado de las redes sociales para generar una comunidad, con la cual se interactúe y permita promover a la empresa al compartir contenido de relevante.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **A. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING**

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association<sup>2</sup> como *“el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”*. Por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Así como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. Dicho término hace referencia a algo más que a vender productos y servicios.

En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta.

---

<sup>2</sup> Información tomada de <https://www.ama.org/> en fecha 25-09-2016

El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea. Por otra parte, la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación de mercado a través de técnicas y métodos de investigación comercial, así como el diseño, ejecución y control de estrategias para alcanzar los objetivos.

Cabe destacar, que actualmente el marketing tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa para intercambios de tipo económico, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro (fundamentalmente servicios e incluso ideas), lo que ha dado lugar a diferentes denominaciones de marketing que siempre persiguen que el intercambio de valores (económico ó no) sea beneficioso para las partes implicadas en el proceso.

### **A.1. 4 P's del marketing**

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en cuatro variables fundamentales del marketing conocidas como las 4 P's: el producto ofertado, el precio fijado para el mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción ó comunicación de los beneficios del producto. Estos instrumentos se consideran controlables porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez. A continuación se desarrollan las 4 P's del marketing.

### 1) Precio

De acuerdo a Kotler, P.<sup>3</sup>, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener ó usar un producto ó servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

El negocio "La Campiña" maneja una diversidad de artesanías como producto, los precios de estas varían dependiendo del acabado con el que se realizan y el tamaño de las mismas, los precios van desde los \$2 para los artículos más simples como las pulseras ó los llaveros y hasta los \$30 dólares para los artículos con mayor acabado como los cantaros ó artículos para pared. Actualmente el negocio no cuenta con un catalogo exacto de precios, se pretende realizar uno con todos las artesanías que el negocio distribuye.

### 2) Producto

De acuerdo a Bonta, P. & Farber, M.<sup>4</sup>, el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades ó deseos, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

De acuerdo al marketing existen 2 dimensiones:

---

<sup>3</sup> Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Edición 13, pearson, EUA

<sup>4</sup> Bonta, P. y Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Edición Armando Bernal, Editorial Norma, EUA

*La primera dimensión* de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas<sup>5</sup>, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

*La segunda dimensión* se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

El negocio “La Campiña” maneja un catalogo ó listado de productos pero no se tiene la cantidad exacta de los mismos ya que hay productos como los llaveros ó las pulseras que por su tamaño y diversidad no se contabilizan, las artesanías se dividen en 2 tipos: las artesanías de madera y las artesanías de cerámica.

Entre algunos de los artículos que el negocio vende se puede encontrar: Pulseras, llaveros de madera, alcancías de madera, artículos para pared de cerámica, muñecas de cerámica, jarrones de cerámica, porta llaves de madera, cruces de madera, joyeros de madera, y portarretratos de madera.

Así mismo se pretende realizar una mejoría a los catálogos con todos los precios y productos existentes para un mejor control y dar a conocer los mismos al público de forma virtual.

### 3) Plaza

Según la American Marketing Association<sup>6</sup>, la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

---

<sup>5</sup> Organolépticas: Término que hace referencia a todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general.

<sup>6</sup> Información tomada de <http://www.ama.org/> en fecha 25/9/2016

Los intermediarios utilizan los canales de distribución y estos consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto ó servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Actualmente “La Campiña” solo distribuye las artesanías dentro del local ubicado la Palma en Chalatenango no se cuenta con otro lugar físico o punto de venta diferente, a excepción de cuando la tienda participa en las ferias como “Mi Pueblo vivo” en el cual se venden ciertos artículos por cierto tiempo y estos se trasladan al lugar donde se realiza la feria dentro del país.

#### 4) Promoción

Según Stanton, E., Etzel & Walker<sup>7</sup>, definen la promoción como *“todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*.

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. El marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta.

Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. Actualmente “La Campiña” no cuenta con promociones debido a que no se le ha dado la importancia a estas por ser artículos de artesanía, estos no se venden en ciertas temporadas, sino todo el tiempo, se pretende realizar una serie de promociones diferentes como regalías, descuentos ó algún tipo de concurso en línea para llamar la atención de los clientes y que aumenten las ventas.

---

<sup>7</sup> Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004), Fundamentos de Marketing, Edición 13, EUA



## A.2. Las 3 nuevas P's del marketing

Cuando se ocupan correctamente las 4 P's, con la mezcla de mercadeo se logran estimular las necesidades, haciendo que el cliente se sienta más atraído hacia el producto ó servicio y con esto hacer que consuma.

Esto motivó a Bernardis, B. & Mary, B.<sup>8</sup>, a que extendieran el modelo tradicional de las 4 P's a las 7 P's del marketing, con las nuevas 3 P's que incorpora a: personas, procesos y evidencia física (del inglés physical evidence). El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3 P's, las dos primeras (personas y proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

Originalmente el modelo de las 7 P's fue hecho para las empresas de servicios pero debido a que el marketing es una disciplina en continua evolución, se debe adaptar a los cambios. Un ejemplo de esta evolución ha sido los cambios fundamentales en la mezcla básica de marketing, donde una vez hubo 4 P's para explicar la mezcla, hoy en día es comúnmente aceptado que una mezcla sea desarrollada cuando se habla de las 7 P's, esta añade un valor extra muy necesario en la profundidad de la mezcla de marketing.

En este contexto, a continuación se describen las nuevas 3 P's de la mezcla de marketing.

### 5) Personas

Según Kotler, P.<sup>9</sup>, las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público ó no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

---

<sup>8</sup> Booms, B. y Bitner, M. (1981), Marketing Mix, Marketing de servicios, George, W.R. Chicago, EUA

<sup>9</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), Fundamentos de Marketing, Edición 11, Pearson Education, EUA

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política hacia sus clientes. Esto se tiene que llevar de la mano con el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

Actualmente en la “La Campiña” trabajan 2 personas que son las encargadas de realizar todo dentro de la tienda, una de ellas se encarga de realizar las artesanías a mano y la otra se encarga de despachar y mostrar los productos, debido a que es un negocio familiar no se cuenta con mayor personal, así mismo la dueña del negocio cuando se encuentra en el país ayuda en la tienda.

#### 6) Proceso

Según Stanton, E., Etzel y Walker<sup>10</sup>, el proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios.

Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa. Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos sean de la mejor calidad para todos sus clientes.

Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes creen que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

En “La Campiña” el proceso comienza desde que el cliente entra al negocio y se le atiende adecuadamente preguntándole ¿Como se le puede ayudar?, ó si ¿Busca algo en especial? ó simplemente mostrándole las artesanías que hay dentro de la tienda.

---

<sup>10</sup> Stanton,W., Etzel, M. y Walker, B. (2004), Fundamentos de Marketing, Edición 13, EUA

Al cliente siempre se le trata con una sonrisa para que se sienta bien, y si es una persona extranjera y no habla español, la dueña del local tendrá la facilidad de comunicarse debido a que maneja el idioma inglés e italiano. Se trata de crear un vínculo con el cliente para que éste se decida por comprar en el local y lo importante, que se sienta satisfecho con la compra.

#### 7) Evidencia ó prueba física

Según Geifman, A.<sup>11</sup>, la calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física. La evidencia física del producto ó del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado, puede devolverlo o quejarse.

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/ó de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios ó estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios ó de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc. Seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

En el negocio “La Campiña” esto no es problema ya que al ser una venta de artesanías se cuenta con la evidencia física dentro del local, con el que los clientes pueden decidir al momento de la compra, se pretende colocar evidencia fotográfica en línea para que también los compradores potenciales puedan ver los productos y así tener una idea de los mismos y para que el negocio se dé a conocer.

---

<sup>11</sup> Geifman, A. (2013), Mercadotecnia con Salsa, Innovación Editorial, Mexico

### **A.3. Concepto de marketing mix ó mezcla de marketing**

Según Kotler & Armstrong <sup>12</sup>, definen el mix de Marketing como: *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio"*.

El concepto del Marketing incluye hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- a) La dirección de Marketing, función de todo ente organizacional contemplado dentro de la planeación estratégica del sistema.
  
- b) Ampliación del objetivo de marketing a que no solo se intercambian bienes y servicios, sino que cualquier intercambio que genere valor para las partes, es decir va más allá de los fines netamente económicos.
  
- c) Satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, estas deben encontrarse en igual nivel de importancia que los objetivos organizacionales. Por ello es de suma importancia conocer a nuestro segmento de mercado, con el fin de brindarle lo que busque, y así volvernos más efectivos y eficientes que la competencia.

Kotler, y Hunt<sup>13</sup>, propusieron un esquema para clasificar el marketing como ciencia, en el que figuran los conceptos anteriores. En la actualidad se ha contextualizado al Marketing como una ciencia, la cual tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta métodos de investigación objetivos y sistemáticos. Por ejemplo, los siguientes:

---

<sup>12</sup> Kotler, P. y Armstrong, (2013), Fundamentos de Marketing, Decimo Tercera Edición, Pearson Education, EUA

<sup>13</sup> Kotler, P (2012), Dirección de Marketing, Edición 14, Pearson Educación, EUA

Hunt (1992), Teoría general del marketing, Jhon Quelch y Craig, EUA

*Marketing positivo:* Se trata de explicar lo que es ó se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Explica las actividades o fenómeno que realmente existen y las leyes que los reglamentan.

*Marketing normativo:* Explica lo que debe ser ó lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y los formas o sistemas que se pueden adoptar.

*Micromarketing:* Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.

*Macromarketing:* Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores.

En el mercado existen dos fuerzas importantes:

- *Oferta:* Concibe, produce y vende productos y servicios.
- *Demanda:* Otra que compra y consume esos productos y servicios.

Pero para que estas dos partes entren en contacto se requiere la existencia de un nexo que las una, es allí donde aparece la labor del marketing<sup>14</sup>. La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir, entre los productores y compradores.

---

<sup>14</sup> Información tomada de <https://guias.bicgalicia.es> en fecha 26/9/2016

## A.4. Tipos de marketing

Existen diferentes tipos de marketing<sup>15</sup> que varían según su estilo, objetivo ó función específica; a continuación se muestran algunos de los más influyentes:

✓ *Marketing relacional:*

Según Berry, Leonard<sup>16</sup>, se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por cliente.

✓ *Inbound marketing:*

Es el conjunto de técnicas por las que la empresa consigue llegar a los usuarios de una manera no intrusiva y basándose en el contenido, siendo los clientes quienes encuentran a la marca porque están interesados en lo que ofrece.

También, se considera que es el proceso mediante el cual se crea y distribuye contenido relevante, de valor, que dé respuestas a las necesidades de los clientes, usuarios y público objetivo.

✓ *Marketing conversacional:*

Según Cesvet, B.<sup>17</sup> es el arte de crear productos de los que la gente les encanta hablar, por lo que reúne todo lo necesario para generar un rumor positivo para que lo comente el público.

✓ *Neuromarketing:*

Usa técnicas empleadas en la neurociencia para analizar los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios, como respuesta a estímulos, conscientes e inconscientes, y aplicarlas al marketing con el objetivo de descubrir lo más ajustadamente posible, qué es lo que realmente desea el consumidor.

---

<sup>15</sup> Información tomada de <https://www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/> en fecha 26/9/2016

<sup>16</sup> Berry, L. (1983), Marketing relacional, Perspectivas emergentes del marketing de servicio, AMA, EUA

<sup>17</sup> Cesvet, B. (2008), Capital conversacional, Prentice Hall, EUA

✓ *Marketing mobile ó móvil:*

Engloba todas las estrategias, técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, aumentar la imagen de marca y ampliar el alcance de las mismas mediante el uso de los dispositivos móviles como canal de comunicación.

✓ *Brand content marketing:*

Aquí se busca crear contenido de mucho valor que sea capaz de generar un vínculo emocional y conectar muy positivamente con el consumidor.

✓ *Marketing de guerrilla:*

Es una estrategia que busca la publicidad mediante acciones de marketing que se salen de lo habitual, de bajo costo y con un gran impacto.

✓ *Solomo:*

Es el acrónimo de tres palabras inglesas: Social, location y mobile (social, local y móvil) y se desarrolla con el uso de los smartphones al combinar las redes sociales, la localización e inmediatez que permiten los dispositivos móviles.

✓ *Blended marketing:*

También conocido como marketing combinado ó mixto, es la unión y combinación de las técnicas del marketing tradicional, que no usa internet (offline), con las técnicas de marketing basadas en el uso de los medios digitales (online).

✓ *Marketing sensorial:*

Es la combinación de técnicas que buscan despertar una viva impresión agradable, sensaciones y emociones a través de tus cinco sentidos.

✓ *Email marketing:*

Es la técnica que utiliza el envío de información (comercial y/o informativa) a una audiencia o usuarios, a través del correo electrónico.

✓ *Geomarketing:*

Es una técnica del marketing que persigue analizar el estado de un negocio en función de la exacta localización de sus puntos de venta, clientes, competidores, entre otros elementos, para adecuar la oferta y las acciones de una manera local.

✓ *Marketing verde:*

También conocido como marketing ecológico ó green, se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.

✓ *Marketing corporativo:*

Establece un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones.

✓ *Marketing internacional:*

Marketing dirigido a la internacionalización de una entidad, no sólo a la mera exportación de bienes y/o servicios.

✓ *Social media marketing:*

Consiste en la gestión de las redes sociales por parte de las empresas para realizar acciones de marketing sobre sus seguidores ó clientes, y es un buen método para acercar una marca a las personas estableciendo conversaciones con ellos, ofreciendo ofertas exclusivas y contenidos que sean del gusto de las personas.

✓ *Video marketing:*

Es el apartado del marketing que utiliza la producción audiovisual para elaborar contenidos en diferentes formatos, como los anuncios en televisión, los vídeos musicales, vídeos corporativos, virales y muchos otros.



## **A.5. Plan estratégico de Marketing**

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo determinado.

Esta herramienta se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado, fácil de entender, y donde se define claramente los campos de responsabilidad y de control. También, precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir un diagnóstico de la situación que aqueja a la empresa y como consecuencia, deducir las oportunidades y problemas que puedan afectar a la entidad. Además, indica los objetivos de marketing que se fijan para cumplirlos en un determinado periodo de tiempo.

Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio ó margen de contribución previsto, según los casos.

Las principales ventajas de un plan de marketing son las siguientes:

- ✓ Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- ✓ Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- ✓ Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también se conoce cuándo.
- ✓ Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- ✓ Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- ✓ Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- ✓ Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.

- ✓ Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
  
- ✓ Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

### ***A.5.1. Etapas del plan de marketing***

Un plan de marketing se distinguen dos partes fundamentales: el marketing estratégico y el operativo. El primero de ellos pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. El marketing operativo, se encarga de poner en práctica las estrategias definidas. En la elaboración del plan de marketing<sup>18</sup> se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos ó etapas que se detallan a continuación:

1. Análisis de la situación actual
  
2. Diagnóstico de la situación de la empresa.
  
3. Establecimiento de objetivos
  
4. Definición de la estrategia.
  
5. Plan de acción.
  
6. Presupuesto.
  
7. Plan de Control.

---

<sup>18</sup> Ambrosio, V. (2000), Plan de marketing paso a paso, Pearson, Colombia.

En el análisis de la situación se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa. En el primero de ellos se toman en cuenta elementos no controlables que puedan afectar a la empresa de un modo indirecto, como lo pueden ser: factores económicos, sociales, demográficos, políticos, legales, ecológicos, y tecnológicos.

En el entorno específico se toma en cuenta información sobre el mercado en el que opera la empresa, grado de competitividad del sector, clientes, distribuidores, proveedores, etc.

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA, que es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrar cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

Dentro de la definición de las estrategias se hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos principales de la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma ó puede tomar la competencia y considerando también las variaciones en diferentes factores que puedan afectar sus actividades.

En el plan de acción se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

El presupuesto se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

El control es la etapa final de un plan de marketing. Permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de esta etapa se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

## **B. MARKETING DIGITAL**

El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino requiere cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar. Lo cual permite que el marketing por internet actualmente logre el mejor rendimiento sobre la inversión de otras acciones y campañas del plan de comercialización de la empresa.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: la web 1.0 y 2.0<sup>19</sup>

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor 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.

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 ó retroalimentación con los usuarios de diferentes partes del mundo.

El inbound marketing ó marketing de contenido es una “prueba del futuro”, en el sentido de que se encuentra por debajo de todos los cambios que pueden suceder (y que en realidad ocurren). Mientras las nuevas redes y tecnologías emergen y las actuales evolucionan, se pueden incorporar esos cambios en la metodología inbound.

La metodología de marketing de contenidos busca transformar a una persona en un promotor de la marca mediante las funciones de atraer, convertir, cerrar y deleitar. En síntesis, representa una guía en donde una persona extraña se convierte en visitante mediante la función de atraer, y pasa a ser un prospecto por medio de la función de conversión, luego, se convierte en cliente una vez que se haya efectuado la función de cerrar, es decir, cuando la persona haya realizado una ó varias compra.

---

<sup>19</sup> Información tomada de <https://www.mdmarketingdigital.com/> en fecha 26/9/2016

La función de deleitar es el punto final de la metodología de marketing de contenidos, que es un esfuerzo de engagement ó de compromiso y fidelización, en donde se busca que el cliente se transforme en un promotor de la marca. Esto significa que dicho cliente se identifica con la marca, regrese y visite el lugar de negocio con cierta frecuencia y posiblemente repitiendo acciones de compra (de parte del mismo cliente ó de referidos).

El marketing digital es mucho más que la publicidad digital que se desarrolla en internet, debido a las tendencias que van cobrando fuerza para los próximos años, como lo es un marketing dirigido por datos.

Es decir, un marketing que se base en resultados medibles, más personalizado (maneja contenido de relevancia), integrado (se compone de funciones que generan utilidad), nativo (distribuyendo marcas) y móvil (optimización en plataformas electrónicas con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario).

Una de las instancias que desarrolla el marketing digital es caracterizar a los usuarios para poder hablar libremente de la marca sin ninguna limitación. Ellos demuestran un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios de comunicación: La opinión. Este factor es muy importante para la administración de redes sociales ó cualquier otro medio de interacción digital con el público.

El usuario es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, hacer comentarios y revisar puntuaciones de otros usuarios en la red.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda ó search engines, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI<sup>20</sup>. Integra elementos como la publicidad en línea, posicionamiento web ó SEO (Optimizador de motores de búsqueda), Redes sociales, email marketing, blogs, y otros activos digitales.

La publicidad en línea ofrece resultados casi inmediatos y medibles, y ofrece muchas ventajas como el pago por click en anuncio, presupuestos flexibles y segmentación geográfica, que ayuda a dirigir el contenido de calidad adecuado y relevante para un segmento de personas que comparten características en común.

La Optimización web ó SEO (search engine optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves.

Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

Por lo tanto, el marketing digital posee todo un ecosistema digital de herramientas para aplicar las estrategias ó tácticas dirigidas a un segmento de mercado. Esto implica especificar cuáles son los elementos que mejor se integran ó combinan y cuales se sustituyen para obtener un menor coste.

Además de combinar estrategias basadas en acciones en el ámbito digital, de igual forma se pueden mezclar con acciones de marketing offline ó tradicional según sea el objetivo principal que se persiga.

---

<sup>20</sup> ROI: Representa la relación entre la inversión de marketing y los beneficios generados, bien sean ventas directas u obtención de clientes potenciales.



## **B.1. Plan de marketing digital**

Es un documento que recoge los objetivos y las estrategias de una empresa en el entorno digital. Operativamente sirve para trazar una línea con los pasos a seguir para alcanzar metas determinadas. Este proceso busca darle respuesta a dos preguntas cruciales que se deben formular antes de emprender y lanzar un producto ó servicio al mercado: ¿Qué se desea conseguir? y ¿Cómo se podrá conseguirlo?

Primeramente, se tiene que tener claro el porqué se necesitará realizar un plan de marketing digital y principalmente la estrategia a desarrollar para solucionar un problema identificado. Entre dichas estrategias, se pueden citar: estrategias de penetración de mercado, de desarrollo de productos y servicios, de desarrollo de mercados, de diversificación, etc.

### ***B.1.1. Etapas del plan de marketing digital***

Los pasos para crear un plan de marketing digital son los siguientes:

1. Análisis de la situación.
2. Identificar el mercado objetivo.
3. Definir los objetivos del plan de marketing digital.
4. Estrategias y tácticas.
5. Presupuesto.
6. Medición y mecanismos de control.

El primer apartado sirve para efectuar un diagnóstico que ofrezca una panorámica clara y realista del estado en el que se encuentra la empresa. Para ello es esencial realizar un análisis externo que contextualice y sirva de marco de referencia, y un análisis interno que audite al detalle la presencia en medios digitales.

Con respecto a la identificación del mercado objetivo, está relacionado al conocimiento de los clientes potenciales, entender sus objetivos, y manejar el sitio basado en el lenguaje que ellos utilizan; Esto ayudará a escoger las palabras adecuadas para que el público objetivo encuentre la página web con una mayor facilidad.

Los objetivos del plan de marketing digital constituyen la parte más crítica del plan de marketing digital, de ellos dependerá la estrategia y las acciones a ejecutar para su consecución. Hay que tener en cuenta que los objetivos de marketing *online* tienen una relación directa con los objetivos generales del negocio y con el resto de objetivos *offline* que se hayan planteado.

Estos objetivos pueden variar, desde realizar una venta, a difundir información de la compañía, pasando por promocionar un descuento ó incrementar las visitas al sitio web. En cualquier caso, siempre deben cumplir con las siguientes características: específicos, medibles, factibles, realistas y encuadrados en unos plazos razonables.

Las estrategias y tácticas se fundamentan en conocer e identificar cuáles son las estrategias más eficaces para poder conseguir los resultados que se han marcado. Una buena práctica consiste en agrupar los objetivos según la función que se busque: atraer, convertir ó fidelizar al público objetivo. Esto ayudará a diferenciar las acciones que se llevarán a cabo.

El presupuesto, trata de demostrar si la empresa cuenta con una base financiera inicial, en donde se deben de asignar un porcentaje a cada acción que se pretenda realizar. Si la empresa no cuenta con un presupuesto inicial, hay que tomar en cuenta los gastos que conllevan cada una de las acciones.

Por último, la medición y los mecanismos de control involucran la evaluación de estrategias de acuerdo a las necesidades y recursos de la organización, seguimiento, análisis y optimización de ratios de conversión (número de visitas, etc.) para lograr una retroalimentación constante en el proceso de un plan de marketing digital exitoso.

La plantilla de plan de marketing digital<sup>21</sup> pretende guiar con elementos básicos al usuario. Es una herramienta que sugiere acomodar este instrumento a las necesidades del negocio. (Ver Anexo 3)

### **C. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL**

Al hablar de marketing digital se hace referencia a la promoción de productos, marcas ó servicios dirigidos hacia nuestro público objetivo a través de medios y canales electrónicos. Este marketing digital se diferencia del tradicional por tener un menor costo, por la posibilidad de realizar campañas más efectivas y enfocadas a objetivos concretos, así como por una mayor facilidad para controlar el retorno de inversión (ROI) y la efectividad de las acciones.

“La publicidad en Internet crecerá un 14,4% en 2013, mientras que los medios tradicionales lo harán un 1,6%<sup>22</sup>”. Pero, aunque las previsiones son buenas y poco a poco el marketing digital dejará de ser una materia especializada en la estrategia debido a su asimilación, se percibe una fase en la que los consumidores usan los medios sociales como complemento a los tradicionales.

La publicidad convencional, no obstante, resulta más efectiva que la digital, debido a que las conversiones en online están muy influenciadas por los medios tradicionales, sobre todo por la televisión.

---

<sup>21</sup> Información tomada de <https://www.luisRSilva.com/> en fecha 26/9/2016

<sup>22</sup> Información tomada de Zenith Optimedia en fecha 26/9/2016

Por tanto, por el momento, lo ideal es encontrar el mix adecuado entre comunicación on y offline y apostar por la multiplataforma para sacar el mayor partido al contenido, que cómo se dice habitualmente, es el rey.

El contenido continúa siendo el centro de la estrategia, pero se busca su máxima optimización; no sólo en plataformas online y medios convencionales, sino también a través de todos los formatos y canales posibles.

Pero para que el contenido llegue a los consumidores y tenga éxito en este mundo digital, en el que el público objetivo cada vez pasa más tiempo usando los medios sociales, es necesario que sea relevante, reusable y que incentive a que el usuario lo comparta con otros en las redes sociales.

Aunque un buen contenido es, fundamental, no hay que olvidar tampoco que son los consumidores los que tienen el poder en sus manos. Éstos son, ahora más que nunca, prosumidores, un acrónimo de las palabras “productor” y “consumidor” acuñado por el filósofo canadiense de Teoría de la Comunicación, Marshall McLuhan en su libro *La tercera ola*, publicado en 1980. Este tipo de prosumidores<sup>23</sup>, que no sólo consumen contenidos, sino que también los producen, esperan que las marcas les hablen directamente y que creen vínculos con ellos.

El reto para las marcas reside en darles lo que esperan; por eso es vital estar presente con el mensaje correcto, en el momento adecuado y en el lugar preciso, adelantándose a lo que nuestros públicos esperan de nosotros. Por tanto, no todas las marcas o empresas deben de tener presencia en todos los medios, sino que una compañía debe de estar donde estén sus públicos objetivos. Para ello, la selección de medios debe hacerse conociendo el comportamiento de nuestros stakeholders<sup>24</sup> y, además, teniendo en cuenta los objetivos empresariales que se quieren lograr, así como las particularidades de cada una de las redes y medios sociales.

---

<sup>23</sup> Prosumidor : Es quien interactúa en la red y crea tendencias influyendo a otros usuarios. Produce y consume.

<sup>24</sup> Stakeholders: Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Cada uno de los medios sociales tiene unas características propias, un lenguaje y un público diferente, por lo que resultan muy adecuados para la segmentación de audiencias. Pero, tampoco hay por qué estar en todos. Abrir un canal en un medio o red social debe tener un porqué y responder a un objetivo empresarial.

El mundo digital avanza hacia la eliminación de las barreras tradicionales entre consumidor y marca y el reto de las empresas está, precisamente, en conseguir crear estos vínculos emocionales con sus públicos, el anhelado engagement, para lograr formar comunidades. En este sentido, el desafío actual para las marcas es lograr capitalizar este acercamiento y, gracias a ello, aumentar los ingresos.

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

*Web 2.0, posicionamiento en Google y web analytics.*

Una página web bien diseñada acorde a estándares, con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization<sup>25</sup> (SEO) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de la empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

## **C.1. Posicionamiento Web**

El Posicionamiento Web se define de forma elemental, como la posición ocupada por un URL de un sitio, página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras clave. De forma más extensa, se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos claves de búsqueda. Esto implica que en muchas ocasiones se emplea el término posicionamiento web como término equivalente a SEO ("Search Engine Optimization").

---

<sup>25</sup> Search Engine Optimization (SEO): Significa Optimización en buscadores ó motores de búsqueda.

El primer objetivo en una Campaña de Posicionamiento, es que la página web salga listada en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con el negocio ó tema tratado en la web. El segundo objetivo será el optimizar la posición en el listado de resultados del buscador, sobre la búsqueda obtenida con las palabras clave definidas anteriormente.

El posicionamiento en buscadores no persigue simplemente los primeros lugares en los buscadores, sino los primeros lugares para aquellas palabras clave que representan al negocio ó motivación del sitio web.

El posicionamiento en buscadores es a la vez arte y técnica: construir u organizar páginas web de forma que aparezcan bien situadas en los buscadores. Cada buscador utiliza un algoritmo de indexación diferente que es permanentemente actualizado y mejorado. Estos algoritmos son considerados secretos industriales por las empresas que los crean. Esto hace que el posicionamiento en buscadores sea un auténtico ejercicio de ingeniería inversa.

Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico y natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios ó patrocinados.

Las siglas SEO corresponden a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. Esto no quiere decir que el trabajo SEO vaya a salir gratis, pero sí es más económico que el pago patrocinado, en relación con el número de visitas que proporciona.

El posicionamiento natural obtenido con el SEO se mantiene en el tiempo más allá de las acciones que realizamos. Algunos trabajos SEO han obtenido la primera posición y la mantienen durante años, sin realizar ninguna otra acción. (Ver ilustración 1)

Es por ello que, a la larga, resulta más rentable que el resto de acciones. El costo asociado al SEO suele ser menor que los enlaces publicitarios, creación de eventos online, desarrollo de redes sociales, etc. Las acciones a realizar en la propia web suelen ser mínimas y se llevan a cabo rápidamente.

Sin embargo, así como en otras acciones un error traerá la pérdida de tiempo y dinero, un error en las acciones SEO puede acabar totalmente con el posicionamiento de la web, relegándola a posiciones que jamás son visitadas.

En el caso del motor de búsqueda mostrado en esta captura, se comprueba que a diferencia de la distribución de pantalla de Google, en lugar de mostrar un listado de Enlaces Patrocinados en la parte superior, aparecen en la zona inferior de pantalla. Se mantiene el listado de Enlaces Patrocinados en el lateral derecho.

The image shows a Google search interface for the query "posicionamiento web". At the top, there is a legend: a red square for "Enlaces Patrocinados" (Sponsored Links) and a green square for "Enlaces Orgánicos o Naturales" (Organic or Natural Links). The search results are displayed in two columns. The left column contains organic results, highlighted with a green border, including links to "www.canalip.com/Posicionamiento-Web", "www.NetBooster-agency.es/SEO", "Bigmouthmedia.es/SEO", "google.dirson.com/posicionamiento.net/", "www.serviweb.es/", "www.seotalk.es/", "www.ealtamira.com/", "www.posicionamientoweb.com/", "www.canalip.com/", and "www.nonstopConsulting.net". The right column contains sponsored results, highlighted with a red border, including "Optimizador Web Gratuito", "Posicionamiento", "Posicionamiento Eficaz", "Diseño web en Valencia", "Herramientas SEO", "Posicionamiento web SEO", "SEO / SEM / SMO", and "Online marketing". The search results also show the search bar, the Google logo, and the number of results (1-10 of approximately 6,050,000).

Ilustración 1 Captura del sitio Google muestra los diferentes enlaces patrocinados y orgánicos

El trabajo SEO es un trabajo de calidad, no de cantidad. No se trata de hacer muchos cambios, sino hacer los necesarios para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Además de lo anterior, aunque muchos usuarios no notan la diferencia entre enlace patrocinado y resultado natural u orgánico, muchos más usuarios se niegan a dar click en los enlaces patrocinados, al considerarlos enlaces de bajo ó nulo interés, por lo que el tráfico obtenido por el primer puesto de estos resultados suele ser mayor que cualquiera de los resultados patrocinados.

Sin embargo, el trabajo SEO muestra sus resultados a medio y largo plazo, por lo que no puede ser utilizado para campañas inminentes. Frente al resto de acciones, que pueden empezar desde el momento en que se paga por ellas, como en el caso de la publicidad, y que reportan beneficios de manera inmediata, los resultados SEO tardan como mínimo un par de semanas en poder ser visibles. A partir de la tercera ó cuarta semana se pueden comenzar a ver resultados, pero la estabilidad de estos puede no llegar hasta dos meses más tarde.

Es responsabilidad del departamento de marketing decidir qué tipo de acciones llevará a cabo para conseguir más visitas al sitio web. El SEO es uno de tres pilares básicos de la estrategia de marketing en internet, siendo los otros dos:

- El SEM (publicidad en buscadores).
- El IM externo (publicidad en otros servicios, micro sitios, blogs, redes sociales, diversos sistemas de captación de visitantes, etc.).

#### **a) Analítica Web**

El análisis de los visitantes de una web es fundamental para conocer su rentabilidad, las secciones más visitadas, de dónde provienen los visitantes, cuánto tiempo están en la web, etc.



Lo que hace años era un simple registro de visitas, conocido como estadísticas web, se ha convertido con los años en un complejo sistema de análisis de visitas, donde, además de contar a los usuarios de la web, se tiene toda tipo información acerca de su experiencia navegando.

Todas las páginas disponen, en el momento de su creación, de un servicio de estadísticas, el cual ofrece una información aceptable sobre quién y cuándo accede a la web, pero no hace posible conocer su comportamiento dentro del sitio web.

Estos servicios de estadísticas, que suelen ser gratuitos, se suelen encontrar en las carpetas, estadísticas de la web, y son accesibles desde el panel de control del administrador de la web. Los servicios de estadísticas más empleados son AWStats, StatCounter y WebAlizer. Ambos son bastante simples y se limitan a dar datos sin ofrecer ningún tipo de análisis de los mismos.

Actualmente existen servicios más avanzados, que ya no puede considerarse servicios estadísticos, al ofrecer valores añadidos, y que son completos sistemas de análisis de la información de los visitantes. Entre estas herramientas están: Omniture, WebTrends, Woopra, y la gratuita pero muy potente Google analytics. (Ver ilustración 2)

Google Analytics es una herramienta orientada a conversiones, es decir, a analizar la manera en que las campañas de marketing online influyen en los resultados del sitio, desde un punto de vista de conversión de visitas en clientes o usuarios del sitio. Por desgracia, dentro del marketing online que cubre la herramienta, el posicionamiento en buscadores no está considerado como el tráfico generado por la publicidad en buscadores, email marketing, publicidad en blogs, banners, etc.

Esto se traduce en que el tráfico directo, aquel que proviene de escribir la dirección de la web en la barra de direcciones del navegador, no es tenido en cuenta si, en algún momento durante los 6 meses anteriores, la visita se realizó desde otra fuente de tráfico.

Más claramente, si una visita accede a la web por medio de un buscador cualquiera, desde un enlace en un email ó publicidad en internet, y durante los siguientes 6 meses accede a la web por tráfico directo, esta visita se atribuye al origen inicial de la visita, tomando como palabra clave de acceso aquella que generó la visita original.

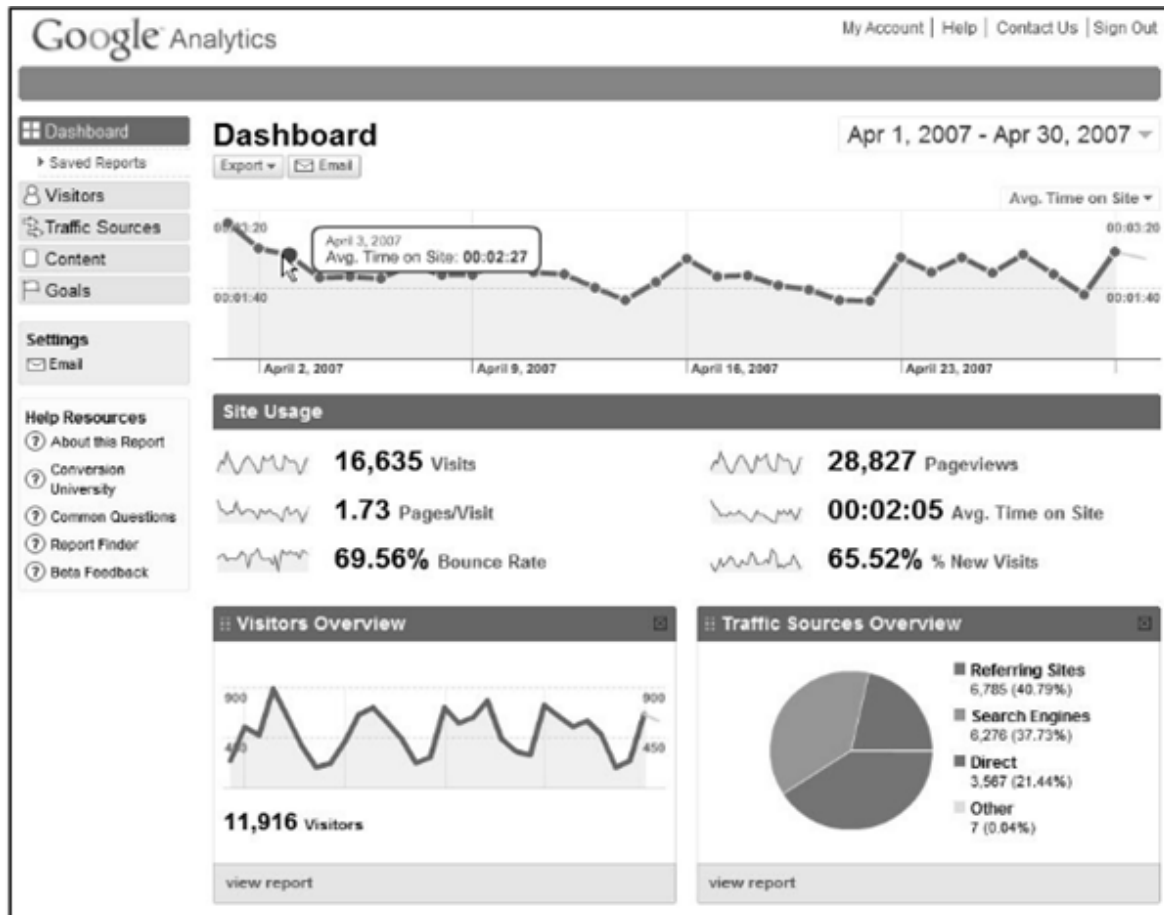


Ilustración 2: Captura del sitio de Google Analytics

## b) Email marketing con permiso

Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 Permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

El uso del email marketing ofrece interesantes ventajas sobre otros sistemas tradicionales de marketing. A continuación se detallan algunas de estas ventajas:

### **1. Costo reducido**

El uso del email marketing ayuda a las empresas a reducir costos en las campañas de marketing con la herramienta adecuada, las empresas y particulares ahorrarán en imprentas, diseño de creatividades, mensajería.

Además, el costo de la inversión es mínimo, ya que el uso de este tipo de herramientas tiene un precio muy económico y en todo momento las empresas conocen el número de usuarios que reciben los correos, por lo que pueden conocer de antemano el tipo de servicio que mejor se adapta a sus necesidades.

### **2. Personalización del mensaje**

Una correcta personalización del mensaje que se quiere transmitir puede ayudar a lograr el éxito de la campaña. Gracias a este sistema de marketing, se podrá personalizar cada mensaje dependiendo al tipo de público al que vaya destinado.

### **3. Medio de comunicación directo**

El mensaje lo reciben exclusivamente las personas a las que va dirigida, sin la necesidad de tener que pasar algún tipo de filtro que puedan hacer que la campaña no llegue o se retrase.

### **4. Sin límites en el volumen de información**

El uso del correo electrónico como plataforma de marketing permite enviar amplia información en cada uno de los emails enviados. Además, siempre se incluyen enlaces en el correo, que llevan a webs ó landing pages<sup>26</sup> con mucho más contenido para el usuario.

---

<sup>26</sup> Landing page: Es una página web a la que se llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal ó algún banner ó anuncio de texto situado en otra página web ó portal de internet.

## **5. Uso de alto número de formatos**

El marketing no tiene por qué ser sólo texto e imágenes, sino que gracias al uso del email permite utilizar otros interesantes y atractivos formatos para los clientes como es la inclusión de vídeos, encuestas, noticias, suscripciones a eventos.

## **6. Se trata de un medio poco intrusivo**

El uso de elementos de marketing como los banners puede ser mal visto por los usuarios ya que suelen ser elementos muy intrusivos a la hora de moverse por la red, pero por norma general, los usuarios que reciben en sus cuentas de correo estos emails lo hacen porque previamente se han suscrito a ello.

## **7. Medición muy completa de los resultados**

En una campaña de marketing tradicional se pueden medir los resultados, pero no con tanta exactitud como con el email marketing, ya que este sistema permite medir en tiempo real el resultado de la campaña, lo que permitirá realizar un análisis inmediato, permitiendo conocer qué es lo que falla, donde se puede mejorar y si la inversión ha sido rentable.

### **c) Redes Sociales**

Los avances tecnológicos han generado un ritmo acelerado de cambio en el marketing, tanto en la oferta de productos como en los canales de comunicación.

Determinando los retos de los investigadores para entender la naturaleza de esos cambios y su impacto en las empresas ya anticipaban algunos de los diferentes tipos de marketing que tendrían un desarrollo importante en el mundo empresarial, incluyendo entre ellos el marketing relacional, el data base marketing (Marketing de base de datos) el marketing electrónico, el interaction marketing (marketing interactivo) y el network marketing.

Porter, M.<sup>27</sup> a su vez, afirmaba que la tecnología de Internet puede ser capaz de fortalecer las ventajas competitivas de una empresa mediante la unión de las actividades en un sistema más característico y único, aunque es poco probable que Internet en sí mismo suplante las ventajas competitivas existentes.

El fenómeno de las RSD se enmarca en el hecho que los cambios tecnológicos han traído transformaciones tanto para las personas como para las empresas, contribuyendo a la eliminación de barreras y permitiendo a las personas interactuar y comunicarse de forma más conveniente y rápida.

La importancia que están alcanzando las RSD en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que éstas han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores del año 2008.

Dentro de las diferentes aplicaciones que presenta Internet, las RSD son las que han experimentado mayor crecimiento en los últimos años, generando expectativas en las empresas sobre el uso que pueden hacer de ellas para alcanzar objetivos de marketing.

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión.

---

<sup>27</sup> Porter, M. (2008). Estrategia Competitiva, Grupo Editorial Patria, México

Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media. Las redes sociales digitales se configuran como la herramienta del mundo del Internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

Pero la comunicación con los clientes y la publicidad no son las únicas formas que tienen las empresas para aprovechar las redes sociales como herramienta de marketing, puesto que éstas pueden proveer de datos de comportamiento natural de los usuarios. Así, los perfiles y datos desde las redes sociales pueden ser recolectados a través de técnicas de recogida automática, por medio de datos proporcionados directamente por la compañía, lo que permite a los investigadores explorar a gran escala patrones de amistad, uso y otros indicadores visibles.

Las empresas también están utilizando las redes sociales en aspectos de marketing como la construcción de reputación de marca y relaciones con los clientes, para comunicarse con sus clientes y seguidores, para comercializar productos del mundo real en mundos virtuales a través de la plataforma y para la investigación y la medición de la satisfacción del cliente.

Aunque las empresas que están utilizando las RSD como una herramienta de marketing pueden medir algunos elementos de la interacción con los consumidores tales como el número de visitas o las veces que un anuncio es presentado a un usuario (impresiones), no está todavía claro que el impacto estratégico táctico sea alto, pues se ha de realizar una medición más exhaustiva y cuidadosa del valor real recibido por los anunciantes.

Las RSD permiten a las empresas abordar de forma oportuna y directa a los consumidores finales a un costo relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que se puede lograr con herramientas de comunicación más tradicionales. Esto hace que las RSD no sólo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales.

Harris y Rae<sup>28</sup> sostienen que las empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo de las RSD y que consideren el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa. Además, estos autores insisten en que las RSD jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del marketing, que pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización.

Por todo lo anterior, las RSD son una realidad social y empresarial, y que su estudio es interesante para determinar cómo las empresas pueden hacer uso de ellas en pro de la consecución de los objetivos de marketing.

## **C.2. Uso de las Redes Sociales en El Salvador**

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 el grafico para poder tener un mayor market coverage (cobertura de mercado). (Ver gráfico 1)

---

<sup>28</sup> Harris, L. y Rae, A. (2009), Uso de las Redes sociales como herramienta de Marketing, Emerald Group Publishing, EUA

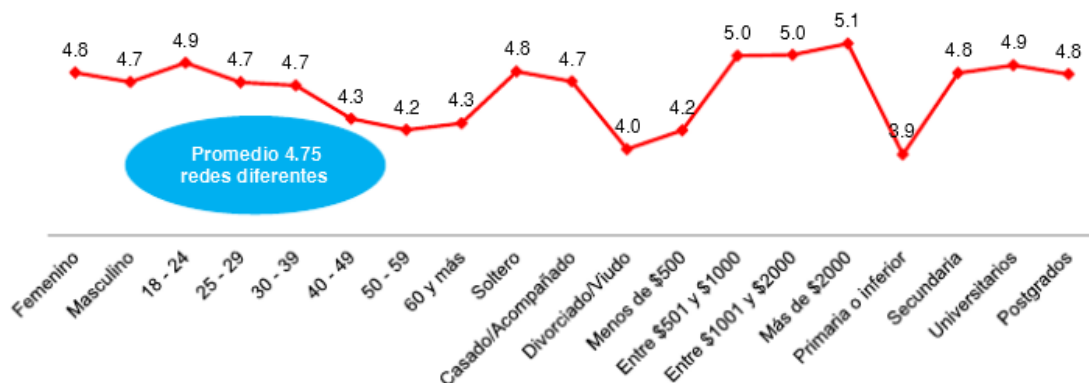
**Gráfico 1: Uso de las redes sociales en el salvador**



Fuente: Analitika Market Research

Entre mayor sean los ingresos familiares, mayor será el número de redes sociales que los internautas utilizarán; en otras palabras, en los estratos más altos existe mayor “cyber cultura” y necesidad de mantenerse conectado y en constante comunicación con sus amigos, familiares, etc. Por otra parte, el número de redes sociales parece declinar conforme aumenta la edad. (Ver gráfico 2)

**Gráfico 2: Número de cuentas usadas por usuario**

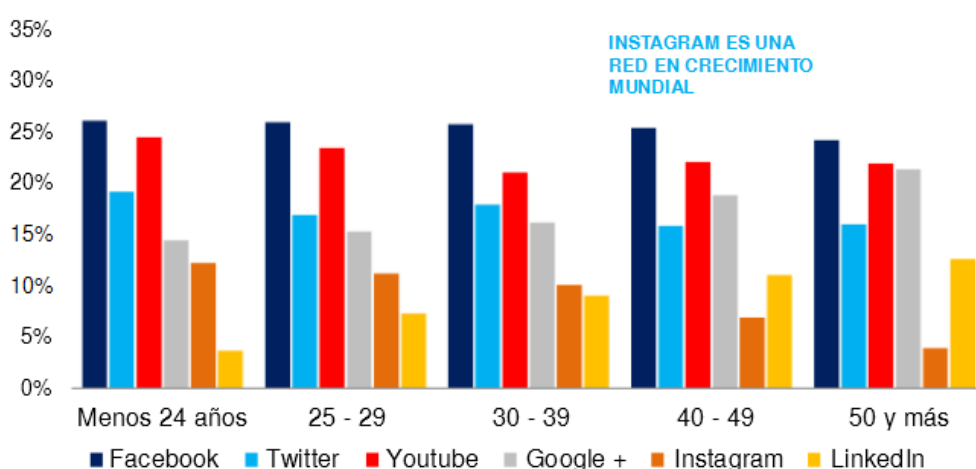


Fuente: ANALITIKA Market Research



Los salvadoreños se interesan más por el contenido visual, instagram (ver gráfico 3) es una red social de uso principal entre los menores de 30 años, en ella la frase “una imagen vale más que mil palabras” se ajusta perfectamente a la utilidad de dicha red social (los “millennials<sup>29</sup>” disfrutan más compartir y comentar fotografías). LinkedIn, por tratarse de una red profesional, es preferida por usuarios de mayor edad y para los negocios B2B (negocio a negocio).

**Grafico 3:** Uso de la red Instagram por edades



Fuente: ANALITIKA Market Research

### C.3. Mobile Marketing

El Mobile marketing ó marketing móvil es un concepto muy actual que cada vez cobra mayor importancia en las estrategias de marketing de las grandes empresas, pero que también está al alcance de los pequeños empresarios.

Al hablar de Mobile marketing se refiere a todas aquellas acciones de marketing en las que están involucrados los dispositivos móviles. Actualmente, suele ser considerado como una extensión del marketing online y como una parte del marketing digital, debido a la penetración que Internet y los dispositivos inteligentes tienen en el mercado. Las capacidades de expansión de los dispositivos móviles también permiten a los nuevos tipos de marketing interactivo.

<sup>29</sup> Millennials: Generación de personas que actualmente poseen entre 20 y 35 años de edad.

### ***C.3.1. Elementos básicos del Mobile marketing***

Las opciones de realizar campañas promocionales dirigidas a dispositivos móviles son cada vez más frecuentes. Entre ellas, destacamos las siguientes:

#### **1. Aplicaciones (Apps)**

Una aplicación es una pequeña pieza de software que realiza una determinada acción, como actuaciones en redes sociales, juegos, calculadoras de todo tipo, compras, etc. Las posibilidades de hacer una campaña promocional en base a una aplicación son inmensas.

#### **2. Publicidad móvil**

Las aplicaciones abren un campo enorme para la realización de campañas publicitarias dirigidas a dispositivos móviles, al igual que amplio desarrollo de “responsive web design”.

#### **3. Mobile commerce**

El comercio electrónico ha evolucionado de manera exponencial en los últimos años gracias a los dispositivos móviles. La adaptación de los sitios de compras para móviles abre un gran mercado de posibilidades para los vendedores.

#### **4. Los códigos QR**

Los códigos QR permiten aplicar técnicas de mobile marketing a métodos más tradicionales, como las tarjetas, los folletos, los panfletos, los posters, los envases, etc. Con estos códigos, los usuarios de Smartphone pueden acceder a información, promociones, etc.

#### **5. Servicios basados en geolocalización**

La geolocalización permite a los usuarios encontrar ofertas exclusivas e información muy útil sobre productos y servicios accesibles para ellos.

Es un sistema en el que un usuario cualquiera, que utiliza un dispositivo de fácil uso, el cual contiene una serie de características especiales para determinar el lugar exacto en que se encuentra, como también para transmitirlo hacia otros sistemas, haciéndoles saber su ubicación actual.

Sólo a manera de ejemplo, se podría mencionar a los dispositivos GPS, los que son de tamaño pequeño, e incluso vienen integrados en dispositivos portátiles como los teléfonos móviles. Obviamente el dueño del aparato que disponga de dicha tecnología, será el que maneje y gestione la información captada por este tipo GPS.

La información que se registra en dichos dispositivos, vienen a ser del tipo de coordenadas bidimensionales (x,y,) que posteriormente se transmite a un satélite que va guardando la información y ensamblándola para diferentes fines y objetivos.

Éstos datos de posición, tanto de latitud como de longitud, pueden servir para elaborar un mapa con puntos exactos que definirán a un edificio, la posición de un terreno, un negocio, ó simplemente el lugar en donde se encuentra la persona que dispone de este dispositivo GPS. Basándonos en lo que hemos dicho anteriormente, la localización geológica de un punto determinado puede verse planteado de 2 formas diferentes, siendo una de ellas la directa, y la otra referencial.

*La geolocalización directa*, es aquella que queda definida por cada uno de los puntos que se han tomado y captado por parte de estos dispositivos GPS. En cambio *la referencial*, es aquella que se tiene como una correlación calculada entre 2 puntos fijos existentes.

En cuanto a los usos y beneficios de una geolocalización, se puede mencionar a la posibilidad de rastrear un objetivo por medio de esta tecnología que se apoya en los datos que se registran en el satélite; generalmente, esto se le encuentra integrado en algunos vehículos que incorpora este tipo de dispositivos, para que sean detectados en un momento determinado que el usuario desee.

Los amantes de las redes sociales, hoy tienen la posibilidad de postear en sus estados el lugar exacto en que se encuentran, gracias a los datos entregados por el GPS de sus dispositivos portátiles. Se trata de una función implementada en varios servicios, y que promete llegar a otros en corto tiempo.

#### **C.4. Geolocalización**

Los negocios hoy en día han de estar en Internet y ese “estar” no implica únicamente tener una página web sino estar visibles para el usuario. Para ello es necesario que tengan su espacio virtual en la red pero además es cada vez más importante la capacidad que se tenga de interactuar con el cliente y aquí es donde aparecen las herramientas de geolocalización social.

Se trata de unas herramientas sociales basadas en dispositivos móviles que cuentan con geolocalización (GPS), donde los usuarios generan su propia red de confianza con quien comparten localización y opiniones de los distintos sitios que visitan. Pero también es un juego que se basa en la reiteración. Cuanto más frecuentas un lugar concreto, mayor rango tienes. Y a partir de ahí, se compite por alcanzar diferentes niveles y se presume de ello.

El funcionamiento de estas herramientas de geolocalización social es muy sencillo. El usuario debe disponer de un móvil con GPS que esté conectado en todo momento. Cuando llega a un establecimiento abre la aplicación e identifica si ese negocio está ó no en la misma.

En caso de no estar puede crearlo el mismo autenticando que la localización que indica el móvil es correcta, indicando el nombre del negocio y por último asignándole una categoría (en este caso alojamiento, restaurante, oferta complementaria, recurso turístico, etc.).

En caso de si está el usuario hará lo que se denomina un checking, es decir, indicar con el GPS que se encuentra en ese mismo sitio y tendrá la posibilidad de aportar información de tipo fotográfica pero también en forma de texto, de modo que pueda indicar su opinión sobre el mismo.

La clave está en que esa información es compartida inmediatamente con la gente que tiene agregada en esa herramienta, que en si misma conforma una red social del usuario. Además también puede compartirlo tanto en Facebook como en Twitter, ampliando el círculo y llegando a más personas.

El cliente se convierte así en un *prosumer*, no sólo consume el producto, servicio del negocio sino que también produce información, objetiva y subjetiva, sobre el mismo y por tanto tiene capacidad de prescribirlo a su propia red social que, al conocerlo, es mucho más proclive a confiar en su opinión que en la de la propaganda del establecimiento. Una de las características de estos servicios es la entrega de gafetes es decir galardones que el usuario puede coleccionar como muestra de su interacción.

Algunos beneficios de la geolocalización son los siguientes:

- ✓ Los clientes brindan presencia constante y se genera marketing viral.
- ✓ Se abren puertas a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- ✓ Se hace un seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- ✓ Conexión con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.
- ✓ Aumento de la fidelización del cliente.
- ✓ Desarrollar una relación más profunda y directa con los clientes.

- ✓ Feedback constante, las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- ✓ Posibilidad de medir el tráfico y ROI del negocio.

#### **C.4.1. Herramientas más populares en la Geolocalización**

- **Foursquare:** Nació en marzo de 2009 y este año ha alcanzado los diez millones de usuarios en el mundo y más de 400.000 negocios dados de alta en esta plataforma. Dispone de muchos más usuarios pero sus funcionalidades son más limitadas, además se basa principalmente en el concepto de juego y competición.

- **Gowalla:** Es semejante al anterior pero tiene menos usuarios y más funcionalidades, pudiendo crear rutas y su objetivo no es tanto la competición como generar un mapa de experiencias del usuario que comparta en su red.

Pero el resto de medios sociales también están intentando llegar a la geolocalización social desde sus plataformas: Google +, la nueva herramienta que ha irrumpido con fuerza en el mercado es un acercamiento del buscador Google a los fenómenos sociales. De momento sólo está disponible para personas pero en los dispositivos móviles tiene la opción "Nearby" que geolocaliza a usuarios y comentarios a nuestro alrededor y seguramente será el anticipo de una nueva herramienta de geolocalización social.

- **Facebook Places:** Es el medio social por excelencia, con más de 800 millones de usuarios por todo el mundo. Pretende generar un mapa de negocios de los usuarios de esta herramienta en el que se identifique el uso "social" que se le da a estos espacios. Tanto la interface web como los dispositivos móviles disponen la opción de geolocalizarse como persona, negocio e interactuar con nuestra red. En estos momentos Facebook acaba de anunciar que abandona su estrategia con Places para centrarse en otras funcionalidades tras la aparición de Google + y la consolidación de Foursquare.

### **III. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

#### **A. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA**

Es muy útil analizar las webs de empresas del sector ó de sectores afines que aporten ideas para realizar un proyecto web. Si hay una herramienta útil para conocer lo que hace la competencia, ésta es la red de internet.

Todo está al alcance de unos cuantos clicks; sólo hay que saber buscar, seleccionar buenas páginas webs y analizar con detalle sus contenidos. Es lo que se denomina benchmarking (aprender de la competencia comparándose con ella), que en el mundo Internet cobra todo su valor y que será de enorme utilidad para transmitir al consultor informático cómo se quiere desarrollar la web.

A la hora de analizar las webs de los competidores conviene apuntar alto, es decir, elegir empresas que tengan mayor tamaño e imagen de marca que la nuestra, e incluso las líderes del mercado. Así, por ejemplo, para realizar el análisis de la competencia de la web de una empresa de artesanías se puede establecer la comparación con empresas nacionales e internacionales, entre ellas, algunas de reconocido prestigio.

Antes de poder analizar competidores de mercado se deberá encontrarlos y saber quiénes son y cuántos son. Se establecerá una plataforma digital para trabajar con entornos digitales que sean de utilidad para la empresa.

Conocer y definir quiénes son, servirá de ayuda para saber cómo investigar a la competencia. Conocer cuántos son, permitirá estimar una tasa de participación de mercado (market share) con el fin de determinar si el mercado no se encuentra ya demasiado saturado. Algunas formas de buscar a los competidores online: Buscar en Google, en las redes sociales, y preguntar en foros.

Para buscar en Google a la competencia, así como en las redes sociales, se deberá previamente encontrar la palabra clave que define al nicho ó negocio. Se trata de utilizar herramientas como el planificador de palabras clave de AdWords<sup>30</sup> para saber cómo buscan en Google a los clientes potenciales.

Suponiendo que el competidor tenga una web institucional se podrá estudiar los call-to-actions (CTA) (llamadas a la acción) para ver cuál producto/servicio tiene mayor importancia en su estrategia de marketing digital.

Los CTA más importantes se encontraran en el cuerpo central del sitio web ó en la barra lateral. Todo esto permitirá saber cuáles productos/servicios tienen mayor importancia para nuestra competencia y evaluar si competir ó no con ellos. Indirectamente sabremos a cuáles productos/servicios los competidores no le están prestando atención; significa que se tiene vía libre para ocupar ese espacio vacío si fuera rentable.

Descubrir cuál es el público objetivo de la competencia será útil a la hora de definir los canales de difusión. (Redes sociales, difusión en el blog, publicidad tradicional, de pago, etc.)

## **A.1. Descubrimiento de clientes de la competencia**

### *a) Analizar el contenido:*

Leer los posts principales del blog de la competencia para entender qué temáticas tratan, si usan lenguaje técnico o no, ver qué mensaje funciona mejor, si se incluyen diferentes formatos (video, audio, imágenes, presentaciones, etc.), analizar el perfil de quiénes comentan para luego intentar detectar las palabras clave que se quiere posicionar.

---

<sup>30</sup> AdWords: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.



*b) Estudiar las redes sociales:*

Analizar manualmente el perfil de los seguidores de Facebook, Twitter y otras redes sociales nos dará una visión que complementa el punto anterior. Se podrá conocer intereses, datos demográficos, a qué se dedican y hasta saber quiénes son los clientes de la competencia.

Cuando se haya encontrado y analizado los clientes de la competencia se deberá trazar un perfil general (un resumen de características). El objetivo es definir a qué público-objetivo se dirige cada producto ó servicio de la oferta. Investigar cómo atrae el tráfico gratuito la competencia se dividirá en dos para simplificar al máximo en: atraer tráfico gratuito creando contenido y desde las redes sociales.

*c) Análisis de la competencia local:*

Sobre la principal competencia local web, se encuentra que es bastante conocida y competitiva, que ofrece precios razonables tanto de los productos ofertados como de los envíos, también como fortaleza presenta un amplio portafolio de productos para diferentes gustos y edades, como debilidad no tienen tiempos de envío. Por su parte *ArteMayaPipil*<sup>31</sup>, es solamente un enlace entre cliente y proveedor, cabe mencionar que la calidad de los productos es excelente debido a esto han logrado incursionar en el difícil mercado mexicano abriendo así una tienda y distribuir desde ahí hacia Estados Unidos tanto artesanía mexicana como salvadoreña lo que les permite ser competitivos en cuanto a los tiempos de entrega y los costos de envío.

*La Piskucha*<sup>32</sup>, nace como una iniciativa para abrirles espacio a los artesanos emergentes en El Salvador. Cuentan con artesanía moderna y contemporánea proveniente de diferentes lugares dentro del territorio nacional, ofreciendo a los clientes una extensa variedad de productos con diferentes materiales y técnicas. Su sitio web es muy actualizado cuentan con un blog y 2 sucursales.

---

<sup>31</sup> Información tomada de <http://www.artemayapipil.com/> en fecha 27/9/2016

<sup>32</sup> Información tomada de <http://lapiskucha.com/blog-de-la-piskucha/> en fecha 27/9/2016

*La palma*<sup>33</sup>, es un sitio web que contiene información de todos los talleres artesanales del departamento Chalatenango, es una página web que no cuenta con contenido informativo ni tampoco muestra al usuario galería de imágenes de los productos artesanales que son comercializados en el Municipio de la Palma Chalatenango La página web es creada en el 2005 con el objeto de comercializar con distribuidores mayoristas los productos artesanales a nivel local e internacional.

Los artesanos, desde sencillos talleres familiares hasta formales empresas, mantienen importantes centros de producción para la economía de los pueblos de donde son originarios, elaborando productos que constituyen verdaderas obras de arte tradicional y contemporánea. La página web es un enlace para comercializadores y distribuidores, en la cual el cliente interesado llena sus datos en una ficha y posteriormente se ponen en contacto con él y así se lleva a cabo la transacción según sea la necesidad del interesado.

*d) Análisis de la competencia regional:*

Artesanos<sup>34</sup> es una página web originaria de Argentina comercializa y distribuye artesanías de países Centroamericanos menos de El Salvador y Países Suramericanos como: Brasil, Argentina, Perú y Chile. Esta es un enlace directo entre los productores y los clientes, este goza la oportunidad de observar los diferentes productores según el rubro y hacer el contacto directo con ellos.

Se tiene un competidor con una página que no es llamativa ni de fácil acceso, y posee artesanías regionales; como ventaja muestra los precios e incluso tiene descuentos por compras de altos volúmenes, pero al momento de hacer la compra, ésta no se puede realizar y le pide al usuario ponerse en contacto con el proveedor vía e-mail, lo que también puede desalentar al consumidor para realizar cualquier compra.

---

<sup>33</sup> Información tomada de <http://www.lapalma.com.sv/artesantias/tienda> en fecha 27/9/2016

<sup>34</sup> Información tomada de <https://artesanos.com/> en fecha 28/9/2016

## **B. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA EMPRESA**

Cabe destacar, que la empresa "la campiña" no posee ningún activo digital, es decir, cualquier elemento de su propiedad que tenga relación al uso tecnológico de las actividades comerciales a través de la red de internet. De igual modo, se conoce que tiene una fanpage de Facebook, sin actualizar desde hace más de 5 años, por lo que no genera ningún valor sustancial para dicha empresa.

De igual manera, dicha empresa no posee la parte principal de todo ecosistema digital, la página web. Esta herramienta servirá de base como evidencia física/virtual para poder informar, publicar e interactuar con el público. Esta es parte de una estrategia que busca integrar diferentes activos digitales como blogs, redes sociales, y otros para que brinde valor a la empresa, así como también, al consumidor.

Las 3 redes sociales principales son: *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*; Pero, existen otras como *Pinterest*, *Instagram*, ó *Snapchat* que van en aumento fortaleciéndose con una generación de usuarios jóvenes (edades entre 15 y 20 años).

Para el presente caso, se establecerán un máximo de 5 redes sociales, dispersadas en función de informar, publicitar, e interactuar con la comunidad que siga la página ó sea parte del segmento de posibles clientes.

Por la naturaleza del modelo del negocio sujeto a la investigación, se optará por utilizar las siguientes redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*; junto con estas, se propone utilizar microsistemas web como las páginas de aterrizaje (*Landing Pages*) que representaran elementos asociados a un optimizado sitio web que servirá para mostrar contenido de calidad (informar), dar a conocer la variedad de productos de la marca "la Campiña" y promociones (Publicitar), y mantenernos cerca de la comunidad (Interactuar).

## C. DETERMINACIÓN DEL TARGET

### C.1. Demográfico

El target ó público objetivo es el segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto y servicio. La acción de búsqueda de ese Target se denomina segmentación de mercado, el cual se conforma por el total de individuos al que definimos grupo de consumidores potenciales que son el objetivo de estudio.

Definir el target es separarlo del resto, individualizarlo y analizar sus características específicas. Para esto analizamos al consumidor ideal, es decir, la persona concreta que adquirirá nuestro producto. Las variables que se toman en cuenta son:

- **Edad:** Se puede resolver en intervalos de tiempo. Por ejemplo: de 30 a 55 años, de 25 a 35 años, mayores de 60 años, etc.
- **Sexo:** Hombre/ mujer.
- **Nivel Socioeconómico:** Está determinado por varios factores económicos como el nivel de ingreso familiar, el lugar donde vive, si posee auto y que marca, y también factores sociales como el nivel de estudio alcanzado, ocupación, etc.

El target objetivo para “La Campiña” está dividido en 2, los turistas extranjeros que visitan el país y los turistas nacionales, el mercado meta se divide ya que son 2 tipos de clientes diferentes entre sí, con distinto poder adquisitivo, diferentes status y clase económica pero con gustos similares a las artesanías.

Tabla 1: Perfil demográfico del turista extranjero

Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Femenino</li> <li>✓ Masculino</li> </ul>
Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 18-23 años</li> <li>✓ 24-28 años</li> <li>✓ 29-33 años</li> <li>✓ 34-38 años</li> <li>✓ 39-43 años</li> <li>✓ 44-48 años</li> <li>✓ 54 años a mas</li> </ul>
Clase Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase Alta - Media</li> <li>✓ Clase Media - Alta</li> <li>✓ Clase Media - Media</li> </ul>

Fuente: Ministerio de Turismo, CORSATUR, Unidad de inteligencia de mercado

Tabla 2: perfil demográfico del turista nacional

SEXO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Masculino</li> <li>✓ Femenino</li> </ul>
EDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 18-24 años</li> <li>✓ 25-30 años</li> <li>✓ 31 a 45 años</li> </ul>
EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bachilleres</li> <li>✓ Universitarios</li> <li>✓ Profesionales</li> <li>✓ Amas de casa</li> <li>✓ Algunos con maestrías u otros estudios</li> </ul>
INGRESOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ .500 a \$1000</li> </ul>
SITUACIÓN LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Laboran en la empresa privada</li> <li>✓ De manera independiente</li> <li>✓ Y realizan otras actividades.</li> </ul>
GASTO PROMEDIO Y DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ \$100 distribuido entre alojamiento, Transporte, regalos, recuerdos y artesanías</li> </ul>
CLASE ECONOMICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clase Alta - Media</li> <li>✓ Clase Media - Alta</li> <li>✓ Clase Media - Media</li> </ul>

Fuente: Ministerio de Turismo, CORSATUR, unidad de inteligencia de mercado

## C.2. Tipo de Industria

Las artesanías son expresiones culturales que son parte de una de las industrias de mayor proyección internacional, debido a que estos productos son representativos de la cultura de un país y logran diferenciarse por su calidad e innovación.

La transformación de los recursos naturales vienen evolucionando con el tiempo desde épocas muy antiguas, las civilizaciones humanas han sido creativas para modificar materia natural en objetos que sirven para solucionar necesidades ó problemas que surgían en su momento. Por ejemplo las armas para la caza como las lanzas, hachas, cuchillos, ó flechas con las puntas hechas de obsidiana<sup>35</sup> y otros objetos que también les ayudaban a alimentarse, defenderse y principalmente las expresiones artísticas que se creaban para rendir tributo a deidades.

Las actividades artesanales responden básicamente a necesidades culturales, religiosas, decorativas, sociales y culturales. El ramo de las artesanías se ha expandido a nivel internacional, dada la alta calidad, la diferenciación y diversidad que brinda la oferta de dichos productos. El arte salvadoreño es apreciado por la delicadeza de los detalles, el colorido representa la autenticidad y la idiosincrasia de El Salvador<sup>36</sup>.

Puede decirse que las empresas y talleres artesanales del país son parte del sector productivo informal. Rubro que genera importantes oportunidades de empleo y de capacitación de mano de obra especializada, así como también, generador de divisas al considerar estas actividades como un sector emergente en el mercado de las exportaciones<sup>37</sup>.

El objetivo consiste en garantizar que los conocimientos y técnicas inherentes de la artesanía tradicional se transmitan a las generaciones venideras, de modo que ésta se siga practicando en las comunidades, como medio de subsistencia y como expresión de creatividad e identidad cultural.

La Industria artesanal de La Palma tiene la posibilidad de ayudar con el desarrollo, la expansión, y la diversificación de la economía nacional, y también provee una economía auto-sostenible a La Palma. Hoy en día se ve alrededor de 100 talleres, la mitad de los cuales vende solo localmente.

---

<sup>35</sup> Obsidiana: Piedra de origen volcánico, de color negro, con una textura parecida a la del vidrio.

<sup>36</sup> Información tomada de <https://www.casadelasartesanias.com/artesnos-productos.htm> en fecha 27/9/2016

<sup>37</sup> Información tomada de <https://www.eready.org.ni> en fecha 27/9/2016

La importancia de esta industria es significativa porque sirve como fuente de generación de empleo para la región de La Palma, Chalatenango, también, las actividades artesanales se consideran como patrimonio cultural del país y son elementos que generan un especial atractivo al rubro turístico de dicha zona.

En los últimos años, el nivel de exportación en La Palma ha ido creciendo, lo cual indica la posibilidad de una expansión más desarrollada al mercado internacional. Según un estudio hizo por el CEDART<sup>38</sup> indica que ahora aproximadamente un 54% del sector artesanal está exportando sus productos.

### **C.3. Geográfica**

#### ***C.3.1. Generalidades del municipio de la Palma, Chalatenango***

Esta histórica comunidad nace con el nombre de La Palma en el año 1815. En el año de mil setecientos, en el lugar conocido como La Palmita en las riberas del río Nunuapa dio origen el asentamiento. Vino a la zona una comisión humanista que ayudaba a los pobladores a la ubicación de sus asentamientos en los lugares más seguros y estables.

Al ver que la gente de La Palmita tenía problemas de paso del río Nunuapa por ser este muy caudaloso sobre todo en época de invierno, le sugiere a los pobladores de este lugar que se pasen a vivir al otro lado del río, ya que aquí además de ser más seguro es un lugar de mucha belleza natural, una colina que desciende de Cerro Miramundo entre el río Los Juntas y el río Los Tecomates; el lugar es plano con muchas palmeras que a la vez es la materia prima para techar las viviendas.

Esta comisión analizó que este era el lugar más adecuado para ellos, y como señal de aprobación sembraron una Ceiba.

---

<sup>38</sup> Información tomada de <https://www.conamype.gob.sv/> en fecha 27/9/2016

Las familias fundadoras del asentamiento en La Palmita fueron cuatro: Francisco Méndez, Juan Méndez, Pedro Vivas y su hermano también de apellido Vivas luego todas estas familias fundaron la villa en La Palma. Las casas eran de bahareque con techos de palma, en este lugar abundaban las palmas reales que se utilizaban para techar sus casas.

Decidieron ponerle el nombre de La Palma por las siguientes razones:

1. Porque algunos eran originarios de La Palmita.
2. Por ser un lugar de muchas palmeras.
3. Porque las casitas eran techadas con palmas, les decían ranchos de palma.

Durante la administración del Doctor Rafael Zaldívar y por decreto de la cámara de Diputados el 21 de febrero de 1882, elevó a la categoría de Villa, el pueblo de La Palma, en 1890 tenía 2,180 habitantes. Durante la Administración del Coronel José María Lemus y por decreto legislativo N° 292 de fecha 3 de septiembre de 1959 se elevó a la categoría de Ciudad, la villa de La Palma.

En el año de 1984 sirvió de escenario para los primeros intentos de dialogo y conversaciones de paz entre la guerrilla y el gobierno Salvadoreño. La guerra Salvadoreña inicio en 1980 y duró un periodo de 12 años.

Las fiestas patronales son dedicadas a su patrona la Virgen del Dulce Nombre de María. En estas fiestas existe la costumbre de entregar pan, horchata, dulces de leche y la quema de pólvora.

Un aspecto que caracteriza principalmente a La Palma es la fluidez del turismo, ya que es visitada por muchas personas de diferentes partes del país y principalmente por extranjeros.



Sin lugar a duda La Palma continúa siendo un agradable lugar para visitar debido a su clima fresco y bellos paisajes, posee una gran variedad de lugares para disfrutar de una estupenda alimentación, así como sitios de alojamiento para pasar la noche.

El municipio de La Palma, está clasificado según el Ministerio de Turismo dentro de la Ruta del Paraíso Artesanal. Que consiste en una interesante ruta que integra diferentes tipos de atractivos, tales como sitios arqueológicos, altas montañas, pueblos artesanos, lugares eco-turísticos, ciudades encantadoras bellamente decoradas con murales ruralistas, área con amplia oferta de servicios turísticos como hostales, restaurantes, etc.

### ***C.3.2. Características geográficas y poblacionales de La Palma***

La Palma, municipio del distrito de Tejutla y Departamento de Chalatenango, está situado a una altura de 995 m.s.n.m. Ubicada a 85Kms. Sobre la carretera Troncal del Norte, que conduce desde la ciudad capital hasta la frontera El Poy. Su extensión aproximada es de 131.89 km<sup>2</sup>. Sus límites jurisdiccionales son: al Norte con San Ignacio, al Sur con Agua Caliente, al Este con la República de Honduras y los municipios de San Fernando, San Francisco Morazán y La Reina, y al Oeste con Metapán y Citalá, siendo limitado por el río Lempa.

Posee parte de la zona montañosa de El Salvador, gozando de un clima frío. Administrativamente, el municipio está dividido en 8 cantones, 87 caseríos en el área rural y 6 barrios en el área urbana<sup>39</sup>.

El municipio de La Palma, tiene una población aproximada de 20,000 habitantes, 13,000 en el área urbana y 7000 en el área rural. Cuenta la Ciudad de La Palma con un aproximado de 1200 casas.

---

<sup>39</sup> Información tomada de <https://www.mitur.gob.sv/> en fecha 28/9/2016

Los pobladores tienen una constitución física característicamente de piel blanca, ojos claros, cabello rubio, etc. Se dice que en este lugar se concentró un grupo de españoles durante la conquista, dejando los vestigios de su raza.

### ***C.3.3. Surgimiento de las artesanías en el municipio de la Palma***

En 1971 varios artistas, incluyendo al famoso pintor capitalino FERNANDO LLORT, llegaron a vivir al municipio de La Palma buscando una vida tranquila entre los pinos de la zona. Formaron una comunidad de artistas, y a pesar de que no eran tan apremiantes sus necesidades económicas, buscaron actividades que les podían proveer un ingreso y que además aprovecharan sus habilidades artísticas.

Se tiene referencias que en La Palma ya existían artesanías en las que se utilizaban madera y semillas de copinol, que fueron retomadas y valorizadas por este grupo de artistas, creando los diseños que hasta el día de hoy han dado una fuerte identidad a nivel nacional e internacional al Municipio.

Esto dio lugar al impulso y desarrollo de la actividad artesanal, esto dio lugar al primer taller artesanal llamado: “La Semilla de Dios”. En 1977 se legalizó como cooperativa “La Semilla de Dios”, que sirvió como fuente de trabajo para algunos jóvenes que empezaron a desarrollar sus propias habilidades artísticas.

A mediados de los ochenta los jóvenes instruidos en “La Semilla de Dios”, comenzaron a formar sus propios talleres. De esta manera fueron surgiendo, poco a poco, pequeños establecimientos aportando cada uno algo nuevo al entorno artístico.

### ***C.3.4. Las artesanías como base de la economía del municipio***

La economía de La Palma se basa principalmente en las artesanías; el 75% de la población vive de las artesanías y el turismo, y el otro 25% de la agricultura, dedicándose al cultivo de hortalizas, maíz, frijol y café.<sup>40</sup>

Existen alrededor de 100 talleres de artesanías en la localidad, la mitad de los cuales se dedican mayoritariamente a la exportación. El crecimiento de la exportación artesanal en el municipio no corresponde a la tendencia nacional, estando muy por encima del resto del país. Desarrollándose así una industria artesanal que se constituye en el principal generador de empleo local.

## **C.4. Generación y Motivaciones**

Todo anunciante enfrenta el desafío de presentar de manera efectiva sus productos a los compradores. Para lograrlo, debe entender la relación entre el producto y el mercado.

La clave para la prosperidad de una compañía es la capacidad para atraer y conservar a los clientes que estén dispuestos y puedan pagar por los bienes y servicios de la empresa: necesita localizar prospectos de clientes (target): dónde viven, trabajan y se recrean, qué necesidades tienen, cuáles son sus aspiraciones y deseos.

Como es conocido, la publicidad es una de las herramientas de promoción de marketing, y tiene como finalidad comunicar la utilidad de un producto. Utilidad es la suficiencia de los artículos para satisfacer tanto las necesidades funcionales como los deseos psicológicos.

---

<sup>40</sup> Información tomada de <https://www.mitur.gob.sv/> en fecha 28/9/2016

A través de las investigaciones de marketing, se trata de descubrir qué necesidades y deseos existen en el mercado y definir las características generales de un producto a la luz de las tendencias sociales, económicas y políticas, para que el mismo sea capaz de satisfacer del modo más pleno las necesidades y deseos de los clientes.

Ahora bien, existe una jerarquía de las necesidades, pues hay prioridades. En publicidad, el mensaje debe corresponder con la necesidad del mercado de lo contrario el anuncio fallará. Los más frecuentes para una compra, son los motivos originados en forma negativa, como lo son la eliminación y evitación de un problema.

Hay 2 tipos de factores que originan las motivaciones con los que “La Campiña” va a trabajar estos son:

- Las motivaciones de forma positiva
- Las motivaciones de forma negativa

*Las de forma positiva:* son aquellos que responden a dar un gusto personal, comprando algo ya que prometen un cierto beneficio por adquirir el producto, o el producto nos gusta y sentimos el deseo de adquirirlo.

Para “La Campiña” es alguien que gusta de las artesanías porque le encanta tener decorada su casa con cosas de madera ó barro, también debido a que es una persona que dejó el país por algún motivo y quiere tener algo que le recuerde su patria, su motivación se originó en forma positiva debido a que nació de él la compra y no se originó de forma externa.

*Las de forma negativa:* son aquellas que se originan al resentimiento de comprar un producto pero este no cumple las expectativas ó el mismo no es de nuestro agrado, para aliviarla, adquirimos un producto nuevo de reemplazo, y aquellas que se originan de mal sentimiento que se adquieren por compromiso no por necesidad. Hasta hacer la compra, estamos motivados por encontrar ese producto que vaya a darnos el alivio que buscamos.

Para “La Campiña” es alguien que adquiere una artesanía ya que tiene que dar brindar un regalo para algún familiar, amigo o jefe y no tenía más remedio debido a que es un compromiso adquirido, pero este hubiese querido gastar su dinero en otra cosa, su motivación fue originada en forma negativa debido a que se originó de forma externa. Esto implica que son dos mercados distintos, que los anunciantes deben entender y satisfacer con estrategias de publicidad completamente diferentes.

Para “La Campiña” el target generacional por ser productos artesanales que distribuyen no hay una tendencia marcada debido a que por ser gustos no tan comunes no hay algo establecido, por las edades que rondan los consumidores potenciales estos se encuentran entre las generaciones X y Y.

#### **C.4.1. Generación X**

Conocidos también como los “Aquí y Ahora”, nacieron entre 1965 y 1979 les tocó vivir en unos años de vorágine y cambio radical de los estilos de vida, creencias y hábitos en la sociedad. Son personas prácticas, ambiciosas y muy competitivas. Buscan el éxito en un breve periodo de tiempo.

La culpa de todo ello la tiene en gran medida la evolución de los medios de comunicación masivos como la televisión, que inculcaron su forma de ser una serie de ideales que adoptaron como suyos: el reconocimiento público, el éxito personal como consecuencia del éxito profesional a costa de convertirse en auténticos workaholics<sup>41</sup>.

Por su parte los pertenecientes a la Generación X también vivieron una época de crisis económica que les llevó a tener una mentalidad negativa que sobrellevaron transformando sus ingresos en disfrutes y placeres, a sabiendas de que nunca lograrían la estabilidad de sus padres.

---

<sup>41</sup> Workaholics: Es una palabra inglesa con la que se tilda a la persona que es adicta al trabajo de manera compulsiva.

### **C.4.2. Generación Y**

Conocidos también como los “Millennials”, son los nacidos desde 1980 hasta el 2000. Es una generación caracterizada por su unión con el mundo digital, el optimismo y la autorrealización personal.

Los Millennials valoran más disfrutar del camino que el destino final. Trabajan por proyectos con fecha de inicio y fin, donde la pasión y el trabajo van de la mano. Sin embargo no toleran un trato diferenciado por jerarquías: quieren ser tratados como iguales frente a otras generaciones, desde el respeto y el constante feedback.

La creatividad es su mejor arma, entre otras cosas por el desarrollo de nuevas profesiones, y son impacientes por el entorno instantáneo y digital en el que se mueven: consumen grandes volúmenes de información y trabajan por proyectos con inicio y fin.

### **C.5. Aspiraciones y Objetivos**

Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones, países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. Desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones. Este personaje es el destinatario de la actividad económica que mueve enormes cifras de dinero por año.

Los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes. Existen dos factores importantes que los turistas toman en cuenta al momento de elegir una artesanía: la búsqueda de lo más representativo de la cultura del lugar y la búsqueda de variedades y estilos.

Por lo general el turista nacional y extranjero busca atractivos históricos culturales reconocidos, por lo que no consideran necesaria la compañía de un guía turístico. Las personas que visitan el Municipio de la Palma Chalatenango suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar.

Lo anterior se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados, para guardar un recuerdo que compartir luego. Asimismo, la accesibilidad es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos y culturales prefieren elegir aquellos que sean más fáciles de llegar.

Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes. Por otro lado los turistas buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales. No obstante, muestran un interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan. Desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos.

Asimismo, muestran interés en: Aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan. Conocer descubrimientos arqueológicos Conocer diversos aspectos de la cultura de los países.

Dentro del segmento de mercado se incluyen viajeros de entre los 20 y 34 años generación llamada millennials que ganan su propio dinero, son seguros de sí mismos, innovadores, participativos y se dan todos los gustos. Son personas independientes que consumen marcas como Apple, Nike, Sony, Samsung, entre otras. Suelen asistir a fiestas, recitales y capacitaciones de su interés sin importar el costo del evento.

La también llamada Generación "Y" es amante de la buena comida, y marcan tendencia en un mercado altamente competitivo. Son personas selectivas y cambian ligeramente sus gustos. Comparten lo que hacen en todo momento en las redes sociales más populares y la tecnología forma parte de sus vidas. Aman lo creativo, el arte, son curiosos y viajeros frecuentes. Esto los lleva a tener una vida de disfrute y viven experiencias constantemente.

Es importante tener en cuenta que el mercado objetivo tiene limitaciones en cuanto a tiempo, dinero, peso y espacio, es por esto que los productos se elaboraran en medidas y peso que permitan un fácil transporte a precios competitivos que sean asequibles al mercado en general.

## **C.6. Actitud y Comportamiento**

Uno de los puntos importantes para el Marketing, y para una empresa en general, es que el consumidor elija su producto de entre la gran variedad que existe, una vez que surge la necesidad de adquisición y compra. Para poder llegar a ser la elección del consumidor, se pasa por el proceso de segmentación y a continuación se estudian las necesidades del target.

El siguiente paso será conocer la personalidad del consumidor, para poder entender qué influye en él a la hora de escoger un producto y no otro, para "La Campaña", es conocer que influye en una persona al momento de la compra que quiera adquirir una artesanía, ya que hay 2 tipos de productos que distribuyen el cliente puede optar por una artesanía hecha a mano de barro o una artesanía hecha a mano de madera debido a que son de distinto material cada persona tiene un gusto diferente.

Una identificación concreta de la personalidad será fundamental para la empresa a la hora de determinar las estrategias de aproximación a los segmentos que constituyen el público objetivo para sus productos.



A lo largo del tiempo, han existido y existe un sinnúmero de teorías tratando de entender y explicar la personalidad de los individuos. Según Kotler, P.<sup>42</sup> la personalidad es un conjunto de elementos y de características internas que determinan y condicionan la forma en que una persona responde a los estímulos de su entorno.

En gran medida, la personalidad está determinada por los genes, que nos proporcionan una gran variedad de predisposiciones. Pero el ambiente y las experiencias de la vida (padres, sociedad, amistades, cultura, etc.) se ocupan de moldear todas esas posibilidades en una dirección u otra.

Por tanto, aunque se cambie la manera ó forma de ser del individuo, siempre será en base a características propias de personalidad con las que se viene al mundo.

### ***C.6.1. Propiedades de la personalidad***

Existen diferentes propiedades de la personalidad, aunque las tres más importantes son las siguientes:

- a) *Las diferencias individuales*: propiedad que se basa en seleccionar y agrupar las características más relevantes de cada individuo. El hecho de tener muchas ó pocas características afectará directamente al producto, ya que si son pocas tenderá a ser más estandarizado; si son muchas se producirá el efecto contrario.
  
- b) *La consistencia y permanencia*: la personalidad es lo que mueve a las personas a hacer unos actos u otros, comprar unos productos y no otros. Dicha personalidad suele ir acompañada de una estabilidad, a no ser que se vea afectada por algún cambio cultural, psicológico, es por eso que es tan importante para las empresas, ya que constituye un factor muy a tener en cuenta en el plan de marketing.

---

<sup>42</sup> Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing, 5ta Edición, Pearson, EUA

- c) *La contingencia ó cambio*: todas las personas evolucionan con el paso del tiempo, y eso también le ocurre a la personalidad. Va cambiando según los acontecimientos que hayan ido marcando la vida; como la muerte de un ser querido, el nacimiento de un hijo, la promoción en un trabajo.

### **C.6.2. Rasgos de la personalidad**

Se conoce que la personalidad influye en el consumidor en el momento de realizar la compra, es una cuestión a tener en cuenta según si el producto es nuevo ó ya lleva tiempo en el mercado; para diferenciar los consumidores innovadores, de los que no lo son, podemos basarnos en los siguientes cuatro rasgos de la personalidad:

- a) *El dogmatismo*: rasgo que mide la personalidad de las personas respecto a cuán abierta es su mente a la hora de adquirir a algo novedoso. Según estudios realizados, se extrae la idea de que a los consumidores más conservadores ó más dogmáticos podrán comprar productos nuevos, siempre que estén destinados a la imagen, y se les presente de forma autoritaria
- b) *El carácter social ó sociocultural*: muestra el grado de atención de los consumidores, viendo que, los consumidores que se centran en sus propios valores y percepciones tienden más a ser innovadores, que los que se basan en opiniones de los demás. A la hora de publicitar un producto, para los innovadores es mejor centrarse en las características del producto y sus beneficios; en cambio, para los menos innovadores la publicidad deberá centrarse en el refuerzo de la aceptación social.
- c) *La amplitud de la categoría*: es el margen de los consumidores asumir riesgos en el momento de adquirir un producto novedoso. Se conoce a los consumidores con mayor margen de riesgo como categorizadores amplios, mientras que los consumidores con bajo margen de riesgo son los estrechos.

- d) *El nivel óptimo de estimulación:* distingue entre dos tipos de consumidores, los que prefieren situaciones novedosas y estimulantes (serán más innovadores); y los que prefieren que sean tranquilas y ordenadas (serán menos innovadores).

Para “La Campiña” las características de la personalidad de los consumidores, son personas vanguardista, que busca un producto decorativo para su hogar, ó para regalar que les atraiga, y estimule, aquellas personas que les guste las artesanías hechas a mano ya sean de barro ó de madera, personas que les gusta vestirse con artículos rústicos, al igual que aquellos extranjeros con gustos nostálgicos que desean tener un recuerdo del país ó que se sientan identificados con ser salvadoreño.

## **IV. INVESTIGACIÓN**

### **A. SONDEO DE LA MARCA (TEST)**

#### **A.1. Definición de Instrumento**

Desde el punto de vista del cliente, una misma marca puede ser percibida de muchas maneras. La gerencia de marca BSI<sup>43</sup> desglosa tres etapas para la percepción de marca, estas son: la percepción cultural, de la comunidad, y la individual.

La percepción cultural valora la marca desde el punto de vista de la cultura (global ó local), por ejemplo google, forma parte de la cultura popular de todo el mundo entero, debido a que es una marca altamente reconocida y es muy difícil que exista alguien que ignore la existencia de dicha marca.

---

<sup>43</sup> Información tomada de <https://www.brandingstrategyinsider.com/> en fecha 29/9/2016

El siguiente tipo de percepción es la de la comunidad, especialmente se hace referencia a las comunidades locales porque representan grupos de personas con mismos intereses y con capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.

De todas estas etapas, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta parte donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayoría de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

El instrumento que se considera como herramienta principal para llevar a cabo la parte investigativa es la encuesta personal, debido a que los datos que se detallan en las respuestas generan conclusiones mucho más sólidas y se evalúan las intuiciones propias sobre la problemática, también, se conoce la opinión pública y se logra comprender de mejor manera al mercado meta.

Por medio de la encuesta se puede medir la conciencia sobre la marca, que se encuentra en la parte superior del embudo estratégico de marketing. Este factor representa el objetivo principal para la utilización de dicho instrumento.

Se tratará de conocer si la marca "la campiña" está bien posicionada en el *top of mind*<sup>44</sup> del segmento de clientes, es decir, si el mercado conoce que la empresa existe y si le consideran una opción viable ó si prefieren a la competencia, especialmente, darle respuesta al porqué de sus preferencias.

Esta percepción aclarará el panorama sobre las acciones que hay que tomar en cuenta para mejorar la situación de la empresa. Por lo que este instrumento busca personalizar la marca, mejorando la identidad de la misma.

---

<sup>44</sup> Top of mind: Término en inglés que hace referencia a la marca ó producto que surge primero en la mente del consumidor.

Con la creciente importancia de los medios sociales en la estrategia de marketing de muchas empresas, las encuestas son una excelente forma de averiguar a qué canales es necesario prestarles una mayor atención. Antes de destinar fondos para cualquier iniciativa ó plan de marketing, es necesario estar seguro de que las estrategias que se están considerando llevarán al taller artesanal "la campiña" al éxito.

Algunas de las ventajas que son fruto de la utilización adecuada de una encuesta puede ser la identificación de aspectos sujetos a realizar modificaciones para su mejoría, por ejemplo, encontrar una mejor ubicación del negocio, mejorar la retención de clientes ó si los precios tienen que sufrir un cambio para impulsar la demanda de artesanías. Por lo que se concentra el tiempo y recursos en lo que en verdad es relevante.

Las encuestas de investigación de mercado ofrecen una forma rápida y accesible de llevar a cabo un análisis con una segmentación específica. La única forma de conservar a los clientes, ó ganar un nuevo negocio es saber exactamente qué quieren los consumidores. Adivinar y guiarse por el instinto no sirve a la hora de lanzar productos ó cuando se desarrolla una acción y especialmente en tomar decisiones importantes que acerquen a dicha empresa al éxito sin condicionarla al fracaso.

## **A.2. Vaciado de Resultados**

La investigación se desarrolló a través de un trabajo de campo efectuado en la región de La Palma, en Chalatenango, y se llevó a cabo mediante la realización de una encuesta a una muestra de aproximadamente 20 personas. Cabe resaltar que los turistas extranjeros que se tomaron en cuenta son los que realizaron por lo menos una compra de artesanías.

La Palma<sup>45</sup>, es un municipio que se destaca por recibir la visita de aproximadamente 7,000 a 8,000 personas por semana. Esto representa una buena afluencia de turistas extranjeros y locales en el lugar, por lo que se aprovechó para realizar el sondeo, que se desarrolló en un perímetro de dos cuadras a la redonda de la plaza artesanal del centro de dicha región, donde se encuentra ubicado el taller artesanal "la campiña".

La encuesta diseñada contiene 4 preguntas relacionadas a la información general y posteriormente 13 preguntas con la finalidad de conocer la opinión personal del encuestado. (Ver anexo 1)

Se destaca que de todas las personas que participaron en el sondeo, solo el 44.44% fueron personas salvadoreñas (8 turistas locales), con un 27.7% fueron salvadoreños residentes en el extranjero (la mayoría de los Estados Unidos), y con otro 27.7% de extranjeros (3 personas de Estados Unidos y 2 de Canadá).

A continuación, se muestran las respuestas que se recopilaron del sondeo desarrollado por medio de la encuesta personal.

### ***A.2.1. Preguntas sobre Información General***

I. Indique su edad dentro de los siguientes rangos:

<b>Opciones</b>	<b>Número de encuestados</b>
18-30 años	7
31-45 años	5
46-65 años	6
<b>Total</b>	<b>18</b>

---

<sup>45</sup> Datos estadísticos brindados por personas residentes y comerciantes de La Palma, Chalatenango

## II. Genero

Opciones	Número de encuestados
Masculino	10
Femenino	8
<b>Total</b>	<b>18</b>

## III. Nivel educativo

Opciones	Número de encuestados
Educación superior	14
Educación básica	1
Bachillerato	3
<b>Total</b>	<b>18</b>

## IV. Indique, ¿En qué rango se encuentra aproximadamente su nivel de ingreso?

Opciones	Número de encuestados
Menos de \$250	3
Entre \$251y \$500	8
Más de \$500	7
<b>Total</b>	<b>18</b>

### ***A.2.2. Información de opinión individual***

#### 1. ¿A qué lugares acude para comprar artesanías?

Opciones	Número de encuestados
La palma Chalatenango	6
Concepción de ataco	2
Nahuizalco	3
San Sebastián, San Vicente	0
Mercado Ex cuartel	7
<b>Total</b>	<b>18</b>

2. ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

Opciones	Número de encuestados
Cada semana	1
Cada mes	4
Cada 3 meses	2
Cada 6 meses	2
Cada año	4
Cuando viaja a el salvador	5
<b>Total</b>	<b>18</b>

3. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

Opciones	Número de encuestados
Madera	7
Barro	6
Textiles	5
Otros	0
<b>Total</b>	<b>18</b>

4. ¿Qué le motivaría a usted a visitar un taller de artesanías?

Opciones	Número de encuestados
Amabilidad con el cliente	3
Variedad en las artesanías	7
Precios	5
Ubicación del lugar	1
Promoción y publicidad en medios digitales	2
<b>Total</b>	<b>18</b>

5. ¿Conoce las artesanías del taller "la campaña"?

Opciones	Número de encuestados
Si	3
No	15
<b>Total</b>	<b>18</b>



6. ¿Es la primera vez que visita artesanías "la campiña"?

Opciones	Número de encuestados
Si	14
No	4
<b>Total</b>	<b>18</b>

7. ¿Qué características debe tener una artesanía para que usted la compre?

Opciones	Número de encuestados
Originalidad	8
Decoración	3
Colores	3
Tamaño de artesanía	0
Paisajes	2
Precios	2
Otros	0
<b>Total</b>	<b>18</b>

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esa artesanía?

Opciones	Monto aproximado
Barro	Entre \$10 - \$30
Textiles	Entre \$20 - \$100
Madera	Entre \$5 - \$50
Semillas	Entre \$2.50 - \$5
Cestería o fibras vegetales	Entre \$5 - \$10
<b>Total</b>	<b>18 encuestados</b>

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del taller la campaña?

Opciones	Número de encuestados
Ferias pueblos vivos	7
Internet/redes sociales	3
Brochures, folletos, volantes	0
Por amistad	5
Otros	3 personas no reconocieron el taller
<b>Total</b>	<b>18</b>

10. ¿Le gustaría informarse sobre promociones que ofrece el taller artesanal la campaña en redes sociales?

Opciones	Número de encuestados
Si	16
No	2
<b>Total</b>	<b>18</b>

11. ¿Cuál ó cuales redes sociales son las que usted le aconseja tener al taller la campaña?

Opciones	Número de encuestados
Facebook	14
Twitter	0
Youtube	0
Instagram	4
Otro	0
<b>Total</b>	<b>18</b>

12. ¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web para la promoción de artesanías la campaña?

Opciones	Número de encuestados
Si	17
No	1
<b>Total</b>	<b>18</b>

### 13. ¿Qué opina usted del negocio que está visitando?

Opiniones
<ul style="list-style-type: none"><li>- No posee un lugar en específico para comprar artesanías, solo se guía por su curiosidad al ver los productos.</li><li>- Pueda que no regrese al lugar para comprar artesanías, porque consume si el producto le atrae.</li><li>- Aconsejan a la empresa que publicite sus productos en redes sociales.</li><li>- Diversidad de opiniones positivas sobre la empresa (bonito lugar, buenos precios y productos)</li></ul>

## B. ENTREVISTA CON LA ENTIDAD

### B.1. Guión de Preguntas

La entrevista es un diálogo entablado entre dos ó más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Para la presente entrevistaremos a la Sra. Martha Solis quien es la propietaria de artesanías “La Campiña” ubicada en la Palma Chalatenango.

La palabra entrevista se deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. Se realizó una serie de preguntas cada una con su objetivo específico para saber más acerca del negocio sobre sus competidores y productos.

El proceso de la entrevista está compuesto por 14 preguntas dirigidas a la propietaria del taller artesanal “La Campiña”. Cada una de ellas se basa en un objetivo ó finalidad.

Para realizar esta entrevista nos reunimos como grupo se sacaron varias ideas y nos hicimos varias preguntas, estas fueron planteadas y se tomaron varios aspectos que pensamos eran convenientes saber del negocio y debido a eso se decidió hacer la entrevista tipo cuestionario, esta fue hecha en el local en la Palma Chalatenango estando todos los miembros presentes del grupo en la cual se obtuvo toda la información solicitada y con la cual se realizara parte de la investigación y detallamos a continuación.

Objetivo de la pregunta 1: Conocer cuánto tiempo tiene Sra. Martha Solís de ejercer como comerciante para saber la experiencia adquirida.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de dedicarse a la comercialización de artesanías?

Objetivo de la pregunta 2: Saber si el negocio se mantiene igual o si es un mercado cambiante.

2. ¿Qué cambios ha notado en el mercado de artesanías?

Objetivo de la pregunta 3: Conocer quienes compran más las artesanías.

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Objetivo de la pregunta 4: Saber cuál es el producto estrella del negocio.

4. ¿Qué tipo de artesanía es la más vendida?

Objetivo de la pregunta 5: Conocer los gustos y preferencia de los clientes que compran las artesanías.

5. ¿Qué piezas de artesanía que comercializa cree que son las preferidas de sus clientes?

Objetivo de la pregunta 6: Conocer cuántos negocios hay en la Palma Chalatenango y con cuantos compite el local.

6. ¿Cuántos competidores tiene “La Campiña” en La Palma?

Objetivo de la pregunta 7: Saber la aceptación de las artesanías realizadas con otro tipo de materiales al tradicional.

7. ¿Cómo ve el comportamiento de la artesanía basada en madera, frutos y semillas como materias primas?

Objetivo de la pregunta 8: Conocer los medios que utiliza el negocio para darse a conocer al público.

8. ¿Por qué medios da a conocer su producto al mercado?

Objetivo de la pregunta 9: Saber cuál es el principal competidor del negocio en la Palma Chalatenango.

9. ¿Cuál es el principal competidor de “La Campiña” en La Palma?

Objetivo de la pregunta 10: Conocer las dificultades que tiene el negocio en la venta de artesanías.

10. ¿Cuáles considera usted que son las mayores deficiencias del sector de artesanías en La Palma?

Objetivo de la pregunta 11: Conocer la demanda de las artesanías en la Palma Chalatenango.

11. ¿Cómo percibe usted el mercado de artesanías en La Palma? ¿Está creciendo ó está disminuyendo?

Objetivo de la pregunta 12: Saber la opinión de Sra. Marta Solís sobre la publicidad en línea.

12. ¿Cree usted que desarrollando un plan promocional en redes sociales impulsaría el posicionamiento de la marca “La Campiña”?

Objetivo de la pregunta 13: Saber si la publicidad en línea ayudara al negocio.

13. ¿Cree usted que mediante los medios digitales se puedan atraer a más clientes?

Objetivo de la pregunta 14: Conocer si el negocio utiliza las redes sociales o que piensa sobre ellas para darse a conocer al público.

14. ¿Considera que las redes sociales son una buena opción para interactuar con el público?

## **B.2. Vaciado de Respuestas**

A continuación se detallan las respuestas satisfactorias obtenidas por la Sra. Martha Solís en la entrevista realizada en el local de “La Campiña”.

Respuesta a la pregunta 1:

Entre 25 a 30 años

Respuesta a la pregunta 2:

Ha bajado mucho la comercialización tanto en las ventas locales como en las exportaciones.

Respuesta a la pregunta 3:

Extranjeros sobre todo los italianos

Respuesta a la pregunta 4:

En el sector de la Palma Chalatenango la artesanía en manta y en madera es la que más se comercializa, pues es la peculiaridad de productos que se encontrará en este lugar.

Respuesta a la pregunta 5:

Las cruces, y cofres son los diseños preferidos por los clientes ya que son los productos originales de donde nació la artesanía de Fernando Llord. La mayoría de clientes busca lo tradicional lo que aún conserva los inicios de esta artesanía.

Respuesta a la pregunta 6:

Alrededor de 30 a 35 talleres y locales que se dedican a la venta de artesanías. El centro de la Palma está lleno de estos negocios pequeños que se dedican a la venta de artesanías.

Respuesta a la pregunta 7:

Innovar producto es una de las cosas que más le llama la atención al cliente, hasta ahorita se han elaborado productos pintados a mano con decorativos de frutos, también se ha incorporado técnicas en las que utilizas arena de mar como decorativo y obtuvo muy buena aceptación en el público.

Respuesta a la pregunta 8:

El único medio es a través de cooperativas y CONAMYPE que se dedica a impulsar mucho la artesanía con el proyecto de pueblos vivos.

Respuesta a la pregunta 9:

Existen varios los principales son las cooperativas y las tiendas que se dedican a vender producto de baja calidad y que por lo tanto lo dan a menor precio.

Respuesta a la pregunta 10:

Que nos hemos encajonado como talleres sólo a quedarse dentro del pueblo, y hay personas que se dedican a comprar y revender productos por lo que la gente ya no visita el pueblo ha disminuido mucho la afluencia que se tenía.

Respuesta a la pregunta 11:

Ha disminuido, el turismo la situación económica también ha colaborado a que la afluencia del turismo haya bajado.

Respuesta a la pregunta 12:

Si indiscutiblemente le falta promoción al taller nuestra peculiaridad no es sólo que vendemos el producto si no que nosotros también contamos con nuestro propio taller en donde elaboramos el producto.

Respuesta a la pregunta 13:

Si considero que promocionar el producto servirá de mucho y ayudaría a que la gente conozca más sobre lo que hacemos.

Respuesta a la pregunta 14:

Si tenemos una pequeña página en Facebook que nos ha ayudado a dar a conocer el taller pero si definitivamente necesitamos más apoyo y mejores ideas de cómo promocionar lo que se hace y darle a conocer a la gente la verdadera herencia de Fernando Llorca.



## CAPÍTULO II

### I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

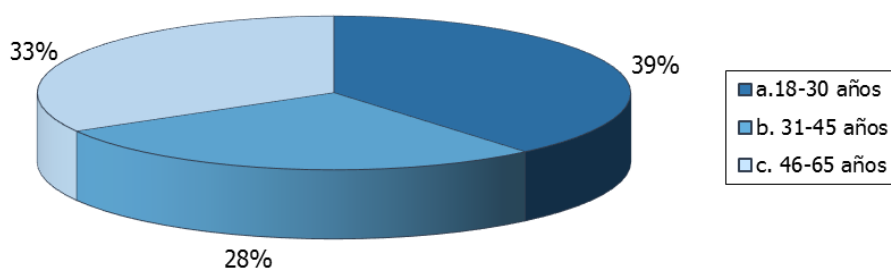
#### A. GRÁFICOS

##### A.1. Gráficos sobre preguntas de información general

I. Indique su edad dentro de los siguientes rangos

Objetivo: conocer el rango de edad que poseen los entrevistados.

**I. Indique su edad dentro de los siguientes rangos:**



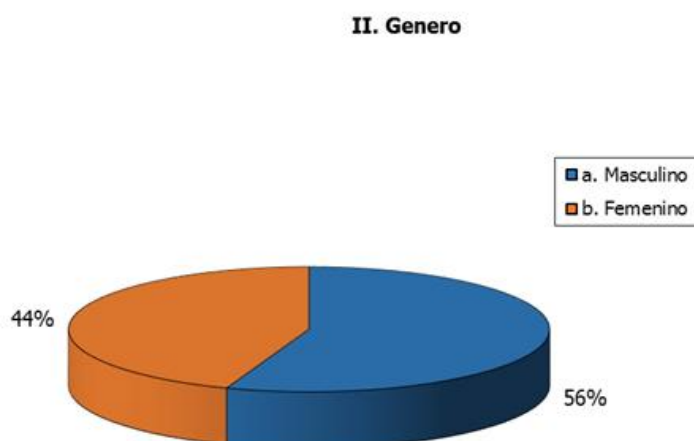
Opciones	Número de Encuestados	Frecuencia
18-30 años	7	39%
31-45 años	5	28%
46-65 años	6	33%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: En la investigación efectuada se tomaron porcentaje de diferentes edades las cuales fueron divididas en tres grupos 18- 30 años, 31- 45 años y 46- 65 años, siendo el rango más determinante el de 18 a 30 años con un 39% equivalente a 7 personas. Sobresaliendo también las edades de 46 a 65 años con un equivalente a 33%.

Análisis: Este segmento (46 a 65 años) presenta una edad promedio menor a los demás por lo general buscan atractivos históricos culturales reconocidos la llamada generación x también se incluye en nuestro segmento de mercado pues son clientes potenciales que se adaptan a los cambios tecnológicos son amantes del buen vivir, y la tecnología, buscan productos que los identifiquen y que tengan personalidad. La generación millennial (los que ahora tienen 18 y 33 años) que son el segmento seleccionado son personas que demandan el producto de artesanías y les gusta estar a la vanguardia de las redes sociales, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, tienen la capacidad y la necesidad de hacer varias cosas a la vez. Su vida es un móvil y su pantalla principal de entrada a la red es ya una pantalla móvil. Lo cual favorece al estudio ya que los jóvenes de esta edad son amantes de los lugares turísticos y sobre todo de la tecnología.

## II. Género

Objetivo: Conocer el número de mujeres y hombres que se tomaran en cuenta para la investigación.



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Masculino	10	56%
Femenino	8	44%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

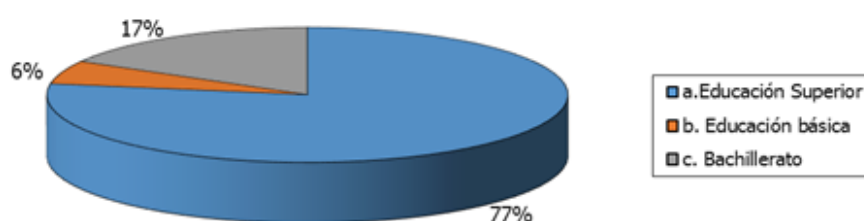
Interpretación: Para dicha investigación, la opinión más representativa evaluada en el campo de estudio fue del género masculino con un 56% que equivale a 10 hombres y el 44% para el género femenino equivalente a 8 mujeres entrevistadas.

Análisis: En general tanto hombres como mujeres mostraron una similar participación, sin embargo se observa un aumento gradual en la proporción de turistas del sexo masculino que compran artesanías. Esto hace suponer que el hombre además de adquirir artesanías para su uso personal, lo hace también para regalar y en su caso podría tratarse de personas que se dedican a la decoración.

### III. Nivel Educativo

Objetivo: Conocer el nivel educativo de los entrevistados

**III. Nivel Educativo Actual**



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Educación superior	14	77%
Educación básica	1	6%
Bachillerato	3	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

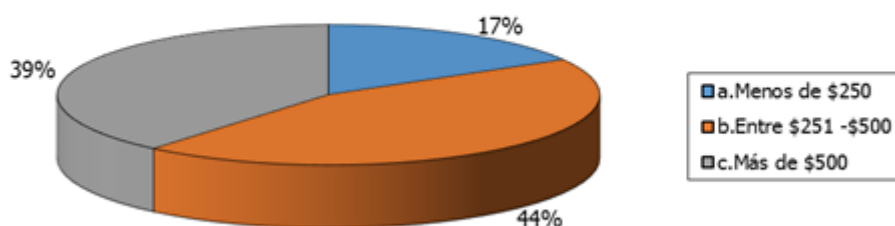
Interpretación: En la investigación realizada, el nivel educativo de las personas fue un 77% equivalente a 14 personas con educación superior, con un 17% equivalente a 3 persona con educación básica y un 6% equivalente a 1 persona con estudios de bachillerato.

Análisis: Siendo la mayoría personas con educación superior la más representativas. Más de la mitad de los turistas son profesionales ejecutivos ó técnicos o que aún están estudiando. Este tipo de turista es mucho más crítico y exigente y a la vez volátiles siempre buscan estar informados de cualquier lugar que visiten, aprecian el diseño, la identidad, la interacción y los productos hechos a la medida. Esto indica que el cliente de artesanías son personas que tienen una cultura muy amplia.

IV. Indique, ¿En qué rango se encuentra aproximadamente su nivel de ingreso?

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos que obtienen las personas entrevistadas en la investigación.

**IV. Indique, ¿En que rango se encuentra aproximadamente su nivel de ingreso familiar?**



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Menos de \$250	3	17%
Entre \$251y \$500	8	44%
Más de \$500	7	39%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De la investigación se puede indicar lo siguiente: El ingreso más representativo fue de \$251 a \$500 con un 44% equivalente a 8 personas encuestadas seguido del 39% equivalente a 7 personas y el menor porcentaje correspondiente al ingreso de menos de \$250 con un porcentaje de 17% equivalente a 3 personas.

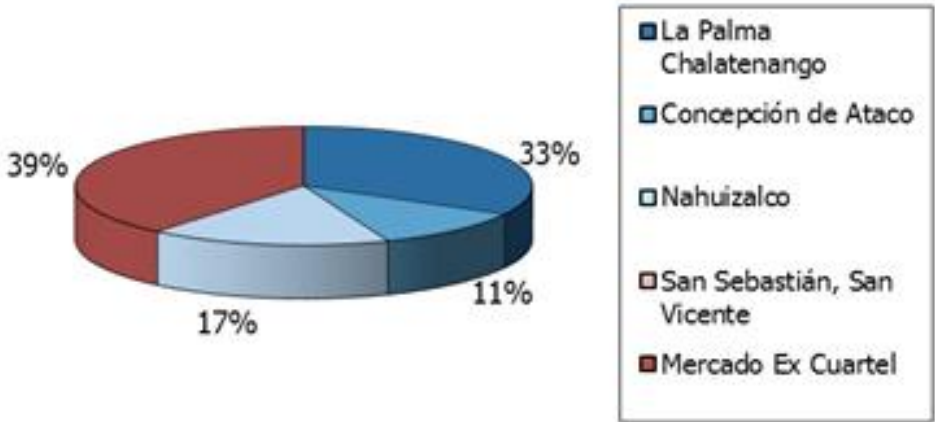
Análisis: Siendo la mayoría de la población encuestada empleados lo cual favorece al estudio ya que los empleados disponen su salario a su disposición.

### A.2. Gráficos sobre preguntas de información de opinión Individual

Pregunta 1. ¿A qué lugares acude para comprar artesanías?

Objetivo: Investigar los lugares que los entrevistados visitan para la compra de artesanías.

**¿A qué lugares acude para comprar artesanías?**



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
La palma Chalatenango	6	33%
Concepción de ataque	2	11%
Nahuizalco	3	17%
San Sebastián, San Vicente	0	0
Mercado Ex cuartel	7	39%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

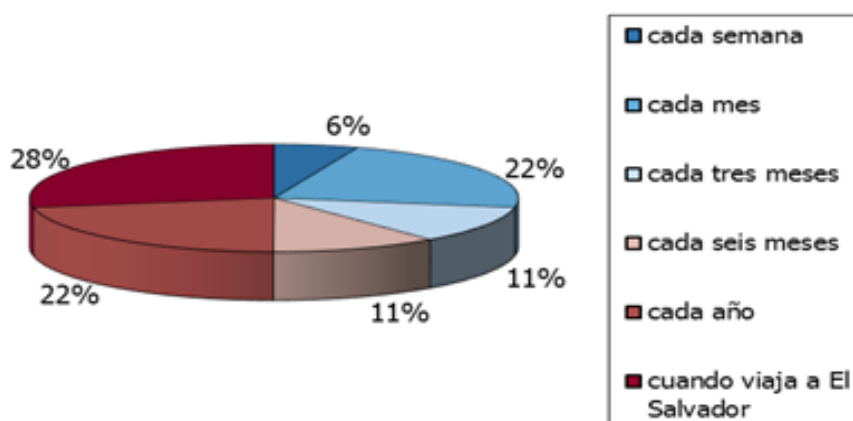
Interpretación: Con los datos obtenidos por medio del cuestionario la mayoría de las personas entrevistadas con un 39% equivalente a 7 encuestados acuden al mercado ex cuartel por quedar en una zona céntrica y por la cercanía del lugar; y el 33% acude a la palma Chalatenango ya sea por cuestión de conocer otro departamento y hacer turismo dentro del país, aprovechando en comprar algún recuerdo del país (artesanía de todo tipo). El resto de encuestados visita lugares como Nahuizalco con un 17% equivalente a 3 personas visitando Concepción de ataque con un 11% equivalente a 2 personas y con recurrencia menor a San Sebastián San Vicente.

Análisis: Esto nos hace suponer que la palma Chalatenango es el lugar preferido para adquirir artesanías por los atractivos que ofrece el lugar con respecto a otros. Se le recomienda al negocio darse a conocer como la primera opción en venta de artesanías en el salvador por medios de campañas publicitarias en medios digitales.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

Objetivo: Conocer la frecuencia que los entrevistados acuden a una tienda de artesanías.

**¿Con que frecuencia acude a una tienda de artesanías?**



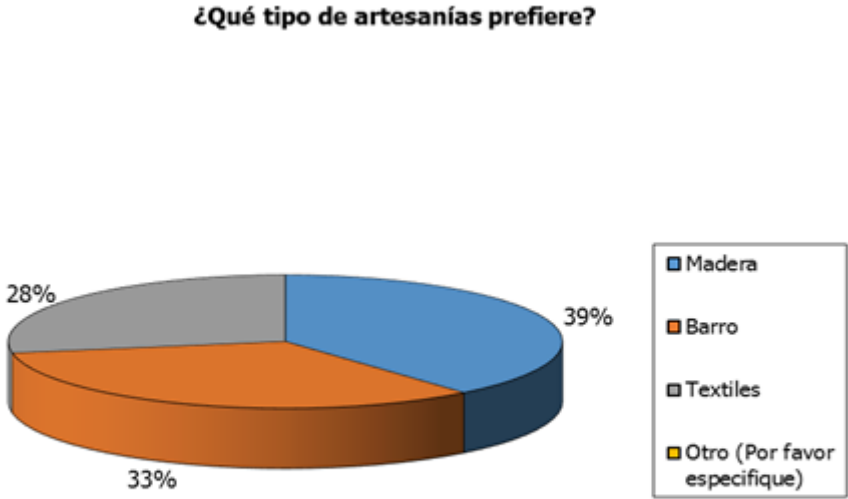
Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Cada semana	1	6%
Cada mes	4	22%
Cada 3 meses	2	11%
Cada 6 meses	2	11%
Cada año	4	22%
Cuando viaja a el salvador	5	28%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>



Interpretación: Dentro de los resultados obtenidos el 28% equivalente a 5 personas encuestadas acude a una tienda de artesanías cuando viaja a El Salvador, el 22% equivalente a 4 personas encuestadas acude cada mes a una tienda ó cuando realiza un viaje a la Palma, seguido del 22% acude cada año, con un 11% visita una tienda de artesanías cada 3 a 6 meses y el 6% equivalente a una persona su frecuencia de visita a una tienda de artesanías es menor.

Análisis: Las artesanías salvadoreñas son de alguna manera uno de los factores productivos que ayudan en gran medida a la forma de vida de los habitantes que la realizan, ya que representa su fuente de ingresos y en la medida que se les brinde apoyo para mejorar su comercialización, logrando con esto un desarrollo económico social. Se establece a partir de los resultados que la compra de artesanías se da de forma esporádica debido a la poca promoción de venta de este tipo de producto.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?



Opciones	Número de encuestados	frecuencia
Madera	7	39%
Barro	6	33%
Textiles	5	28%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: La mayoría de la población encuestada con el 39% opto por el tipo de artesanías en madera seguido con el 33% por la opción de tipo barro equivalente a 6 personas encuestadas el 28% equivalente a 5 personas optaron por tipo de artesanías textiles.

Análisis: Las artesanías en madera en sin duda una de las ramas de mayor importancia y de mayor presencia en las representaciones artesanales de nuestro país, siendo la madera un material duradero. Un ejemplo es la ciudad de la Palma en el Departamento de Chalatenango, sitio de producción y comercio de uno de los tipos de artesanías más importantes, en donde la madera, es uno de los materiales fundamentales en sus piezas.

Con los resultados anteriores se determina que la venta del tipo de artesanías en madera son las más buscadas por los clientes por ser un material de bajo costo y a las personas es más fácil obtenerlos. En el Salvador existe una gran variedad de maderas, desde las más finas hasta las más comunes: el nopal, el cedro el laurel, la caoba, el conacaste, el ciprés, el bálsamo, son algunas de las más utilizadas<sup>46</sup>.

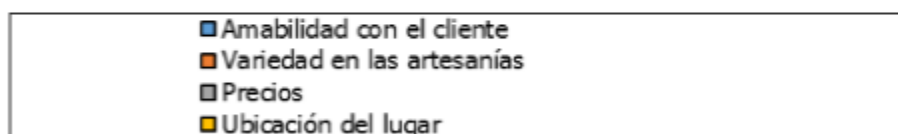
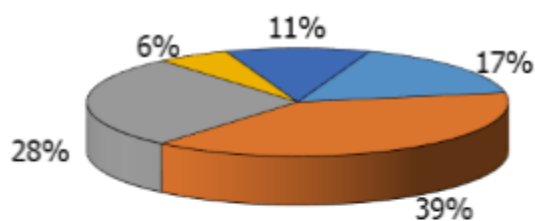
---

<sup>46</sup>Datos proporcionados por los artesanos del taller "La Campiña"

Pregunta 4. ¿Qué le motivaría a usted a visitar un taller de artesanías?

Objetivo: Identificar las características que los encuestados prefieren al momento de visitar un taller de artesanía.

**¿Qué le motivaría a usted a visitar un taller de artesanías?**



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Amabilidad con el cliente	3	17%
Variedad en las artesanías	7	39%
Precios	5	28%
Ubicación del lugar	1	6%
Promoción y publicidad en medios digitales	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

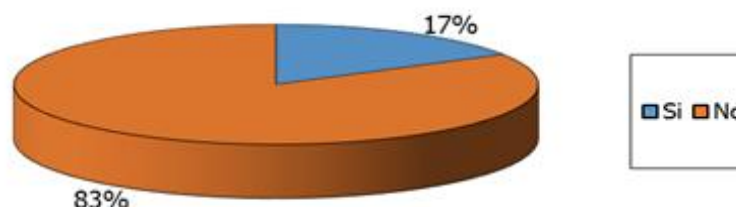
Interpretación: Dentro de la investigación, se obtuvieron que la mayoría de los encuestados con el 39% correspondiente a 7 personas prefiere variedad en artesanías al acudir a un taller de artesanías, seguido de los precios con un 28% equivalente a 5 personas encuestadas seguido de la amabilidad con un 17% equivalente a 3 personas, el 11% equivalente a 2 personas prefiere que se le de promoción y publicidad a los talleres para que se den a conocer tanto sus productos como también la ubicación del lugar el resto con el 6% equivalente a 1 persona con la opción de la ubicación del lugar.

Análisis: Un aspecto relevante es la “diferenciación”. Este se considera el que más determina la acción de compra de los artículos artesanales. Se establece que la variedad en las artesanías es las características que más llama la atención del cliente, pues se inclinan por la belleza de las artesanías, el cliente tiene un exquisito gusto por lo estético debido a que los compradores saben apreciar un buen diseño.

Pregunta 5. ¿Conoce las artesanías del taller “La Campiña”?

Objetivo: Identificar si el taller la campiña es reconocido por los encuestados.

**¿Conoce las artesanías del taller “la campiña”?**



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Si	3	17%
No	15	83%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

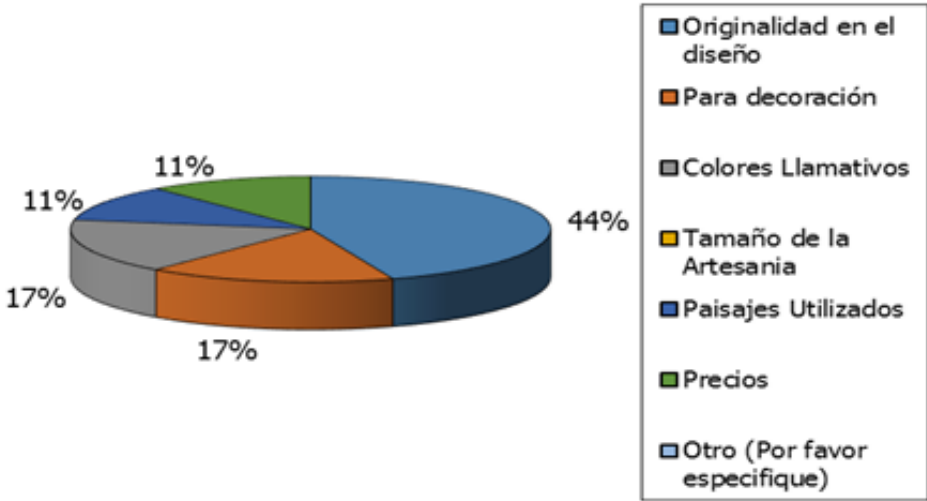
Interpretación: Dentro de la investigación hacia los encuestados. El 83% de las personas manifiesta no conocer el Taller la Campiña pues no es muy reconocido en el lugar debido a que en la zona hay muchos talleres de artesanías y solo el 17% equivalente a 3 personas conoce el taller.

Análisis: De lo anterior se puede deducir que es una desventaja para el negocio en cuanto al posicionamiento de la marca. Todo lo concerniente a promover los productos artesanales en todas sus formas y medios a los clientes potenciales y a los clientes actuales. Es importante para contraer una relación estrecha con el cliente. Sin embargo, si lo que se busca es un desarrollo y expansión sostenible, se debe ir más allá de este aspecto y hacer una promoción diferenciada de acuerdo al tipo de mercado y volumen, así como asignarle un presupuesto promocional.

Pregunta 6. ¿Qué características debe tener una artesanía para que usted la compre?

Objetivo: Identificar las características que al encuestado le ofrecen al momento de la compra de una artesanía.

**¿Qué características debe tener una artesanía para que usted la compre?**



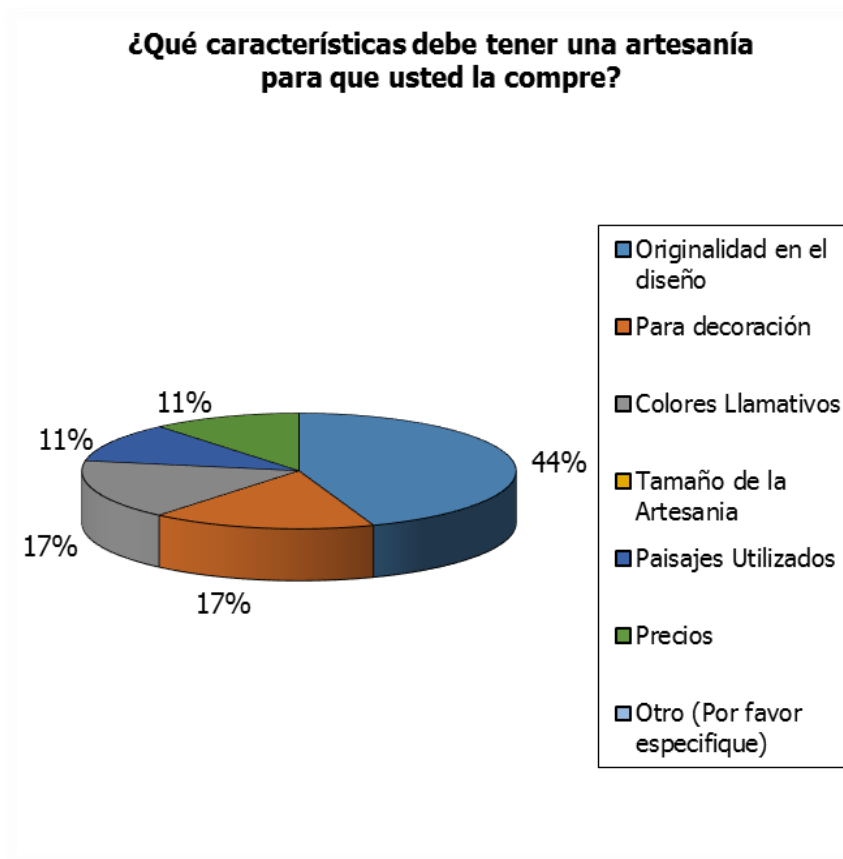
Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Originalidad	8	44%
Decoración	3	17%
Colores	3	17%
Tamaño de artesanía	0	0%
Paisajes	2	11%
Precios	2	11%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: Dentro de la investigación realizada el mayor porcentaje correspondiente al 44% prefiere que el diseño de la artesanía sea original propio del artesano o del lugar que visita; el 17% prefiere que la artesanía tenga colores llamativos y el otro 17% compra artesanías para decoración del hogar seguido del 11% de los encuestados que prefieren paisajes en cualquier tipo de artesanía seguido del 11% que prefiere que las artesanías sean a un precio accesible.

Análisis: A través de la entrevista con la propietaria y conversaciones con los artesanos del taller se ha podido constatar que es el diseño de la pieza, junto con su acabado, los puntos más importantes para cautivar al cliente. Sin embargo es importante recalcar también que existen artesanos con una visión innovadora, y que a pesar de no poseer grandes estudios, tienen la habilidad para diseñar piezas que destacan por su creatividad, elaboración, dominio del material y excelentes acabados. Lo que demuestra que la mayoría de la población busca originalidad en el diseño pues tienen más aceptación en el mercado y pudieran ser atractivos para turistas extranjeros ó locales.

Pregunta 7 ¿Qué características debe tener una artesanía para que usted la compre?

Objetivo: Identificar qué características prefiere el encuestado al momento de la compra de una artesanía.



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Originalidad	8	44%
Decoración	3	17%
Colores	3	17%
Tamaño de artesanía	0	0%
Paisajes	2	11%
Precios	2	11%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

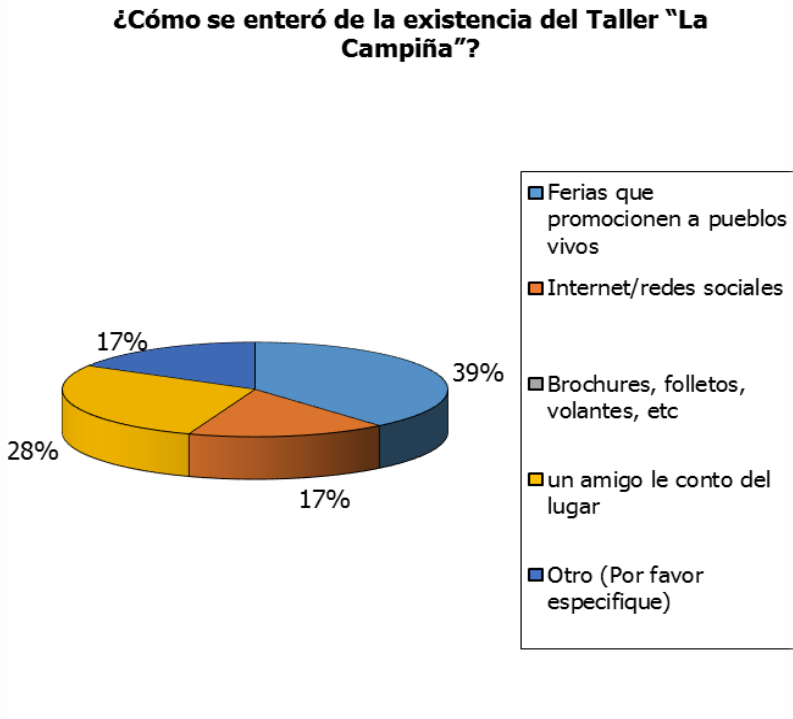


Interpretación: Dentro de los resultados obtenidos podemos ver que el mayor porcentaje que equivale al 44% correspondiente a 8 personas prefieren que el diseño de la artesanía sea original y propio del artesano o del lugar que visita; el 17% que corresponde a 3 personas prefiere que la artesanía tenga colores llamativos y el otro 17% de igual número de personas prefiere artesanías para decoración del hogar, seguido del 11% correspondiente a 2 personas de los encuestados que prefieren paisajes en cualquier tipo de artesanía a un precio accesible.

Análisis: De acuerdo a los porcentajes obtenidos demuestra que la mayoría de la población busca originalidad en el diseño pues tienen más aceptación en el mercado, ya que a las personas buscan cosas creativas en las artesanías que están llamen la atención y que sean únicas, sin dejar a un lado la decoración y los colores y estos pueden ser más atractivos para turistas extranjeros ó locales.

Pregunta 9. ¿Cómo se enteró de la existencia del taller la campaña?

Objetivo: Determinar el medio de promoción del Taller la Campaña reconocido por los encuestados.



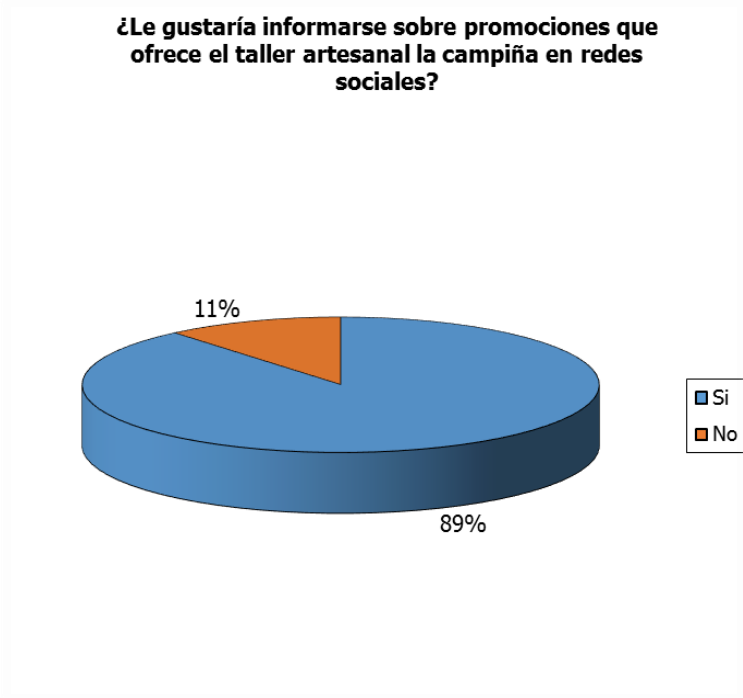
Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Ferias pueblos vivos	7	39%
Internet/redes sociales	3	17%
Brochures, folletos, volantes	0	0%
Por amistad	5	28%
Otros	3 personas no reconocieron el taller	17%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados con el 39% equivalentes a 7 personas, nos comentaron que en las ferias denominadas “Pueblos Vivos” se enteraban del lugar y de otros atractivos que ofrece la Palma Chalatenango, con el 28% equivalente a 5 personas se enteraron del lugar por medio de un amigo que había visitado la tienda y este le comentaba a otra persona, el 17% equivalente a 3 personas mostro interés en buscar información en internet o redes sociales, de igual forma el 17% equivalente al mismo número de personas no reconoció el lugar.

Análisis: Los porcentajes obtenidos son favorables ya que las personas que no reconocen el lugar son pocas y es un porcentaje bajo y es aceptable, ninguno de los encuestados reconoció el lugar por la publicidad en medios impresos debido a que el negocio no realiza este tipo de publicidad y de esto podemos sacar una oportunidad para implementar este medio para que el negocio se dé a conocer, las cinco opciones fueron de bastante interés, y de esto podemos deducir en qué lugares es más factible hacer la publicidad.

Pregunta 10. ¿Le gustaría informarse sobre promociones que ofrece el taller artesanal la campaña en redes sociales?

Objetivo: Identificar si al cliente le gustaría recibir de forma personalizada o ver las promociones del negocio en las redes sociales.



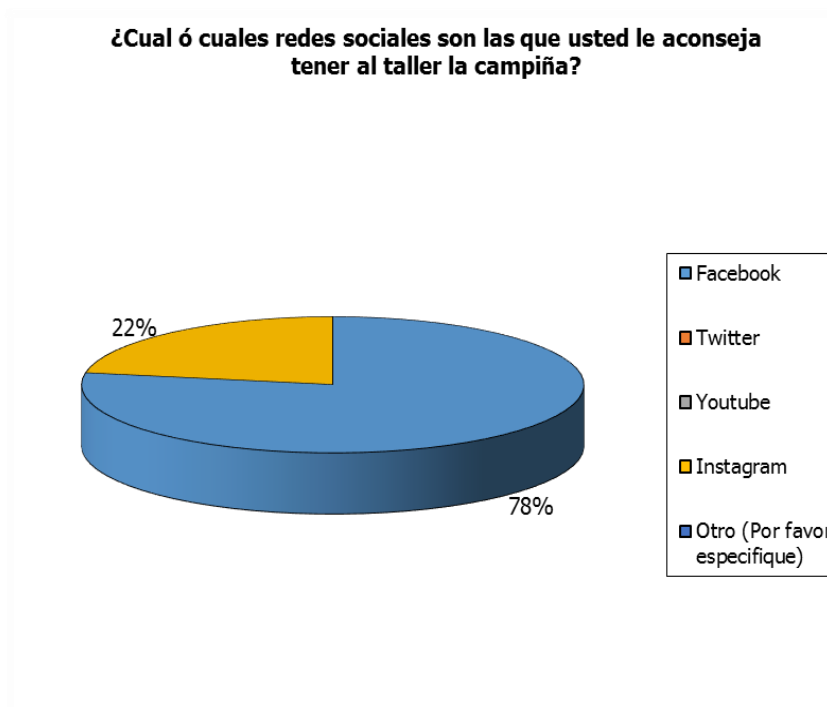
Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Si	16	89%
No	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de la población encuestada con el 89% equivalente a 16 personas le gustaría que se colocara información sobre promociones, descuentos entre otros que pudiera ofrecer el taller “La campaña” en las redes sociales y únicamente el 11% equivalente a 2 personas indico lo contrario.

Análisis: De acuerdo a los porcentajes obtenidos nos dan el parámetro que las personas están interesadas en ver la publicidad en línea ya que en la actualidad la mayoría de personas tiene al menos una red social de la que están pendientes y estas se utilizan como un medio informativo para dar a conocer al público productos ó artículos que se comercializan, esto mantendrá informada a las personas de las promociones vigentes que se realicen.

Pregunta 11. ¿Cuál o cuáles redes sociales son las que usted le aconseja tener al taller la campaña?

Objetivo: Determinar en qué red social prefiere la población se dé a conocer información del negocio y cuál es la red social preferida del público.



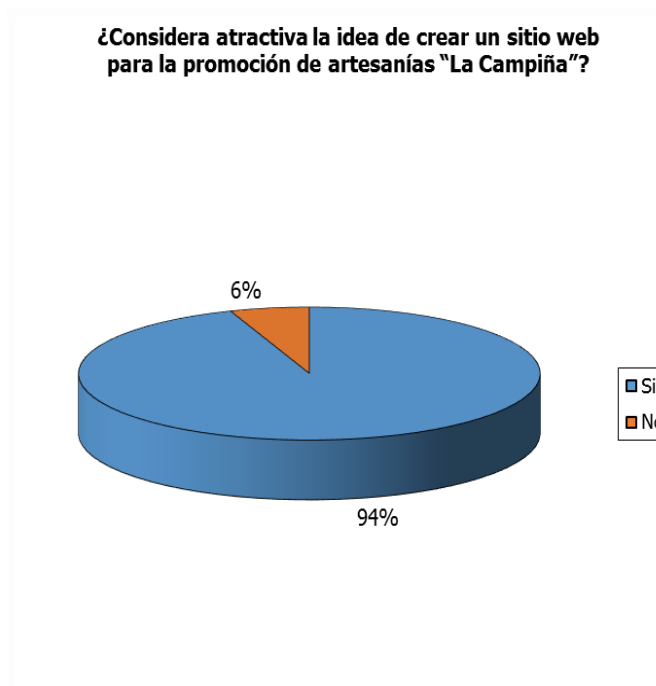
Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Facebook	14	78%
Twitter	0	
Youtube	0	
Instagram	4	22%
Otro	0	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: Según los datos obtenidos el 78% de las personas encuestadas correspondientes a 14 personas, recomiendan usar Facebook como medio de interacción con el cliente y a la vez promocionar los productos que ofrece el negocio, debido a que la es la red social más usada al momento y a la que más personas tienen acceso, seguido del 22% correspondiente a 4 personas que prefiere la red social Instagram como medio de interacción con el cliente, esta es la red social que ha tenido más crecimiento en los últimos años y se caracteriza por las fotografías o imágenes que se suben al sitio y esto es lo que les gusta a las personas.

Análisis: De lo anterior podemos decir que las redes sociales beneficiaran al negocio y podemos ver cuáles son las redes sociales que las personas más utilizan en la actualidad y a la que más acceden durante el día y de esto tomar ventaja para promocionar el negocio esto ayudara a que las personas lo conozcan no solo de manera local sino internacionalmente.

Pregunta 12. ¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web para la promoción de artesanías la campiña?

Objetivo: Identificar si perciben atractiva la idea de crear un sitio web para el taller “La Campiña”.



Opciones	Número de encuestados	Frecuencia
Si	17	94%
No	1	6%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Interpretación: El 94% encuestado que corresponde a 17 de personas afirman que si les gustaría que hubiese un medio de interacción y a la vez información sobre productos, es decir que la empresa tenga un sitio web propio y que no dependa de otros en este se pueden colocar acontecimientos y novedades que ofrece el taller “La Campiña”, pues son productos que atraen mucho a turistas nacionales y extranjeros, y el menor porcentaje con un 6% que corresponde a 1 persona afirman lo contrario.

Análisis: De los porcentajes obtenidos se determinó que existe una aceptación por el rubro de ventas de artículos artesanales en línea esto ayudara al negocio a que no solo personas del país sepan de él si no darse a conocer internacionalmente y en un futuro pensar en exportar sus productos de igual forma poder llegar a vender por medio de la página y dar el servicio a domicilio.

**B. INFOGRÁFICOS**



**Ilustración 3 Infografía de la entrevista hecha a la dueña de "La Campiña"**

La presente infografía se realizó con la información obtenida en la entrevista hecha a la dueña del taller: Marta Solís, la cual se llevó a cabo en el negocio ubicado en la Palma Chalatenango, lugar donde se han recopilado datos que sirven para desarrollar la investigación.

Se supo cuánto tiempo tiene doña Marta de dedicarse al negocio, como verifica las ventas del negocio, que personas son las que frecuentan la tienda, que tipo de artesanías prefieren, cuantos competidores hay en la zona, porqué medio da a conocer la tienda, como ve y que piensa de la publicidad en línea, entre otras cosas.

Esto dio una idea mucho más clara de cómo se encuentra el taller actualmente, cuales son las deficiencias que tiene, ya que actualmente no realizan ningún tipo de promociones ni publicidad en línea y también, como se encuentra el negocio en relación a otros competidores, también, se identificaron oportunidades que pueda tener el taller para sobresalir de los demás en la zona.

## **C. CONCLUSIONES**

La investigación fue enfocada para determinar la factibilidad de la creación de un plan de marketing digital alojado en un sitio web que permita dar a conocer las Artesanías del taller “La Campiña” ubicado en la Palma Chalatenango.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se concluye:

- a) Que las expectativas de los clientes tanto turistas nacionales como extranjeros son favorables para dar a conocer las artesanías del taller “La campiña” en medios digitales pues es un producto que se destaca por la calidad y originalidad con los que son elaborados por artesanos del lugar.
- b) El 83% de las personas encuestadas manifiesta no conocer el Taller “La Campiña” pues no es muy reconocido en el lugar debido a que en la zona hay muchos talleres de artesanías aunque manifiestan que acuden regularmente a la Palma Chalatenango (turistas locales) lo que pone en desventaja al Taller debido a la falta de posicionamiento de la marca en el país.



- c) Finalmente la mayoría de la población encuestada con el 39% opto por el tipo de artesanías en madera por la originalidad en el diseño y en los paisajes utilizados; es importante destacar que en los talleres artesanales cuenten con variedad de artesanías para que sea más atractivo al público que visite el lugar.
- d) El nivel de estudios es bastante alto se observó en turistas extranjeros gana más de \$500 dólares la edades oscilan entre los 18 a 30 años una generación joven, que muestran cualidades de sociabilidad alegres y amistosos principalmente del sexo masculino no quedándose atrás las edades de 45 años en adelante que tienen un gran gusto por lo estético y original de la artesanía.
- e) Respecto a las artesanías, los turistas coinciden en que al momento de comprar, buscan aquellas piezas que representan la cultura del lugar, así como variedades y estilos. Es importante tomar en cuenta estos dos aspectos, ya que el 91% de los turistas compró al menos una artesanía en su estadía en el país.
- f) Una de las principales fuentes de información para dar a conocer al taller “La Campiña” es la feria de Pueblos Vivos tanto para los turistas nacionales como para los turistas extranjeros, también se considera al boca a boca una fuente extra de información, ya sea por un amigo que les conto del lugar ó por las personas que viven cerca del taller y comparten la información.
- g) El 33% de los turistas encuestados acude a comprar artesanías en La Palma Chalatenango siendo este un buen dato para el estudio. No obstante los turistas señalaron no conocer el taller “La Campiña” debido a la diversificación y pequeños negocios que se dedican al comercio de artesanías en la zona lo cual pone en desventaja al taller en estudio.

- h) Otro aspecto importante que también se destaca es que los turistas aconsejan que el taller “La Campiña” tenga más presencia digital en redes sociales, esto beneficiara al negocio para dar a conocer sus productos, precios y apuntarle a otros nichos de mercado para aumentar las ventas del taller y que se vuelva reconocido.

## **D. RECOMENDACIONES GENERALES**

- a) Luego de analizar los datos de estudio y determinar la aceptación que tienen los productos artesanales en el mercado salvadoreño se recomienda al taller “La Campiña” implementar un Plan de Marketing Digital, en un sitio web informativo así como también en redes sociales, donde se dé a conocer el taller su historia; así como la gama de productos artesanales que ofrecen, esto permitiría un mayor posicionamiento y reconocimiento del taller a nivel nacional incluso internacionalmente.
- b) Fomentar un acercamiento con el cliente mediante medios digitales (Facebook, blog, sitio web, entre otros) con el objetivo de transmitir información del taller en general y sobre los productos artesanales que ofrece.
- c) Se recomienda al taller “La Campiña” efectuar estudios constantes de forma digital, con el fin de verificar los productos, precios, páginas y redes sociales en línea de la competencia, de esta forma hacer comparaciones y modificaciones para la mejora de los diferentes activos digitales a utilizar del taller dentro de lo planeado en plan de Marketing Digital.
- d) Identificar cuáles son las herramientas digitales más importantes a utilizar y que sean de mayor beneficio, para hacer que el taller “La Campiña” se convierta en un lugar reconocido por su marca; así como también por los productos que ofrece y proyectar la rentabilidad futura y su vez analizar el riesgo del negocio.

## II. MAPA DE LA SITUACIÓN

### A. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL ACTUAL DE LA ENTIDAD

Se destaca que el taller artesanal la campiña no posee activos digitales significativos, es decir, carece de cualquier elemento de su propiedad que tenga relación al uso tecnológico de las actividades comerciales a través de la red de internet.

De igual modo, se conoce que tiene una fanpage de Facebook, sin actualizar desde hace más de 5 años, por lo que no genera ningún valor sustancial para dicha empresa. También, cabe recalcar que dicha empresa no posee la parte principal de todo ecosistema digital, la página web.

Poseer una página web representa una herramienta clave que sirve de base para llevar a cabo las funciones de informar (compartir información), publicar (generar contenido de calidad, promoción de marca y oferta de productos) e interactuar con el público.

En este mismo contexto, se conoce de la existencia de un blog de empresas y talleres artesanales de la zona de la Palma, Chalatenango, que no es propiedad de la empresa sujeta de estudio y que de igual manera muestra una información limitada y desfasada de la misma.

Esto ha repercutido de manera negativa en el reconocimiento de la marca "la campiña", que también se considera desactualizada y con la necesidad de realizar un refresh<sup>47</sup> de marca que se supone desarrollar en plataformas electrónicas para obtener un mejor resultado.

---

<sup>47</sup> Refresh de marca: Es el proceso que permite actualizar y rediseñar el logo, slogan, y otros atributos como el concepto estético de la presencia social de la marca.

## **B. DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS**

La presencia digital es una propuesta de valor que permite contar con información gráfica e interactiva de la gama de productos que ofrece el taller artesanal. La página web es un medio electrónico que es bastante accesible al cliente.

La creatividad es un factor clave para idear nuevos canales estratégicos. Esta es una motivación para impulsar una mejora sostenible que inspire la creación de medios adecuados para que dicha empresa pueda comunicarse con el público a través del internet y logre generar una buena afluencia de visitas al negocio.

La poca presencia digital para este modelo de negocio, representa una de las oportunidades más significativas para poder promover la marca (que no se encuentra posicionada y carece de reconocimiento). Cabe mencionar, que la creación de una página web para el taller la campaña resultaría ser de gran utilidad porque sirve como punto de referencia para elaborar todo un ecosistema digital.

La página web junto con diversos activos digitales conformaría dicho ecosistema, y se aprovechará la tendencia de promoción turística local de la región de La Palma para crear contenido que se considere atractivo para el público en internet.

Estar presente en internet puede representar apropiadamente la misión, el carácter y valores de la empresa, es decir, ayuda al cliente a conocer más de la empresa, y al mismo tiempo, se genera una reputación e imagen positiva de la marca.

El trabajar con una plataforma electrónica facilitaría a la empresa a formar parte de eventos sociales, ferias internacionales, así como también, hacer alianzas ó convenios con otras entidades involucradas en el rubro turístico del país. La presencia digital se muestra como una oportunidad para expandir el alcance de las artesanías, evaluar la competencia, fidelizar e interactuar con los clientes, y por supuesto medir, corregir, y optimizar resultados.

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

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

Que la empresa la campaña logre tener una buena presencia en el entorno digital para ser reconocida como una de las mejores opciones para obtener artesanías de calidad en el sector de la Palma, Chalatenango.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear una página web que integre lo necesario para lograr un mejor alcance de nuevos clientes.
- Establecer protocolos de interacción en plataformas virtuales para mejorar la comunicación con los clientes según la situación que se presente.
- Definir los activos digitales que ayudaran a llevar a cabo las acciones estratégicas dirigidas al mercado objetivo de la empresa.
- Elaborar campañas promocionales que permita el posicionamiento de la empresa la campaña en su mercado meta.
- Identificar el número de conversiones que permitan establecer las ventas anuales que tendrá la campaña en el primer año.
- Definir el plan de medios digitales que utilizará la campaña para mejorar su posicionamiento en el mercado meta.

## **IV. DEFINICIÓN DEL ACTIVO DIGITAL A UTILIZAR**

### **A. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL**

Un activo digital es un elemento de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del internet. Son herramientas importantes que cubren con la necesidad de establecer un contacto adecuado con los clientes potenciales y ayuda a reunir información relacionada con los gustos y preferencias del consumidor que ofrecen diferentes plataformas como por ejemplo las redes sociales, sugiriendo una visión integral en donde funcione todo un ecosistema digital de manera conjunta, liderado por la pagina ó sitio web, junto con los demás activos digitales (redes sociales, blogs, páginas de referencia, correo electrónico, etc.).

El plan de medios digitales invita al usuario a realizar una definición clara de todos los activos digitales que se utilizarán, conociendo los roles y propósitos clave de cada uno de ellos. Esto ayudará a definir de manera clara la audiencia y el mensaje que se pretende transmitir en cada plataforma y que el resultado sea parte de una estrategia ganadora.

Según investigaciones realizadas<sup>48</sup> se demuestra que existe un creciente número de oportunidades para que las marcas influencien la decisión de compra del consumidor al reforzar el mensaje indicado a través de las redes sociales y otros sitios de publicación de contenidos.

#### **A.1. Sitio web**

La presencia digital del taller artesanal tiene que estar respaldada por diferentes activos digitales, empezando por la creación de un sitio web, que sea la base de todo un ecosistema on-line a través del internet.

---

<sup>48</sup> Investigación sobre ventajas de redes sociales como activos digitales realizada por GropuM Search para el año 2012

Un sitio web viene siendo la sucursal de la empresa en el ambiente electrónico, su concepto y presentación es importante para generar una buena reputación en línea para que el público perciba a la marca de manera positiva.

Uno de los rasgos distintivos de las páginas web son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la red de internet, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página en cuestión.

Las páginas web están compuestas por información, principalmente, ya sea texto ó multimedia, es decir, imágenes, sonidos, animaciones y videos y los mencionados hiperenlaces. Asimismo, una página puede contener o asociar datos de estilo para especificar la forma de visualizarse y también aplicaciones embebidas con el objetivo de hacerla aún más interactiva.

Respecto del contenido de una página web, el mismo puede ser dinámico ó en su defecto estático. Se dice que es estático cuando el contenido se encuentra predeterminado y se llamará dinámico cuando se genera al momento de visualizar la página ó solicitársela a un servidor web.

Las consideradas dinámicas se realizan a través de ciertos lenguajes interpretados, casi siempre los Java Script y será la aplicación encargada de visualizar el contenido la que deberá generarlo. Esto hace más vistoso y llamativo al contenido de una página.

En conclusión una página web es una carta de presentación fundamental que cualquier empresa debe tener, sea grande, pequeña, mediana; una compañía ó un negocio de hoy no pueden prescindir de un contenido web. No solamente será la carta de presentación al mundo sino también será una de las mejores maneras para captar nuevos consumidores de productos ó servicios.

## **A.2. Refresh de marca la campaña**

En el ámbito mercadológico se utiliza el concepto de branding, también conocido como gerencia de marca, que permite expresar el proceso a través del cual se hace un construye una marca.

Cabe destacar, que el mismo implica la estrategia que los responsables del área de marketing deciden seguir y que consiste en la gestión de los activos que se hayan asociados de modo directo ó indirecto a una marca comercial y asimismo a su simbología.

El logo ó logotipo es aquel distintivo, símbolo ó emblema, que puede estar conformado por letras, imágenes, ó una combinación de ambas, entre otras y que es distintivo de una marca, una compañía, un producto, es decir, al verlo el público ya sabe acerca de la marca ó producto que se está hablando ó se trata.

Básicamente el logo es un elemento gráfico que distingue y permite reconocer a una marca, aquí se fundamenta la identidad corporativa ó visual, por su lado, consiste en la manifestación física, visible, de la marca en cuestión y estará asociada a la trayectoria de la empresa, los proyectos y su cultura.

Por lo tanto, es necesario que el logo de la empresa la campaña sea actualizado para adaptarla a un ambiente digital y que sea el punto de referencia para facilitar el reconocimiento de la empresa en los diversos activos digitales que se pretenden crear. Este proceso se le llama refresh de marca, que implica dar una nueva cara al público, con una promesa establecida y clara, y muchas veces basándose en el perfil de los consumidores.

Finalmente se optó por actualizar el logo para la marca "La campaña", así como también, su slogan. Paso de ser un logo antiguo hecho a mano y con un slogan para nada breve a uno digitalizado con un mensaje breve y claro hacia el público. (Ver anexo 4)



### **A.3. Redes sociales**

Por la naturaleza del modelo del negocio sujeto a la investigación, se optará por utilizar las siguientes redes sociales como activos digitales: *Facebook e Instagram*.

Cada uno de dichos activos digitales posee ciertas características que los hace diferentes entre sí, pero en conjunto son de gran utilidad al desarrollarlos como una estrategia integrada de comunicación con el público.

#### **A.3.1. Facebook**

Representa una de las redes sociales de mayor popularidad e importancia en la actualidad, Se considera que ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones de dólares desde su creación (2004). Es la red social de mayor uso en el país.

Al igual que en la mayoría de las redes sociales, las personas se convierten en usuarios al crearse un perfil virtual completándolo con datos personales ó generales sobre gustos, preferencias, marcas que les gustan, edad, círculo social, etc.

Actualmente muchas entidades y personas poseen su propio perfil en facebook, facilitando la comunicación entre los usuarios, difundiendo mensajes directos y compartiendo fotos y videos en cuestión de segundos. Esto también es ventajoso para el ámbito publicitario cuando se pretende distribuir un mensaje estratégico dirigido a un segmento de mercado.

#### **A.3.2. Instagram**

Es otra de las redes sociales de gran popularidad en la actualidad cuya principal función es el permitirle al usuario compartir fotografías de calidad con sus seguidores ó con otras redes sociales como Facebook.

Recientemente se diseñó una nueva versión que permite grabar video por algunos segundos, con muy buena definición e incluso imágenes en movimiento.

Una de las características más marcadas que posee esta red social es la de la aplicación de los famosos filtros, es decir, a las fotos se le agregan divertidos y originales efectos visuales para mejorar la apariencia y vistosidad.

Instagram es una red social que fue creada en el 2010 y fue diseñada exclusivamente para utilizarla en teléfonos inteligentes (como una app ó aplicación), especialmente de los Iphone (de la reconocida marca: apple), así como también, en tablets y otras plataformas electrónicas en donde se permita interactuar.

Funciones como el uso de hashtags<sup>49</sup>, etiquetas en fotografías, y otras, hacen de esta red social una atractiva opción para disfrutarla e interactuar con el público. Cabe mencionar que es la red social que se sitúa en el segundo lugar de mayor uso en el país, y se puede decir que si sigue con esta misma tendencia creciente, puede que en un par de años sobrepase a Facebook (red social de mayor uso en El Salvador).

#### **A.4. Microsistemas web**

En esta misma instancia, se propone la creación de microsistemas web que respalden y compartan información relevante dirigida al segmento de clientes potenciales del negocio y que de igual manera genere una buena reputación on-line de la marca "la campiña".

Dichos microsistemas, son sitios web con funciones más limitadas en comparación al sitio web oficial de la empresa, sin embargo, su función principal es interesar al cliente en el producto ó servicio, mediante el uso adecuado de información (mensaje) y que logre generar un mayor tráfico de visitas al sitio web principal.

---

<sup>49</sup> Hashtags: Palabra de origen inglés, que se utiliza para crear menciones, etiquetar publicaciones y fotografías en redes sociales. Especialmente en Instagram, twitter y con menos frecuencia en facebook.

### **A.4.1. YouTube**

Es un sitio mundialmente conocido por permitir a usuarios de todas partes subir videos tanto caseros como profesionales sobre una infinita variedad de temas y asuntos. YouTube fue fundado en el año 2005 en California, Estados Unidos, y desde entonces ha logrado crecer de manera exponencial como uno de los sitios de internet más populares y visitados del mundo. Según datos de Market Research Analytik<sup>50</sup> esta red social es la tercera más utilizada en el país, con una gran facilidad de acceso para cualquier persona sin necesidad de tener alguna cuenta ó tener que registrarse.

Facilita a los usuarios a encontrar diferentes videos, así como también para subirlos a la red, por lo que este sitio recibe millones de visitas diariamente y se considera como uno de los activos digitales más importantes y populares de los últimos años para la distribución de material audiovisual en diferentes plataformas electrónicas.

### **A.4.2. Landing pages**

Las páginas de aterrizaje ó Landing pages, que representarán elementos asociados a la página web principal y que servirá para mostrar contenido de calidad, dar a conocer la variedad de productos de la marca "la Campiña" y compartir promociones, logrando un importante acercamiento a la comunidad. Buscando cumplir con la finalidad de todo activo digital: Informar, publicitar, e interactuar.

Es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads<sup>51</sup>. El funcionamiento de este activo digital es sencillo: si se ofrece algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés.

---

<sup>50</sup> Estudio del comportamiento de las redes sociales en el Salvador para el 2015 realizada por Market Research Analytik.

<sup>51</sup> Leads: Son personas que han facilitado sus datos de contacto a través de un formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.

En este microsistema web se aplican estrategias publicitarias basadas en contenido ó información, evitando el efecto intrusivo que el usuario percibe con negatividad de la publicidad repetitiva, insistente, y que casi obligan al cliente a que consuma un producto ó servicio.

Finalmente, esta página le pedirá al usuario que nos envíe su información de contacto para descargar nuestro contenido y, acto seguido, será redirigido a una página de gracias con el enlace de descarga, convirtiéndose en un valioso lead.

Esta acción conlleva a otra estrategia, debido a que cuando el usuario comparte su correo electrónico, se crea una base de datos especial de clientes potenciales que servirá para crear estrategias de e-mail marketing para contactar al público, actualizar información, interactuar ó promocionar algún descuento ó producto.

## **B. JUSTIFICACIÓN GENERAL DE ACTIVOS DIGITALES**

Existen tres categorías de activos digitales, que ayudan a clasificar todos los elementos que forman parte del ecosistema digital del taller artesanal debido a las características propias que los diferencia entre sí.

Se justifica la selección de dichos activos digitales en base a las categorías siguientes:

### **B.1. Owned Media ó Medios Propios**

Son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual. También, se puede considerar como todos los activos digitales orgánicos ó gratuitos que la empresa tiene a disposición en el ambiente de internet, que representan opciones para crear y diversificar el esfuerzo y estrategia de marketing en diferentes canales.

Dentro de esta categoría, la empresa la campaña selecciona los siguientes activos digitales: canal de youtube, instagram y landing page ó página de aterrizaje. Estos se han elegido debido a que están disponibles en la red de internet y su creación no implica un riesgo económico, debido a que las estrategias que se pretenden desarrollar no requieren de invertir en campañas publicitarias ó de otra índole para que dichos activos digitales puedan cumplir con los objetivos que plantea alcanzar la empresa. Cada uno de dichos activos posee características propias que una vez integradas generan cierto valor y abren un abanico de opciones para aplicar tácticas y estrategias de marketing digital.

## **B.2. Paid media ó medios de pago**

Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, enlaces especiales, menciones de marca, etc.

Los activos digitales de la empresa la campaña que están clasificados en esta categoría son: la red social de Facebook y el sitio web. Para estos elementos se considera necesario invertir en campañas publicitarias, así como otras acciones relacionadas al marketing.

Como medios de pago, la empresa la campaña eligió el sitio web y la red social de Facebook. El primero de los elementos se encuentra en esta categoría por la razón que al crear el sitio implica una inversión importante, debido al pago de dominio, personalización del aspecto de la página, el concepto, y otras características que implican un desembolso que es necesario realizar.

En cuanto a Facebook, se considera importante una inversión en campañas publicitarias debido a la popularidad de dicha red social en todo el país. Por lo que todo esfuerzo de marketing tiene mucha posibilidad de llegar al público para dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

### **B.3. Earned Media ó Medios Ganados**

Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, artículos compartidos y enlaces espontáneos.

En esta categoría cabe cualquiera de los activos digitales seleccionados por la empresa, debido a que en su momento y según como se vaya desarrollando cada elemento, se van a ir ganando alianzas con empresas relacionadas al rubro.

Uno de los ejemplos más claros que se puede citar para esta categoría de activos digitales es el canal de Youtube, en donde se podrá publicar documentales ó videos cortos de entidades como el ministerio de turismo ó de la alcaldía de la región para que fomenten turismo local en el área de La Palma, Chalatenango, y que por lo tanto, se genere mayor índice de visitas al lugar y por ende, se obtendría una alta probabilidad de captar nuevos clientes.

El poco reconocimiento que posee el modelo de negocio del taller artesanal "La campiña" hace que esta empresa no tenga medios ganados, sin embargo, el posicionamiento que se pretende lograr con el esfuerzo de marketing digital es una apuesta ganadora para darse a conocer a otras entidades que compiten en el rubro y así apoyarse mutuamente.

## **C. JUSTIFICACIONES ESPECÍFICAS**

### **C.1. Logotipo y slogan nuevo**

Se consideró el proceso de refresh de marca para actualizar el logotipo y slogan del taller artesanal "La campiña", para desarrollar el plan de marketing digital, especialmente para el plan de medios digitales en donde es necesario que la empresa busque un posicionamiento sustancial con el rejuvenecimiento de la marca para presentar una nueva cara, mucho más fresca al público que se mueve en las plataformas a través de internet.

Este nuevo "look" busca impactar visualmente en todos los activos digitales con los que contará la empresa a través de la red de internet. En cualquiera de las plataformas electrónicas que el público tenga a disposición, se espera que la marca la campiña se familiarice con los consumidores, especialmente en el momento en que piensen en productos salvadoreños de elaboración artesanal. (Ver anexo 4)

### **C.2. Sitio web**

La creación de la página web se considera el núcleo central de todo el ecosistema digital planteado para la empresa "La campiña", razón por la cual este elemento se vuelve de suma importancia para integrar una serie de funciones en conjunto con los demás activos digitales, para obtener un mejor resultado al momento de informar, publicitar e interactuar con el público.

El sitio web será la evidencia virtual de los esfuerzos de marketing digital para que dicha empresa comience a construirse una reputación online que favorezca su posicionamiento en la mente del consumidor y ascienda su capacidad competitiva en el mercado artesanal del país.

### **C.3. Redes sociales**

Es lógico pensar en redes sociales como activos digitales debido a la presencia y popularidad que poseen estos elementos; es todo un hecho que diariamente un alto porcentaje de todos los usuarios de la red de internet pasan un buen tiempo navegando en redes sociales, razón por la cual se vuelve una opción más que atractiva para posicionar la marca "La campiña" en medios digitales.

Con respecto a Facebook, se opta por esta red social porque representa el primer lugar en tasa de uso en el país, es decir, que si la empresa está en Facebook, es muy probable que se logre el posicionamiento deseado para dicha marca.

También, Facebook es un activo digital que se seleccionó por ser un medio de pago, en razón a la capacidad que ofrece para adquirir campañas publicitarias para que la marca aproveche a publicitarse y que alcance a llegar a más clientes potenciales de una manera más efectiva y rápida.

En cuanto a Instagram, se seleccionó como activo digital para dicha empresa porque es la red social que ocupa el segundo lugar según la tasa de uso en el país, es decir, que después de Facebook, la mayoría de gente está activa en Instagram.

Esta red social es gratuita, por lo que se convierte en un medio propio que posee un gran auge y popularidad que la ha caracterizado en los últimos años, y posiblemente sea la única red social que se proyecta a pelearle el primer lugar a Facebook en lo que respecta a la tasa de uso según el comportamiento del usuario en la web en El Salvador.

Cabe mencionar que la naturaleza del modelo de negocio del taller artesanal posee productos con un alto atractivo visual para el público (según los resultados que se obtuvieron en la encuesta), razón por la cual se pensó en Instagram para explotar este factor y mostrar fotografías de calidad sobre los productos elaborados por la empresa "La campiña".



## **C.4. Microsistemas web**

YouTube es sitio gratuito por lo que se convierte en un medio propio para la empresa, posee una gran facilidad de acceso, y posee la tercera posición en tasa de uso según el comportamiento del usuario web de El Salvador. Esto indica una alta posibilidad para que los esfuerzos publicitarios tengan la opción de influenciar al público por medio de este canal de comunicación y entretenimiento.

También, se puede mencionar que youtube es una buena alternativa para obtener medios ganados ó earned media, una vez que el posicionamiento de la marca de sus frutos, y se puedan generar alianzas beneficiosas para entidades competentes en el rubro.

Las landing pages ó páginas de aterrizaje, cumplen con estrategias de empuje mediante publicaciones que se perciben como no intrusivas por parte del público, por lo que son esfuerzos de promoción y publicidad con una alta tasa de receptividad y aceptación por parte de las personas que son influenciadas en base a un contenido relevante ó que buscan información con respecto a algún producto ó servicio, ó simplemente le buscan dar respuesta a algún problema.

Este activo digital ayuda a dinamizar el contenido y la afluencia de visitas de un lado a otro, de un activo digital a otro y generando un tráfico beneficioso para la oferta de la empresa "la campaña".

También, se puede mencionar que existen landing pages que son gratuitas y que sirven para darles seguimiento a los clientes que de alguna forma brindan sus datos personales, en especial, su correo electrónico, con lo que se podrá efectuar estrategias de email marketing si fuere necesario, por lo que una landing page representa ser una herramienta publicitaria importante dentro de un ecosistema digital.

## **D. RECOMENDACIONES GENERALES DE USO**

Estas recomendaciones representan una pequeña guía a seguir sobre el uso de los activos digitales, en donde se detallará la forma de cómo se subirá contenido de calidad, y las respectivas actualizaciones de información que involucra el ecosistema digital de la empresa “La Campiña”.

### **D.1. Sitio web**

Se actualizará y se podrá a disposición de toda la información general de la tienda, misión y visión en una breve reseña, también, se elaborará un catálogo en línea de todas las artesanías que se ofrecen de una manera visualmente atractiva, para que las personas puedan observar el la calidad del producto que se pretende comercializar en el taller artesanal.

Cabe mencionar que se publicaran los links de los activos digitales propios de la estrategia de marketing (Facebook, Instagram, y Youtube) con el propósito que los usuarios puedan acceder a otros elementos online con un simple click.

La información de la página se estará actualizando cada mes en una hora que se perciba un menor tráfico de visitas para evitar conflictos. El mantenimiento del sitio, será manejado por una persona encargada del negocio.

El sitio web será la base de todo el ecosistema digital, por esa misma razón se tiene que tomar en cuenta el establecimiento de metas específicas para alcanzar mensualmente, y llevar un control integral de todo lo que acontece en el espacio online relacionado a la marca “La campiña”. (Ver anexo 5)

## **D.2. Facebook**

El perfil se llama “Artesanías la campiña” en el cual se subirán fotografías de las artesanías más destacadas que la tienda distribuye, también, se publicarán las promociones y que se compartirán en ciertos horarios que se establecerán cronológicamente en un calendario de contenido publicitario.

En esta red social se tiene previsto realizar dos publicaciones al día (una por la tarde y una por la noche) ya que son las horas en que la mayoría de personas está en línea según el estudio de la Market Research Analytik. El objetivo es que la publicación tenga el mayor número de vistas posibles y así lograr la interacción con los usuarios. Esta acción será manejada por una persona encargada del negocio.

Tanto facebook como instagram, son redes sociales en donde es muy importante ordenar el contenido publicitario que se irá publicando periódicamente, para eso es necesario realizar un calendario de contenido publicitario para las redes sociales, y así llevar un control mucho más integral de la información y mensaje que recibe el público. (Ver anexo 6)

## **D.3. Instagram**

Se creará un perfil llamado “Artesanías la campiña” al igual que como aparece en Facebook para mantener la misma identidad y la marca vaya siendo reconocida. En esta red social se subirán fotos de diferentes artesanías a las de Facebook para que los clientes potenciales vean una variedad de productos y de publicaciones, con el propósito de que estas se compartan con más personas para generar un mayor número de vistas.

Se pretende subir dos publicaciones al día (por la mañana y noche) para cubrir un horario diferente al de Facebook, de igual forma se subirán las promociones y fotos relacionadas a la tienda. Estas acciones serán manejadas por una persona encargada del negocio.

La persona encargada de ambas redes sociales deben de darle seguimiento a las métricas que resultan cada mes para ir retroalimentando las tácticas necesarias para ir mejorando las actividades de la empresa en el ámbito digital. (Ver anexo 7)

#### **D.4. Youtube**

Se creará un canal de la tienda en el cual se subirán videos del local, especialmente de las artesanías que se venden, de algunas historias relevantes de Fernando Llorca, ya que las artesanías que se venden en la Palma tienen historia que nace y se basa en las labores artísticas de este personaje.

Los videos se estarán subiendo periódicamente y se pretende subir de uno a dos videos al mes para darle actividad al canal. También, puede haber espacio para publicar documentales ó programas de entretenimiento que hablen de la región de La palma, Chalatenango ó que fomenten el turismo en la región. Estas acciones serán manejadas por una persona encargada del negocio.

#### **D.5. Landing page**

Se creará una landing page para impulsar a la marca y dinamizarla en diferentes activos digitales, especialmente hacia la página web de la empresa. Esta es una herramienta que su finalidad es crear tráfico de visitas al sitio web, así como también, la creación de una base de datos de los clientes potenciales interesados y por supuesto brindar cierto beneficio en forma de descuento u otros factores que pueden captar la atención del público.

Pueden crearse más de una landing page según el concepto publicitario que se decida realizar, y se aconseja crear una cada 6 meses para mantener el interés de las personas, además de dar una imagen fresca y dinámica de la marca.

## **CAPÍTULO III**

### **I. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL**

#### **A. OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing digital que ayude a posicionar la marca la campaña, aumentando su notoriedad, permitiéndole un mayor reconocimiento por parte del público, especialmente de usuarios de medios digitales.

#### **A.1. Objetivos estratégicos específicos**

- a) Promover la marca la campaña por medio de las redes sociales para posicionar a la empresa a través de una inversión que genere pocos riesgos económicos.
- b) Crear una base de usuarios registrados para darles un seguimiento adecuado, administrando clientela nueva y existente para mantenerlos cerca de la empresa y asegurar nuevas compras a futuro.
- c) Multiplicar la presencia digital de la marca la campaña en buscadores en la red de internet.
- d) Alcanzar un número de 5,000 fans en la Fanpage de Facebook e Instagram para un periodo de 3 años en función.
- e) Aumentar un 50% de suscriptores para el canal de Youtube para los primeros 6 meses de actividad.
- f) Generar una conversión efectiva del tráfico de visitas a la página web a clientes.

- g) Crear un considerable flujo de interacción entre los diferentes activos digitales que dispone la empresa como parte de una estrategia integrada.

## **B. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

El establecimiento de una buena estrategia mercadológica permite asegurar nuevos clientes y ganar una ventaja importante respecto a la competencia. Una de las claves para crear acciones ganadoras es saber de qué manera se va a aprovechar el potencial de marketing digital para el presente modelo de negocio.

Se destaca que para una administración óptima de los contenidos que se mostrarán en los diferentes activos digitales será necesario capacitar al personal de la empresa la campaña ó incurrir en la contratación de un community manager para gestionar todo el contenido digital.

También, se recomienda cambiar la paleta de colores utilizadas en las artesanías cada 6 meses. Porque al innovar se motiva al público a la compra de artesanías con diseños y estilos creativos llenos de una llamativa variedad de colores.

### **B.1. Campañas promocionales**

Las campañas promocionales son parte de una estrategia que busca promover y determinar cuál será la forma más efectiva para hacer llegar un mensaje específico al mercado meta que se dirige la empresa. Ante todo, representa una herramienta que trata de informar, persuadir y recordar.

El principal objetivo es promocionar y publicitar el taller y marca de Artesanías “La Campiña” en plataformas digitales y la Palma Chalatenango donde está situado el negocio. En la actualidad toda marca debe situarse en Internet.

### ***B.1.1. Redes sociales***

Las redes sociales contribuyen a una nueva forma de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en ambos sentidos. Ahora, el usuario se siente más cerca de la marca a través de este proceso por el que se escucha y se habla a partes iguales. Antes el cliente no era más que un receptor, ahora puede opinar y contribuir.

El objetivo no es sólo obtener un mejor entendimiento con los clientes, sino también ajustar la propuesta de valor a sus aspiraciones, frustraciones, y necesidades reales con una optimización constante de las redes sociales para lograr la máxima eficiencia.

Algunas ventajas son: audiencia masiva diaria, capacidad de segmentación registrada y contenido generado por el usuario.

Las redes sociales no son sólo una manera de comunicarse con los clientes son también una plataforma donde la empresa puede crear campañas de marketing. La principal ventaja de esta forma de comercialización es su capacidad de llegar a una gran cantidad de posibles clientes interesados a bajo costo.

Un aspecto importante a tomar en cuenta para el uso y administración de las redes sociales es la creación de protocolos de respuesta, debido a que son activos digitales que involucran procesos de interacción con el público. Se permite la posibilidad de elaborar un solo protocolo para aplicarse en todas las redes sociales de la empresa. (Ver anexo 8)

### **B.1.1.1. Youtube**

La creación de un canal oficial en Youtube representa la estrategia básica de marketing para promover las actividades de la empresa la campaña por medio de videos ó material audio visual. Se aprovechará la poca presencia del rubro artesanal en dicho activo digital. (Ver ilustración 4)

Uno de los principales objetivos de Youtube es conseguir una gran cantidad de suscriptores, que los videos sean vistos y compartidos por la mayoría de público. La popularidad de cada canal se basa en dichos objetivos, y los videos que se consideran famosos ó populares son aquellos que se han viralizado en diferentes activos digitales, especialmente en redes sociales.

El conglomerado de suscriptores del canal del taller artesanal la campaña tendrá la ventaja de mantenerse siempre informados sobre cualquier actividad que se realice en dicho activo digital al recibir una notificación en sus respectivas cuentas y así dirigir las visitas al canal.

Pasos a seguir:

1. *Creación de un video de apertura del canal*, de aproximadamente 30 segundos de duración, en donde se muestren: el logo oficial, productos artesanales de la empresa y paisajes de la región de la Palma, Chalatenango.

En éste y en todos los videos se pretende captar la atención mediante el uso de palabras clave, títulos que se complementan con hashtags para lograr una mejor diferenciación, así: *Artesanías la campaña (tema del video) #artesaniaselsalvador, #lapalmachalatenango.*

2. *Diversificar la oferta publicitaria* para hacer notar la marca y el esfuerzo de marketing que se ha integrado, se procederá a compartir el video en diferentes activos digitales propios de la empresa.



Cabe mencionar que todos los videos tendrán enlaces hacia los demás activos para dirigir a los usuarios a generar visitas, especialmente hacia la página web.

3. *El contenido* que se pretende compartir será:

- ✓ Videos de elaboración de un producto artesanal específico, por ejemplo: *Video sobre elaboración de joyeros de madera de cedro.*
- ✓ Videos que muestren la recolección de materia prima y mostrar el producto terminado.
- ✓ Documentales sobre la actividad artesanal ó turística de la región de La Palma, Chalatenango.

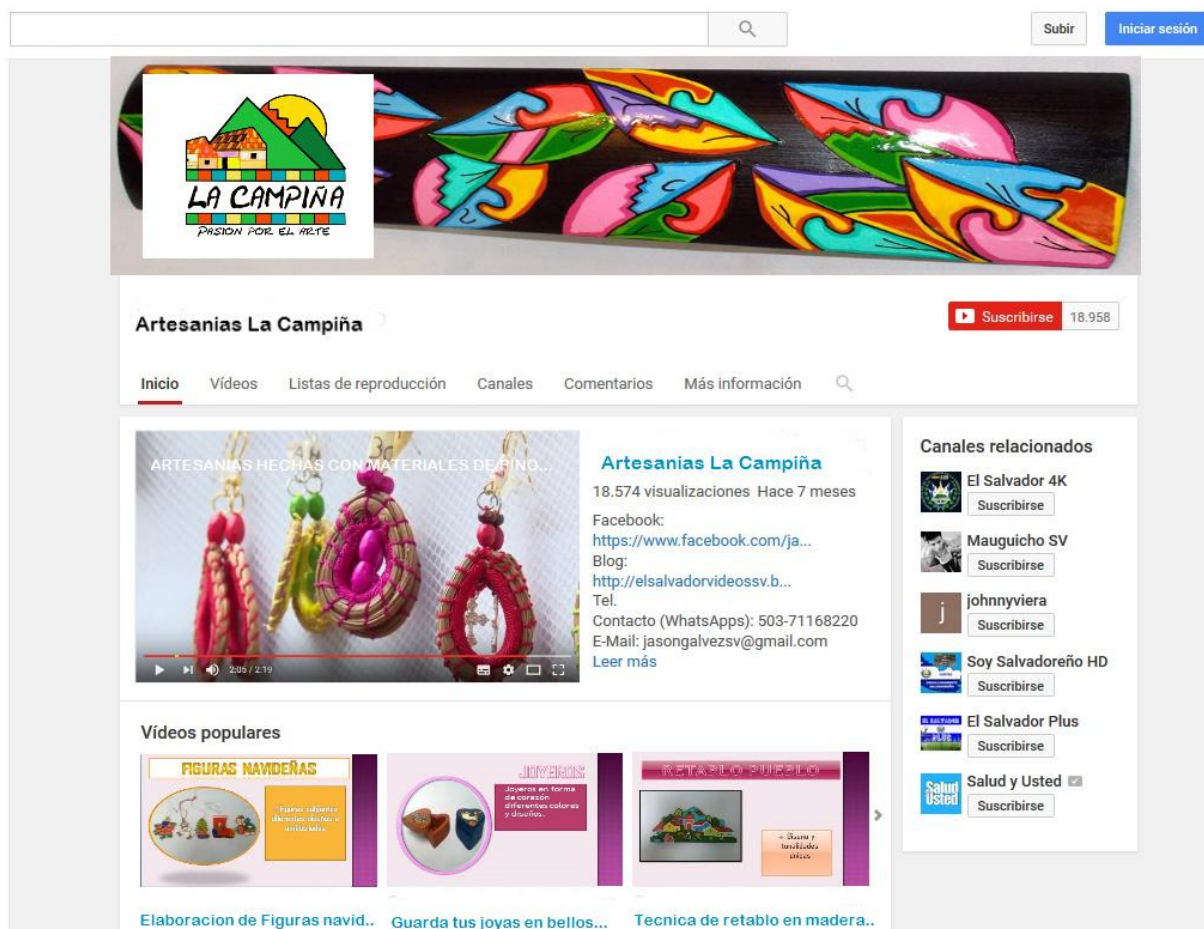


Ilustración 4: Diseño de canal oficial de Youtube para la empresa la campiña.

### **B.1.1.2. Facebook**

Debido a la alta aceptación y popularidad de esta red social, se considerará a Facebook como la plataforma principal de la empresa, después de la página web.

La fanpage de la empresa la campaña se desarrolla con el objetivo de establecer una comunidad creciente de fans, para lograr una interacción constante con ellos y estrechar lazos amistosos entre la empresa y el segmento de público. Éstos lograrán familiarizarse con la marca al generar referencias positivas y compartir contenido que consideran relevante. (Ver ilustración 5)

La empresa ganará un nivel competitivo con el pasar del tiempo y se facilitará el reconocimiento de la marca en el mercado salvadoreño.

Pasos a seguir:

1. *Parte visual:* Mostrar la variedad de piezas artesanales que se comercializan en el taller artesanal en álbumes fotográficos, clasificándolas según su materia prima ó estilo. Dichos álbumes se irán publicando periódicamente en dicha plataforma. Por ejemplo: álbum fotográfico de cruces artesanales, álbum fotográfico de variedad de jarrones, álbum fotográfico de artesanías elaboradas en arcilla, en barro, etc.

No todo el contenido que se mostrará en esta plataforma serán fotografías, sino cualquier tipo de contenido ya sea audio visual, informativo, entre otros temas que siempre sean de relevancia para el mercado meta de la empresa.

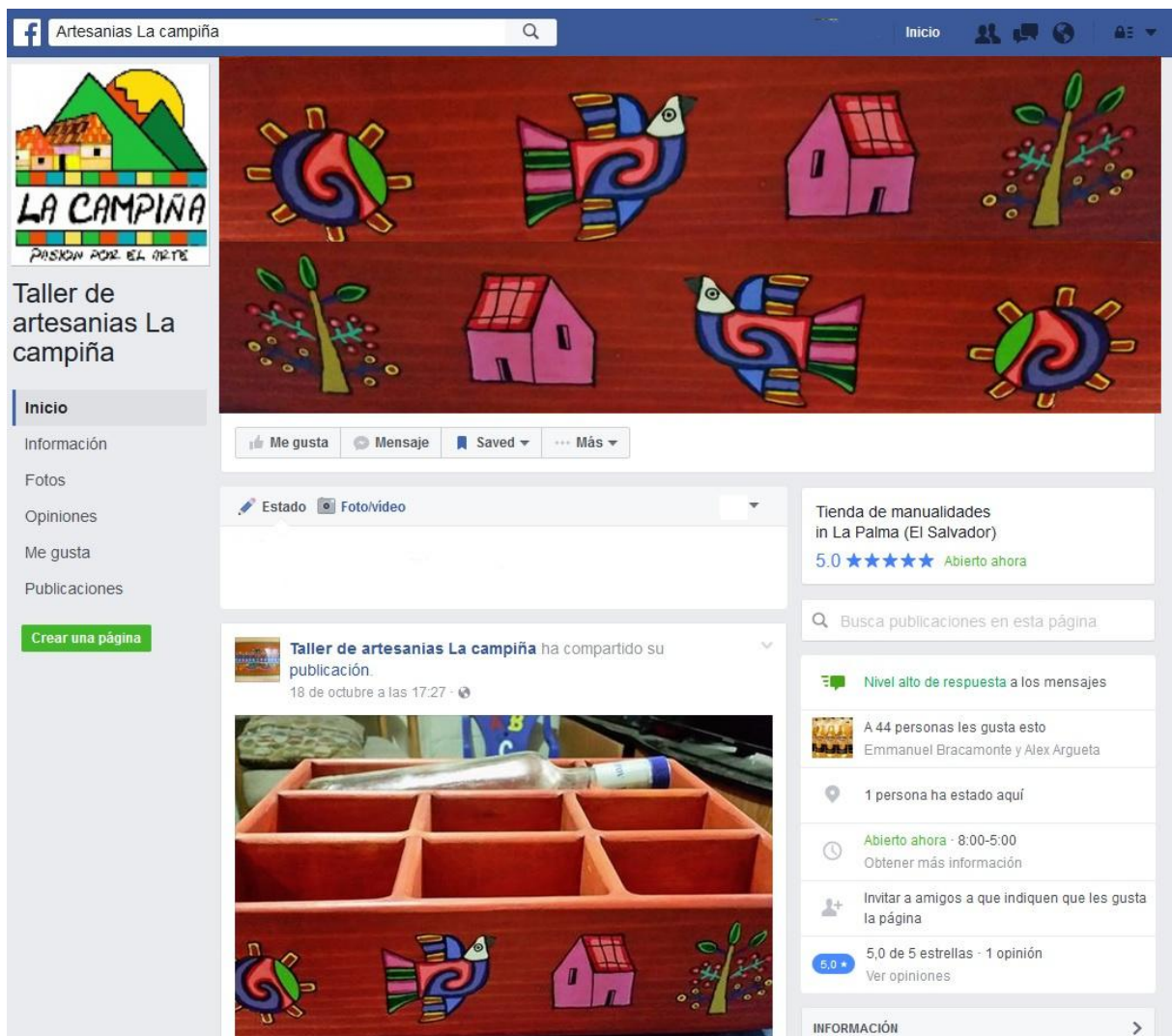
2. *Vincular las cuentas* de Youtube e Instagram con Facebook para dinamizar el contenido e integrar estrategias y que el público perciba la calidad.

3. *Contenido que se compartirá:* Será todo lo relacionado a la empresa que se esté desarrollando en los demás activos digitales: videos ó documentales del canal oficial de Youtube de la empresa, fotografías de artesanías, material de entretenimiento (memes, paisajes de Chalatenango, etc.), concursos, enlaces a otros activos digitales (especialmente a la página oficial), comentarios y contenido de la página web oficial de la empresa.

Se recomienda realizar publicaciones diarias ó persistentes de manera que se tengan motivos para siempre interactuar con la comunidad de la fanpage de la empresa.

4. *Publicidad en línea:* Se optará por crear campañas promocionales para la marca la campaña, para ayudar a aumentar dicha comunidad de seguidores, y que se facilite el reconocimiento de las actividades que realiza la empresa en medios digitales.

Por lo general, estas campañas publicitarias tienen un bajo costo con grandes beneficios, estas consisten en promover a la marca ó promover un anuncio. Para la empresa campaña se enfocará en la primera, con el fin de posicionar a la marca, sugiriendo a un segmento de público con características específicas a que le den "me gusta" a la página y conformar una comunidad que supone un crecimiento continuo. Dicha segmentación es una de las funciones que ofrece esta plataforma para llevar la estrategia propia para un segmento adecuado.



**Ilustración 5: Diseño de fanpage de Facebook para la empresa la campiña.**

### ***B.1.1.3. Instagram***

Esta red social es otra de las más populares debido a su alta tendencia de uso por parte de la comunidad salvadoreña. Muchas de sus características le convierten en una herramienta importante para realzar la parte visual de la empresa la campiña, sus piezas artesanales.

La ventaja que brinda este activo es para mantener una presencia digital en las redes sociales más utilizadas en El Salvador. Esto ayudará a promover la marca y a posicionarla en la mente del consumidor.

Instagram se especializa por enfocarse en mostrar fotografías de gran calidad, con un formato lleno de color y vistosamente atractivo para la mayoría de los usuarios de dicha red social. Buscando que el público comparta, etiquete, e interactúe con el material visual que se publica en el Instagram de artesanías la campiña (@artesaniaslacampiña). (Ver ilustración 6)

Cabe mencionar, que últimamente la versión de Instagram también permite la creación de videos de corta duración pero de gran calidad visual.

Pasos a seguir:

1. *Creación de un perfil de Instagram público y vincularlo con la fanpage de Facebook* para compartir el contenido que publique la empresa y mostrar enlaces para dirigir a los usuarios a los demás activos digitales, en especial a la página oficial de la empresa.
2. *El contenido que se compartirá* será en su mayoría fotografías sobre las piezas artesanales, así como también, paisajes que hagan referencia a la región de la Palma, Chalatenango.

Dichas imágenes deberán llevar una descripción individual según el tipo de fotografía que se publique. Si es una imagen de una pieza artesanal, se describirá el producto, la materia prima que se utilizó y el tiempo que tomó en acabar la artesanía. En caso de ser una imagen de un paisaje ó algún evento cultural se propone agregar una descripción del lugar, acompañado de un lindo pensamiento.

Según la situación que se presente, el enfoque del contenido visual puede cambiar, al publicar fotografías de: Clientes realizando compras, empleados realizando su trabajo ó eventos (laborales ó culturales), post motivacionales, etc. Sin dejar de lado el enfoque principal que identifica a la empresa la campiña.

3. *Personalización de contenido* mediante el uso de filtros, etiquetas ó hashtags que servirán para diferenciar las imágenes publicadas en la página. Estos elementos representan un método comprobado para aumentar la cantidad de seguidores a la página de la empresa en Instagram.

Los hashtags que se pretenden difundir en la mayoría de las publicaciones son: *#artesaniaslacampiña*, *#artesaniaselsalvador* y *#lapalmachalatenango*. Cabe mencionar que estos términos pueden irse modificando según las situaciones que vayan sucediendo, por ejemplo, se puede crear un hashtag que haga referencia a una época en especial, por ejemplo, la navideña, por lo tanto se podría crear un hashtag así:

*#artesaniasnavideñas*, *#navidadenlacampiña* ó *#santaestaenlapalma*



**Ilustración 6:** diseño de página de Instagram para la empresa la campiña.

### ***B.1.2. Email marketing***

Esta estrategia parte de una base de datos sobre información que los clientes mismos proporcionarán mediante una landing page ó página de aterrizaje, es decir, cuando el cliente visite dicha página, justificará su empatía con la marca y su interés en los productos artesanales al registrarse (facilitando su correo personal); esta acción les convierte en leads ó usuarios que permiten darles un seguimiento on-line por parte de la empresa al enviar de un correo electrónico específico ó masivo para un segmento determinado de personas para asegurar su satisfacción e inducirles a que vuelvan a visitar el lugar para que consuman los productos que allí se comercializan.

Se recomienda un uso apropiado de este activo digital ya que por la naturaleza del modelo de negocio esta estrategia se vuelve una acción muy delicada que puede repercutir negativamente al considerarse una publicidad digital intrusiva por su alta insistencia a que el público consuma un bien.

Se destaca, que la landing page se estará actualizando cada 6 meses con nuevos descuentos ó regalías, y se publicará cada tres meses en diferentes medios digitales para lograr un mejor alcance de nuevos clientes y de usuarios registrados en la base de datos antes mencionada. (Ver ilustración 7)

Pasos a seguir:

1. *Establecer la publicidad digital que se desarrollará en la página de aterrizaje debido a que se depende del elemento de enganche (descuentos ó regalías) para impulsar al público a que se registre en este activo digital.*

2. *Fidelizar* a los clientes en línea a través de correos electrónicos con un formato predeterminado por la empresa al obtener una base de datos de los clientes potenciales para el envío masivo de correos.

✓ *El tipo de mensaje que se enviará será:*

- *Envío de mensaje de bienvenida*, cuando el usuario se suscribe por primera vez, se agradece su preferencia y se premia con un descuento ó regalía por parte de la empresa. (Ver ilustración 8)
- *Envío de mensaje de agradecimiento por compras realizadas en el taller artesanal*. Se pueden agregar más correos electrónicos a la base de datos mediante procesos offline con la creación de una hoja de visitas, en donde los clientes compartan su correo electrónico.
- *Envío de mensaje promocional*, cuando se busca promover un elemento de enganche (descuentos ó regalías) para agregar más clientes potenciales a la base de datos de la empresa.
- *Envío de mensaje informativo*, con la finalidad de actualizar al segmento de usuarios registrados con noticias importantes sobre la empresa. Por ejemplo: cambio de ubicación del local, días hábiles, etc.





Ilustración 7: Diseño de página de aterrizaje para la empresa la campiña



Hola Mario gomez,

Bienvenido a mi comunidad de suscriptores. A partir de ahora recibirás los mejores contenidos en tu bandeja de entrada.

Tal y como te prometí, te comparto el enlace para que imprimas el comprobante de tu obsequio!

[descarga de comprobante](#)

Gracias por preferirnos!

[cancelar suscripcion](#)

Ilustración 8: Diseño de formato predeterminado de correo electrónico de la empresa la campiña.

### **B.1.3. Página web**

Este activo digital representa la parte principal de todo el ecosistema digital que se propone desarrollar para la empresa la campaña. Su creación estará orientada a la construcción de la marca la campaña, reforzando su identidad y fomentando su conocimiento (posicionamiento), sus valores y atributos, mediante la interacción con la mayoría de público posible.

La dirección electrónica del sitio web oficial del taller artesanal la campaña es <https://www.artesaniaslacampina.com/>. Cabe mencionar que en este sitio los productos no están disponibles para su compra online, sin embargo es una gran herramienta que sirve de soporte para promover a la empresa.

El diseño y desarrollo de la página web se enfoca en una ordenación estratégica de los contenidos que se mostrarán al público para simplificar su uso al navegar en ella brindando una experiencia agradable a los visitantes. (Ver ilustración 9)

En el sitio se proporcionará información relacionada a la empresa, las artesanías que se producen y comercializan en el negocio, precios y catálogo por tipo de artesanías que se ofrecen al mercado.

Pasos a seguir:

1. *Mostrar la propuesta de valor* al crear la página y mostrar todo el contenido organizado estratégicamente para que sea visualmente atractivo al público, manteniendo el enfoque e identidad de la marca la campaña conjugando el logo oficial y colores que evoquen un mismo concepto publicitario.
2. *El contenido que se mostrará* en la página web será diversificado en: links ó enlaces hacia las redes sociales de la empresa (fanpage de Facebook e Instagram), información de la empresa en el menú de inicio y de contacto, variedad de productos y precios en el menú de artesanías.

3. *Estructura virtual del sitio web* de la empresa la campaña constará de tres menús interactivos, los cuales involucrarán los elementos que se detallan a continuación:

- ✓ *Inicio*: Es un menú colgante con dos apartados que tendrán la finalidad de dar a conocer información básica de la empresa. El primero de estos es *¿Quiénes somos?*, en donde se compartirá información sobre la historia y concepto de la empresa; el segundo apartado será la *visión y misión*.
- ✓ *Artesanías*: Es el segundo menú colgante que muestra los catálogos de productos por categorías y con sus respectivos precios en forma de álbumes llenos de coloridas fotografías de las artesanías en alta definición.

Para esta parte se propone dividir las categorías por materias prima para la elaboración de productos en: *barro, madera, cerámica, textiles, repujados, accesorios y otros*. Cabe mencionar que todos los elementos llevarán una descripción específica.

- ✓ *Contáctenos*: Este menú se desarrolla con el objetivo de mostrar la ubicación de la empresa facilitando la dirección física de la empresa la campaña, correo electrónico oficial, teléfono de contacto, mapa para orientar al público sobre donde está situado el negocio, y por último, un espacio de contacto para permitirle a los visitantes enviar algún comentario ó sugerencia a través de un mensaje electrónico.

Dicho espacio constara de tres afiches para que el público facilite su nombre, correo electrónico y mensaje.

4. *Optimizar accesibilidad y usabilidad del sitio web* con un sistema interactivo de fácil acceso, simplificando la manera de navegar por la página web oficial de la empresa para que el usuario pueda realizar una visita satisfactoria y que pueda disfrutar de todo el contenido que se ofrece.

5. *Generar tráfico de visitas* a través de publicidad digital interactiva y marketing de buscadores mediante la optimización en motores de búsqueda (SEO) con el objetivo de conseguir las primeras posiciones de las páginas de resultados de búsqueda basada en el uso de palabras claves. La integración interactiva de las estrategias de cada activo digital de la empresa ayuda de gran manera a generar dicho flujo de visitas. Esto maximizará las menciones (en su mayoría favorables) de la marca la campaña en otros activos que no son propios de la empresa pero que son visitados por un segmento potencial de clientes.



Ilustración 9: Diseño de estructura de la página web oficial de la empresa la campaña.

### **B.1.4. Google Adwords**

Google Adwords es una herramienta importante que se dedica puramente a la publicidad en línea y que permite crear anuncios que figuran en las búsquedas de Google cuando se busca información relacionada al negocio.

Artesanías la Campiña se beneficiará con el uso de este elemento para promocionarse en diferentes sitios relacionados al rubro artesanal, así como también, el turismo en la zona donde se ubica el negocio, especialmente de la Palma, Chalatenango. Según como los usuarios realicen sus búsquedas y si las palabras clave son relevantes en ese instante.

El ranking del anuncio ó posición del anuncio en el buscador es fruto de un análisis que desarrolla Google Adwords al comparar la relevancia del activo digital con la predisposición a pagar por el anunciante ó en este caso, la empresa la campiña. La relevancia depende de tres aspectos sumamente importantes: porcentaje de clicks (Click through rate), palabras clave, y calidad de página destino (sitio web), esto genera una calificación que servirá de referencia para que el activo optimice sus elementos digitales para un mejor posicionamiento en los buscadores.

Las campañas de Google Adwords permiten al anunciante publicar la página web oficial ó las redes sociales, es decir, se puede publicitar cualquier activo digital que posea la empresa.

Como la presencia en medios digitales de la empresa va empezando y no posee experiencia en la realización de campañas publicitarias en línea, es normal que Google califique a artesanías la campiña con una nota baja ó regular que rondaría el 4 ó el 5, factor que es inversamente proporcional al costo por click máximo, es decir, lo más que la empresa es capaz de pagar por cada click que le den a un anuncio, porque a menor calificación de la empresa, mayor tendrá que ser el costo a incurrir para obtener un mejor resultado.

## Pasos a seguir:

1. *Creación de campaña publicitaria* para el sitio web oficial de la empresa la campaña <https://www.artesaniaSLacampina.com/>
2. *Establecer un presupuesto diario*, con el fin de especificar cuánto se desea invertir, en promedio, por día. Para la empresa se estima una inversión de \$1 diario, es decir, \$30 al mes. Con un costo por click máximo de \$0.10, que sería el coste máximo que la empresa está dispuesta a pagar por cada click que se haga en el anuncio.
3. *Orientación geográfica del anuncio*, es decir, especificar en qué zona se prefiere que aparezca el anuncio. Para el caso de la empresa se optará por que aparezca en El Salvador, debido a que la Palma, Chalatenango es una región con alta tendencia al turismo, por lo tanto, es factible que la publicidad se oriente a todos los salvadoreños de cualquier departamento del país.

Si en un futuro la empresa se propone a realizar ventas en línea, sería factible que se oriente a los anuncios para que aparezcan a nivel mundial.

4. *Establecer palabras claves*, con la finalidad de intuir como los usuarios están buscando a la empresa ó como se desea ser encontrado en el buscador. Se recomienda de 15 a 20 palabras claves.
  - ✓ *Lista de palabras claves* para artesanías la campiña: (1) Artesanías salvadoreñas, (2) artesanías en El Salvador, (3) Artesanías en la Palma Chalatenango, (4) artesanías campiña, (5) campiña la Palma, (6) campiña Chalatenango, (7) artesanías en la Palma, (8) taller artesanal chalate, (9) talle artesanal la Palma, (10)artesanos Chalatenango (11)artesanos la Palma, (12) producto artesanal Chalatenango, (13) campiña artesanías, (14) artesanías campina, y (15) la palma Chalatenango campina, (16) pasión por el arte.

5. *Construcción del anuncio publicitario*, lo conforman tres aspectos: título del anuncio, dirección electrónica del activo digital y una breve descripción. Esta parte permite a la empresa especificar cómo se desea aparecer en los buscadores.

Para la empresa la campaña, su primera campaña publicitaria en Google sería de esta manera:

*Título de anuncio:* Artesanías la campaña

*URL ó dirección electrónica:* [www.artesaniaslacampaña.com](http://www.artesaniaslacampaña.com)

*Línea descriptiva:* Visítanos! Deléitate con la variedad y calidad de bellas artesanías hechas por manos salvadoreñas.

### **B.1.5. Móviles**

El Mobile Marketing es el conjunto de estrategias que permite a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red ó dispositivo móvil. La importancia de la publicidad en dispositivos móviles se abre paso en las estrategias de marketing de las empresas y las marcas cada vez son más conscientes del interés que los usuarios muestran por este tipo de dispositivos.

La estrategia de este elemento se basa principalmente en la adaptación de contenidos. Debido a que los usuarios no pretenden encontrar el mismo contenido cuando navegan desde un ordenador que cuando lo hacen desde un Smartphone o dispositivo móvil.

Los usuarios invierten un tiempo considerable en leer artículos complejos y detallados en un ordenador, sin embargo, cuando un usuario navega desde un dispositivo móvil suele esperar encontrar contenido mucho más corto, conciso y visual pero, a su vez, impactante.

## **B.2. Campañas informativas ó de comunicación**

Las campañas informativas ó de comunicación son estrategias que tienen la finalidad de dar a conocer un producto ó servicio nuevo, describir sus características, educar al consumidor sobre el uso de los bienes, informar sobre alguna modificación en el precio u otro factor, crear una reputación online así como apoyar los esfuerzos de promoción de venta de la empresa.

### ***B.2.1. Search engine optimization (SEO)***

Este término hace referencia a lo que se conoce como el posicionamiento de carácter natural. El SEO tiene más poder de prescripción que el SEM, porque resulta más creíble, pero tiene una visión más a largo plazo.

Su concepto se basa en optimizar al máximo la página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de los resultados que se muestran en la pantalla a través de las etiquetas indexadas. Para conseguirlo hay que tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing.

Se trata de que la página web posea una facilidad de uso pero que además resulte atractiva para que al buscador le parezca relevante y de esta manera se creen muchos enlaces de calidad dirigidos al sitio en línea de la empresa la campaña.

Este posicionamiento se consigue desde el primer momento de la creación de la página electrónica, cuando se utilizan las etiquetas adecuadas que son más atractivas para el buscador. Esta representa la fase más básica para conseguir tráfico, ya que genera aproximadamente un 70% del tráfico en los buscadores.



Dentro del SEO también se puede mencionar la estrategia de branding electrónico ó e-branding, debido al aumento del uso de internet, la incorporación del smartphones y diversos dispositivos móviles a la vida cotidiana y la cantidad de horas que pasa el público navegando en la red, en redes sociales, se hace necesaria la presencia activa de las marcas en la vida digital del consumidor.

La promesa de producto debe comunicarse de manera diferente dependiendo del medio que se utilice (móvil, sedes sociales, etc.) pues cada uno de los elementos del ecosistema digital actúa en momentos distintos del proceso de decisión de compra.

- ✓ Algunos beneficios de la aplicación de estrategias SEO:
- ✓ Aumenta el tráfico del sitio.
- ✓ Genera conocimiento de marca en mercados específicos, a nivel mundial.
- ✓ Control del presupuesto empleado para dar a conocer el sitio.
- ✓ Existe la posibilidad de obtener grandes y mejores beneficios que al emplear métodos de publicidad tradicionales.

### ***B.2.2. Search Engine Marketing (SEM)***

El Search Engine Marketing (SEM), sería el paso siguiente. Una vez que se ha generado tráfico a la página web de la empresa la campaña y que se demuestre que este activo digital es un canal atractivo para visitarlo, entonces, es el momento de mantener ó aumentar este flujo ó tráfico de visitas.

El SEM trata de escoger aquellas palabras que son más relevantes para hacer mención a las actividades que desarrolla la empresa, así como también, aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más influyentes.

Es muy importante saber elegir las palabras clave porque ellas van a determinar el coste y la posición. Si se opta por una palabra generalista, por ejemplo hotel, va a costar mucho más salir en las primeras posiciones, pero si añadimos hotel en el Pital, Chalatenango, la puja bajará a unos céntimos, es decir, se invertirá menos ya que existe mucha posibilidad de aparecer en primeras posiciones debido a la especificación y diferenciación que evoca dicha palabra. A través de un sistema de pujas (inversión) se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados.

El SEM genera aproximadamente un 30% del tráfico, lo que ocurre es que es más a corto plazo que el SEO y es un tráfico dirigido, se supone que quien haga click en la página del taller artesanal la campaña es realmente un cliente potencial.

Dentro del SEM, se puede hacer mención de los enlaces patrocinadores, los cuales se refuerzan una vez que exista un flujo significativo de visitas a la página de la empresa la campaña, generando una presencia y reputación digital que empresas con actividades afines en el ámbito virtual tomarían muy en cuenta para ofrecer espacios en sus activos digitales en donde se mostraría la marca la campaña y que esta pueda lograr un mayor alcance de clientes ó visitantes.

Al crear y emplear una estrategia SEM, se logran algunos objetivos:

- ✓ Se facilita el arranque de una campaña de conocimiento de marca.
- ✓ Se mantienen optimizados gastos a través de actividades creativas diseñadas para un público objetivo.
- ✓ Se crean conversiones y un mayor retorno de inversión ROI.
- ✓ Se alcanza la audiencia que el negocio requiere.

## C. KPI'S (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

Hoy en día, Internet ofrece la oportunidad de recoger y analizar los datos con una precisión que ningún otro ambiente nunca antes ha permitido hacer. Gracias a la web, las empresas, además de los estudios de mercado y de sector, podrán recopilar y procesar sus propios datos sobre los usuarios de sus sitios y canales sociales. La información así obtenida puede ser explotada como herramienta para mejorar la comunicación, perfeccionar las estrategias de marketing online, adaptar la oferta a las preferencias del consumidor, mejorar la gestión de las relaciones post-venta y mucho más.

Implementar herramientas para el monitoreo y la medida del tráfico en internet requiere inversiones modestas para garantizar la disponibilidad de datos y ayudar así a mejorar las actividades de negocio.

Los datos y estadísticas sobre el tráfico web responden a tres necesidades primarias:

- ✓ Análisis on-site. Mide el número y el comportamiento de los visitantes, analiza sus interacciones con la marca, interpreta las respuestas a las estrategias de marketing.
- ✓ Análisis off-site. Se centra en el tráfico Internet fuera del sitio web. Mide las oportunidades potenciales de mercado y de audiencia en línea.
- ✓ Analizar el tráfico generado por las redes sociales (social analytics);
- ✓ Llevar a cabo un análisis del sentimiento y de la reputación online (market sentiment e Brand reputation).

Para analizar los avances y resultados de las estrategias de marketing digital de Artesanías “La Campiña” se necesitara indicadores que midan lo que ocurre en los sitios web y otros canales online. Herramientas de análisis web como Google Analytics nos permitirán recoger estos datos organizándolos en métricas de medición.

Entre los kpis que se utilizarán se encuentran:

a. Kpis para Facebook

- ✓ Total de visitas a fan page /perfil.
- ✓ Número total de “Me gusta”
- ✓ Total comentarios Muro
- ✓ Porcentaje de comentarios respondidos.
- ✓ Valoración de los comentarios (positivos, negativos o neutros).

Artesanías la Campiña pretende tener un alcance de 2,000 seguidores por mes sin embargo en meses de temporada alta (Marzo, Abril, Agosto y Diciembre) se pretende alcanzar 3,000 seguidores en esos meses de temporada alta.

b. Kpis para Youtube

- ✓ Total de videos subidos
- ✓ Número total de suscriptores
- ✓ Total de reproducciones videos
- ✓ Total de comentarios en canal.

La publicidad audiovisual es uno de los formatos más efectivos del marketing de contenidos es por eso que Artesanías “La Campiña” pretende alcanzar un total de 12,000 reproducciones al año, sin embargo se desea alcanzar en el mes de diciembre y enero 1,500 reproducciones por mes.

#### c. Kpis para Instagram

- ✓ Total de seguidores
- ✓ Media de “likes” por foto o video subido
- ✓ Filtros fotográficos con más interacciones
- ✓ Total comentarios
- ✓ Total de menciones
- ✓ Total de contenido compartido

Como en las otras redes sociales, el número de seguidores no es la métrica más importante. Pero la tasa en la que los usuarios de Instagram sean seguidores puede ser un indicativo que es lo que se hace o no en esta plataforma digital. Artesanías la Campiña pretende alcanzar 500 seguidores por mes haciendo un total al año de 6000 seguidores.

#### d. Kpis para sitio web

- ✓ Número de Suscripciones
- ✓ Usuarios nuevos
- ✓ Contenidos de mayor interés
- ✓ Páginas vistas/sesión
- ✓ Fidelización de los usuarios
- ✓ Conversión

A la hora de calificar la calidad de un sitio web, uno de los factores más importantes son las visitas al sitio web. Es el atributo más visible ya que determina el grado de satisfacción del usuario respecto al sitio web; de ello depende que sea visitada o no. Un dato importante para evaluar la página web es el tiempo que el usuario pasa durante su visita. La tasa de rebote del 40% nos indica que 4 de cada 10 visitas abandonan la página en muy poco tiempo lo que puede analizarse como que no les ha interesado el contenido.

## **C.1. Número de visitas ó secesiones**

Una visita a un sitio web, por lo general, se considera terminada cuando no se hace ninguna operación por más de media hora. Es una métrica que sale del entorno de las redes sociales pero que es fundamental para la estrategia de marketing digital conocer el tráfico referenciado que recibimos de cada una de las redes sociales.

Lo que nos interesa saber es cuántas personas visitan nuestra página y de dónde llega la mayoría de visitas a la página web. Con esto podremos evaluar el funcionamiento de nuestras redes sociales, y otras herramientas para atraer tráfico. Además, el número total de visitas también puede ser un indicador relevante para medir el interés que se ha generado.

## **C.2. Número total de seguidores**

Es una métrica orgánica que nos indicara cuantas personas o empresas consideran interesante nuestros contenidos y publicaciones. Se trata de un indicador orientado en fase inicial pues lo importante no es la cantidad, sino conocer la calidad de los seguidores, que sean activos y parte real de la comunidad, que compartan que comenten, que visiten los enlaces.

Será necesario conocer los perfiles de todos nuestros seguidores, para poder agruparlos en listas, saber si se tienen influencers, si se tienen perfiles inactivos, si se tienen perfiles que aunque con pocos seguidores sean sus comentarios de calidad.

## **C.3. Total de comentarios**

Se refiere a los comentarios realizados por la comunidad social y la repercusión real de las publicaciones que se realicen. Esta medición nos dará la conversión de todo lo lanzado y publicado a mayor número de cometarios mejor interacción.

#### **C.4. Total de favoritos, me gusta**

Es un indicador que poseen todas las redes sociales, es una manera de mostrar interacción sin tener que comentar, de manera rápida y sencilla destacando el contenido y muestra cuanta gente piensa como nosotros.

#### **C.5. Tasa de conversión**

Con este dato podremos analizar el rendimiento de los newsletters, landing page y formularios. Es importante medir el número de leads/ventas que produzca una página web para poder establecer su ROI.

#### **C.6. Porcentaje de rebote**

Con estos datos podemos analizar si el tráfico que llega a nuestra web son usuarios que realmente están interesados en nuestros productos o servicios. Si el porcentaje de rebote es alto deberemos analizar nuestra estrategia de keywords y de contenido ya que este número indicaría que no estamos ofreciendo contenido relevante o que estamos posicionados con palabras que no nos identifican.

#### **C.7. Rendimiento de Keywords**

Al analizar el tráfico que llega orgánicamente a nuestra página podremos saber exactamente cómo nos está encontrando nuestro público. Con esta información podremos hacer los ajustes necesarios para posicionarnos mejor en los buscadores y para llegar a públicos más definidos.

## **C.8 Costo por click**

La oferta de costo por click (CPC) significa que se paga por cada click que se hace en los anuncios relacionados. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, se establece una oferta de costo máximo por click ó CPC máx., que representa el importe más alto que se está dispuesto a pagar por un click en el anuncio del negocio en estudio. Como su nombre lo dice, sólo se paga por cada click que se hace en los anuncios, aunque también pueden funcionar en base a impresiones.

Artesanías “La Campiña” utilizara la publicidad de pago por click a través de Adwords que hoy en día se ha convertido en una herramienta digital muy importante. Google Adwords permite publicar anuncios en diferentes formatos en sitios que pertenecen a la red de display de Google.

Esto permitirá aprovechar toda la información que el sistema pone a disposición (variables demográficas, geográficas y de comportamiento) para seleccionar los grupos de destinatarios más pertinentes. Dichos anuncios serán mostrados en base a las palabras clave que los usuarios introduzcan en sus búsquedas están serán “Artesanías en la Palma” “Artesanías El Salvador” Artesanías La Campiña” “El Salvador Artesanías” y “Turismo en El Salvador”.

## **D. PLAN DE MEDIOS DIGITALES Y PRESUPUESTO ANUAL**

El plan de medios permite integrar a todos los activos digitales propios de la empresa dando a conocer sus respectivas funciones en conjunto sin perder el enfoque estratégico para alcanzar los objetivos. También, se muestra el costo anual que se incurre al desarrollar acciones específicas de marketing.



MEDIOS DIGITALES	PLAN DE MEDIOS DIGITALES de Artesanías La Campiña												\$	
	Meses													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Sitio web (Google Adwords)	Campaña publicitaria Google AdWords. (\$30 por c/mes)													\$180
Youtube	Creación de video introductorio	Compartir video en redes sociales	Creación de video nuevo	Compartir video nuevo en redes sociales		Creación de video nuevo	Compartir video nuevo en redes sociales		Creación de video nuevo	Compartir video nuevo en redes sociales			-0-	
Facebook	Campaña publicitaria (\$20 por c/mes)												\$120	
Instagram	Publicación constante de contenido visual												-0-	
Landing page (email marketing)	Campaña promocional (\$50 por c/mes)		Campaña promocional (\$50 por c/mes)			Campaña promocional (\$50 por c/mes)			Campaña promocional (\$50 por c/mes)			Campaña promocional (\$50 por c/mes)	\$250	

La aplicación de estas estrategias generales representa una inversión de \$800 al año. En donde \$180 es el costo por la campaña publicitaria de Google Adwords para 6 meses, \$120 por campaña publicitaria para Facebook a desarrollarse en los primeros 6 meses y \$250 a utilizarse para las regalías y descuentos que servirán de enganche para las campañas promocionales que se ejecutarían a través de páginas de aterrizaje. Además, se propone un monto anual de \$250 para gestionar concursos que se desarrollarán periódicamente en redes sociales, con la finalidad de asegurar obsequios, descuentos y otros beneficios al interactuar con la comunidad generada en dichas plataformas electrónicas.

A continuación se muestra un calendario semanal para gestionar los contenidos que se estarán compartiendo en las redes sociales de la empresa.

Día /hora	CALENDARIO SEMANAL DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES						
	Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	Sábado	Domingo
8 am - 10 am	Comentario de la empresa	Compartir fotografía de artesanías	Compartir video relacionado a Chalatenango	Compartir fotografía de artesanías	Comentario de la empresa	Compartir fotografía de artesanías	Fotografía de un lugar turístico de Chalatenango
2 pm - 4 pm	Compartir fotografía de artesanías	Fotografía de un lugar turístico de Chalatenango	Compartir fotografía de artesanías	Compartir Publicación de un meme	Compartir fotografía de artesanías	Fotografía de un lugar turístico de Chalatenango	Compartir fotografía de artesanías
8pm - 10 pm	Compartir Publicación de un meme	Compartir Publicación de un meme	Comentario de la empresa	Fotografía de un lugar turístico de Chalatenango	Publicación de fotografía de la empresa empleados ó clientes	Compartir Publicación de un meme	Compartir Publicación de un meme

## E. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADAS (PARA 2 AÑOS)

Muchas compañías cuentan con una página web porque es algo que deben tener; sin embargo muy pocas saben realmente para qué les sirve y cómo capitalizarla en función del negocio. El principal rol de una página web es lograr conversión. Convertir significa lograr que los visitantes hagan una acción específica previamente definida por usted. Esta es la principal y más importante finalidad de una página, de lo contrario es como si tuviera un folleto en internet.

Conversión es por ejemplo que un visitante se convierta en suscriptor para el caso de “La Campiña” es que un visitante de cualquier medio digital se convierta un cliente y adquiera un producto de la tienda.

Una Conversión es la acción que se espera que haga el visitante en su sitio web. Depende del tipo de negocios y de los ofrecimientos que se le haga al cliente.

Cuando se habla de convertir significa por ejemplo convertir un visitante en un cliente, convertir un visitante en suscriptor ó convertir un suscriptor en un cliente pago. Es decir cambia la forma en que esta persona interactúa con la compañía.

Puede haber varias alternativas ó varios ofrecimientos, y cada uno será una conversión diferente. Por ejemplo, para “La Campiña” sería que un visitante de una red social vea un producto y este interactúe con la pagina para obtener información paso de ser un visitante a ser un Lead. Entonces será esa la conversión que se espera.

Otra alternativa es la suscripción al boletín electrónico. En muchos casos es la forma de seguir en contacto con clientes potenciales que visitan una página, pero que no están preparados todavía para dar un siguiente paso, este puede ser construir base de datos. El principio es que nadie se debería ir de su página igual a como llegó.

Por lo tanto, el punto de partida sería un formulario de contacto ó solicitud de información adicional, la descarga de un documento, de un correo electrónico, de las tendencias de la industria, tips, recomendaciones ó algo similar. Todas estas son alternativas de conversión.

La tasa de conversión es el número de conversiones (acciones deseadas previamente definidas), dividido el número de visitas en un período de tiempo determinado. Para el caso de “La Campiña”, una estrategia de conversión es solicitar los datos para que las personas se inscriban a una landing page (acción deseada), la tasa de conversión será el porcentaje resultante de dividir el número de personas que se suscribieron entre el total de visitantes. Este indicador nos permitirá medir qué tan efectiva está siendo su landing page para convertir visitantes en suscriptores.

Es de suponer un número de visitantes mensual para la red social Instagram de 1,000. Si 50 personas se suscribieron, entonces su tasa de conversión es del 5% (tomado como ejemplo) lo cual se calcula 50 dividido entre 1,000.

Aunque pueden haber otros indicadores la tasa de conversión es un indicador que le va a ayudar a saber qué tan eficiente está siendo y qué tan seductor se está siendo con su página web frente al principal objetivo: conseguir clientes o prospectos.

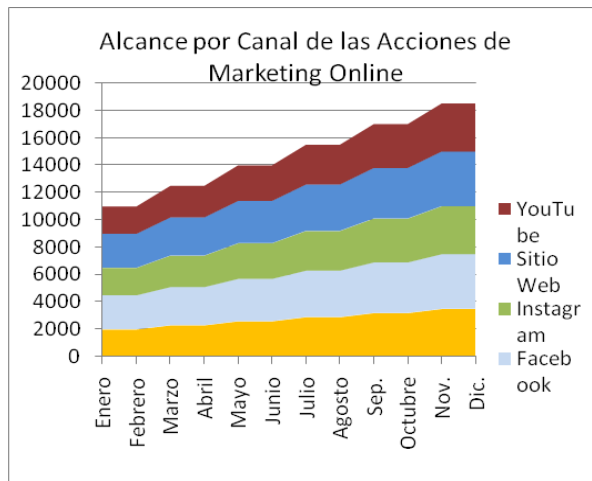
Para el caso de “La Campaña” la tasa de conversión esperada a utilizar será del 1% debido a la naturaleza del modelo de negocio.

A continuación se detallan el número de conversiones esperadas de “La Campaña” detallando cada una de los alcances para los medios digitales a utilizar para el negocio se tomara en base a los primeros 12 meses del año.

Alcance de personas esperadas de los diferentes medios digitales

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Email</b>	2000	2000	2300	2300	2600	2600	2900	2900	3200	3200	3500	3500
<b>Facebook</b>	2500	2500	2800	2800	3100	3100	3400	3400	3700	3700	4000	4000
<b>Instagram</b>	2000	2000	2300	2300	2600	2600	2900	2900	3200	3200	3500	3500
<b>Sitio Web</b>	2500	2500	2800	2800	3100	3100	3400	3400	3700	3700	4000	4000
<b>Youtube</b>	2000	2000	2300	2300	2600	2600	2900	2900	3200	3200	3500	3500

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total</b>	11000	11000	12500	12500	14000	14000	15500	15500	17000	17000	18500	18500



**Grafica #4 Alcance por canal de las Acciones**

Se pretende alcanzar al máximo número de personas posibles para que vean y conozcan del negocio, en la gráfica se muestra el resultado esperado de forma mensual obtenido a través de los diferentes medios digitales a utilizar, cabe destacar que el aumento del alcance se realiza cada 2 meses para dar tiempo a que la publicidad y la información sea recibida por las personas, se pretende que el mayor número de personas sean atraídas a través de las redes sociales y del sitio web.

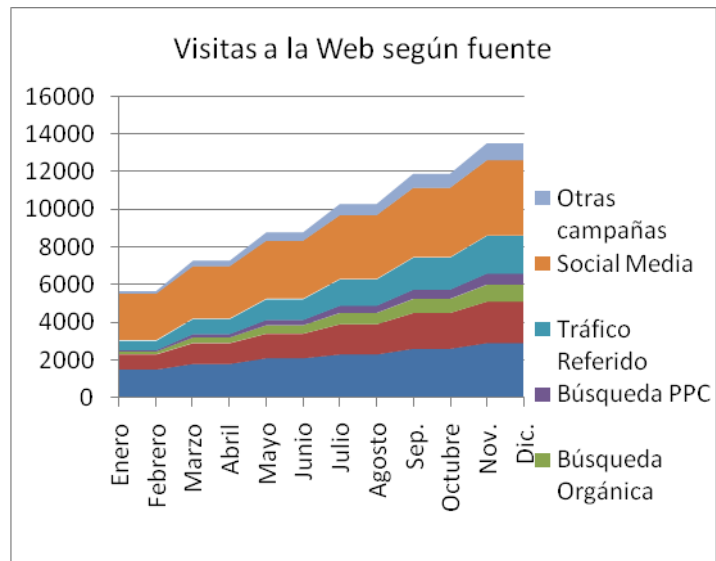


**Grafica #5 Alcance Total de las Acciones**

En la gráfica se muestra el total del alcance esperado en el primer año se inicio con un alcance esperado de 11,000 personas y se pretende llegar a casi el doble de personas al final del año con un total de 18,500 personas de todos los medios digitales a utilizar para el negocio.

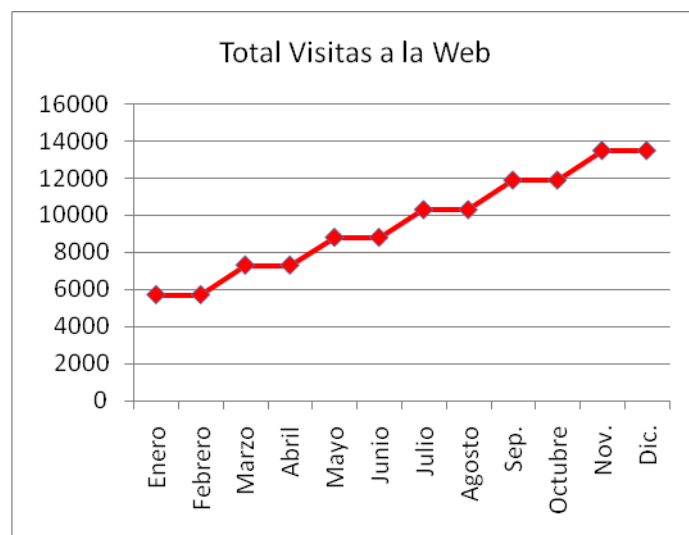
#### Visitas esperadas de los distintos medios digitales

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Tráfico Directo</b>	1500	1500	1800	1800	2100	2100	2300	2300	2600	2600	2900	2900
<b>Email Marketing</b>	800	800	1100	1100	1300	1300	1600	1600	1900	1900	2200	2200
<b>Búsqueda Orgánica</b>	150	150	300	300	450	450	600	600	750	750	900	900
<b>Búsqueda PPC</b>	100	100	200	200	300	300	400	400	500	500	600	600
<b>Tráfico Referido</b>	500	500	800	800	1100	1100	1400	1400	1700	1700	2000	2000
<b>Social Media</b>	2500	2500	2800	2800	3100	3100	3400	3400	3700	3700	4000	4000
<b>Otras campañas</b>	150	150	300	300	450	450	600	600	750	750	900	900
	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total</b>	5700	5700	7300	7300	8800	8800	10300	10300	11900	11900	13500	13500
<b>Total Online</b>	5700	5700	7300	7300	8800	8800	10300	10300	11900	11900	13500	13500



**Grafica #6 Visitas a la Web esperadas**

En la gráfica se muestra el número de visitas esperadas de los usuarios a través de los distintos medios digitales utilizados, este se dividió de acuerdo a las diferentes formas generadas para captar el tráfico de los datos con el cual se pretende llegar al mayor número de usuarios posibles.



**Grafica #7 Total de visitas esperadas al año**

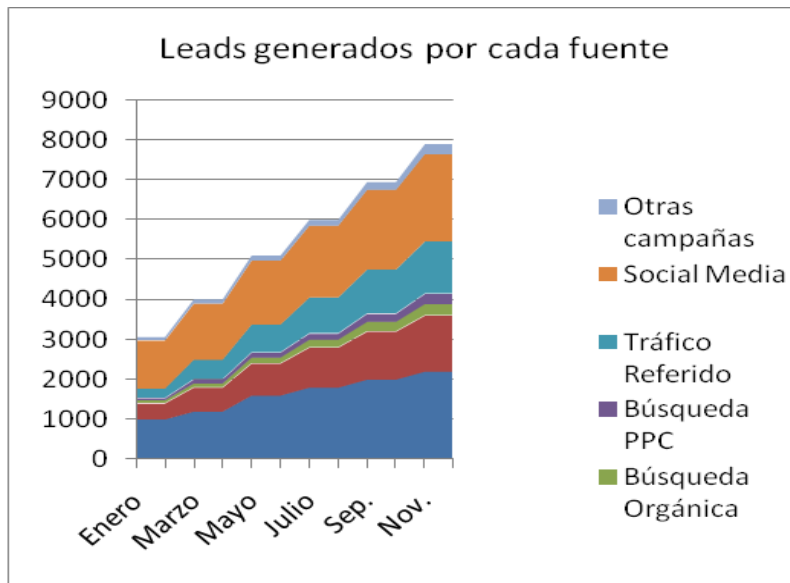
En la gráfica se muestra el total esperado de visitas de usuarios a través de los diferentes medios digitales al año, el mayor número de usuarios provienen de las redes sociales a utilizar y en un segundo lugar las visitas directas al sitio web teniendo un total esperado de visitas de 13,500 usuarios al final del primer año.

#### Leads generados por cada fuente digital

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Tráfico Directo</b>	1000	1000	1200	1200	1600	1600	1800	1800	2000	2000	2200	2200
<b>Email Marketing</b>	400	400	600	600	800	800	1000	1000	1200	1200	1400	1400
<b>Búsqueda Orgánica</b>	75	75	100	100	150	150	200	200	250	250	300	300
<b>Búsqueda PPC</b>	50	50	100	100	125	125	150	150	200	200	250	250
<b>Tráfico Referido</b>	250	250	500	500	700	700	900	900	1100	1100	1300	1300
<b>Social Media</b>	1200	1200	1400	1400	1600	1600	1800	1800	2000	2000	2200	2200
<b>Otras campañas</b>	75	75	100	100	125	125	150	150	200	200	250	250

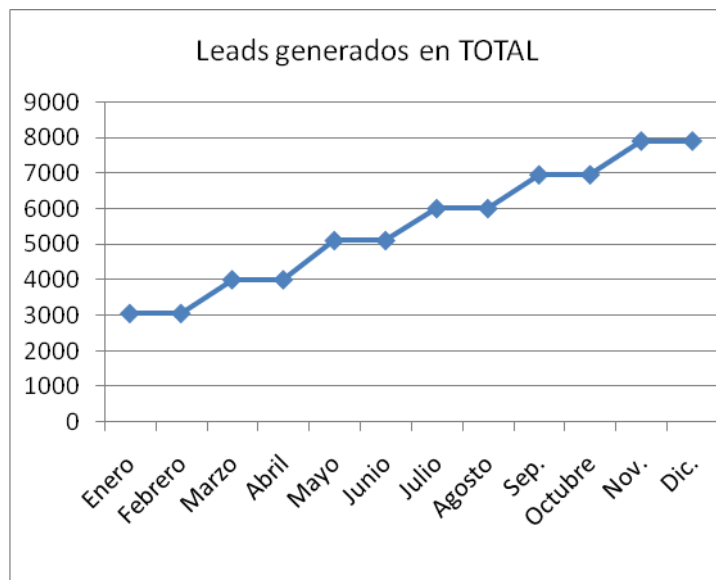
	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total</b>	3050	3050	4000	4000	5100	5100	6000	6000	6950	6950	7900	7900
<b>Total Online</b>	3050	3050	4000	4000	5100	5100	6000	6000	6950	6950	7900	7900





**Grafica #8 Leads esperados de cada fuente**

En la gráfica se muestran las visitas generadas por Leads obtenidos de los diferentes medios digitales que son aquellas personas que muestra interés en la oferta de la marca y estos son más fieles que los visitantes promedio se pretende alcanzar un menor número que en los visitantes pero estos son mas potenciales a que se conviertan en clientes en un futuro.



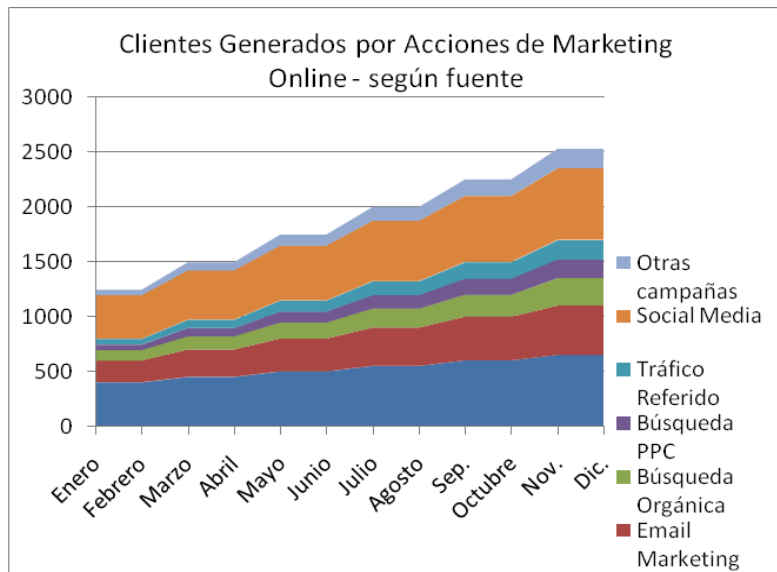
**Grafica #9 Leads esperados de forma anual**

En la gráfica se muestran en total de Leads esperados de forma anual para el primer año se pretende alcanzar un total de 7,900 usuarios siendo este un numero razonable, al igual que en las visitas el mayor número de usuarios provienen de las redes sociales seguido del sitio web.

#### Cientes potenciales generados por los medios digitales

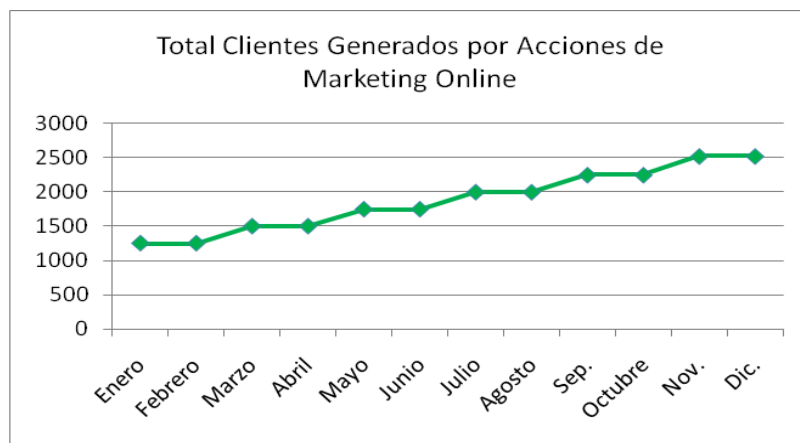
	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Tráfico Directo</b>	400	400	450	450	500	500	550	550	600	600	650	650
<b>Email Marketing</b>	200	200	250	250	300	300	350	350	400	400	450	450
<b>Búsqueda Orgánica</b>	100	100	125	125	150	150	175	175	200	200	250	250
<b>Búsqueda PPC</b>	50	50	75	75	100	100	125	125	150	150	175	175
<b>Tráfico Referido</b>	50	50	75	75	100	100	125	125	150	150	175	175
<b>Social Media</b>	400	400	450	450	500	500	550	550	600	600	650	650
<b>Otras campañas</b>	50	50	75	75	100	100	125	125	150	150	175	175

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Total</b>	1250	1250	1500	1500	1750	1750	2000	2000	2250	2250	2525	2525
<b>Total Online</b>	1250	1250	1500	1500	1750	1750	2000	2000	2250	2250	2525	2525



**Grafico #10 Clientes generados por acciones de marketing**

En la gráfica se muestra el número de clientes esperados de forma mensual por medio de los diferentes medios digitales, la mayor parte de los clientes provienen de los medios sociales, seguidos del sitio web y del email marketing cabe destacar que de estos clientes se espera que salgan nuestros consumidores potenciales.



**Grafico #11 Total de cliente generado por acciones durante el año**

En la gráfica se muestra el total esperado de los clientes de forma anual, en el primer mes se espera que 1,250 clientes estén interesados en las artesanías del negocio y al final del año se espera que el número aumente a 2,525 clientes potenciales.

Visitas convertidas ó conversiones esperadas

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>Visitas</b>	5700	5700	7300	7300	8800	8800	10300	10300	11900	11900	13500	13500
<b>Leads</b>	3050	3050	4000	4000	5100	5100	6000	6000	6950	6950	7900	7900
<b>Clientes</b>	1250	1250	1500	1500	1750	1750	2000	2000	2250	2250	2525	2525

	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
<b>% Visitas a Leads</b>	54%	54%	55%	55%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	59%	59%
<b>% Leads a Clientes</b>	41%	41%	43%	43%	45%	45%	47%	47%	49%	49%	51%	51%
<b>% Visitas a Clientes</b>	21,9%	21,9%	23,0%	23,0%	25,0%	25,0%	27,0%	27,0%	29,0%	29,0%	31,0%	31,0%



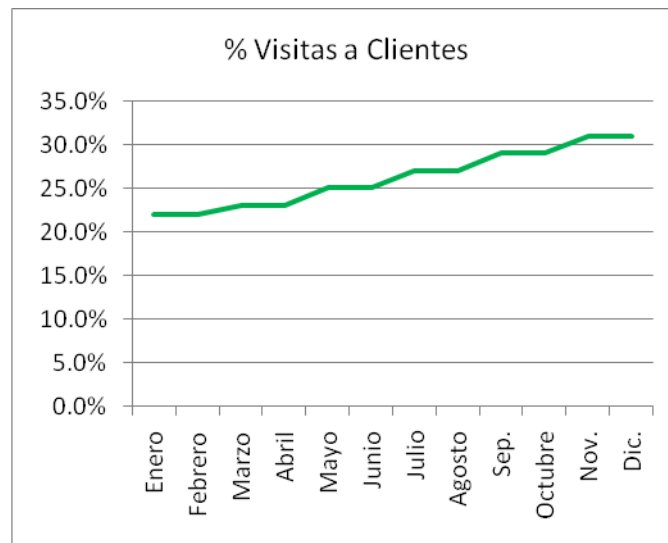
**Grafico #12 % de clientes generados por acción de Marketing**

En el gráfico se muestra el % total esperado de las conversiones de Leads comenzando en el primer año con un 54% y terminando con un 59% siendo este un monto razonable teniendo en cuenta que estos usuarios son atraídos por promociones ó están interesados en el negocio y que estos son más fieles que los que visitan la página solo por una ocasión y estos son recurrentes en el sitio o en los medios sociales.



**Grafico #13 % de visitas a Leads**

En el gráfico se muestra el % esperado de Leads convertidos a clientes durante el primer año en el cual se espera que en el primer mes se convierta un 41% y en último mes se espera se aumente a un 51% siendo este un buen numero ya que de estos clientes convertidos saldrán los futuros compradores del negocio lo cual es conveniente.



**Grafico #14 % de visitas convertidas a clientes**

En el gráfico se muestra el % total esperado de conversión de los que visitan los medios digitales a clientes en el año, en el primer mes se espera que un 21% de los visitantes se convierta en clientes y al final del año se espera que la monto aumente a un 31% siendo este un buen número para el primer año.

## **F. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL**

La tecnología de navegación segura de google examina miles de millones de direcciones de páginas web en busca de sitios no seguros ó que están en peligro por lo que se muestran advertencias en buscadores y navegadores.

Por lo tanto, para controlar el estado de la página web del taller artesanal la campaña y obtener un diagnóstico acertado se necesita utilizar la siguiente página electrónica <https://www.google.com/transparencyreport/>. Esta es una herramienta que ofrece un servicio gratuito y sencillo de utilizar, con un simple click se puede obtener un diagnóstico de inmediato, permitiendo conocer si la página está siendo asediada por virus, ó por personas que desean robar información mediante trampas electrónicas.

Otra herramienta a utilizar es: <https://www.woorank.com/> identifica y ayuda a corregir los fallos que pueden encontrarse en una página web, debido a que muestra informes detallados con respecto a las palabras clave de la competencia e integra recomendaciones y prioridades en relación al marketing digital de la página que se desea analizar. Esta es una herramienta que ofrece la mayoría de sus servicios gratuitamente, lo que supondría una ventaja para la página de artesanías la campaña sin caer en algún riesgo económico.

*Youtube analytics* es una herramienta integrada en el canal oficial de artesanías la campaña en Youtube. Permite verificar el flujo de visitas y como es el comportamiento de los usuarios con respecto a las actividades que se comparten en dicho canal.

Para el uso de las redes sociales de artesanías la campaña (Instagram y Facebook) se recomienda el uso de otra herramienta que ofrece sus servicios de control y medición de manera gratuita, como lo es: <https://www.wiselytics.com/>.

Esta página concentra sus esfuerzos para mejorar el progreso de las redes sociales, posee la opción de mandar recomendaciones y tips al correo personal de los encargados de la página de la campaña para que se tomen en cuenta aspectos a mejorar con respecto a las actividades que se realizan en las redes sociales.

Cabe mencionar que las redes sociales que representan negocios ya poseen un mecanismo privado de métricas (analytics, insights, etc.) que se están mostrando inmediatamente en el proceso de la administración de dichos activos digitales.

<http://www.Facebook.com/insights/> es la herramienta que proporciona datos de los analytics de la página en Facebook a los administradores sobre las visitas y la interacción y puede ayudar a entender qué contenido es el que engancha a los fans y cuál no. Con un simple click en el panel de administración de la Fanpage se podrá obtener acceso a las estadísticas para facilitar un control de las métricas más importantes a tomar en cuenta.

Además, se pueden encontrar algunas herramientas externas, en su mayoría gratuitas tales como:

- ✓ Page Statistics.
- ✓ Application Statistics.
- ✓ Adonomics.
- ✓ AppData.
- ✓ Socialistics.
- ✓ Facebook Grader.

Otra herramienta es <https://www.socialbakers.com/> es otra página que posee la mayoría de sus funciones de manera gratuita y concentra sus esfuerzos en realizar diagnósticos sobre las redes sociales que sirven de activos digitales para empresas como la campaña.



# ANEXOS

## Anexo 1



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



La presente es una breve encuesta elaborada por estudiantes egresados de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional para obtener la información necesaria que permita desarrollar un proyecto con un propósito totalmente académico.

**Objetivo de la investigación:** Determinar si es factible la creación de un plan de promoción digital que permita dar a conocer los productos del taller artesanal “La Campiña” y conocer la situación actual del sector.

### INFORMACIÓN GENERAL

I. Indique su edad dentro de los siguientes rangos:

a. 18-30 años       b. 31-45 años       c. 46-65 años

II. Genero

a. Masculino       b. Femenino

III. Nivel Educativo Actual

a. Educación Superior       b. Educación básica       c. Bachillerato

IV. Indique, ¿En qué rango se encuentra aproximadamente su nivel de ingreso familiar?

a. Menos de \$250       b. Entre \$251 - \$500       c. Más de \$500

#### INFORMACIÓN DE OPINIÓN INDIVIDUAL

1. ¿A qué lugares acude para comprar artesanías?

La Palma Chalatenango

Concepción de Ataco

Nahuizalco

San Sebastián, San Vicente

Mercado Ex Cuartel

2. ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

Cada semana

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

Cuando viaja a El Salvador

3. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

Madera

Barro

Textiles

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Qué le motivaría a usted a visitar un taller de artesanías?

Amabilidad con el cliente  Variedad en las artesanías

Precios  Ubicación del lugar

Promoción y publicidad en medios digitales

5. ¿Conoce las artesanías del taller “la campiña”?

Sí

No

6. ¿Es la primera vez que visita Artesanías “La Campiña”?

Si

No

Si su respuesta es Si pasar a la pregunta 9

7. ¿Qué características debe tener una artesanía para que usted la compre?

Originalidad en el diseño  Para decoración  Colores llamativos

Tamaño de la artesanía  Paisajes utilizados  Precios

Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esa artesanía?

Barro	
Textiles	
Madera	
Semillas y otros productos vegetales	
Cestería ó fibras vegetales	

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del Taller “La Campiña”?

Ferias que promocionen a pueblos vivos  Internet/redes sociales

Brochures, folletos, volantes, etc.  Por una amistad

Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Le gustaría informarse sobre promociones que ofrece el taller artesanal la campiña en redes sociales?

Si

No

11. ¿Cual ó cuales redes sociales son las que usted le aconseja tener al taller la campiña?

Facebook  Twitter  Youtube  Instagram

Otro \_\_\_\_\_

12. ¿Considera atractiva la idea de crear un sitio web para la promoción de artesanías “La Campiña”?

Si

No

Porque \_\_\_\_\_

13. ¿Qué opina usted del negocio que está visitando?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo 2



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



La presente es una breve entrevista realizada por estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional para obtener la información necesaria que permita desarrollar un proyecto con un propósito totalmente académico.

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar los datos adecuados en torno a la propietaria del taller artesanal "la campiña" para desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar la marca.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de dedicarse a la comercialización de artesanías?
2. ¿Qué cambios ha notado en el mercado de artesanías?
3. ¿Quiénes son sus principales clientes?
4. ¿Qué tipo de artesanía es la más vendida?
5. ¿Qué piezas de artesanía que comercializa cree que son las preferidas de sus clientes?
6. ¿Cuántos competidores tiene "La Campiña" en La Palma?
7. ¿Cómo ve el comportamiento de la artesanía basada en madera, frutos y semillas como materias primas?
8. ¿Por qué medios da a conocer su producto al mercado?

9. ¿Cuál es el principal competidor de “La Campiña” en La Palma?
  
10. ¿Cuáles considera usted que son las mayores deficiencias del sector de artesanías en La Palma?
  
11. ¿Cómo percibe usted el mercado de artesanías en La Palma? ¿Está creciendo ó está disminuyendo?
  
12. ¿Cree usted que desarrollando un plan promocional en redes sociales impulsaría el posicionamiento de la marca “La Campiña”?
  
13. ¿Cree usted que mediante los medios digitales se puedan atraer a más clientes?
  
14. ¿Considera que las redes sociales son una buena opción para interactuar con el público?

## Anexo 3

Plantilla en blanco de un plan de marketing on-line

### Información y evaluación de la empresa

<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Dirección:</b>
Sitio web:	Teléfono:
Ultima publicación: Por:	Correo electrónico:
<b>Misión de la empresa</b>	
<b>Propuesta de valor</b>	
<b>Mercado Objetivo</b>	
<b>Fortalezas de la empresa</b>	
<b>Debilidades de la empresa</b>	
<b>Principales competidores</b>	
<b>Productos y servicios actuales</b>	
<b>Presupuesto</b>	
Total mensual	Total anual

### Redes Sociales

#### Facebook

<b>Dirección de la página de la empresa en Facebook</b>	
<b>Propósito/ objetivo de la página:</b>	
Número de seguidores actuales:	Número de seguidores meta para fin de año:
<b>Estrategia de atracción de seguidores</b>	
<b>Estrategia para dirigir a seguidores a página web</b>	

De igual manera se realiza esta matriz para cualquiera de las redes sociales que se desee utilizar

#### Blog de la empresa

<b>Lista de artículos a publicar</b>		
<b>Título del artículo</b>	<b>Objetivo de la publicación</b>	<b>Fecha</b>

## **Email Marketing**

<b>Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes a una plataforma electrónica:</b>
<b>Tamaño de la lista actual de correos de clientes potenciales (base de datos)</b>
<b>Tamaño de lista al final de año</b>
<b>Numero de correos a enviar por mes</b>
<b>Estrategias de marketing</b>

## **Estrategias de promociones y ofertas**

<b>Calendario mensual de promociones y ofertas</b>
--



## Anexo 4

Logotipo y slogan anterior: (originalmente hecho a mano)



Logotipo y slogan actualizado: (de elaboración digital)



## Anexo 5

Plantilla en blanco de:

<b>METAS MENSUALES SOBRE RESULTADO DE METRICAS DIGITALES</b>
<b>Impresiones de publicidad:</b>
<b>Tráfico y visitas al sitio web:</b>
<b>A redes sociales:</b>
<b>Blog:</b>
<b>Comunidad alcanzada en redes sociales:</b>
<b>Facebook:</b>
<b>Instagram:</b>
<b>Número de registros en base de datos:</b>
<b>Número de correos electrónicos</b>
<b>Tendencia de visitas y compras en local artesanal</b>

## Anexo 6

Plantillas en blanco de:

<b>CALENDARIO DE CONTENIDOS POR MES</b>
<b>Tema global</b>
<b>Nombre de campaña</b>
<b>Mes:</b>
<b>Tema del mes:</b>
<b>Semana</b>
<b>Tema de la semana 1,2,3 y 4</b>
<b>Otros temas, ó tácticas</b>

<b>CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA CADA DIA</b>
<b>Tema para Lunes:</b>
<b>Tema para martes:</b>
<b>Tema para miércoles:</b>
<b>Tema para jueves:</b>
<b>Tema para viernes:</b>
<b>Tema para sábado:</b>
<b>Tema para domingo:</b>
<b>// Los temas establecidos por día se pueden segmentar según el activo digital que se plantee utilizar para informar, publicitar ó interactuar.</b>

## Anexo 7

Plantillas en blanco de:

SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS MENSUALES PARA REDES SOCIALES
Total de likes en fanpage:
Acciones generadas:
Gente hablando de la marca:
Engagement:
Total de seguidores en instagram:
Total de suscriptores en Youtube:
Video con más vistas:

SEGUIMIENTO MÉTRICAS POR CONTENIDO RELEVANTE (POR MES)
Total, de alcance:
Interacciones logradas:
Clics:
Engagement:

SEGUIMIENTO MÉTRICAS PARA SITIO WEB (POR MES)
Cantidad de visitas recibidas:
Cantidad de visitantes:
Sesiones promedio por usuario:
Total de páginas vistas:
Tiempo de lectura en el sitio:
Tasa de rebote ó retorno ROI:

## Anexo 8:

Protocolo de respuestas para Instagram:

### Cómo responder comentarios en Instagram

Positivo + Falso = Responder

Positivo + Verdadero = Escuchar  
o Responder

Negativo + No es una provocación + Broma/enojo = Escuchar

Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + Información errónea = Responder

Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es Información errónea + Insatisfacción = Responder

Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es Información errónea + No es Insatisfacción = Escuchar

