

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: ARTESANIAS EL SOL.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BRICEÑO HUEZO, INGRID LISSETTE

CARRERO TORRES, BLANCA BEATRIZ

SÁNCHEZ MARTIR, GABRIELA ESMERALDA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR
MSC. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Lic. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor: Msc. Reyes Margarita Guerra De Castro
Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julia Martinez Borjas

ENERO DE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las siguientes personas:

Agradecemos a nuestro Dios, primeramente porque nos apoyó a que las tres trabajáramos en unión, que a pesar de las circunstancias difíciles que se nos presentaron fuimos tolerantes y responsables de cada actividad que debíamos emprender de igual manera que supimos dar nuestro mayor esfuerzo.

Agradecemos a nuestra asesora de trabajo de graduación Lic. Margarita de Castro, por habernos apoyado a gestionar la empresa con la que se trabajó, por haber aclarado las dudas y realizar mejoras, como correcciones de lectura e imagen del proyecto, de igual manera por sus palabras de ánimo y fortaleza.

Agradecemos a la propietaria la licenciada Marisol Ramírez por habernos brindado su tiempo y amabilidad para recibirnos en su empresa, de igual manera por habernos brindado toda la información necesaria para que el proyecto se llevara a cabo, ya que ella siempre nos brindó las puertas abiertas de su empresa.

Beatriz, Ingrid y Gabriela

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por cuidarme en cada paso dado y por ayudarme a cumplir todo mis propósitos y metas así como darme fortaleza en mis momentos de frustración.

A mi familia que estuvieron siempre presente para apoyarme en todo el proceso de mi estudios y gracias por estar presente cuando más los he necesitado a mi padre Efraín Carrero y mi madre Blanca torres que sin ellos no hubiese sido posible el logro de mi carrera por inculcarme valores y un buen ejemplo de vida a seguir

A mi niño Derek que siempre me dio las fuerzas necesarias para seguir avanzando en mi carrera y no quedarme a medio camino.

A mi pareja Fidel el hombre que siempre me brindó su paciencia, apoyo, confianza y amor en todas las facetas de mi estudio

A mis amigos porque siempre estuvieron pendientes en mi desarrollo profesional y por creer en mis conocimientos

A mi equipo de trabajo que sin ellas no hubiese sido posible cumplir una meta más, y por su amistad brindada.

Blanca Beatriz Carrero Carrero.

A Dios Todopoderoso, porque sin el nada podemos hacer. Su gracia, misericordia y fortaleza han estado conmigo durante toda mi carrera, y siempre he visto su mano poderosa en mi vida.

A mi familia, mi madre, mi padre, hermanos, tíos, que siempre has estado apoyándome para poder completar con éxito mi carrera. Especialmente a mi mama

Raquel porque siempre ha creído en que puedo lograr todo lo que me proponga y sus palabras han hecho rema en mí.

Dedico este logro a mis abuelos Domingo y Zoila que ya no están conmigo pero que siempre estuvieron pendiente de todos los avances de mi carrera y supliendo cada necesidad. Su amor y oraciones siempre estarán presentes en mi vida.

A mi equipo de trabajo que sin su entrega a este proyecto no hubiéramos logrado culminar. Así mismo a asesores, y catedráticos por sus enseñanzas durante todos los años de la carrera.

Profundamente agradecida

Ingrid Lissette Briceño Huevo

A Dios: Por haberme dado la paciencia, la fortaleza y la sabiduría necesaria en todos estos años, para no rendirme en momentos difíciles y saber esperar en él que ha sido y sigue siendo fiel; gracias mi Señor.

A mi padre y mi madre: Por haberme apoyado en la decisión que tome de estudiar una carrera universitaria, que no se limitaron a brindarme un apoyo moral y económico, pero principalmente un apoyo espiritual, es decir que sus oraciones estuvieron siempre ahí dirigidas a nuestro Dios para que todo me saliera bien y que sus consejos siempre fueron de provecho para mí; gracias papá y mamá.

A mis hermanas y hermano: Jennie, Andrea y Luis, por haberme brindado esa relación no solo de hermanos sino también de amigos, por ayudarme a creer en mí misma y reconocer a que si se puede con la ayuda de Dios, espero que esto los

anime a seguir y a confiar más en Dios como yo lo aprendí en esta etapa de mi vida; gracias Jennie, Andrea y Luis.

A mi sobrina: María José, por haber nacido gracias a Dios en el momento justo y que a pesar que la extrañaba cuando me iba a la universidad sabía que al regresar podía observar la bendición que Dios nos regaló; gracias sobrinita.

A toda mi familia: Por haber sido mis amigos que siempre me animaron a seguir estudiando y que estuvieron pendientes de mí, gracias por su apoyo espiritual, moral y económico.

A mis hermanas y hermanos de la iglesia: Por haber orado por mí en momentos difíciles, que siempre estuvieron pendientes y animándome a seguir a delante; gracias.

A mis compañeros de trabajo de graduación: Por haber trabajado conmigo en este proyecto y asumir una responsabilidad como equipo, al cual las tres nos apoyamos; Dios colme de bendiciones su vida profesional; gracias.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas. (Josué 1:9)

Gabriela Sánchez

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
1. Planteamiento del problema	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Enunciado del problema.....	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
2. Marco Teórico	7
2.1. Conceptualización del Marketing.....	7
2.2. Marketing Digital.....	7
2.2.3. Ventajas del marketing digital	9
2.2.5. Cómo Desarrollar un Plan de Marketing Digital	10
2.2.6. Herramientas para el diagnóstico Digital	16
2.3. Gustos y preferencias del consumidor	18
2.3.1. Pautas del consumidor del siglo XXI.....	19
2.4. Marketing Mix	20
2.4.1. La Mezcla del marketing	21
2.5. Las 4 P del Marketing digital.....	24
2.6. Técnicas de engagement	27
2.6.1. Social media marketing	27
2.6.2. Email marketing.....	28
2.7. KPI y técnicas de control.....	28
2.7.1. Paso para la construcción de un KPI.....	30
2.7.2. Tipos de KPIs.....	30
2.7.2.1. Métricas de actividad.....	30

2.7.2.2. Métricas de alcance.....	31
2.7.2.3. Métricas de compromiso.....	32
2.7.2.4. Métricas de adquisición.....	32
2.7.2.5. Métricas de conversión	33
2.7.2.6. Métricas de fidelización.....	33
2.8. KPI según el medio digital.....	34
2.9. Técnicas de control del marketing digital.....	36
2.9.1. Analítica Web.....	36
2.9.2. Posicionamiento en buscadores (SEO y marketing de contenidos)	37
2.9.3. Publicidad en buscadores (SEM)	37
2.9.4. Email Marketing.....	38
2.9.5. Redes Sociales.....	39
2.9.6. Mercadeo móvil	39
2.10. Análisis.....	40
2.10.1. Análisis sobre KPI´s.....	40
2.10.2. Análisis sobre técnicas de control	42
2.11. Posicionamiento	43
2.11.1. Posicionamiento de marca	43
2.12. Ventaja competitiva.....	45
2.12.1. Liderazgo por costos	45
2.12.2. Diferenciación	46
2.12.3. Enfoque	46
2.13. Valor Agregado.....	47
3. Diagnóstico Digital	48
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	48
3.1.2. Magua Artesanías	51
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	53
3.3. Determinación del Target	57
3.3.1. Turista Salvadoreño.....	57
3.3.2. Delegaciones de Universitarios.....	58
3.3.3. Empresas distribuidoras nacionales.....	59

4. Investigación.....	60
4.1. Sondeo de la Marca (test).....	60
4.1.1. Definición del Instrumento.....	60
4.1.2. Vaciado de resultados.....	61
4.1.3. Justificación de los valores de la formula.....	61
4.1.4. Vaciado de respuestas de los clientes locales.....	62
4.1.6. Análisis y conclusión de percepción de la marca.....	65
4.1.7. Conclusión General.....	66
4.2. Entrevista con la entidad.....	66
4.2.1. Guion de preguntas.....	66
4.2.2. Vaciado de respuestas.....	67
CAPITULO II.....	69
2. Resultados de la investigación.....	69
2.1. Infográfico FODA.....	69
2.2. Conclusión.....	71
3. Infográfico del diagnóstico digital.....	72
3.1. Conclusión.....	73
4. Gráficos e Infográficos.....	74
4.1. Generalidades.....	74
4.1.1. Infográfico.....	76
4.1.2. Conclusión.....	77
4.2. Gustos y preferencias.....	78
4.2.1. Infográfico.....	79
4.2.2. Conclusión.....	80
4.3. Mix de marketing digital.....	81
4.3.1. Infográfico.....	83
4.3.2. Conclusión.....	84
4.4. Engagement.....	85
4.4.1. Infográfico.....	87
4.4.2. Conclusión.....	88
4.4.3. Infográficos de KPI´s para empresa Artesanía El Sol.....	81

4.4.4.	Conclusión	82
5.	Mapa de la situación	83
5.1.	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.....	83
5.2.	Descripción de las oportunidades identificadas.....	83
6.	Identificación de objetivo real de la empresa	84
6.1.	Objetivo general.....	85
6.2.	Objetivos específicos	85
7.	Definición de activos digitales a utilizar	86
7.1.	Facebook	86
7.1.1.	Descripción general de activo a utilizar.....	86
7.1.2.	Justificación	86
7.1.3.	Recomendaciones generales de uso	87
7.2.	Instagram.....	89
7.2.1.	Descripción general de activo a utilizar.....	89
7.2.2.	Justificación	90
7.2.3.	Recomendaciones generales de uso	90
7.3.	YouTube.....	91
7.3.1.	Descripción general de activo a utilizar.....	91
7.3.2.	Justificación	92
7.3.3.	Recomendaciones generales de uso	92
7.4.	Pinterest.....	93
7.4.1.	Descripción general de activo a utilizar.....	93
7.4.2.	Justificación	94
7.4.3.	Recomendaciones generales de uso	94
	CAPITULO III	96
3.	Metodología	96
3.1.	Metodología de la formulación de estrategias	96
3.2.	Justificación de la metodología	97
4.	Formulación de estrategias.....	97
4.1.	Estrategias y tácticas	97
5.	KPI'S	106

5.1. Sitio web.....	107
5.2. Redes sociales.....	107
5.3. Email marketing	108
6. Presupuesto	108
7. Método de evaluación y control.....	115
7.1. Evaluación y control de Facebook.....	115
7.2. Evaluación y control de Instagram.....	116
7.3. Evaluación y control de Pinterest.....	116
7.4. Evaluación y control de YouTube	117
8. Bibliografía.....	118
9. Anexos	120
Anexo 1	120
Anexo 2	124
Anexo 3.....	127

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta el diseño del plan de Marketing Digital para la empresa Artesanías El Sol.

Artesanías El Sol es una empresa, ubicada en el municipio de Chalatenango dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías elaboradas en madera por artesanos salvadoreño del Municipio de San Ignacio, quienes día a día se dedican a elaborar productos que son muy bien cotizados por los clientes amantes a la cultural salvadoreña.

La empresa realiza exportaciones a diferentes países como Italia, Estados Unidos y Canadá; logrando introducir las artesanías elaboradas con alta calidad, innovación en los diseños y cumplir con los diferentes estándares y normas internacionales para poder exportar.

La empresa carece activos digitales, como redes sociales y página web, lo cual hace que se desconozca en el entorno digital y le sea difícil posicionarse en el mercado de ventas en línea.

Se diseña un plan de marketing digital donde se desarrolla la implementación de plataformas digitales como página Web, Instagram, Youtube, Pinterest y Facebook, así mismo con sus respectivas tácticas y pasos a seguir para llevar a cabo el plan y conocer el contenido que será plasmado en cada una de las plataformas digitales

Se dan a conocer los diferentes indicadores de rendimientos como herramientas para utilizarlas logrando medir y analizar las plataformas digitales.

INTRODUCCIÓN

EL plan de desarrollado, es presentado con el objeto de facilitar una guía a la empresa para poner en marcha su primer plan de marketing digital

En el primer capítulo, se determina la situación de la empresa y los objetivos que se persiguen en el desarrollo del plan se dan a conocer en qué medida las acciones ayudarán al posicionamiento de la marca, determinando la importancia de la presencia en los medios digitales.

Se describe la teoría utilizada como un marco teórico, donde se plasman los conceptos diferentes conceptos relacionados con el mercadeo y Mercadeo digital, las ventajas del uso de estos y sus beneficios para la empresa. Se detalla cómo desarrollar un plan de marketing digital siguiendo los pasos establecidos.

Además se plasman algunas de las estrategias de engagement* Así mismo los KPI'S y las técnicas de control que se utilizarán para la medición de los resultados.

Se detalla el diagnóstico y el análisis digital de la competencia, de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de artesanías.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron, la técnica de la entrevista realizadas a personas en el municipio de Chalatenango y personas residentes en el extranjero. Se ejecutó un sondeo determinado a través del cálculo de la muestra. Así mismo se realizó una encuesta a la clientela extranjera que ya posee la empresa en Italia. Mostrando el vaciado de resultados de manera breve y presentando conclusiones sobre la percepción de la marca.

La entrevista con la propietaria de la tienda, una herramienta importante en el desarrollo del plan de marketing, diseñando una entrevista semi estructurada para conocer el desarrollo y aspiraciones que tiene la empresa.

El segundo capítulo, presenta los resultados de la investigación reflejándolos a través de gráficos e Infográficos.

Se desarrolla un mapa de la situación actual de la empresa, donde se describe los resultados obtenidos de manera concluyente, y las oportunidades identificadas para la empresa.

Se definen los activos digitales que la empresa utilizará para el cumplimiento de los objetivos y considerando las respuestas recibidas en la investigación.

El tercer capítulo, se da a conocer la metodología de desarrollo de las estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados, mostrándose una hoja de ruta conteniendo las etapas y con sus respectivas tácticas en cada una de ellas. Desarrollado el plan de manera cronológica para un año, diferenciando las acciones pagadas y las orgánicas.

Se presentan los KPI'S que se utilizarán para medir los resultados de dichas estrategias.

Se elaboró un presupuesto que acompaña la implementación del Plan de Marketing Digital a Artesanías El Sol,

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

Artesanías El Sol, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos Artesanales, principalmente artesanías hecha a base de madera. Fundada hace quince años, de los cuales los primero trece operaba asociada a una Cooperativa de artesanos en Chalatenango bajo la marca de El Renacer Chalateco. Desde hace dos años la empresa incursionó con la marca Artesanías El Sol.

Actualmente las personas y clientes la recuerdan todavía como El Renacer y no está posicionada con la nueva marca, Artesanías El Sol.

Cuenta con tres personas que colaboran en el área administrativa, y con quince artesanos que trabajan en la fabricación de los productos. La oferta laboral de la empresa va dirigida principalmente a las artesanas que son madres solteras y que se dedican a la pintura de los diseños.

Las mayores ventas son realizadas a nivel Internacional, exportan principalmente a Austria, Canadá y Estados Unidos. Las ventas locales presentan picos en los meses de julio y septiembre ya que en Chalatenango se reciben muchas visitas de turistas extranjeros. Así mismo, la empresa trabaja con delegaciones de Universitarios provenientes de otros países a quienes los contacta por medio de la Asociación Fundación para la Cooperación y el Desarrollo de El Salvador, recibiendo en promedio tres delegaciones al año.

Artesanías El Sol está ausente en el entorno digital, ya que carece de una página Web, y de redes sociales activas, esto le impide tener posicionamiento de marca a nivel local e internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Es la falta de una red social activa, de una página web lo que le impide un posicionamiento digital a la Empresa Artesanías El Sol?

¿Es la falta de presencia digital lo que impide la fidelización de clientes?

¿Se están desarrollando en Artesanías El Sol, las estrategias digitales necesarias para estar en la mente de los consumidores y tener un contacto frecuente con los clientes para y mantenerlos informados de nuevos productos?

1.2.1. Enunciado del problema

En base a lo planteado anteriormente, se define la siguiente interrogante:

¿En qué medida un Plan de Marketing Digital ayuda al posicionamiento de la marca Artesanías El Sol?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar elementos mercadológicos necesarios para la construcción de un plan de Marketing Digital.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1- Desarrollar un análisis situacional para ayudar a la empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos por medio de análisis situacional FODA.
- 2- Realizar un diagnóstico digital a Artesanías El Sol para identificar oportunidades de incursionamiento en los medios digitales y poder plantear así los objetivos del problema.
- 3- Conocer gustos y preferencias de los clientes en el uso de medios digitales y compra de artesanías identificando con ello las estrategias a seguir en el plan.
- 4- Crear contenido atractivo en los medios digitales seleccionado para captar la atención de clientes actuales y potenciales haciendo uso del mix de marketing digital.
- 5- Promover entre los clientes la interacción y comercialización de productos a través de sitio web y redes sociales por medio de técnicas de engagement.
- 6- Desarrollar elementos de control por medio de KPIS y técnicas digitales.

2. Marco Teórico

2.1. Conceptualización del Marketing

El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios. Es la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de ésta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. Conjunto de actividades que desarrolla la empresa destinadas a conseguir la venta.

El objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, produciendo beneficio para la empresa. Es decir, el marketing trata de responder las necesidades que transmiten los clientes de la forma más rentable posible¹.

2.2. Marketing Digital

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. Es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes actuales o clientes potenciales conseguir:

- ✓ Efectuar una consulta del producto
- ✓ Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto²

¹ P. Drucker. ,2008

²Vértice, 2010

Marketing digital es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: ordenador personal, teléfono inteligente, teléfono móvil, tableta y consola de videojuegos; aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales. Puede darse a través de los canales que no utilizan internet como: la televisión, la radio, SMS, etc., o a través de canales que usan internet como: medios sociales, anuncios en correo electrónico, anuncios tipo banner, etc. Los medios sociales son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los profesionales de marketing ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing ³

El marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

Según el presidente de Mediaset España, Don Alejandro Echeverría: el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas.

Según la definición del Digital Marketing Institute: el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. El mismo ámbito que recoge la enciclopedia de CISS (2010): El conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio; el marketing ha causado transformaciones tan importantes como la desintermediación, la potenciación de la

³ Vicuña Ancín, 2da edición pág.46 y 47

venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades, por lo que ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación, en términos de ventas y confianza.

2.2.3. Ventajas del marketing digital

- Ventajas desde el punto de vista del comprador⁴

1. Comodidad y conveniencia, internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.

2. A menor coste de oportunidad debido al ahorro del tiempo, desplazamiento, molestias

3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.

4. Facilidades para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.

5. Acceso a un mercado global y continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.

- Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Permite acceder a un mercado global y en el crecimiento exponencial.

2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.

⁴Vértice, 2010

3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de los productos de productos.
5. Se operan con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
- 7-Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para contribuir relaciones continuadas con ellos.
8. Permite el control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

2.2.4. Plan de Marketing Digital ⁵

Es un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

2.2.5. Cómo Desarrollar un Plan de Marketing Digital⁶

1) Análisis de la situación

Se analiza la situación actual para conocer, a su público objetivo. Estudiar la situación actual, el entorno, realizando un análisis, tanto interno como externo,

⁵Meister, 2013

⁶ Cardona, 2016

sobre el sector en el que se opera y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre definiendo factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, se deberá analizar a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Presencia en línea

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing hay que conocer el estado actual de la presencia en línea, conocer en cuales plataformas en línea hay así también cual ha sido su comportamiento histórico el línea de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia en línea, así como qué estrategias y tácticas que han sido especificadas en el pasado. Ésta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación y evaluar oportunidades de mejora.

Para finalizar el análisis de situación, se debe hacer un gran esfuerzo por conocer a detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y el presupuesto sugerido para su ejecución.

Es en este primer apartado donde cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con las estrategias a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar.

Investigación en línea

Una vez se conoce lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos diferenciadas las características del público objetivo, se realiza la investigación definida sobre la presencia en línea, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar a identificar el estado de la presencia en línea, ofreciendo datos que facilitan la investigación, ahorran de una manera, evitando hacer muchos procesos manuales.

Los datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que se deben tener en cuenta a la hora de analizar la marca y a la competencia.

2) Realizar Análisis Competitivo

Es importante analizar al menos un par de sitios web que ofrezcan similares productos y servicios para estudiar cómo están organizados, cuáles son las palabras claves (keywords) más utilizadas, analizar su Plan de marketing digital, contenidos, diseño, estética, herramientas de web 2.0, uso de Redes Sociales, Blogs, Wiki's y la navegación en general.

Identificar los objetivos de los sitios web: su público objetivo, los productos y servicios ofrecidos, qué tan efectivas son sus páginas, cuáles son los incentivos para que los visitantes vuelvan, cuál es su nivel de seguridad y privacidad.

Herramientas del Plan de Marketing Digital:

Usar Social Media para crear comunidades, aproximación al marketing online; tienen optimizado su sitio web (SEO), realizan campañas SEM, Pay-per Click, usan Google Adwords, de Search o Display, realizan campañas de Email Marketing, con bases propias o externas, están en Directorios Verticales u Horizontales, tienen Banners Publicitarios, etc.

Análisis de sus Páginas Web:

Tienen buen diseño, son Utilizables, Es fácil encontrar los Productos, Tiene diversos medios de Contacto, Son sus Páginas de Destino (LandingPages) adecuadas para las búsquedas en Google

3) Definición de los objetivos

Cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

a) Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no.

Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

- Difusión de Productos y Servicios
- Sólo Apoyo al Negocio Físico
- Lograr Posicionamiento de Marca
- Generación de Prospectos y Cotizaciones
- Fidelización de Clientes
- Potenciar el Proceso de Venta de la Empresa
- Generación de Ventas Online

b) Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden ser aumentar el tráfico hacia la pagina web

mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un tablero que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

4) Definir la estrategia y las tácticas

Una vez se tienen los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo requiere, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas.

Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

- Creación, Diseño y Optimización del Sitio Web
- Optimización de Búsqueda Orgánica (SEO)
- Email Marketing con bases propias y de terceros
- Social Media Marketing, Blogging, Facebook , Twitter, LinkedIn o YouTube
- SEM con Google Adwords. Search o Display Advertising
- Web Analytics

5) La elaboración y presentación del presupuesto

Es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, de el depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, se debe listar todas las estrategias y tácticas.

6) Ejecución del plan de marketing

Llegado a este punto, sinónimo de que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas siguiendo las estrategias marcadas.

2.2.6. Herramientas para el diagnóstico Digital

La evolución del marketing digital es un tema recurrente en el mundo de la mercadotecnia y la publicidad, es común que se creen estrategias innovadoras, o que en el mercado surjan nuevas funciones o herramientas, por ello es importante que las agencias y las marcas estén al tanto de cualquier cambio.

Lo anterior cobra relevancia si se considera que en 2016 la inversión en publicidad digital crecerá a 197 mil 480 millones de dólares, según estimaciones de la firma de investigación eMarketer. Además, los analistas prevén que en 2017 supere a la publicidad en televisión. Aunado a ello, el tema de las redes sociales se sigue consolidando como un factor fundamental en la agenda de marketing de contenidos y marketing digital de toda firma comercial que aspire a reforzar su engagement.

Facebook (1,500 millones de usuarios), Instagram (más de 400 millones), Twitter (320 millones) y Snapchat (más de 100), entre otras, como YouTube son escenarios de gran oportunidad para la publicidad y el marketing.⁷

Facebook Messenger.

Esta aplicación no es para nada nueva, pero sí son recientes las aplicaciones que la red social de Mark Zuckerberg le está dando para el mundo empresarial. Las novedades son los Códigos Messenger para abrir una comunicación entre un usuario y una marca; Messenger Greetings, son notas 'personalizables' que aparecen en los mensajes antes de que se envíen; Enlaces Messenger para que a los usuarios puedan iniciar conversaciones con las marcas.⁸

Audience.

Es una herramienta que ayuda a gestionar cuentas y hacer un marketing en Twitter.

⁷Merca2.0 (2016)

⁸ Merca2.0 (2016)

Es gratuita para cuentas de menos de 5000 seguidores y ofrece diferentes planes en versión pro, según el tamaño y la audiencia de la marca. Aunque no es nueva, es una evolución de la startup SocialBro, ahora propone un giro para ofrecer una nueva oferta de servicios. Se puede hacer Monitorización e Insights, Social advertising y Social marketing, de acuerdo con la web de la herramienta.

Quuu.

Es una plataforma sencilla para ayudar a publicar contenido de curación de forma automática, que trabaja de manera eficiente con Buffer (otra herramienta) para lograr que el contenido más relevante.⁹

Crowdie.

Es una herramienta que ayuda al posicionamiento en redes sociales de manera colaborativa. Apoya una campaña que es compartida por cierto grupo de usuarios al mismo tiempo en Facebook, Twitter o Tumblr.¹⁰

Storify.

Es de gran ayuda en Twitter para crear y compartir contenido. Pero la posibilidad de ser combinada para buscar información en otras redes sociales y formatos como Instagram, Flickr, o Youtube, abre la posibilidad de que pueda implementarse en una estrategia de marketing digital.¹¹

Sociograph.io

Es una empresa de análisis de medios de comunicación social que ofrece servicios de gestión de medios sociales y análisis de datos profundas para las empresas y las comunidades. Es la forma más sencilla Entender cómo muchas personas están interactuando con los grupos de Facebook de esa manera se puede conocer los

⁹ Merca2.0 (2016)

¹⁰ Merca2.0 (2016)

¹¹ Merca2.0 (2016)

datos y toda la información de la audiencia. Con la función de la actividad de gráfico, se puede ver la actividad general de su comunidad a lo largo de un intervalo año, el mes o un periodo, muestra todos sus mensajes en orden cronológico y le da información acerca de las fechas, los tipos de correos, autores, información sobre acciones, comentarios y gustos y una vista previa del contenido¹²

2.3. Gustos y preferencias del consumidor

Una preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio.

Otros factores muy importantes son la calidad, la durabilidad y el valor de marca (aquello que una persona siente que compra al llevarse un producto; puede asociarse a un determinado estatus al que el consumidor pretende acceder). Las empresas más exitosas son aquellas que logran interpretar las preferencias del mercado y que pueden adecuar su oferta de acuerdo a las mismas¹³.

El consumidor valora mucho la presentación de ofertas, si bien se siente influenciado por los consejos de un amigo/amiga (el boca a boca) e incluso por las ganas de probar algo nuevo. En todo ello la publicidad juega un papel importante. En este nuevo siglo el consumidor está mejor y más informado, tienen más mecanismos de protección y es más consciente de sus derechos, lo que le permite elegir calidad y garantizar su seguridad. La tendencia es a gastar más dinero en telefonía, nuevas tecnologías, viajes y ocio. Todos los servicios que supongan

¹² Merca2.0 (2016)

¹³Pérez Porto y Gardey (2010)

ahorro de tiempo tienen posibilidades de éxito. Gastar con racionalidad, ya sea ahorrando tiempo o dinero, es el estilo de vida actual de nuestra sociedad.

En cuanto a los factores que más valora el consumidor destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio.

Los consumidores actuales son más reflexivos, más expertos y su nivel de educación y formación más elevado, lo que les lleva a adoptar conductas más racionales en su consumo y a reclamar una información clara y completa de los productos que van a consumir.

También se está asistiendo a una capacidad más asociativa, así como a una drástica transformación del consumo vinculada a la cultura y al ocio.

El cambio en las pautas de consumo viene impuesto por una nueva generación de productos y servicios que demanda el mercado, lo que conlleva a adoptar conductas reflexivas en su consumo, sobre todo en productos de uso personal y a reclamar una información clara y correcta de los productos que se van a consumir.

2.3.1. Pautas del consumidor del siglo XXI

Al mismo tiempo que las nuevas formas de negocio que propicia la economía digital, parecen conducirnos hacia una globalización de los mercados. Los expertos en marketing no dejan de insistir en que el factor clave para que las ventas triunfen ahora y en el futuro próximo, se encuentra en la segmentación de los grupos de clientes.¹⁴

¹⁴Carreto (2002)

Efectivamente, la aparente paradoja reside en que, a pesar de que parece existir una fuerte homogeneización entre los consumidores a nivel mundial, ésta solamente se refiere a que todo el mundo posee preferencias individuales y personalizadas. Así, se ha pasado de los mercados masivos e indiferenciados a la fragmentación en micro mercado, que obedecen a distintas tipologías de consumidores caracterizados por preferencias marcadas y diferenciadas. Hoy en día el consumidor ha venido cambiando sus gustos y preferencias de años anteriores de esa forma todos los productos deben adaptarse a cada gusto y preferencia y hábitos para así lograr satisfacer sus necesidades.

El consumidor de ahora se ha vuelto muy exigente a la hora de adquirir un bien o servicio para su consumo. Por esa causa los mercados han venido evolucionando y adaptándose a los parámetros que los consumidores exigen. Lo que más le preocupa al consumidor que el producto sea de buena calidad, los precios sean accesibles y que el servicio sea excelente las características y origen del producto.

Los consumidores exigen garantías y durabilidad de un producto o servicio ya que si un producto muestra toda la característica y que cumpla la expectativa que espera encontrar en un producto o servicio este tendrá éxito. A cada momento las empresas deben estar observando que es lo que quiere el consumidor que es lo que le gusta como le gusta donde prefiere encontrar el producto

2.4. Marketing Mix

La mezcla de mercadeo o marketing mix nos garantiza que mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing, una empresa sería capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado. Constaba de las ya conocidas 4P Con posterioridad, se planteó por parte de los expertos en teorías de marketing una

evolución lógica del mix para hacer frente a la introducción de los diferentes servicios.¹⁵

Cuadro 1



2.4.1. La Mezcla del marketing

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price).¹⁶

En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es

¹⁵Marketing Asesores (2010)

¹⁶Álvarez (2007)

un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Decisiones sobre el Producto/Servicio En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador

Decisiones sobre Distribución La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

Decisiones sobre Precios Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa.

El Mix de Marketing es una herramienta para servir al cliente a la misma vez el marketing mix es una herramienta que ayuda al estudio de las necesidades de un mercado que va innovándose día con día es decir, como una herramienta para servir a los mercados a partir del estudio de las necesidades y deseos del consumidor,

Las empresa se esforzar para buscar acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agregan valor. Este manera la mezcla de marketing presenta medios para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangibles e intangibles, generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera la cotidianidad de los individuos en su papel de compradores o usuarios.

Así el marketing mix es una manera de servir al cliente con el propósito de atender y satisfacer a los mercados. Si bien es cierto que a éste no le interesa cómo fue el proceso del traslado físico del bien, sí le interesa su disponibilidad, situación de las órdenes, condiciones en que se recibe el bien, entre otros aspectos.

Las empresas a través del marketing mix buscan lograr un posicionamiento de sus marcas a través de estrategias bien definidas para lograr sus propósitos y utilizando variables como lo son producto: en el cual se puede determinar como algo tangible que puede llenar una necesidad, precio: en este caso de debe determinar todos los valores que los consumidores dan a cambio de obtener un beneficio o usar un producto

Plaza: es el establecimiento donde la empresa pone el producto a disposición a los consumidores metas. Los canales de distribución hacen posible que los bienes logren llegara ser más fluido los bienes y servicios

La promoción debe ser considerada por el productor ya que es el que comunica los beneficios de los productos con el objetivo de convencer al cliente que lo compren.

A través del tiempo y que los mercados han ido evolucionando se han agregado cuatro variables más al marketing mix como lo es procesos: esta estrategia es considerada para las empresas como momentos de verdad donde se miden la interacción que tiene el cliente con la empresa como por ejemplo los tiempos de espera, la forma como se hacen los envíos, la atención que presta.

Se encuentra también personal: que este caso la empresa elige su personal para lograr llevar el producto a las manos del cliente acá el personal es altamente calificado y con la capacidad y experiencia para lograr hacer posible la venta de un producto o servicio.

Posicionamiento: en este caso la estrategia será como conocer a la competencia a través de un análisis y también conocer a que mercado meta está orientado un producto o servicio

Post venta en esta P del marketing mix la empresa debe asegurar su futuro de manera de seguir ganando clientes y logrando q el producto se siga vendiendo a través de lograr satisfacer las exigencias del consumidor y a la vez ir sumando nuevos clientes.¹⁷

2.5. Las 4 P del Marketing digital

El modelo de IdrisMootee y sus 4 Ps del marketing digital, donde propone nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital actual:¹⁸

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
- PredictiveModelling o Predicciones modeladas

Las 4 Ps se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de las campañas y acciones. Es decir, por mucho que se tenga un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que se realice una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que se tenga una logística y un packaging que creamos que es el mejor del mercado, si se realiza cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las Personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas.

¹⁷Álvarez (2007)

¹⁸Saldaña (2013)

1. Personalización

Se debe olvidar del marketing masivo, no todos los clientes son iguales, aunque se empeñen en ello. Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan nuestras propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en la web, hay canales que nos permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran nuestros clientes. Por lo tanto, ya que podemos saber cómo se comportan, qué están opinando sobre nuestros productos, por ejemplo en los medios sociales, ¿por qué no lo aprovechamos para personalizar nuestros mensajes?

Los ejemplos más claros son empresas como Amazon, Target o Zappos. Utilizan los datos de los usuarios tanto anónimos como personales (se supone que con previo consentimiento) para poder ofrecernos productos que creen que pueden ser relevantes para nosotros en función de nuestra navegación anterior en su web, por nuestras compras anteriores o por el comportamiento de otros usuarios parecidos a nosotros. Lo mismo ocurre con la publicidad que nos muestra Google o Facebook en función de nuestro perfil, páginas que hemos visitado previamente, estudios, localización.¹⁹

2. Participación

La participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca.²⁰

¹⁹Saldaña (2013)

²⁰Saldaña (2013)

3. Peer-to-peer

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No digo nada nuevo si afirmo que se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario que se empiece a pensar en la socialización de los productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing.

Algunos ejemplos son Spotify, que permite sincronizar las canciones que escucha un usuario con Facebook o compartirlas en Twitter o Tumblr; o la pulsera para corredores de Nike, Nike fuel band, que motiva al usuario a medida que va logrando los objetivos, permite compartir los resultados con amigos y competir con ellos. Lo mismo ocurre con sus zapatillas Hyperdunk.²¹

4. Predicciones modeladas

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Como he indicado con anterioridad, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en nuestra web, que nos tienen que llevar a aprender de ellas y actuar de una manera u otra.

La frase “el 50% de nuestras acciones de marketing no sirven para nada” está acabada, la mayoría de las acciones que se realizan en Internet pueden ser medidas y los datos que se pueden captar de los clientes deben servir para

²¹Saldaña (2013)

comprenderles y realizar acciones de marketing relevantes en función de su comportamiento y sus preferencias.²²

2.6. Técnicas de engagement

Estas técnicas ayudan a conseguir viralidad a través del entorno digital estas son utilizadas para que el consumidor interactúe con la marca de manera voluntaria y ayuda a que la marca mejore su imagen y con seguir fidelizarla de manera más eficaz. Entre estas técnicas están como generar contenido atractivo a través de las redes sociales a los usuarios entre el contenido que pueda interesarles ya que es la manera más eficaz para crear vínculos una experiencia que genere una relación emocional como lo es la cercanía con el que se obtengan con los usuarios.

Otra técnica es la gamificación que la forma de utilizar técnicas y dinámicas en el cual se motive al usuario con el objetivo de divertir y entretener al usuario así de esa manera consigue posicionar la marca.

Programas de fidelización esta técnica muestra cómo se puede fidelizar al cliente a través de los planes promocionales que son incentivos que motiven a mantener el interés de la marca y que las relaciones con estas sean duraderas como lo es programa de puntos, tarjetas de fidelidad, entrega de cupones de descuentos ²³

2.6.1. Social media marketing

Es una técnica de generación de engagement que ayuda a que los usuarios generen contenido atractivo para fidelizar la marca como de generación de videos acerca de la utilización de una marca a la misma vez el usuario transmite comunicación de información a otros usuarios así logrando posicionar la marca

²²Saldaña (2013)

²³Gutiérrez (2014)

En este caso se realiza por recomendaciones a través de las redes sociales, blogs u otros sitios web con solo compartir el contenido ahí se va generando interacción a otros usuarios.²⁴

2.6.2. Email marketing

En esta técnica permite utilización del correo electrónico de forma comercial o informativo el email se utiliza para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca. Con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, Adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir algo inmediatamente.

Las técnicas de generación engagement ayudan hacer crecer la audiencia en el marketing digital proponiendo estrategias de cómo lograr exponer una marca y lograr identificarla generando interacción de diferentes usuarios con el objetivo de generar interés hacia la marca.²⁵

2.7. KPI y técnicas de control

KPI son las siglas de Key Performance Indicators, o sea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

²⁴Gutiérrez (2014)

²⁵Gutiérrez (2014)

Es fundamental en el mundo del Marketing Online donde a veces se plantean objetivos tan etéreos como “aumentar la reputación online de la empresa” o “mejorar el engagement de los contenidos de una web”.

Tienen dos objetivos fundamentales, el primero es medir el desempeño de los procesos de la compañía para tener un panorama detallado de todas las actividades que desarrolla la organización. El segundo objetivo es almacenar esos datos para poderle realizar un seguimiento a lo largo del tiempo y conocer con exactitud la evolución en el desempeño de dichos procesos.²⁶

Cada empresa debe identificar sus propios KPIs, a los que se les piden que sean:

Medibles. Por definición un KPI debe poderse medir. Por ejemplo, es difícil medir la utilidad que una página web puede tener para un usuario (salvo que se use una encuesta o algo parecido y aun así podría haber mucha gente que no la contestara); pero sí se puede medir el tiempo medio de estancia en la página. Si es un tiempo alto, se puede suponer que el contenido de la página si resulta útil porque la gente se toma su tiempo para leerlo detenidamente.

Alcanzables. Los objetivos que se plantean a la hora de establecer los KPIs tienen que ser creíbles. Si se plantean aumentar las ventas online un 500% en un solo mes se debería revisar los objetivos porque se está siendo poco realista.

Relevantes. En ocasiones el exceso de información puede ser un problema y se tienen decenas de KPIs donde elegir pero solo unos pocos nos dan información de interés; si nos basta con 4 KPIs, mejor 4 que 6.

Disponibles a tiempo. Los KPIs deben ajustarse a unos plazos de tiempo razonables. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas en un 20 % en el primer trimestre del año no puedo usar como KPI el número de ventas anuales.

²⁶Penguin (2013)

2.7.1. Paso para la construcción de un KPI

- Primero se deben establecer los objetivos del sitio y el target al que queremos apuntar; en segundo lugar se debe evaluar cuáles serán las métricas más indicadas en relación a la clase de medio que se está usando.

Por ejemplo: si se trata de un e-commerce, de una red social en particular o si es nuestra página o sitio web.

- Implementación en la estrategia del Social Media Los KPIs(Key Performance Indicators) son datos que informan lo que realmente importa a la hora de obtener métricas que informan sobre la marcha y la efectividad de las estrategias de Social Media. Se suelen traducir como “indicadores clave de rendimiento”.

Algunos KPIs son aplicables a varias redes sociales. Otros se corresponden con un canal específico y los que interesan a un marketer en concreto pueden resultar de muy poca utilidad para otro. Aun así, determinados KPIs son esenciales e inevitables para transmitir nuestra estrategia de marketing en los medios sociales.²⁷

2.7.2. Tipos de KPIs

2.7.2.1. Métricas de actividad

Son métricas que cuantifican el volumen de actividad que se están extendiendo en los canales sociales.²⁸

- **Ratio de contenidos:** las piezas totales de contenido que se han producido, en comparación con el período anterior.
- **Ratio de publicaciones:** el total de posts, actualizaciones y contenidos compartidos en relación al período anterior.

²⁷ Penguin (2014)

²⁸ Shum (2015)

- **Tiempo medio de respuesta:** la media de tiempo que tarda alguien de la corporación en responder una consulta, pregunta, etc.
- **Tasa de respuesta:** la cantidad de comentarios, menciones, dudas y problemas que han recibido respuesta por parte de la marca durante el período contemplado.

Los KPIs permiten comparar la actividad de Social Media entre períodos, comprobar si un aumento en las acciones y/o la inversión exceden en algún beneficio para la marca.

2.7.2.2. Métricas de alcance

Son las que permitirán obtener información sobre el público, y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo.²⁹

- **Fans y followers:** el total durante el período evaluado.
- **Tasa de crecimiento:** ritmo al que crece o decrece tu audiencia. Se calcula dividiendo a los nuevos seguidores entre el número total que forman tu audiencia.
- **Notoriedad de la marca:** menciones de la marca en el segmento de tiempo seleccionado.
- **Alcance de una publicación:** el número de personas que han visto unos contenidos determinados al menos una vez.
- **Sentimiento:** menciones positivas, neutrales y negativas, y su correspondiente comparativa.

²⁹Shum (2015)

2.7.2.3. Métricas de compromiso

Las métricas de engagement o “compromiso” Tratan de poner en cifras a la parte de la audiencia que interactúa con los contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua.³⁰

- **Tasa de amplificación:** mide los shares por publicación.
- **Índice de aplauso:** se contabilizan las muestras de aprobación, incluyendo likes, favoritos, +1, shares, etc.
- **Tasa de conversación:** se centra en los comentarios que generan los usuarios en las distintas redes sociales.
- **Compromiso por fan/follower:** acciones totales de engagement divididas por número de fans en un canal social.
- **Compromiso total de la audiencia:** se suman las muestras de compromiso en todas las redes sociales y se divide por la audiencia total.

2.7.2.4. Métricas de adquisición

Medición de una parte de la audiencia que ha establecido una relación más profunda con la marca. Por esa razón, las métricas están normalmente vinculadas con la página web oficial de la marca, y las conexiones entre esta y los canales sociales.³¹

- **Páginas vistas:** el número total de páginas que se han visto en un sitio web, con independencia del número de usuarios.

³⁰Shum (2015)

³¹Shum (2015)

- **Sesiones o visitantes únicos:** personas que han llegado a la website con independencia de la cantidad de páginas que han visto.
- **Porcentaje de visitas sociales:** total de visitantes que han llegado al sitio web a través de las redes sociales.
- **Suscriptores por e-mail:** número de personas que nos han dejado su correo electrónico suscribiéndose al blog corporativo.
- **Leads:** número de clientes potenciales obtenidos a través de las redes sociales.

2.7.2.5. Métricas de conversión

Aportan datos acerca de aquellos leads que han realizado alguna acción deseada (como una venta)

- **Conversiones totales:** acciones deseadas logradas durante el período.
- **Tasa de conversión:** se calcula dividiendo el número de conversiones por el tráfico total.
- **Tasa de conversiones sociales:** total de conversiones atribuibles a las redes sociales.
- **ROI (Return Of Investment):** beneficios obtenidos gracias al Social Media.
- **Coste por conversión:** estimación sobre el dinero que le ha costado a la empresa cada acción deseada.

2.7.2.6. Métricas de fidelización

Su función es la de aportar información sobre los leads o clientes que regresan tras haber realizado una conversión.³²

³²Shum (2015)

- **Embajadores de marca:** número de usuarios que podemos considerar evangelizadores, que no solo participan en nuestros eventos y promociones, sino que también contribuyen a difundirlos.
- **Tasa de retorno:** clientes que regresan. Se puede extraer de la diferencia entre los que no lo hacen, y los que sí.
- **Índice de satisfacción del cliente:** la información se suele obtener lanzando la pregunta al usuario. Se suele puntuar en una escala de 0 a 100.
- **Testimonios de clientes:** valoraciones positivas obtenidas durante el período.

Estas categorías o tipos de KPIs están relacionados con el viaje que emprende el usuario, desde que le llega una publicación u otro tipo de contenido en las redes sociales, hasta que se convierte en un cliente constante o un embajador de nuestra marca.

2.8. KPI según el medio digital

Para un e-commerce se pueden reflejar por del tráfico que la cantidad de usuario que entran al sitio web, visitas a la ficha de productos cantidad usuarios que ven una categoría, tiempo en el sitio, páginas de salida presenta la vía por la cual el usuario abandono la página, tasa de abandono de carritos refleja el porcentaje de los usuarios que no completan su compra, tasa de devolución evaluación y análisis de los nuevos clientes con respecto a los que regresan, tasa de conversión para ello se debe aplica un test para medir la conversión, fuente de referencias se refleja en que medios digitales los usuarios fueron incentivaron a llegar a la tienda lo que permite un esfuerzo online o en la herramienta SEO, acuerdo de Nivel de Servicios o SLA mide la atención y la eficacia de cualquier cliente, tasa orgánica de recompra (TOR) aquí se refleja la cantidad de cliente que vuelven a comprar.³³

³³Shum (2015)

Tráfico Nos permite ver la cantidad de usuarios que están llegando al sitio, a través de qué medios, cuáles de nuestros visitantes llegaron al sitio y no volvieron, cuántos han vuelto.

Visitas a las fichas de productos Esta métrica nos permite ver qué categoría, dentro de las que tenemos establecidas, está recibiendo más visitas.

Media de páginas vistas y tiempo en el sitio Esta métrica mide el tiempo de permanencia en el sitio y permite determinar por qué los usuarios se van del sitio o qué es lo que les hace quedarse. Esta información es básica para trazar estrategias de marketing.

Páginas de salida Analizar cuál fue la página desde la que el cliente abandonó el sitio nos permite evaluar si hay un problema, corrigiéndolo u optimizándolo, con la finalidad de aumentar las ventas en futuras ocasiones.

Tasa de abandono de carritos Permite ver el porcentaje de usuarios que no completan sus compras.

Tasa de devolución Te da la posibilidad de evaluar y analizar a los nuevos clientes con respecto a los que regresan a la tienda, para aplicar una estrategia de fidelización a la marca.

Tasa de conversión Para ello se necesita aplicar un Test A/B, mediante el cual se puede medir y evaluar la tasa de conversión. Algunos factores principales que afectan la conversión son: usabilidad del site, mix de productos y perfil de visitante.

Fuente de referencias ¿Cómo llegan tus clientes a la tienda?, es decir: a través de Google, mail marketing, anuncios en redes sociales, entre otros. Saberlo te permitirá dirigir adecuadamente los esfuerzos en publicidad online o en posicionamiento orgánico (SEO).

Acuerdo de Nivel de Servicios o SLA (ServiceLevelAgreement) Se mide el proceso de atención y la eficacia de la logística con respecto a cualquier cliente y al nivel de entrega de productos.

Tasa orgánica de recompra (TOR) Ver la cantidad de clientes que vuelven a comprar en la tienda.

2.9. Técnicas de control del marketing digital

2.9.1. Analítica Web

La analítica Web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con el sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento del negocio.

La información se recoge mediante un código javascript que se inserta en la página y que es suministrado por las propias herramientas profesionales de medición.

Para saber qué es lo que se debe analizar, antes se debe definir cuál es el objetivo de la Web de nuestro negocio, una vez resuelto esto, disponemos de diferentes métricas que nos servirán de guía, las más habituales son:³⁴

- Visitas
- Usuarios únicos
- Tasa de rebote (BounceRate)
- Páginas Vistas
- Tiempo de Navegación
- Canales de Trafico

³⁴ Nieto (2016)

Medir y analizar son la base para garantizar cumplimiento de los objetivos. La analítica Web es la técnica de Marketing Digital más importante.

2.9.2. Posicionamiento en buscadores (SEO y marketing de contenidos)

SEO es la abreviatura para las palabras SearchingEngineOptimization, en castellano “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores.

El SEO abarca muchos aspectos: Desde las palabras y el contenido de la página hasta la forma en la que otras páginas linkan hacia la página Web. A veces, el SEO simplemente consiste en asegurar de que la página esté debidamente estructurada para que los motores de búsqueda la entiendan. El SEO no es sólo cuestión de construir un Website adecuado para los motores de búsqueda, sino también ha de serlo para las personas. Es decir, que una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de calidad, contenido que otros usuarios estén buscando y resulte relevante. A la creación de este tipo de contenidos, preparados fundamentalmente para SEO y SEM se le denomina “marketing de contenidos”.³⁵

2.9.3. Publicidad en buscadores (SEM)

SEM (por las siglas del inglés SearchEngine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP).

Según el SearchEngine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

³⁵ Nieto (2016)

La red de SEM más popular es Google Adwords Para poder realizar una buena estrategia de SEM, es importante que nuestro SEO onpage sea correcto. De lo contrario las campañas podrían salir muy caras e incluso Google podría descartarnos como anunciante. Si nuestra Web no da la talla y no está debidamente optimizada es muy probable que esta técnica no sea efectiva.³⁶

2.9.4. Email Marketing

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:³⁷

- El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.
- El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.
- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

Desde el punto de vista legal, el remitente debe estar autorizado por el destinatario para enviarle correos electrónicos, de lo contrario esta práctica se consideraría correo electrónico no deseado (spam) y se podría estar violando alguna ley del país de residencia. Es común conseguir las suscripciones voluntarias mediante formularios de captura en las páginas web.

³⁶ Nieto (2016)

³⁷ Nieto (2016)

2.9.5. Redes Sociales

Las redes sociales son el sistema con el que la gente puede comunicarse e interactuar online. En los últimos 10 años se ha visto un incremento en el número de redes sociales. Se les llama redes sociales por que los usuarios desarrollan su contexto social, con conversaciones, comentarios, anotaciones, etc.

Publicar contenido se ha vuelto más sencillo, lo cual ha servido para que las redes sociales hayan experimentado un ascenso meteórico. Los usuarios no especializados en labores técnicas Web son capaces de crear contenido de forma rápida en varias plataformas.

Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contentos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales. La elección de redes sociales dependerá de nuestro público objetivo (target). ³⁸

2.9.6. Mercadeo móvil

Se utiliza permanentemente el móvil para comunicarse, entretener, buscar información, comprar incluso podemos ver videos, la tele, leer noticias o escuchar la radio, lo que provoca una profunda transformación del panorama de medios y del marketing en general. ³⁹

³⁸Martínez (2015)

³⁹Martínez (2015)

Las empresas deben entender quién es su cliente y entender cómo su audiencia usa el móvil en cada una de las etapas del proceso de marketing y ventas. Los Smartphones:

- I. Han transformado el comportamiento de los consumidores.
- II. Favorecen la conexión tanto con la red como con el entorno social.
- III. Cambian la forma de consumir medios, buscar información, entretenerse o realizar compras.
- IV. Favorecen el desarrollo de la realidad multipantalla.

2.10. Análisis

2.10.1. Análisis sobre KPI's

Los KPI son indicadores que nos ayudan a medir el desempeño de las actividades o acciones que se realizan en función de un objetivo con el fin de medir el éxito de dichas acciones.

Fundamentalmente los KPI deben de ser:

Medibles: que cada acción debe de reflejar un volumen, proporción o porcentaje de lo que se realice.

Alcanzable: Los KPI que se plantean deben de ser reales es decir apegados a la realidad de la empresa.

Relevantes: Nos indica que debemos de tomar en cuenta los KPI principales no importa si son pocos pero que nos proporcionan información directa y de interés.

Disponibles a tiempo: Es decir que el plazo de tiempo debe de ser razonable con respecto al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Se debe tomar en cuenta los pasos para la construcción de un KPI primero se evalúan las métricas que se utilizarán según los medios.⁴⁰

La implementación en la estrategia del social media consiste en los tipos de KPI que son:

Métricas de actividad específica, que reflejan el volumen de las actividades como: el contenido que se realiza, las publicaciones y contenidos compartidos, el medio de respuesta en que se brinda una solución, tasa de respuesta y cantidad de comentarios que los usuarios realizan en las redes sociales.

Métrica de alcance: Proporciona información de los usuarios, fans y followers, crecimiento y decrecimiento de la audiencia, notoriedad de la marca: En donde se menciona la marca, alcance de una publicación, las veces que los usuarios han visto el contenido, comentarios positivos neutros y negativos de los usuarios.

Métrica de compromiso: Interacción de los usuarios con el contenido que se refleja en las siguientes tasas: De ampliación mide los shares, índice de aplausos muestras de aprobación, tasa de conversión comentarios de los usuarios, compromiso por fan y follower canal social, compromiso total de la audiencia división de muestra de compromiso total y audiencia total.

Métrica de adquisición: Esta refleja la parte de la audiencia que se ha relacionado a profundidad con la marca, usuarios que visitan independientemente una página web y se convierten en visitantes únicos, porcentaje de visitantes sociales es decir total de visitantes que han llegado al sitio, suscriptores por e-mail personas que han dejado su correo en los blog, leads clientes obtenidos a través de redes sociales.

Métrica de conversión: Aportación de datos en relación a una acción que se refleja en las conversiones totales que son acciones logradas, tasa de conversiones sociales total de conversiones, ROI beneficios por medio del social media, coste por conversión estimación de cada acción por parte de la empresa.

⁴⁰Análisis equipo de Investigación

Métrica de fidelización: Aporta información sobre leads o clientes que se refleja en los embajadores de marca es la difunción de la marca e imagen de la misma, tasa de retorno clientes que regresan al índice de satisfacción y el testimonio de los clientes que es la valoración positivas obtenidas en un periodo.

2.10.2. Análisis sobre técnicas de control

Las técnicas de control son las que miden la capacidad que tiene una empresa para lograr sus objetivos a través de herramientas de monitoreo que facilita a los administradores a que tomen decisiones adecuadas para el beneficio de la empresa.

Las técnicas de control Son las que miden la efectividad de las estrategias y ayuda a identificar las partes en que la empresa tiene sus fallas y ayuda a mejorarlo a través de la buenas decisiones. Estas técnicas a la vez miden a través de estadísticas que generan las ventas. Un buen control hace que la empresa tenga una buena dirección que genere éxito.⁴¹

De esa manera se conoce el propósito principal del control que es identificar que los planes propuestos por la empresa y los objetivos previstos tengan una buena efectividad a la vez permite conocer a profundidad los resultados a través de los métodos como lo son observación o supervisión directa o indirecta así como también al análisis de la investigación que proporciona información.

Las técnicas de control han venido beneficiando a las empresas ya que facilita la administración y ayuda a que la planificación sea efectiva y que las estrategias cumplan con los objetivos planteados, así.

Las herramientas de control q más se utilizan son para medir el rendimiento del marketing son investigación de mercados a través de encuestas se conocerá cual

⁴¹Análisis de equipo de investigación

es la opinión que tienen de los productos, pruebas como distribuir un producto a un número limitado de consumidor y analizar su reacción, estadísticas de ventas también se trata de evaluar las constantes ventas en un periodo determinado. Las técnicas de control del marketing como las redes sociales, analítica web, publicidad en buscadores entre otros. Estas técnicas ayudan a obtener información que proporcionan los usuarios.

2.11. Posicionamiento

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

2.11.1. Posicionamiento de marca

Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.⁴²

⁴² Augenstein (2015)

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

-Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

-Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.

-Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precios bajos.

-Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

-Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

-Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca:

-Subposicionamientos: no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

-Sobreposicionamientos: la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

-Posicionamientos confusos: presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

-Posicionamientos irrelevantes: presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

-Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

2.12. Ventaja competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.⁴³

Tipos básicos de ventaja competitiva

1. Liderazgo por costos (bajo costo)
2. Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

3. Enfoque

2.12.1. Liderazgo por costos

Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a

⁴³ Porter (2007)

diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.⁴⁴

2.12.2. Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

2.12.3. Enfoque

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

Pegado en el centro • Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria. • No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva. • Es una

⁴⁴ Porter (2007)

manifestación de la carencia de una elección. • Es especialmente peligrosa para Enfocadores⁴⁵ que ha sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos. De lo contrario, están comprometiendo su estrategia.

2.13. Valor Agregado

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

Éste agregado que las empresas tienen se da en todos los ámbitos, es decir, tanto en servicios de consumo como en equipos electrónicos. La gerente general de Altos Ejecutivos CPI (Communications&Power Industries) Internacional, Inés Pardo, declaró en la Revista de Investigación de la Universidad La Salle que valor agregado es “hacer algo más de lo que a uno le piden o por lo que a uno le pagan”.

El valor agregado significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchas de estos valores se dan por medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más.

⁴⁵Porter (2007)

3. Diagnóstico Digital

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

3.1.1. Arte Maya Pipil



Figura 1 Página Web Arte Maya Pipil

Arte Maya Pipil es una empresa que ha incursionado en el mundo digital por medio de su Fanpage lanzada al internet el 3 de junio de 2010 en la cual tiene enlazada la página web que contiene información básica de la empresa como un catálogo de productos, muestra artesanía, de quienes son y sus valores, de la misma manera muestra las salas de venta con dirección local y su mapa visual, teléfono y horas de atención, de ultimo muestra los contactos como correo electrónico, teléfono.



Figura 2 Página de Facebook Arte Maya Pipil

La fanpage no fue creada para persona jurídica si no natural, para poder acceder no basta con darle me gusta a la página si no que se debe enviar una solicitud de amistad, la información con la que se cuenta es una breve descripción de la empresa de cuando se fundó. Las publicaciones son 57 desde 2010 hasta la fecha actual 2016, esto es un indicador a que la empresa ha sido constante en el mantenimiento del sitio web, el contenido de las publicaciones es exacto se reflejan imágenes de sus productos, realización de eventos, videos y comentarios que llaman la atención de los usuarios, la ultima publicación que se realizo fue el 27 de mayo de 2016.

Primera publicación 2010



Figura 3 Página de Facebook Arte Maya Pipil

Última publicación 2016



Figura 4 Página de Facebook Arte Maya

Las solicitudes de amistad aceptables con las que cuenta la facepage son 195 a la fecha.



Figura 5 Página de Facebook Arte Maya Pipil

Estos son los álbumes creados a la fecha en la fanpage de Arte Maya Pipil



Figura 6 Página de Facebook Arte Maya Pipil

3.1.2. Magua Artesanías



Figura 7 Página de Facebook Magua Artesanías

Magua Artesanía es una empresa que ha incursionado en el mundo digital por medio de su fanpage lanzada al internet el 10 de marzo de 2013, que no fue creada para persona jurídica si no natural, para poder acceder no basta con darle me gusta a la página si no que se debe enviar una solicitud de amistad, la información básica con la que se cuenta es la de una persona, pero de igual manera hay un espacio en la información en que se muestra una breve descripción de la historia de la empresa, de cuando se fundó y el rubro de la misma; así luce actualmente.

Las publicaciones son 7 desde el 2013 al 2014 de las cuales el contenido no es muy interactivo, debido a que solamente se ha publicado fotografías de algunos pocos productos y comentarios que no llaman la atención que son de carácter personal; la única publicación aceptable es donde aparece los contactos de la empresa y las fotografías de los productos de igual manera, la última publicación que se realizó fue el 22 de agosto de 2014

Primera publicación 2013



Figura 8 Página de Facebook Magua Artesanías

Última publicación 2014

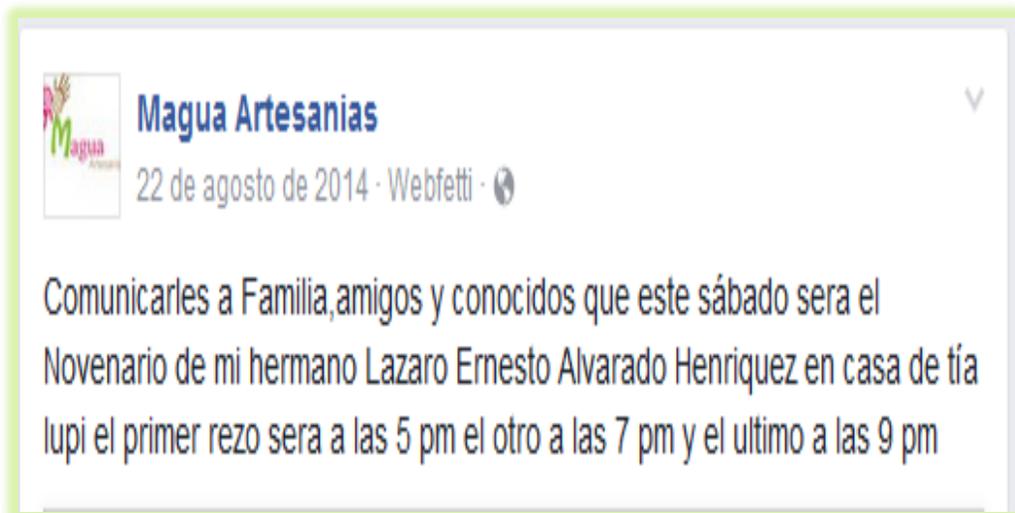


Figura 9 Página de Facebook Magua Artesanías

Estos son los álbumes creados a la fecha en la fanpage de Arte Maya



Figura 10 Página de Facebook Magua Artesanías

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

➤ Artesanías El Sol

Artesanías El Sol ha recibido de CDMYPE Cayaguaanca apoyo desde el 15 de mayo de 2015, con la creación de una Facepage que luce de esta manera actualmente.



Figura 11 Página de Facebook Magua Artesanías

La información básica de la empresa con la que cuenta la facepage es la Dirección, número de teléfono y un mapa visual de la localización de la tienda.

Las publicaciones a la fecha son 22 de las cuales el contenido no es muy provechoso, debido a que solamente se ha publicado fotografías de los productos y comentarios que no llaman la atención, videos no se han publicado; uno de los usuarios pregunto sobre el precio y a la fecha no se le ha dado respuesta; la ultima publicación que se realizo fue el 27 de mayo de 2016.



Figura 12 Página de Facebook Artesanías El Sol

Primera publicación 2015



Figura 13 Página de Facebook Artesanías El Sol

Última publicación 2016

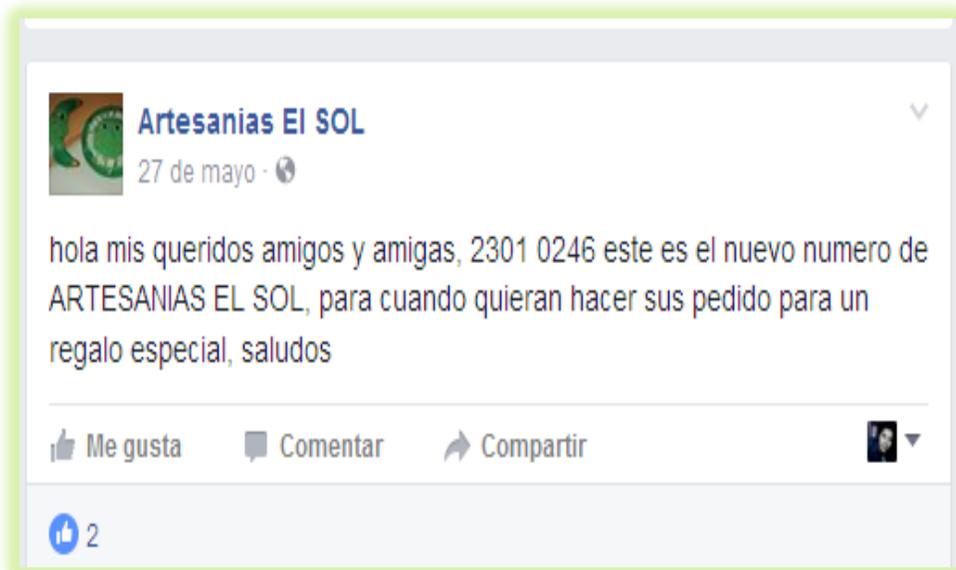


Figura 14 Página de Facebook Artesanías El Sol

Delos usuarios que han visitado la fanpage 124 han dado me gusta a la facepage; cada publicación tiene entre 2 me gusta hasta 17 me gusta, y 2 han dejado su opinión o han hablado del sitio.

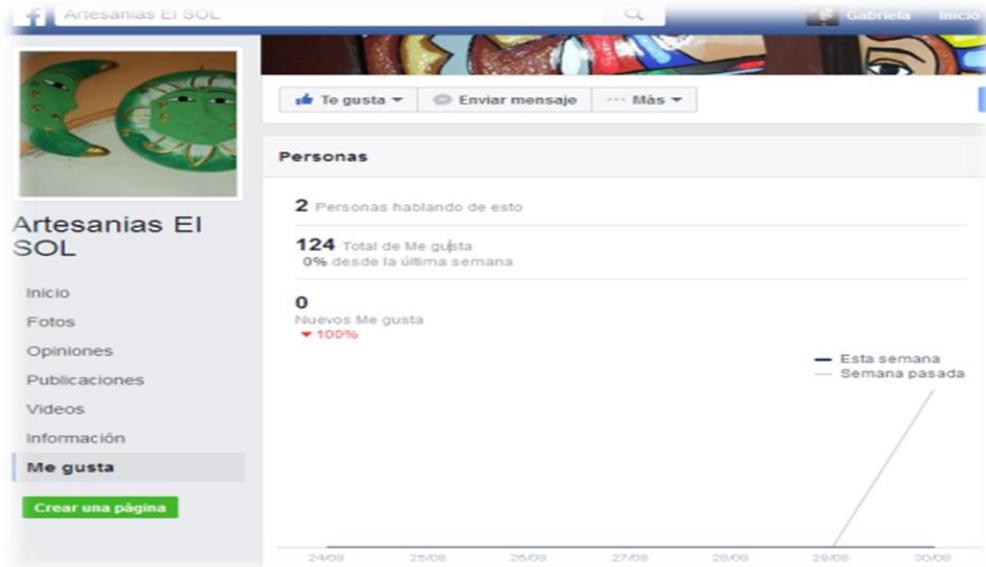


Figura 15 Página de Facebook Artesanías El Sol



Figura 16 Página de Facebook Artesanías El Sol

Estos son los álbumes creados a la fecha en la fanpage de Artesanía El Sol



Figura 27Página de Facebook Artesanías El Sol

3.3. Determinación del Target⁴⁶

3.3.1. Turista Salvadoreño

-Demográfico: Son aquellos salvadoreños que sienten gusto por realizar turismo dentro del país, y apreciación por las artesanías. También se incluyen aquellos que desean llevar productos a otros países.

-Tipo de industria: Comercio Minorista

-Geografía: Personas que viven en El Salvador y visitan el departamento de Chalatenango

⁴⁶Significa objetivo y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones

-Generación y motivaciones: Desean conservar la cultura del país y mostrar lo que se puede realizar dentro de las fronteras salvadoreñas sin buscarlo en otros países.

-Aspiraciones y objetivos: Desea conservar un poco de historia en un recuerdo de madera hecho de forma artesanal, con detalles y diseños únicos.

-Actitud y comportamiento: Son personas extrovertidas, Valoran el trabajo de los artesanos y realizan un trabajo bien hecho.

3.3.2. Delegaciones de Universitarios

-Demográfico: Son aquellos que se contactan a través de la Asociación Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES) y a través de Asociación para el desarrollo de El Salvador (CRIPDES), quienes sirven de conectores enviándolos a la tienda para que se les pueda mostrar un poco de la historia de las artesanías y platicarles sobre la elaboración de estas, así mismo compran las artesanías. Las delegaciones principalmente provienen de Estados Unidos, Europa y Canadá.

-Tipo de industria: Comercial Minorista

-Geografía: Persona residentes en Estados Unidos y Canadá

-Generación y motivaciones: Desean conocer la cultura de El Salvador y llevarse un recuerdo en madera de la visita realizada al país.

-Aspiraciones y objetivos: Desea conservar un recuerdo de la visita realizada a El SALVADOR

-Actitud y comportamiento: Son personas extrovertidas, Valoran el trabajo de los artesanos y realizan un trabajo bien hecho. Desean conocer sobre cultura a nivel mundial y darla a conocer a demás personas en sus países de origen.

3.3.3. Empresas distribuidoras nacionales

-Demográfico: Son aquellas que comercializan productos artesanales dentro de la zona Metropolitana de San Salvador, pero destacando siempre que se elaboran de forma artesanal.

-Tipo de industria: Distribuidoras

-Geografía: Empresas distribuidoras en San Salvador, El Salvador.

-Generación y motivaciones: Desean traer a la capital un poco de artesanía de otros departamentos para comercializar los productos a las personas más cerca de su lugar de residencia, y no tener que viajar hasta Chalatenango para conseguirlos.

-Aspiraciones y objetivos: Espera mostrar cultura del interior del país y comercializar los productos a un precio accesible para los compradores.

-Actitud y comportamiento: Desean adquirir productos de calidad para la distribución entre sus clientes.

3.3.4. Empresarios extranjeros

-Demografía: Son aquellas empresas o empresarios que compran los productos para comercializarlos fuera de las fronteras salvadoreñas. Realizan los pedidos con indicaciones específicas para poder venderlos en el país extranjero

-Tipo de industria: Empresas distribuidoras en el extranjero

-Geografía: Empresarios que se encuentra en país de Canadá, Estados Unidos y Austria

-Generación y motivaciones: Desean llevar un poco de cultura salvadoreña al país de destino y poder venderlos entre los salvadoreños residentes en el extranjero y demás personas que sientan agrado de esta artesanía.

-Aspiraciones y objetivos: Desea vender productos de alta calidad para demandantes exigente en países extranjeros

-Actitud y comportamiento: Son personas con gusto de los negocios, que les agrada la cultura de los países y que desean ganar dinero a través de la venta de las artesanías.

4. Investigación

4.1. Sondeo de la Marca (test)

La finalidad de realizar el sondeo es conocer la opinión de los grupos de interés en la investigación sobre el posicionamiento que tiene la marca. Para esto, se elaboró un cuestionario que se corrió entre los clientes actuales y potenciales en el Municipio de Chalatenango, los clientes extranjeros y los distribuidores. Esta será realizada por correo electrónico y entrevista directa con los clientes para recabar las respuestas. En la investigación se utilizó como guía el muestreo probabilístico.

4.1.1. Definición del Instrumento

-Encuesta. Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio en este caso fue a los clientes del municipio de Chalatenango y clientes extranjeros

Se utilizó para la encuesta realizada a los habitantes del municipio de Chalatenango un cuestionario de 12 preguntas que se dividen en abiertas, cerradas (dicotómicas y de opción múltiple) que fueron necesarias para la obtención de información para el análisis de los clientes actuales y potenciales en el municipio . (Ver anexo 1).

Se utilizó para la encuesta realizada a clientes extranjeros un cuestionario de 13 preguntas que se dividen en abiertas, cerradas (dicotómicas y de opción múltiple). (Ver anexo 2).

4.1.2. Vaciado de resultados

Para realizar las encuestas a clientes del municipio de Chalatenango la población en estudio es desconocida debido a que Artesanía El Sol no cuenta con una base de datos; de esta manera es un tipo de poblaciones infinita y constituye una cantidad ilimitada, por lo que su naturaleza matemática, establece que es aquella que no se conoce su tamaño real es decir es un grupo de miembros o elementos con atributos comunes que superan los cien mil, por lo que la investigación se debe de manejarse como un universo infinito.

4.1.3. Justificación de los valores de la formula

Se ha escogido un nivel de confianza del 95% por ser un producto que no compromete las respuestas del entrevistado, esperando la necesidad en ellos y un margen de error del 5% debido a que es para todo público y que el equipo de investigación correrá la encuesta; además de haber hecho una investigación preliminar sobre las compras de artesanía, habiendo recibido la aceptación de adquisición del grupo entrevistado en un 75%.

Para el cálculo de la muestra se utilizara la fórmula de población infinita, quedando así:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \cdot 0.75 \cdot 0.25}{0.05^2}$$

Donde:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.75$$

$$q = 0.25$$

$$E = 0.05$$

$$n = 288.12 \approx 288$$

En el cálculo de la muestra da como resultado $n=288$ ya que es una investigación cualitativa, un sondeo el que se realizó en la investigación, se tomó un 25% de la muestra que da como resultado 70 personas a quien se les corrió el instrumento.

4.1.4. Vaciado de respuestas de los clientes locales

Entre las respuestas que se obtuvieron de la encuesta con los clientes locales de Artesanías El Sol que residen actualmente en Chalatenango Barrio El Centro, las más destacadas están:

Cuadro 2 Vaciado de respuestas de encuesta a consumidores

Preguntas	Resultado resumido
1. ¿Ha comprado alguna vez un producto artesanal?	La mayoría de las personas encuestadas ha comprado algún producto artesanal.
2. ¿Qué tipo de artesanías le gusta más?	Los artículos de artesanías que más les gustan son los elaborados en madera.
3. ¿Los productos que compra tienen marca comercial?	Los productos artesanos que compran no tienen una marca comercial.
4. ¿Considera usted que existen medios de publicidad donde se conozcan las tiendas de artesanías?	Existe medios de publicidad que informan sobre las tiendas de artesanías, algunos de los medios a los cuales ellos han observado que lo realizan son la Televisión, redes sociales (internet), radio, vallas y la prensa escrita.
5. ¿Cuál es el dispositivo que usa más para conectarse a Internet?	La mayoría de respuesta indicaron que las personas utilizan el Móvil para conectarse a Internet seguido de la computadora portátil
6. ¿Ha comprado alguna vez un producto en	La mayoría d personas encuestadas no ha comprado

línea?	un producto en línea
7. ¿A qué red social le gustaría encontrar información de los productos y promociones artesanales?	Facebook es la red social en la que les gustaría encontrar información y promociones artesanales.
8. ¿Ha visitado alguna vez “Artesanías el Sol”?	El porcentaje más alto manifiesta no haber visitado Artesanías EL Sol
9. ¿Ha observado en alguna parte dentro de la tienda la marca?	El porcentaje más alto manifiesta no haber visto la marca dentro de la tienda Artesanías EL Sol
10. ¿Se recuerda del logo que poseía la marca?	Ninguna de las personas encuestadas recuerda el logo de la marca
11. ¿Qué le parece la ubicación y ambientación de la tienda?	Las personas manifiestan no haber visitado la tienda
12. ¿Estaría dispuesto a compra un producto de Artesanías El Sol en línea?	La mayoría de personas indicaron que si estarían dispuestos a comprar un producto de artesanías en línea.
13-¿Ha encontrado en alguna red social “Artesanías El Sol”?	Un margen alto de las personas encuestadas contestaron que no han encontrado Artesanía El Sol en ninguna red social y las que muy pocas contestado que si, dijeron que en Facebook.
14-¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?	Los clientes prefieren que se les muestren imágenes y videos
15-¿Ha ingresado a blogs en los últimos 3 meses?	El mayor porcentaje de clientes no ha ingresado a Blogs en los últimos 3 meses
16-¿A cuántos blogs ha ingresado en los últimos 3 meses?	De las personas que contestaron indicaron haber entrado entre 0-5 blogs
18-¿Qué color le atrae más en las páginas web?	El verde y celeste fueron los colores que más atraen.
19-¿Qué tipo de contenido le atrae más en una página web?	El contenido que más atrae es historia y procesos de producción seguido de galería de productos
20-¿Le parecería atractivo encontrar una página web cuya plataforma pueda interactuar en el diseño de los productos que usted escoja?	La mayoría de clientes contestaron que si les parecería atractivo.
21-¿Estaría dispuesto a compartir información de interés sobre artesanías a través de redes sociales?	Las personas si estarían dispuestos a compartir información de interés en las redes sociales.

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.1.5. Vaciado de respuestas de los clientes extranjeros

La representante como cliente en el extranjero es la Liencida Eva Occhiali, de Italia. La encuesta fue enviada el 27 de septiembre por medio de correo electrónico y se recibió contestada el 28 de septiembre del presente año.

La encuesta consta de 13 preguntas cerradas dirigidas al cliente en Italia. (Ver anexo 3)

Entre las respuestas que se obtuvieron de la encuesta con el cliente en Italia, las más destacadas están:

Cuadro 3 Vaciado de respuestas de Encuesta a cliente extranjero

Preguntas	Resultado resumido
1. ¿Cuántas veces visita El Salvador en el año?	En esta pregunta el cliente en Italia respondió que visita una vez al año El Salvador.
2. ¿Compra productos artesanos cuando visita El Salvador?	El cliente respondió que si compra productos artesanos cuando visita el país.
3. ¿Cuántas veces compra productos artesanos en el año?	Esta pregunta el cliente no la respondió.
4. ¿Que lo motiva a comprar productos artesanos?	De las tres opciones que el cliente disponía para responder que sería por tradición, sentimiento y emoción, costumbre; respondió que lo motiva el trabajo a comprar productos artesanos del país.
5. ¿Compra productos para negocio o para consumo propio?	El cliente respondió que los productos los compra principalmente para negocio.
6. ¿Visita la tienda Artesanía El Sol?	Respondió que si visita la tienda cuando
7. ¿Compra por pedido o usted hace la visita?	El cliente contesto que cuando compra productos a la tienda Artesanía El Sol lo hace por pedido.
8. ¿Qué productos compra con más frecuencia en Artesanía El Sol?	Los productos que compra más el cliente en Italia son los elaborados en madera.
9. ¿Cómo considera la calidad del producto de Artesanía El Sol?	El cliente en Italia cataloga la calidad del producto de Artesanía El Sol como excelente.
10. ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?	El cliente contesto directamente la opción otro y específico que es el comercio justo.
11-¿Estaría dispuesto a comprar los productos de Artesanías El Sol on-line?	Respondió que no están dispuestos a comprar los productos de Artesanía El Sol por medio on-line.

12. ¿En qué red social le gustaría encontrar publicaciones de “Artesanías El Sol”?	Respondió de la misma manera como comercio justo.
13. ¿Por qué medio hace su pedido de productos a “Artesanía el Sol”?	Cliente respondió que el medio por el cual realiza sus pedidos es por medio de correo electrónico.

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.1.6. Análisis y conclusión de percepción de la marca



Artesanía El Sol es una marca que tiene un año de existencia gracias al apoyo de CDMYPE Cayaguanca que ha implementado el crecimiento e innovación de la empresa, diseñando y lanzado la marca al mercado local e internacional, de igual manera aportando el diseño y manejo de una fanpage, donde el objetivo es que también personas que residen dentro y fuera de las fronteras reconozcan e identifique la marca en las redes sociales con el fin de lograr el interés por la empresa y sus productos en Chalatenango; antes era reconocida con la marca El renacer chalateco por lo que muy pocas personas han aprendido a identificar la tienda con esta nombre, de igual manera no identifican el logo o no se recuerdan del mismo por lo que la figura que representa la marca es muy difícil de recordar por su estilo y color. El cambio marca para la propietaria ha sido de mucho respaldo debido a que ahora se puede identificar independientemente para sus clientes locales y extranjeros ya no depende de otra marca asociada.

4.1.7. Conclusión General

La empresa se encuentra en un etapa de crecimiento por lo que la marca no es reconocida hasta el momento en el mercado local pero en el mercado digital cuenta con una red social la fanpage por lo que está tratando de ganar estabilidad, reputación y desarrollarse tanto en el mercado local como internacional; está utilizando actualmente esta red social pero no le está dando mantenimiento debido a que muy pocas personas tiene el interés de visitar y darle like al sitio por lo que debe de mantener un constante contacto con los usuarios con los que dispone y generales confianza con todo el contenido que se publica, esto le ayudara a fidelizar, captar y ampliar su cartera de clientes; de la misma manera producirá la madurez de la empresa en el mercado para que de esta manera se enfrente al mundo competitivo a nivel digital de las empresa de su giro comercial.

4.2. Entrevista con la entidad

Entrevista estructurada.

Es una serie de preguntas formuladas sistemáticamente que son dirigidas al entrevistado, donde existe un esquema realizado con anterioridad y se desarrolla de la misma forma para todos.

4.2.1. Guion de preguntas

Para conocer más sobre las necesidades de la empresa en incursionar en el medio digital, se realizó una entrevista con la propietaria de Artesanías El Sol Lic. Marisol Ramírez, así mismo con personal de CDMYPE quienes están apoyando a la empresa en diferentes temas de interés para el mejor funcionamiento. Los encargados son Lic. Vanessa Cortez y Lic. Salvador Mejía. La entrevista fue

realizada el día martes 30 de agosto en las instalaciones de la Tienda de Artesanías El Sol, Chalatenango.

Se realizó una entrevista estructurada la cual consta de 14 preguntas abiertas y cerradas dirigidas a la propietaria de Artesanías El Sol. (Ver anexo 2)

4.2.2. Vaciado de respuestas.

Entre las respuestas que se obtuvieron de la entrevista con la empresaria de Artesanías El Sol, las más destacadas están:

Cuadro 4 Vaciado de respuestas de entrevista a empleador

Preguntas	Resultado resumido
¿Qué son para usted las herramientas digitales?	La propietaria considera que es de mucha importancia hoy en día contar con activos digitales, ya que esto da mayor reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.
¿Emplea actualmente algún medio digital para promocionar su empresa?	La empresa ha comenzado a diseñar una página en facebook con ayuda de asesores de CDMYPE., pero aún no está completamente diseñada.
¿Considera necesario contar con capacitación relacionada con el mundo digital?	La empresa estaría dispuesta a realizar ventas en línea, pero considera que necesita mayor conocimiento sobre el manejo de este método de venta, es decir, capacitación sobre el desarrollo y uso adecuado de las ventas en líneas
¿Actualmente su empresa es promocionada por alguna entidad comercial turística?	Artesanías El Sol no cuenta con alianzas con algún grupo de gestión Turística.
¿Le interesaría establecer una alianza estratégica con un grupo de gestión turística?	Si le interesaría tener conocimiento sobre como poder lograr una alianza estrategia con alguno.
¿Cuál es la ventaja que una empresa posea sitio web?	Tener un lugar en línea donde los clientes y clientes potenciales puedan apreciar los productos y contactarnos con mayor facilidad en cualquier lugar del mundo.

¿Cuál es la ventaja que una empresa posea una red social?	Las redes sociales hoy en día son un elemento que nos ayuda a estar conectados con mayor facilidad con los clientes y dar a conocer a la empresa con mayor rapidez.
¿Cómo es el proceso de negociación y comercialización de sus productos?	A nivel Internacional es inicialmente el contacto con la persona interesada a través de correo electrónico, donde se establece el pedido, fechas de entregas, cantidades, especificaciones, se envían fotografías de los productos. Se trabaja con la elaboración de facturas proforma, y se realiza abono a cuenta bancaria de la empresa. Los pedidos se pagan 50 % al inicio y 50 % al final, en la entrega. Cuando el pedido ya ha llegado al lugar de destino.
¿Establece un precio diferente a nivel internacional o es el mismo que el nacional?	Si se establece un precio diferente por los tipos de impuestos que se deben de pagar, ya que los productos artesanos para exportar son exentos.
¿Los productos que usted exporta llevan plasmada la marca?	Actualmente, los productos que se exportan solamente llevan plasmado un sello con el nombre y teléfono. Se están desarrollando una viñeta que tienen más información de la empresa para colocarlos en los productos.
¿Qué tipo de información le gustaría brindar sobre su empresa en una página web y redes sociales?	La información que les gustaría fuera colocada en la página web es referente a los productos, historia de la empresa e historia de los artesanos, los contactos para pedidos
¿Estaría dispuesto a innovar-mejorar gestión de negociación y comercialización a nivel digital?	Si, estaría dispuesta a realizar ventas en línea, y proporcionar información de los productos, como fotos.
¿Estaría dispuesta a darle mantenimiento y seguimiento al proyecto de implementación de medios digitales en su empresa?	Si, estaría dispuesta, ya que también cuenta con el apoyo de CDMYPE quienes le ayudan con la implementación de mejoras a la empresa en diferentes temas.
¿Qué res social considera de mayor importancia implementar en su empresa?	Los medios digitales que se consideran de mayor alcance para el público meta son: Página web, y entre las redes sociales, Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

CAPITULO II

2. Resultados de la investigación

2.1. InfográficoFODA



Figura38. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación



Figura 19. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

2.2. Conclusión

A través del estudio se observó que la situación externa de la empresa enfrenta situaciones muy beneficiosas y situaciones negativas en la cual la empresa debe trabajar para mejorar. Entre ellas está las fortalezas que tiene que los productos son cien por ciento salvadoreños y de buena calidad que el cliente se siente satisfecho a adquirirlo y seguirlo comprando por las costumbres culturales que poseen, con precios accesibles que el cliente pueda pagar y por la variedad de productos que se ofrece. En las oportunidades que tiene la empresa en hacer alianzas con otras instituciones como son turísticas, contar con diseños personalizados y comercialización en línea que es un potencial muy atractivo para que Artesanías el Sol pueda tomar en cuenta, a la vez la parte negativa para la empresa que son de no disponer de un sitio web o redes sociales para promover sus productos por ser poco visible para el consumidor. Las amenazas han sido la parte más fuerte por la razón que la empresa se ha visto preocupada que es el índice de la delincuencia, así como la entrada de nuevos competidores al mercado y aumento de impuestos que son situaciones que no se pueden evitar.

3. Infográfico del diagnóstico digital

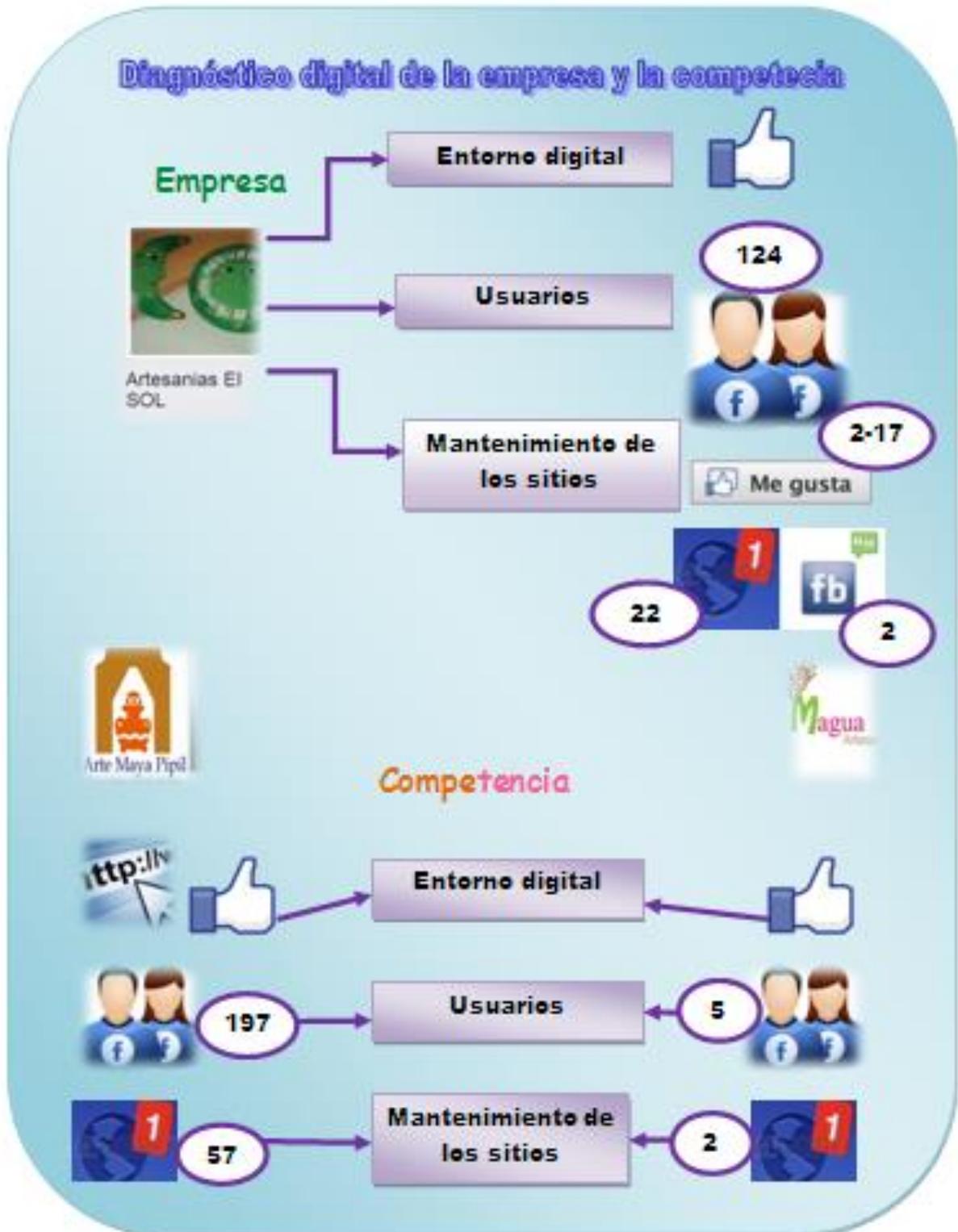


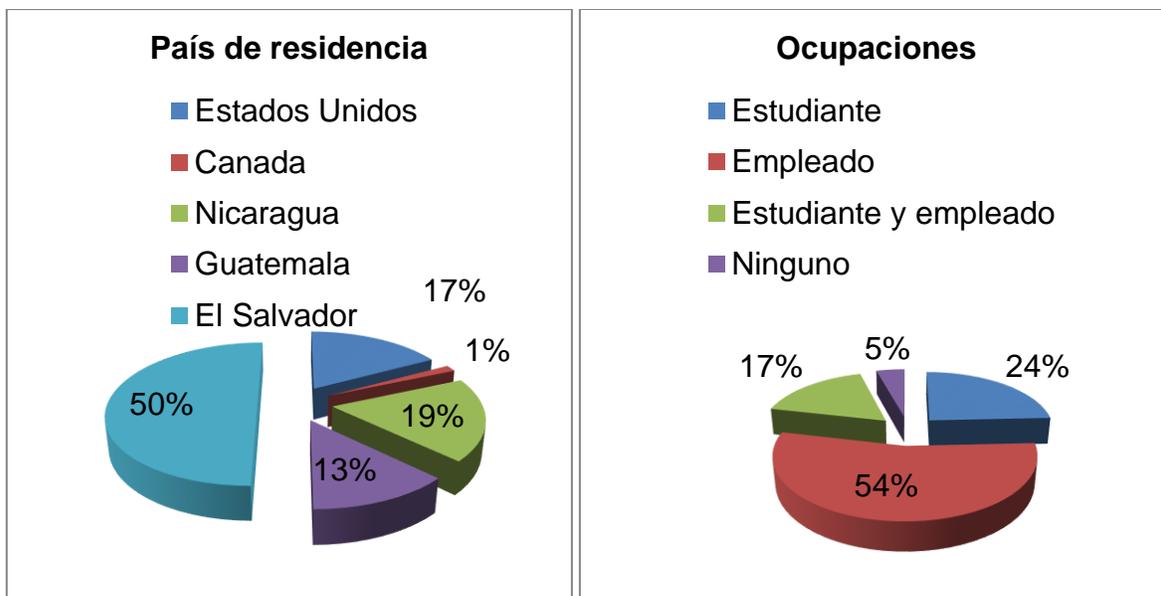
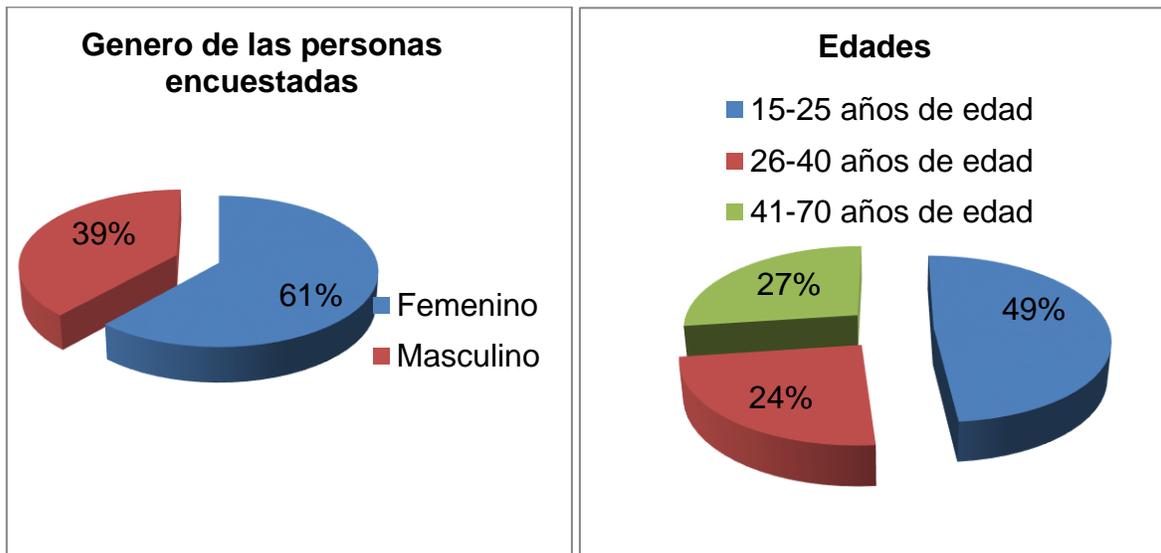
Figura 20. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

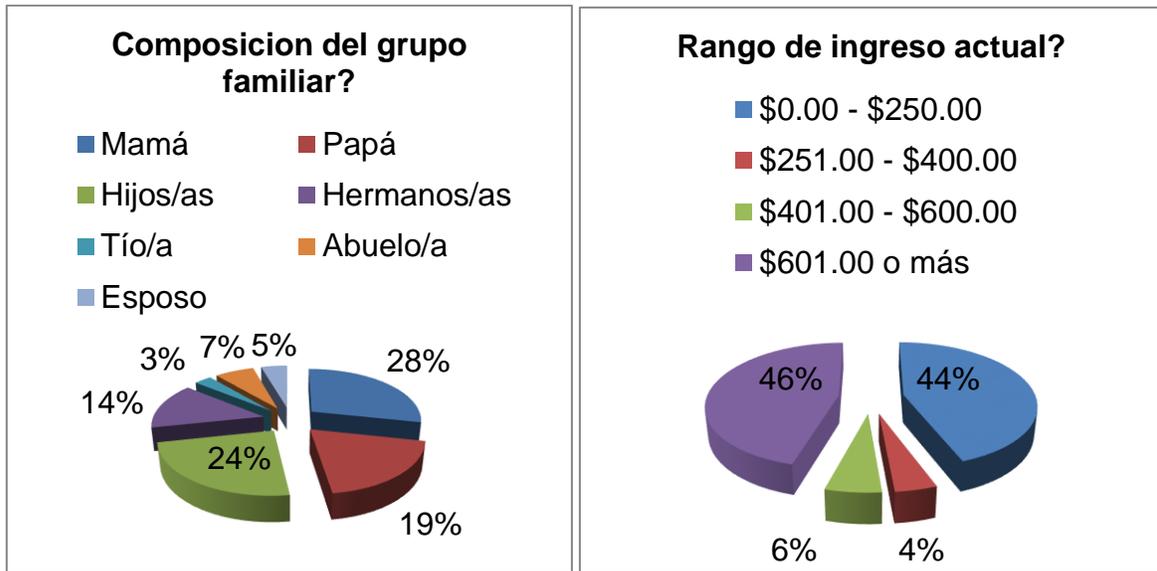
3.1. Conclusión

Según la investigación realizada se determinó que la empresa Artesanías El Sol tiene participación en el entorno digital, dispone de una participación en la red social que es Facebook que necesita actualizarse y carece de información, posee 124 usuarios, 22 notificaciones, 2 mensajes y 217 like a comparación de la competencia que son Magua Y Arte Maya Pipil que ambos solo tienen Facebook. Se observó que Arte Maya Pipil cuenta con 197 usuarios y Magua solo 5 usuarios, significa que Artesanía El Sol cuenta con más visita a su cuenta de Facebook y que el usuario se interesa más por los productos que ella muestra y promociona en la red social pero ninguna de estas empresas actualiza información que brinda y no están interactuando con el usuario.

4. Gráficos e Infográficos

4.1. Generalidades





Comentario: El 61% por ciento de las personas encuestadas son mujeres y solo el 39% hombres, existe mayor número de mujeres en el municipio de Chalatenango o en el extranjero; 49 % tienen entre 15 a 25 años y solo el 27% entre 41 a 70 años; 50 % son de El Salvador y el 17% de Estados Unidos; 54% son empleadas y el 24% son estudiantes; el mayor número de respuestas manifiestan que existe mamá, papa e hijos en el grupo familiar, con un 54% mamá y 37% papá; 46% tiene ingresos entre \$601.00 o más, y solo el 4 % tiene ingresos de \$251.00- \$400.00.

4.1.1. Infográfico

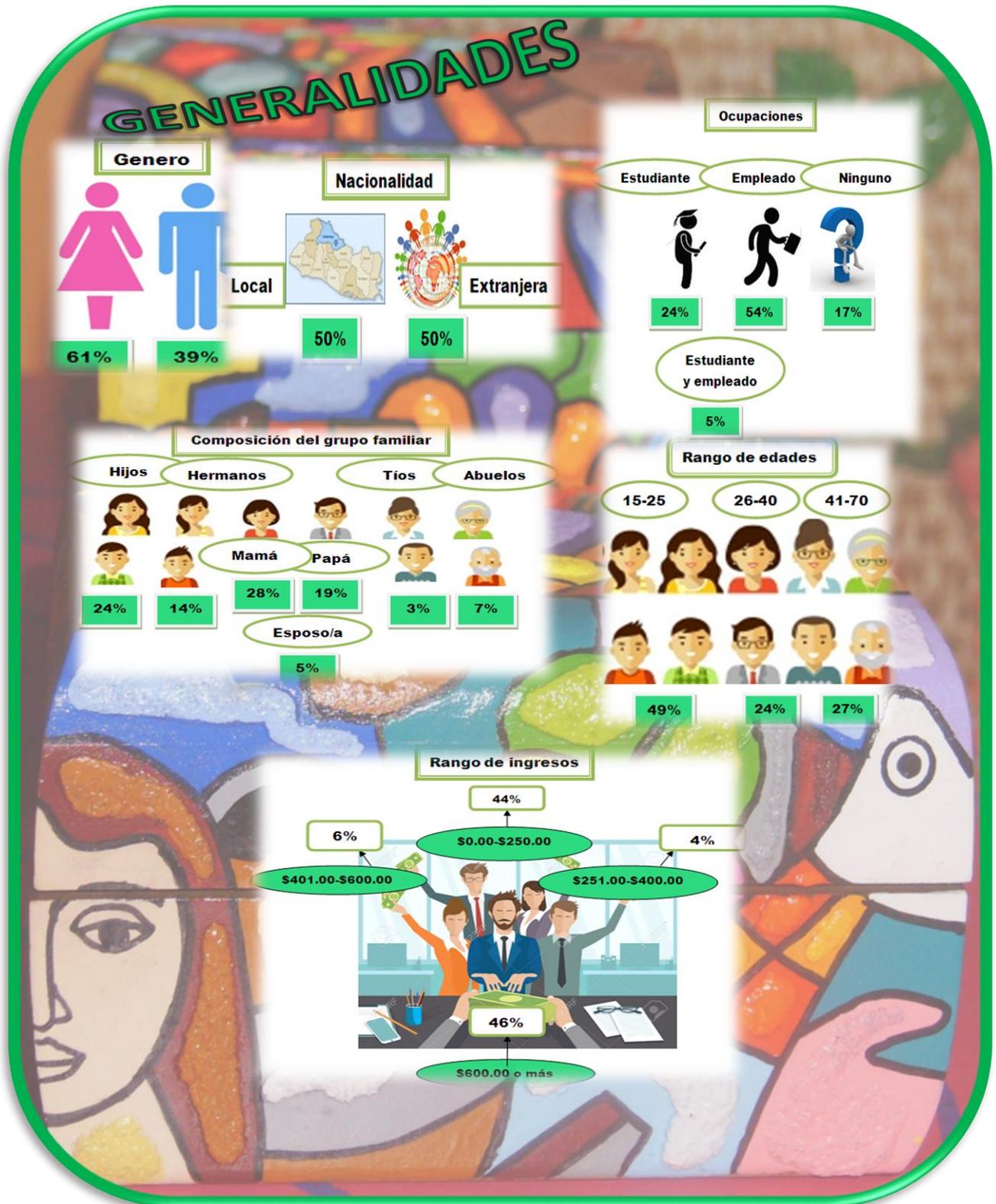
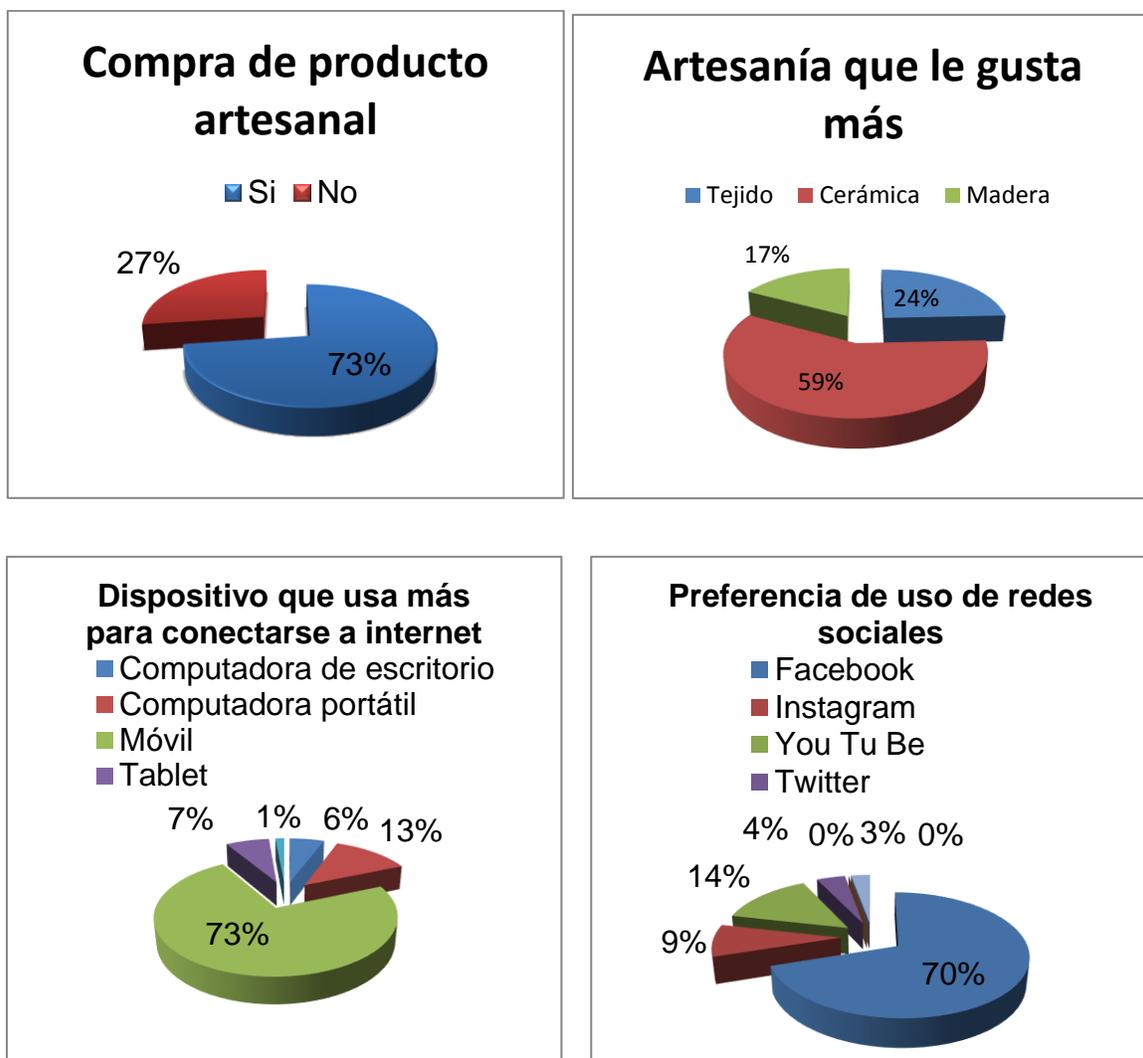


Figura 21. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.1.2. Conclusión

- De las personas encuestadas la mayoría son mujeres entre las edades de 15 a 25 años de edad, existiendo también una gran proporción de personas entre 41 a 70 años. El país de residencia es El Salvador, Nicaragua y Estados Unidos principalmente, son empleados con ingresos de \$600 a más.
- El grupo familiar está conformado por mama, papa e hijos.

4.2. Gustos y preferencias



Comentario: La mayoría de personas han comprado alguna vez un producto artesanal prefiriendo este sobre otro producto, con un 73%; la principal artesanía que compran son productos elaborados en base de cerámica con 59% de respuestas y el 24% prefieren productos elaborados a tejido; el 73% de los encuestados indicaron que el dispositivo que utilizan para conectarse a Internet es el celular y solo el 6% utiliza la computadora de escritorio; el 70% de consumidores prefieren Facebook como red social para encontrar información sobre redes sociales, y el 14% indicaron que prefieren YouTube.

4.2.1. Infográfico

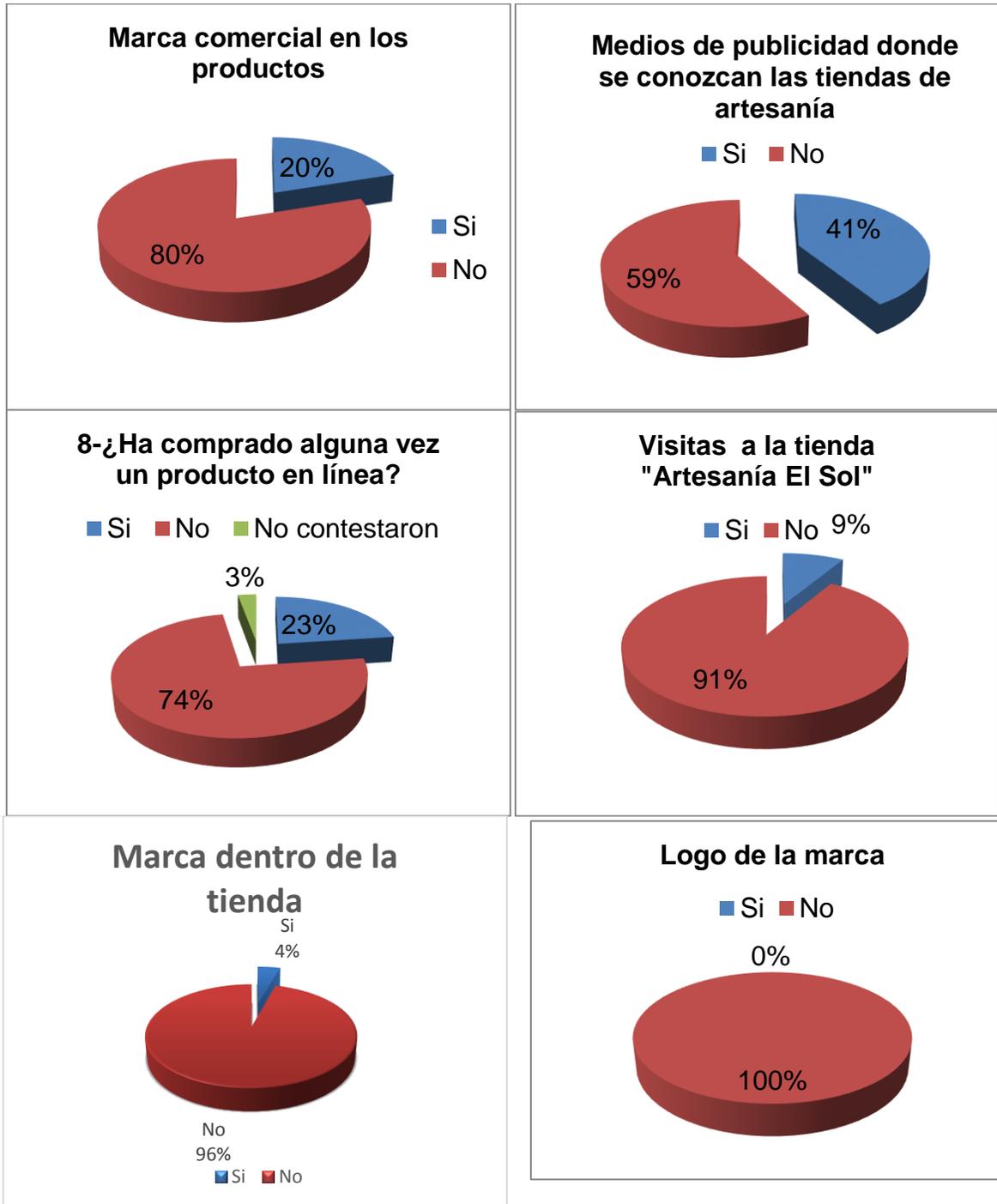


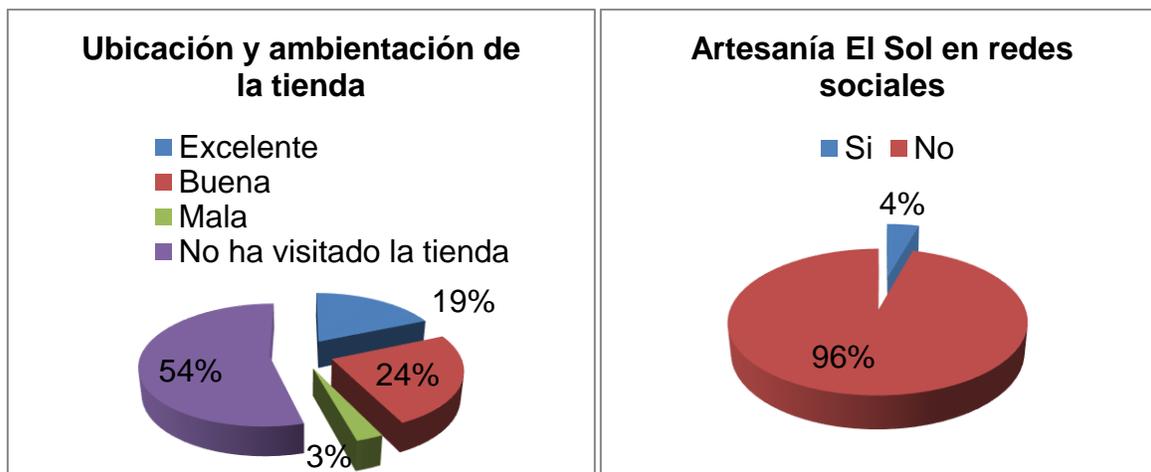
Figura 22. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.2.2. Conclusión

- Los productos que mayormente compran localmente y en el extranjero, son los productos hechos en base de cerámica y en segundo los hechos en base a tejido.
- Entre las herramientas digitales se encuentran las redes sociales y en donde los clientes les gustaría encontrar la marca Artesanías El Sol es principalmente en Facebook y YouTube.
- Las personas están utilizando el móvil para acceder a Internet y en menor proporción las personas utilizan las computadoras portátiles y de escritorio.

4.3. Mix de marketing digital





Comentario:El 80 % de las personas encuestadas están comprando productos artesanales que no poseen una marca como distintivo de la empresa que los fabrica y vende; el 41% considera que si existen medios de publicidad donde se conozcan artesanías; el 74% respondieron que no han comprado un producto en línea y el 23% respondió que sí lo han hecho; el 91% nunca ha visitado la Tienda Artesanías El Sol y solo el 9% manifestó si haberla visitado alguna vez; solamente el 4% ha visto la marca dentro de la tienda el 96% indicó que no la ha visto; el 100% de las personas en estudio no recuerdan el logo de la empresa; el 54 % indicaron no haber visitado la tienda y de los que si la han visitado el 19% indico que es excelente y solo el 3% indicó que es mala la ubicación y ambientación; el 96% indico no haber visto a Artesanías El Sol en las redes sociales y el 4% indicó que sí.

4.3.1. Infográfico

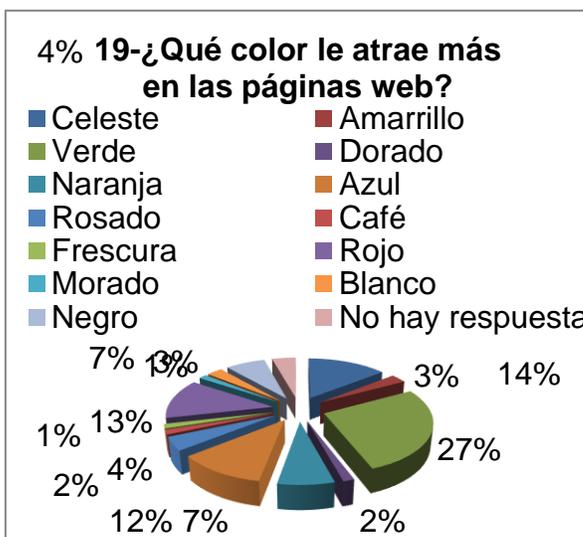
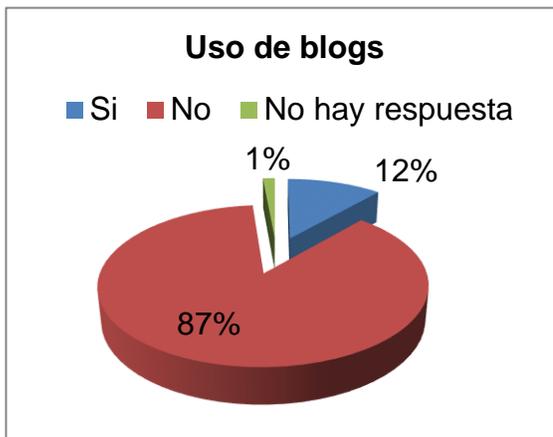
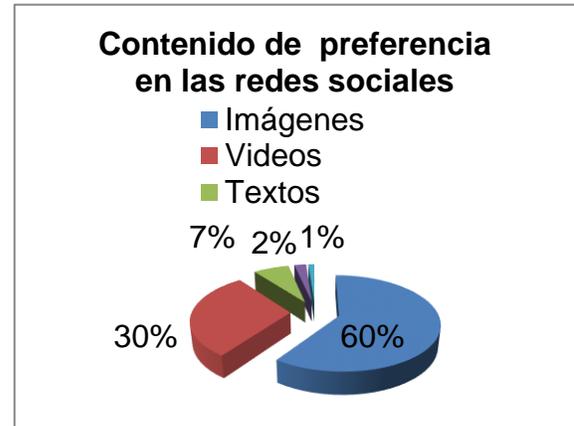
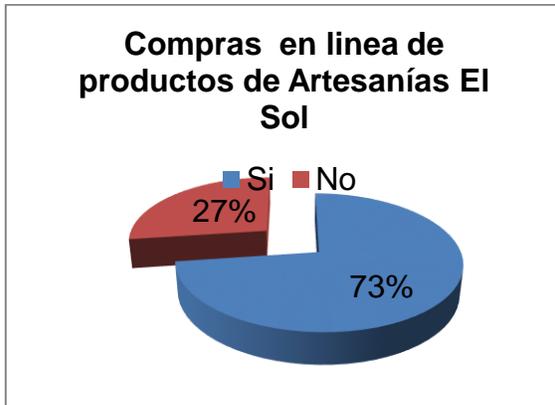


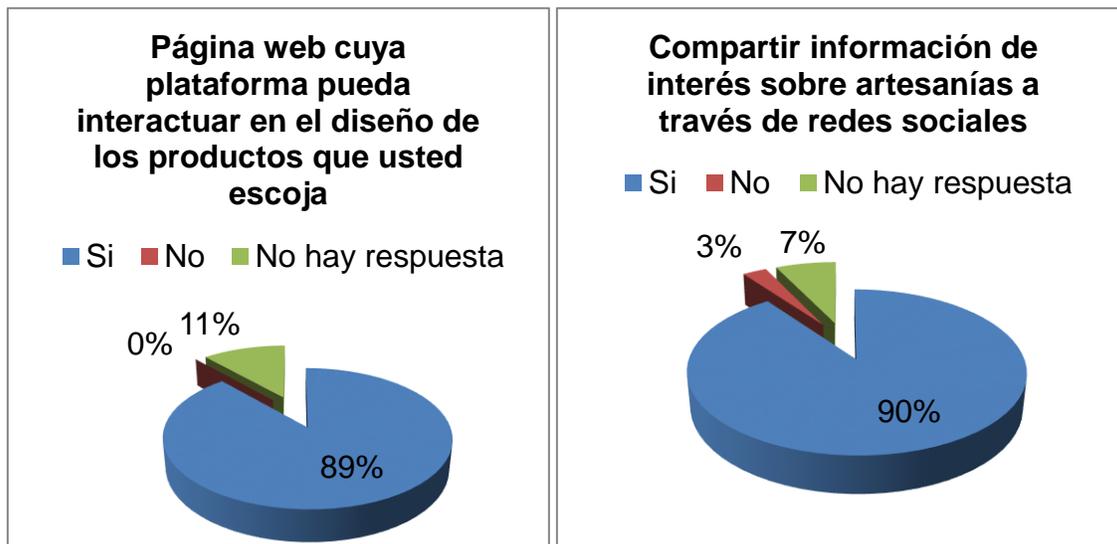
Figura 23. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.3.2. Conclusión

- Los consumidores no recuerdan la marca Artesanías El Sol, manifiestan haber visitado la tienda y haber comprado productos artesanales; si embargo, no han visto la marca en las instalaciones de la tienda ni en los productos que han comprado.
- A los clientes les parece que la ambientación y ubicación de la Tienda es buena
- En la actualidad los clientes consideran que si existen medios publicitarios donde se den a conocer diferentes ventas de artesanías, por lo tanto, la empresa debe incursionar en esos medios que están siendo vistos por los clientes, para así no perder posicionamiento.
- Los productos que se venden al extranjero están siendo comercializados en el país de destino, es decir, que esto es una oportunidad para que la empresa se reconocida a nivel internacional y pueda conseguir nuevos contactos en otros países.

4.4. Engagement





Comentario: El 73% de las personas encuestadas estarían dispuestos a comprar productos de Artesanías El Sol en línea; el 60% prefieren imágenes en las redes sociales, el 30% videos y solo el 2% indicaron que prefieren otro tipo de contenido; El 87% respondió que no ha ingresado a blogs en los últimos 3 meses, y solamente el 12% si ha ingresado a blogs; el 84% de personas en estudio indicaron que han ingresado entre 0-5 blogs en los últimos 3 meses y el 12% indicaron que más de 10; los colores que atraen más en páginas web es el verde con 27% y el celeste con 14%; el contenido que más le atrae a los usuarios en las páginas web es historia con 38% y 32% videos de procesos de producción de productos; el 89% de las personas indicaron que si les parece atractivo contar con una página web cuya plataforma pueda interactuar en el diseño de productos; el 90% indicaron que si estarían dispuestos a compartir información sobre artesanías a través de las redes social.

4.4.1. Infográfico

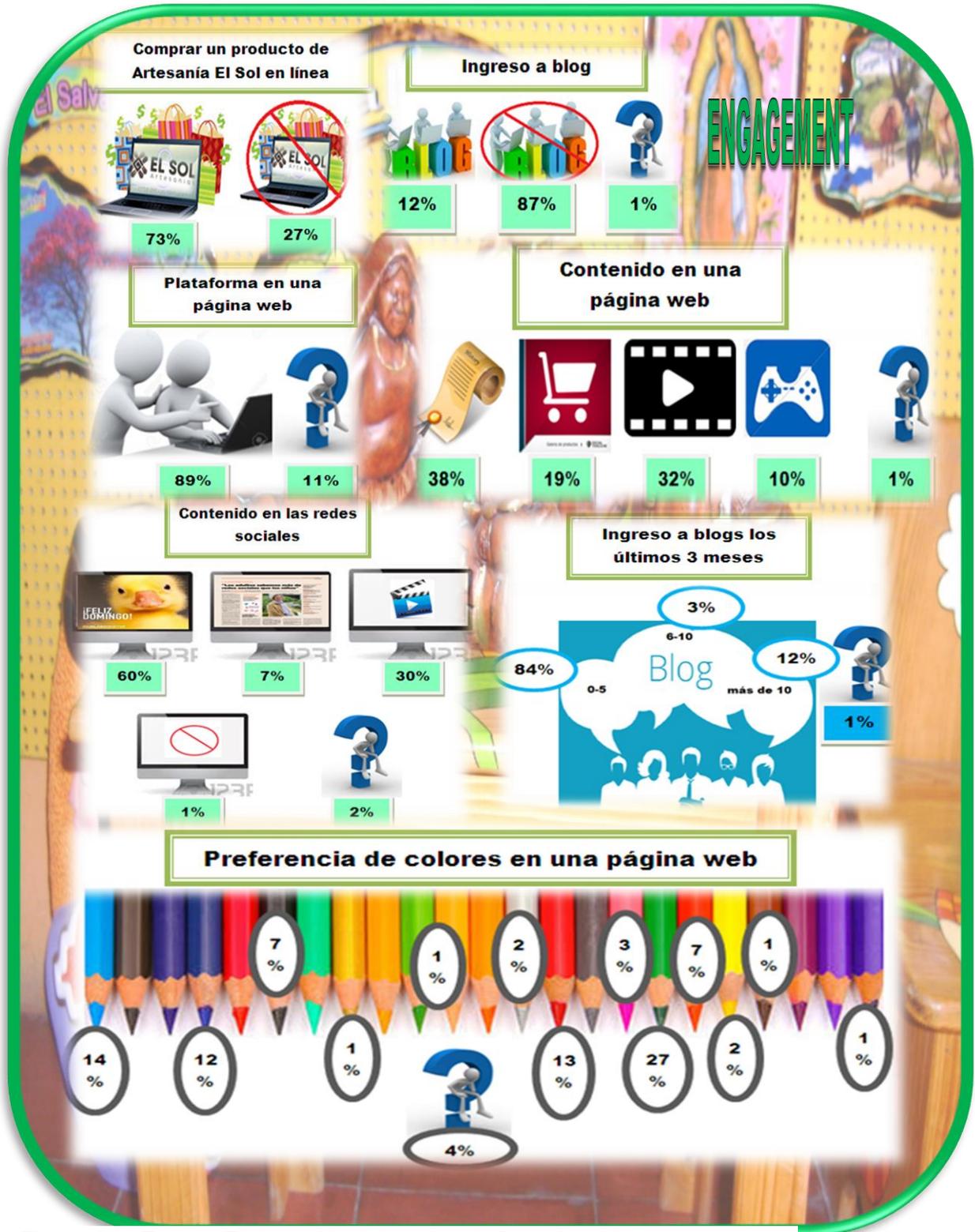


Figura 24. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.4.2. Conclusión

- Artesanías El Sol está dispuesto a incursionar en las ventas en línea, la propietaria manifiesta necesitar información y enseñanza sobre el uso de este sistema de ventas. Según los resultados obtenidos, los clientes locales estarían dispuestos a realizar compras en línea, no así el cliente extranjero con el que actualmente cuenta la empresa, indico que no estaría dispuesto a realizar compras en línea.
- La información que a los consumidores les interesaría encontrar en la página web es historia y videos de procesos de producción de productos. Así mismo les gustaría encontrar imágenes y videos en las redes sociales.
- Los usuarios de las redes sociales si estarían dispuestos a compartir información de interés en las redes sociales.
- Los colores que los consumidores prefieren ver en la página web son verde y celeste.
- A los clientes si les gustaría encontrar una página web cuya plataforma permita a los usuarios personalizar los productos que desean adquirir.
- Los clientes no está utilizando el uso de blogs, el mayor número de personas encuestadas respondió no haber ingresado a un blog en los últimos 3 meses.

4.4.3. Infográficos de KPI's para empresa Artesanía El Sol



Figura 25. Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

4.4.4. Conclusión

Se observó que los indicadores para medir los objetivos planteados de Artesanías El sol para que sus actividades sean efectivas, es medir la cantidad de contenido que la empresa cuelgue, el total de publicaciones, el tiempo y la tasa de respuesta que le estén dando a las inquietudes de la los usuarios así mismo la medición de las métricas de alcance que es medir el posicionamiento de la marca que si el usuario reconoce la marca y de su punto de vista hacia ella. A la vez verificando si el usuario esta interactuando con la marca y medir la cantidad de páginas visitadas y vistas por el usuario y a través de la métrica de fidelización se medirá que tan satisfecho está el usuario a través de los testimonios y su opiniones de la marca, estos indicadores medirán los resultados que se obtengan de cada acción de la empresa.

5. Mapa de la situación

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

Actualmente la empresa Artesanías El Sol no cuenta con las suficientes herramientas para incursionar en el entorno digital y no se tiene la experiencia de manejar y llevar a flote la negociación de venta y compra de sus productos en línea; por lo que la propietaria está siendo asesorada por CDMYPE Cayaguanca, (institución que apoya a las micro y pequeñas en la zona de Chalatenango) a llevar el funcionamiento y desarrollo de su fanpage que es la única vía con la que cuenta la empresa en el entorno digital; por lo que según observación y análisis se puede mencionar que de igual manera debe de ser asesorada para que las publicaciones y respuestas de sus clientes sean inmediatas, ya que no están siendo actualizadas, por lo que hay muy poco tráfico de personas; es decir que hay pocas personas que visitan la fanpage y que la agregan como una red social que les gusta, esto es producto según investigación a que muy pocas personas detecta la existencia de que Artesanías El Sol tiene su propia fanpage pero si están a disposición a comprar en línea, el contacto con sus clientes en el extranjero es principalmente por medio de correo electrónico y optan por el comercio justo, no están dispuestos a pagar en línea solo por medio de facturas proforma como actualmente lo hacen, esto es producto a que la empresa no ha realizado un enlace del correo con la fanpage para que tales clientes conozcan una nueva fuente de información de la empresa y esto genere confianza en los mismos.

5.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Actualmente la empresa tiene una ventana en el entorno digital, posee una página en facebook, la cual puede ser la vía para hacer enlace con el correo que

dispone, con otras redes sociales en las que puede incursionar, siendo estas YouTube, Pinterest e Instagram; redes sociales en donde sus usuarios pueden hacer comentarios e indicar si les parecen los productos y en donde la empresa podrá dar respuesta y ver el interés de sus clientes, de la misma manera se puede llevar a la comercialización de los productos no importando en qué lugar se encuentren, por medio de la elaboración y manejo de una página web que sería el medio de venta en donde los usuarios pueden realizar el pago de los productos que desean adquirir el cual ha sido visto previamente, ya sea por video o imagen, gracias a las redes sociales que se manejan con enlace a la fanpage.

Según investigación a la empresa le es factible vender los productos al consumidor final o minorista local, ya que según las personas que se encuestaron en el centro de Chalatenango la mayoría está dispuesta a comprar en línea; el cliente mayorista en el extranjero se muestra indeciso a la hora de realizar compras en línea por lo que se debe de generar confianza por medio de las redes sociales que se le enlacen al correo electrónico, ya que es la única vía por donde se tiene contacto comercial con ellos; la oportunidad de comercializar en el extranjero por medio de las redes sociales y el sitio web solo sería por el momento para el consumidor final.

Con todo esto la empresa se catalogaría como un potencial competidor en el mundo digital, le ayudaría abrir puertas y ser reconocida a nivel local e internacional lo que produciría un aumento en la cartera de clientes, mayor expansión y remodelación de su estructura territorial.

6. Identificación de objetivo real de la empresa

¿Por qué la empresa debe estar en el entorno digital?

La empresa Artesanías El Sol, debe incursionar en el entorno digital debido a la demanda de los consumidores, es la época del marketing 2.0, la diferencia del marketing tradicional es la importación que los clientes o los usuarios adquieren en

el plan de marketing digital. Mientras que en los medios tradicionales de publicidad, la comunicación sigue siendo unidireccional, en el marketing digital la base de la comunicación es la interactividad, es decir, escuchar, conversar, interactuar y ayudar. Y para esto nos ayudamos de todas las herramientas que nos facilita el entorno digital.

La empresa se debe centrar en crear relaciones, comerciales o personales. Debe atraer a los clientes hacia la preferencia por la marca.

En la actualidad, suele decirse, que si una empresa no se encuentra online básicamente no existe, día a día se hace más uso de las herramientas digitales y para poder llegar a los consumidores de diferentes partes debemos realizar acciones que agreguen valor a los consumidores. A los nuevos consumidores no les gustan las marcas fijas e inmóviles que se limitan únicamente a vender un producto, le gusta la infección e innovación.

6.1. Objetivo general

Implementar herramientas digitales para el posicionamiento de marca e incursionar en la realización de ventas en línea para el periodo 2017.

6.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un programa de planificación de mantenimiento de la fanpage de Artesanías El Sol.
- Realizar alianzas con empresas turísticas que cuenten con plataformas digitales para poder dinamizar con sus clientes.
- Diseño de página web.
- Crear nuevas plataformas digitales de Instagram, YouTube, y Pinterest.

7. Definición de activos digitales a utilizar

Se presentan los activos digitales que la empresa utilizara para la implementación del Plan de Marketing Digital.

7.1. Facebook

7.1.1. Descripción general de activo a utilizar

Es la red social que conecta amigos en todo el mundo, ingresando con gran aceptación. En Facebook, las personas mantienen contacto con sus amigos, cargan un número ilimitado de fotos, comparten vínculos y vídeos y obtienen información acerca de las personas que van conociendo.

¿Cómo funciona? Después de crear una cuenta el sistema Ofrece una Lista de Amigos. En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y que esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. Grupos y Páginas.

A través de Facebook, también puedes compartir otros tipos de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que hayas encontrado interesante o divertida (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas (como YouTube), periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con tus amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona). Estas acciones son visibles para todos los amigos.

7.1.2. Justificación

Tienda “Artesanía El Sol” actualmente está utilizando Facebook ya que es una red social muy popular por la cantidad de usuarios que posee y está abierta a mucho y

con intereses muy diferentes ,en ella se tratan muchos temas diferentes por lo que es muy generalista tipos de personas para mostrar a través de publicaciones fotos de diferentes productos que se pueden adquirir de la tienda además mostrando información de cómo contactarse para realizar las compras, de esa manera Facebook es una herramienta muy importante ya que permite a la empresa darse a conocer a los diferentes usuarios pretende que ellos puedan visualizar los productos, comentar acerca de los productos, pero a la vez es importante que la empresa este actualizando sus publicaciones, por lo tanto se pretende que se realicen cambios como colocar fotos más recientes dar más información de los producto y atender a los comentarios de los interesado

Ha sido importante elegir Facebook ya que a comparación de otros medios sociales nos llevan hasta los blogs, que son los servicios gratuitos para publicar online artículos como si fueran diarios personales o profesionales (Libro facebook para dummies)

7.1.3. Recomendaciones generales de uso

Configura de página

Con una página de Facebook, la empresa se distingue por ser:

- Localizable: cuando la gente busca en Facebook la empresa, la encuentra.
- Conectada: Debe entablar conversaciones directas con los clientes, los cuales pueden indicar que les gusta la página, leer las publicaciones y compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.
- Oportuna: La página ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.
- Detallada: las estadísticas de la página aportan conocimientos exhaustivos sobre tus clientes y actividades de marketing.

Cuando se configure la página, se puede solicitar una dirección web (por ejemplo, "facebook.com/tugranempresa") para facilitar su búsqueda. Se puede incluir esta dirección en tus tarjetas de presentación, en el sitio web y en otros materiales de marketing.

Crear contenido atractivo

A medida que se publican actualizaciones, fotos y otro contenido, se debe analizar reflexiona sobre lo que puede interesar y estimular a los clientes. ¿Al público le gustan las fotos o prefiere que se compartan enlaces útiles? Esto se averigua rápidamente si se consultan las estadísticas de la página de Facebook.

Ser auténtico: Se debe compartir información que entusiasme a la empresa para que logre entusiasmar a los clientes.

Responder a los fans: cuando la gente comente las publicaciones, demostrar que la empresa escucha y que le importa. Si se necesita tiempo para responder una duda, indicar que se va a averiguar.

Ser constantes: cuanto más a menudo se publique, más oportunidades se tienen de conectar con la gente y de consolidar la confianza. Fijar un calendario de publicaciones para aprovechar al máximo el tiempo del equipo.

Haz lo que funciona: repetir el éxito de las publicaciones que hayan generado una mayor interacción.

Se deben crear anuncios y publicaciones de la página que sean de interés y tengan valor para los clientes, y en dirigir los mensajes a las personas adecuadas.

Crear anuncios

Se puede crear un anuncio directamente desde el panel para administradores de la página para interactuar con más personas, o bien se puede usar la herramienta de creación de anuncios.

Cuando ya se haya formado una comunidad en torno a la página, se recomienda usar la herramienta de creación de anuncios para dirigir los anuncios a los amigos de las personas a las que les gusta la página.

Para asegurarse de que los anuncios tengan un aspecto óptimo en Facebook, existe la consulta de guía de anuncios de Facebook para obtener especificaciones detalladas, por ejemplo, las dimensiones de las imágenes.

Medir los resultados y realizar ajustes necesarios

Facebook cuenta con numerosas herramientas para medir el rendimiento de los anuncios.

Las estadísticas de la página te mantendrán al tanto de la actividad en la página de Facebook.

Consultar las estadísticas de la página para saber quién responde a los mensajes. Fijarse en el sexo, la edad y el lugar de las personas que más interactúan con la empresa para seguir atrayéndolas con publicaciones promocionadas y anuncios exclusivos.

7.2. Instagram

7.2.1. Descripción general de activo a utilizar

Es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App.

Como principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o videos de 15 segundos). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios.

- el usuario toma una foto (o un video corto) o sube una foto de la galería de imágenes,
- le aplica un filtro digital avanzado y luego
- comparte la imagen a toda su comunidad, también pudiendo compartirla en una variedad de redes sociales, entre ellas Facebook.

7.2.2. Justificación

Se ha seleccionado la red social Instagram ya que permite a la empresa colocar fotografías de los productos a manera de darlos a conocer a los diferentes clientes locales y extranjeros, así mismo se puede llegar a un público joven que sienta agrado por la cultura de artesanías, que les guste compartir fotografías de paisajes hechos en artesanías. Actualmente la empresa no cuenta con una cuenta en Instagram, esto dará oportunidad de crear un nuevo grupo de personas al cual poder llegar y promocionar los productos.

7.2.3. Recomendaciones generales de uso

En esta red social se recomienda:

- Hacer el perfil público. Si lo que se quiere es llegar a la gente, esta norma es esencial. La mayoría de los usuarios tienen bloqueado la visualización de sus imágenes.
- Cuidar la presentación del perfil. La presentación y primera imagen es lo más importante. Describir en pocas palabras la filosofía.
- Subir imágenes de calidad. Lo más importante es la imagen en Instagram, no subir una imagen de calidad baja o que no vaya a atraer a los fans. Si dudas, no se debe subir.
- Mejorar día a día el contenido. Día a día, los fans pondrán a prueba y se debe de aprender de los números de “likes” que den por cada imagen. Si consigues muchos likes en una foto.
- Utilizar hastags y descripciones. Para darse a conocer se debe de añadir hastags y descripciones en cada foto que se suba
- Interactuar con los fans. Si se quiere que las personas participen, se debe participar con ellos. Acercarse a ellos dándoles un like o comentario de vez en cuando.

- Actualiza instagram a diario y si puedes,
- No mezclar contenidos.

7.3. YouTube

7.3.1. Descripción general de activo a utilizar

YouTube sitio para compartir videos en donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla.

Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Sus puntos fuertes son:

- La comunicación con los clientes: el video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento, información, o ambos.
- La exposición de marcas: una de las más poderosas herramientas en la web para construir un canal de comunicación para tu marca. Es un medio seguro para la exposición de tu marca.
- Posicionamiento en buscadores: muy eficaz para construir enlaces hacia nuestro sitio pues los videos tienen altas calificaciones en los buscadores.

Youtube es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social.

El uso de Youtube resulta muy sencillo para el usuario, solo tiene que colgar su video en la página desde la computadora y listo. El sitio recoge cualquier tipo de video ya sea resúmenes de un partido de futbol, videos caseros, collage dedicado a

un ser querido, partes de programas de televisión y de películas, documentales, entre otros.

Los espectadores activos ponen notas a los videos que les gustan y a los que odian, y pueden realizar comentarios.

Youtube se ha transformado en la mayor biblioteca audiovisual de la historia de la humanidad, se considera como el mejor medio de difusión y conocimiento, ya que es un servicio que permite a cualquier usuario encontrar información contenida dentro de los videos.

7.3.2. Justificación

“Artesanías El Sol” le parece muy interesante utilizar la plataforma de Youtube. Ya que es una forma fácil de poder mostrar videos de los productos artesanales, de los proceso de transformación del productos y de toda mano de obra que se lleva a cabo para terminar un producto. Así también todos los eventos que se hacen como ferias y emprendedurismo en la cual participa la empresa.

7.3.3. Recomendaciones generales de uso

- Personalizar el diseño del canal YouTube ofrece muchas opciones de personalización con su editor de canal. Se podrá elegir el diseño visual, la forma en la que aparecen los contenidos en los distintos tipos de dispositivos, etc.
- Subir una imagen de cabecera que identifique la actividad (distinta del logotipo). No olvidar que la apariencia del canal debe ser acorde a la imagen de la marca.
- Incluir el logo en el icono,
- Evitar las imágenes con letras
- Optimiza el nombre del canal. El nombre debe ser breve, fácil de recordar y descriptivo.

- La descripción del canal es de mucha importancia. Su misión es la de aportar una visión de conjunto del canal, así como de los contenidos que el usuario puede encontrar en él.
- Incluir links hacia la página web y/o perfiles en otras redes sociales.
- Añadir el botón de suscripción al sitio
- Tomar en serio la respuesta de los usuarios. La respuesta de los usuarios es la forma en la que estos interactúan con nuestros contenidos, y sería una de las artimañas que el buscador utiliza para evaluar la calidad de los vídeos. ¿Por qué? Pues porque, por lo general, cuanto mejor son los contenidos, mejor respuesta obtienen por parte del público.
- Algunos de los factores importantes en la respuesta de usuario serían:
- Tiempo de visualización: que los usuarios permanezcan visualizando un vídeo proporcionará pistas de que su contenido es bueno. Por el contrario, los abandonos no sería nada positivo.
- Número de visitas: cuanto mayor es, más pistas proporciona sobre la calidad de los contenidos.
- Thumbs up/down: son los pulgares arriba y abajo, que hacen las funciones de “Me gusta” y “No me gusta”.
- Enlaces: como en el link building enfocado a páginas web, los enlaces que apuntan hacia los vídeos suponen una especie de votos a favor.
- Veces embebido: si alguien “embebe” (es decir, copia el código y lo incrusta en su web, su bitácora, etc.) un vídeo, es porque le ha gustado. Además de ser indicativo de una buena respuesta de usuario, te permitirá llegar a una audiencia más amplia.

7.4. Pinterest

7.4.1. Descripción general de activo a utilizar

Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

Pinterest es un sitio que conecta a las personas que se apasionan por las mismas cosas. De la misma manera que usa Facebook, están contentos de interactuar con quienes les importa. En un celular se ingresa en la aplicación, se toca el botón central para escoger una foto o, si se tiene delante, se selecciona la cámara

para grabar en el momento un video o una imagen del objeto a compartir, después se incluye un título y una etiqueta. Cada etiqueta crea un nuevo tablón.

Se puede navegar por las publicaciones de los amigos de otros servicios o se entra en los más populares. Los tableros que están alojados en un servicio gratuito y sin publicidad se llenan de imágenes obtenidas de sitios comerciales, con precio y un enlace a la página original, convirtiéndose en auténticas listas de compras por rangos de precios.

7.4.2. Justificación

Se utilizara la plataforma de Pinterest yaque es una red social muy utilizada por una cierto tipo de audiencia en la cual se puede captar su atención subiendo fotos, comentarios, eventos e interactuando más fácilmente con el usuario. En esta red social, también se pueden dar a conocer fácilmente los productos que la empresa comercializa, de manera que se puedan apreciar los colores de mayor calidad y ver cada diseño de las artesanías.

7.4.3. Recomendaciones generales de uso

- **Conectar con usuarios:** Pinterest, gracias a la funcionalidad de comentarios, es una forma genial de mantenernos en contacto con nuestros usuarios más importantes. Si tenemos buen contenido, vamos a atraer comentarios, y lo mejor que podemos hacer es responderlos, para demostrar que somos una presencia fuerte y que estamos prestando atención
- **Conectar con otras redes sociales:** otro aspecto que nos permite aprovechar Pinterest al máximo es la sincronización con redes sociales como Facebook y Twitter. Si ya tenemos una comunidad desarrollada en alguna de estas dos redes, preferentemente Twitter, entonces podemos sincronizarlas para que nuestras actualizaciones en Pinterest sean publicadas también allí. Si recién estamos comenzando, es una forma genial para atraer tráfico. En otras

oportunidades hemos insistido en la importancia de NO sincronizar las redes sociales, pero en este caso vamos a hacer una excepción.

- **Obtener opiniones:** antes de lanzar un nuevo producto, podemos pedir a nuestros usuarios que nos den opiniones. Es cierto, podemos hacer esto a través de Facebook o de Twitter, pero con Pinterest podemos darle un tinte más visual a nuestras preguntas y hacerlas más atractivas. Además, se tendrá un control centralizado sobre los comentarios.
- **Usar las herramientas:** no tengamos miedo en aprovechar las extensiones que nos permiten sacarle todo el jugo posible a Pinterest. Hace algunos meses justamente publicamos una lista con las mejores extensiones para aprovechar esta nueva red social al máximo.
- **Usar etiquetas y Hashtags:** una forma genial de aparecer en las búsquedas de Pinterest es a través del uso de las etiquetas o Hashtags. No desestimemos esta opción, sobre todo si recién comenzamos con nuestra cuenta. Nos ayudará a atraer más tráfico, y, si estamos posteando contenido interesante, entonces tendremos una buena retención de usuarios.
- **Link building:** Pinterest también es una forma de traer tráfico a nuestras páginas oficiales. Usando el link en imágenes, podemos atraer a los usuarios. Nuevamente, esto depende del contenido. Lo que nos lleva a...
- **crear contenidos especiales:** aprovechemos todos los recursos que tenemos para hacer contenidos visuales interesantes. Un diseñador fácilmente puede crear infografías o flowcharts divertidos que hagan que los usuarios quieran compartirlos y difundirlos.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Metodología de la formulación de estrategias

En la metodología de la formulación de las estrategias se muestra un cuadro de proyección basado en los objetivos específicos planteados en la investigación de marketing digital, a través de ellos se formularon las diferentes estrategias con sus respectivas tácticas para lograr el resultado de los mismos; para poder formular las tácticas se realizaron una serie de pasos teniendo en cuenta el target y la estrategia, estos se desarrollaron por medio de las diferentes plataformas digitales propuestas a la empresa, serán medidos a un plazo no mayor de un año. Por medio de este proceso se puede observar detalladamente las tácticas que ayudaran al cumplimiento de las estrategias propuestas, de igual manera al cumplimiento de los objetivos que son una guía para la implementación del marketing digital que se propone para la empresa Artesanías El Sol.

Cuadro 5 metodología a desarrollar para estrategias de Plan de Marketing Digital

Objetivo:	
Estrategia:	
Paso 1	Período
Target:	
Táctica 1:	
Táctica 2	
Táctica 3:	

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

3.2. Justificación de la metodología

Se elaboró un cuadro de proyecciones para el manejo de la organización y control del plan de marketing digital aplicado a la empresa detallando las estrategias y tácticas que se aplicarán en su momento y que cumplirán con los objetivos planteados.

4. Formulación de estrategias

4.1. Estrategias y tácticas

Cuadro 6 Diseño de estrategias y tácticas

Objetivo: Desarrollar un programa de planificación de mantenimiento de la Fanpage de Artesanías El Sol

Estrategia: Crear contenido atractivo para generar interés hacia la marca

Target: Clientes locales y extranjeros

Etapa 1 Diseñar contenido de interés

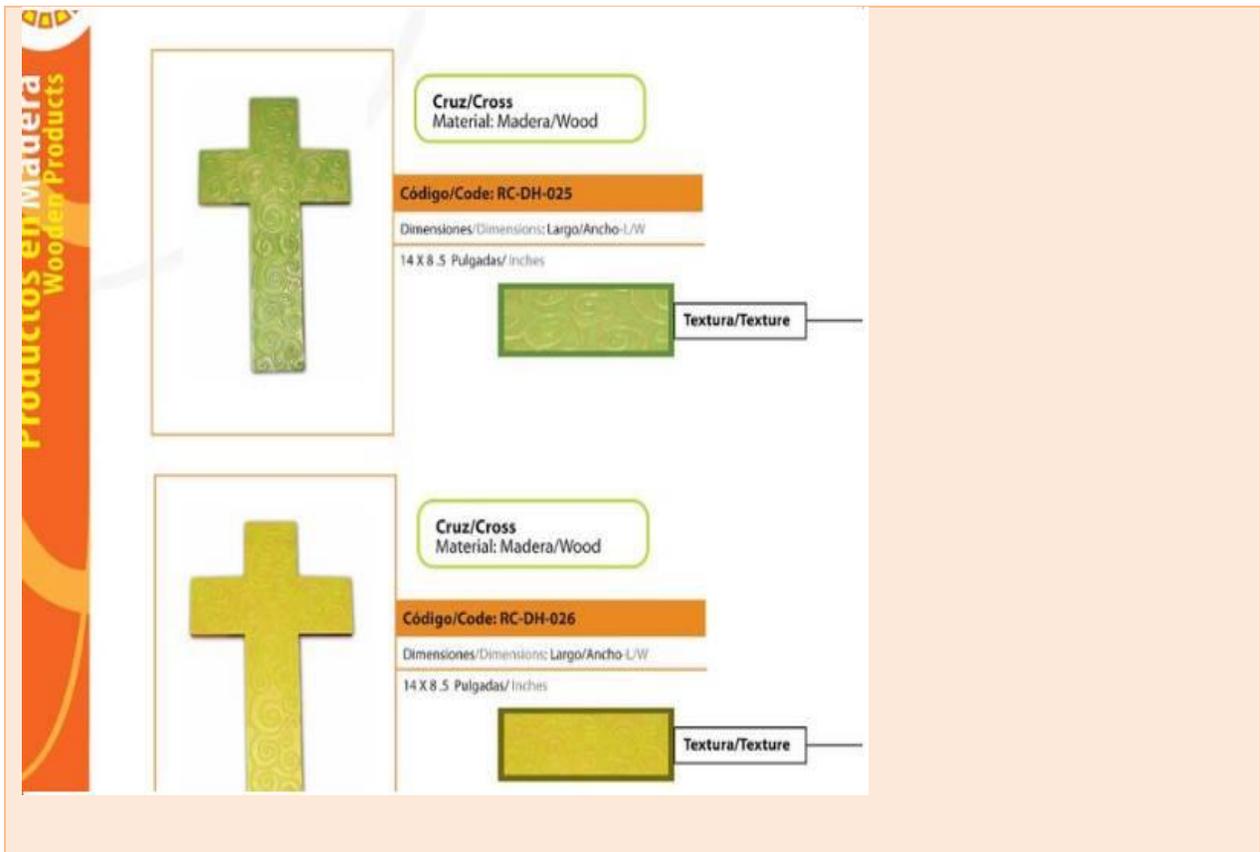
Táctica 1

Diseñar galerías de productos



Táctica 2

Crear descripciones de los productos



Etapa 2 Diseño de calendario de promociones y festividades mensuales

Táctica 1

Aplicación de descuentos en fechas especiales

Se diseñara un calendario de promociones para descuentos en fechas especiales.

-Día de la madre

-14 de Febrero

-Navidad

Táctica 2

Invitaciones a ferias culturales

Se invitara a las diferentes ferias en las que participa la empresa, por ejemplo: Festival del melocotón, que se realiza en Chalatenango, San Ignacio.

Objetivo: Crear nuevas plataformas digitales de Instagram, YouTube, y Pinterest.

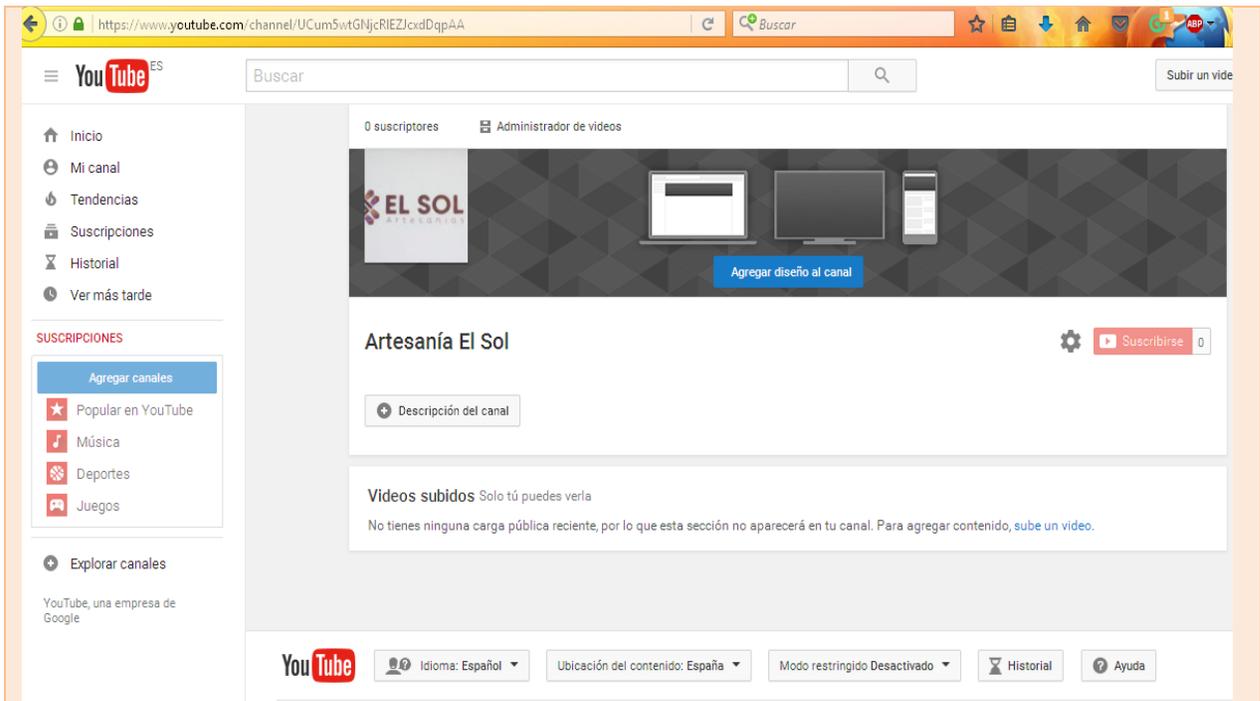
Estrategia: Desarrollar plataformas digitales para Artesanías El Sol

Target: Clientes locales y extranjeros, distribuidores

Etapa 1 Creación de plataforma digital YouTube

Táctica 1:

Ejecución del procedimiento de creación de canal de YouTube



Táctica 2

Creación de videos de interés para clientes

Se realizaran videos de interés donde aparezcan los artesanos elaborando las diferentes artesanías.

Táctica 3

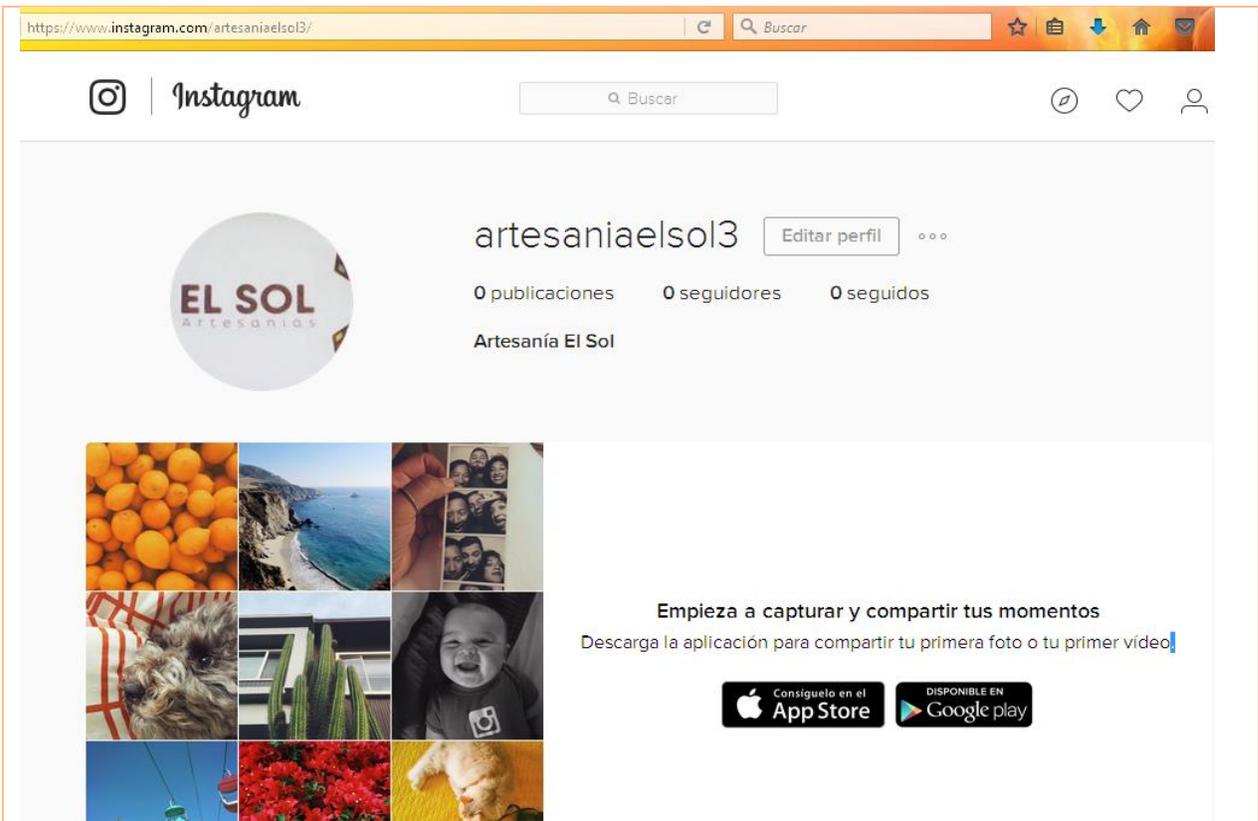
Publicación de videos virales

Se colocaran videos donde se logre captar las artesanías como un producto nostálgico.

Etapas 2 Creación de plataforma digital Instagram

Táctica 1

Ejecución del procedimiento de creación cuenta de Instagram



Táctica 2

Capturar seguidores

Se colocaran fotografías donde para generar interés y se puedan compartir con otros seguidores

Táctica 3

Creación de contenido atractivo para los clientes

Táctica 4

Publicación de fotografías de lugares turísticos



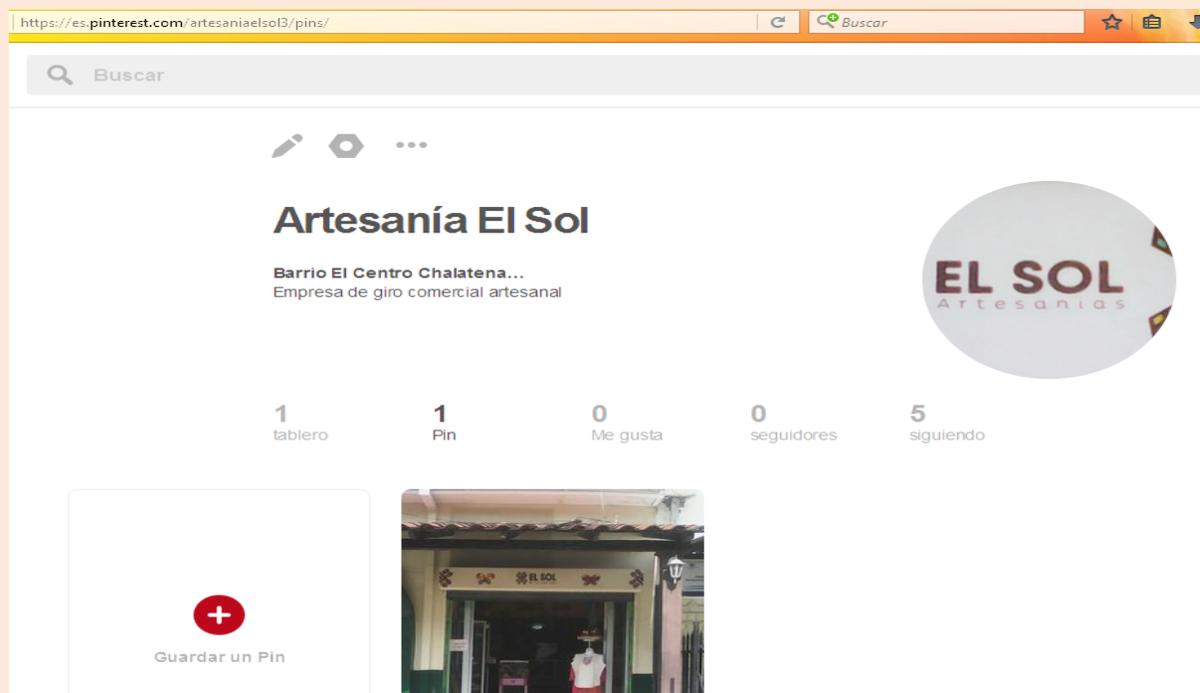


Se colocaran fotografías de lugares turísticas de Chalatenango recordando siempre que pasen por Artesanías El Sol, haciendo una ruta para los visitantes.

Etapas 3 Creación de plataforma digital Pinterest

Táctica 1:

Ejecución del procedimiento de creación de cuenta de Pinterest



Táctica 2

Capturar seguidores

Táctica 3

Creación de contenido atractivo para los clientes

Táctica 4

Publicación de temas de interés

Se realizaran temas sobre artesanías y cultura para los clientes que les gusta realizar sus propias creaciones.

Objetivo: Diseñar página web

Estrategia: Diseño y creación de sitio web

Target: Clientes locales y extranjeros, distribuidores.

Etapa 1 Crear enlace de compra en página web

Táctica 1:

Contratación de diseñador de página Web

Se contrataran al diseñador de página web para el desarrollo y se escogerá el dominio del sitio.

Táctica 2

Desarrollo de contenido para el sitio



Etapa 2 Crear enlace de compra en página web

Táctica 1:

Diseñar enlace de compra a través de página Web

Se realizara el enlace para compras en línea a través del página web

Táctica 2

Desarrollo de ficha de información de contacto con los clientes a través del sitio web

Artesanías El Sol Inicio Quiénes somos Galería Contáctenos Comprar Suscripción

CONTÁCTENOS

Usted puede visitarnos en nuestras instalaciones, o contactarnos por los canales que están a su disposición

Nuestros datos

Av. Libertad #7, Barrio El Centro
Chalatenango, El Salvador

(503) 2301-0246

elsolartesanias.sv@gmail.com

Formulario de contacto

Nombre

Correo electrónico

Teléfono

Etapas 3 Crear enlace de compra a través de red social Facebook

Táctica 1

Diseñar enlace de compra a través de Facebook

Se colocara un enlace para que los clientes puedan realizar las compras a través de Facebook, donde se pueda enlazar con la página web.

Táctica 2

Crear base de datos

Se solicitara información de contacto de los clientes a través del formulario en la página web para crear una base de datos de la empresa.

Etapas 4 Contratación de Community manager

Táctica 1

Supervisión de fanpage

Táctica 2

Seguimiento y mantenimiento de la fanpage

Táctica 3

Asesoramiento inmediato

Etapas 5 Mostrar a los clientes los link para acceder a la página web

Táctica 1

Diseñar volantes donde aparezca la dirección del sitio web.



Se rediseñaran los volantes que tiene la empresa para colocar que se tiene presencia en las redes sociales y la dirección del sitio web.

Táctica 2

Diseñar tarjetas de presentación donde aparezca la dirección del sitio web

Se rediseñaran las tarjetas de presentación para colocar la dirección del sitio web y redes sociales.

Táctica 3

Diseñar viñetas para los productos donde aparezca dirección del sitio web

Se rediseñaran las tarjetas de presentación para colocar la dirección del sitio web y redes sociales.

Etapa 6 Aplicar estrategia SEO

Táctica 1

Búsqueda de palabras claves

Se realizara el listado de 5 palabras claves:

-Artesanías, Chalatenango, Madera, El Salvador, Artesianas El Sol

Se realizara el listado de 5 palabras secundarias

-Artesanos, sol, diseños, pinturas, turismo

Etapa 7 Diseñar la página web para móvil

Táctica 1

Diseñar el sitio web para ser visto por dispositivos móviles

Se diseñara la página web para ser vista a través de dispositivos móviles, teniendo la misma

funcionalidad. Los usuarios utilizan principalmente los celulares para conectarse a Internet.

Objetivo: Realizar alianzas con empresas turísticas que cuenten con plataformas digitales para poder dinamizar con sus clientes.

Estrategia: Elaborar una base de datos de empresas turísticas que tengan presencia en el entorno digital.

Target: Empresas turísticas

Etapas 1 Contactar a empresas turísticas

Táctica 1

Realizar llamadas a empresas turísticas

Se contactara a diferentes empresas turísticas que tengan presencia en las redes sociales.

	<p>65 Av. Norte N°152 Col. Escalón, San Salvador</p>	<p>2541-3083 7179-1503 7179-1504 Whatsapp 7818-3731</p>	<p>info.tourbus@gmail.com http://www.tourbuselsalvador.com/</p>
	<p>Calle Lara, 6ta. Avenida sur</p>	<p>2532 7749 7832 2058 (WhatsApp)</p>	<p>toursandtrips@gmail.com https://www.facebook.com/</p>
	<p>21 Calle Poniente #1522 San Salvador</p>	<p>2200-6271 71516280</p>	<p>tourselsalvador503@hotmail.com https://www.facebook.com/</p>
	<p>Jardines de Cuscatlan Av L-A calle L-4, Contiguo a Banco Agrícola. Ciudad Merliot</p>	<p>2130-9970</p>	<p>tucan.tours503@gmail.com</p>

 <p>ATLANTIC TOUR</p>	<p>Calle el Mirador #4814 Edificio Vittoria 5° nivel, Col. Escalón.</p>	<p>2502 1754</p>	<p>atlantictoursv@gmail.com</p>
---	---	------------------	---------------------------------

Táctica 2

Envío de propuesta de negocio por medio de correo electrónico

Se enviara la propuesta de negocio donde se detallara la forma de trabajar, dando a conocer los beneficios para ambas empresas

Táctica 3

Realizar alianza

Se realizara alianza con la empresa

Etapa 2 Colocación de enlaces en redes sociales

Táctica 1

Diseñar post donde aparezcan los enlaces de la empresa turística y de Artesanías El Sol

Táctica 2

Elaborar calendarización de rutas turísticas en las que se pueda visitar la tienda

Táctica 3

Promover la interacción de clientes en ambas empresas

Etapa 3 Colocación de afiches dentro de las instalaciones de ambas empresas

Táctica 1

Colocación de afiches de la empresa turística dentro de las instalaciones de Artesanías El Sol

Táctica 2

Colocación de afiches de Artesanías El Sol dentro de las instalaciones de empresa turística

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

La fase crucial de toda estrategia; es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPIs (indicadores clave de rendimiento) de cada acción comprendida. En lo posible se trabajara con las herramientas analíticas incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

5.1. Sitio web

- Cantidad de visitas (sesiones)
- Cantidad de visitantes únicos
- Sesiones promedio por usuario
- Total de páginas visitadas
- Tiempo de lectura en el sitio
- Página de entrada
- Páginas de destino (segunda y tercer salida)
- Tasa de rebote
- Métricas relacionadas con la audiencia
- Posicionamiento(Palabras claves)
- Descargas de contenido desde el sitio web
- Formularios de solicitud de requerimientos

5.2. Redes sociales

- Total de miembros en la comunidad
- Distribución de sexo y edad
- Distribución ciudad, país e idioma
- Día y hora de mayor trafico
- Número de acciones generadas en el mes
- Feedback negativo
- Contenido
- Alcance total de la publicación
- Interacciones logradas
- Interacciones en la publicación
- Interacciones en el contenido

- Compartido
- Clics en links o imágenes
- Tasa de participación

5.3. Email marketing

- Total de registros en la base de datos
- Total de envíos realizados
- Tasa de rebote
- Tasa de apertura
- Clics a links
- Tasa de conversión

6. Presupuesto

El presupuesto se elaboró para cuantificar las estrategias y acciones descritas en el plan de marketing digital, se tomaron en consideración las cotizaciones de proveedores externos; para la construcción del sitio web y mantenimiento de redes sociales de Artesanía El Sol. La contratación del Community manager será por un contrato de pago mensual, el diseño de la Web y SEO social marketing se realizará un solo pago, el desarrollo SEM será una inversión mensual de las cuales incluirá dos semanas al mes, la investigación de palabra se realizara un solo pago de igual manera para la base de datos de empresas turísticas. Todo esto será una inversión online inicial para Artesanía El Sol.⁴⁷

⁴⁷ Dsdisenoweb

Tabla 1 Presupuesto resumido

Actividades	Marketing digital	Costo anual
Contratación de un Manager	\$150.00	\$1,800.00
Diseño Web	\$1,700.00	\$1,700.00
Desarrollo SEM	\$100.00	\$1,200.00
TOTAL	\$1,950.00	\$4,700

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

Tabla 2 Cronograma

Actividad/Tácticas	Periodo: Año 2017												Monto	
	Meses												Pagado	Orgánico
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Objetivo específico 1, Etapa 1.														
Diseñar galerías de productos	X												\$5	
Crear descripciones de los productos	X												\$10	
Etapa 2														
Aplicación de descuentos en fechas especiales		X			X							X	\$20	
Invitaciones a ferias culturales			X				X	X						X
Objetivo 2, Etapa 1														
Ejecución del procedimiento de creación de canal de YouTube	X													X
Creación de videos de interés para clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$5	
Publicación de videos virales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Etapa 2														
Ejecución del procedimiento de creación cuenta de Instagram	X													X
Capturar seguidores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Creación de contenido atractivo para los clientes	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X
Publicación de fotografías de lugares turísticos			X				X	X			X	X		X
Etapa 3														
Ejecución del procedimiento de creación de cuenta de Pinterest	X													X
Capturar seguidores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X
Creación de contenido atractivo para los clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$15	
Publicación de temas de interés			X			X	X	X				X		

Objetivo 3, Etapa 1															
Contratación de diseñador de página Web		X												\$1700	
Desarrollo de contenido para el sitio		X												\$20	
Etapa 2															
Diseñar enlace de compra a través de página Web		X													X
Etapa 3															
Diseñar enlace de compra a través de Facebook		X													X
Crear base de datos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Etapa 4															
Supervisión de fanpage	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$1200	
Seguimiento y mantenimiento de la fanpage	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$1200	
Asesoramiento inmediato	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$1200	
Etapa 5															
Diseñar tarjetas de presentación donde aparezca la dirección del sitio web	x	x												\$20	
Diseñar volantes donde aparezca la dirección del sitio web.	x	x												\$20	
Diseñar viñetas para los productos donde aparezca dirección del sitio web	x	X												\$20	
Búsqueda de palabras claves															
Diseñar el sitio web para ser visto por dispositivos móviles	X	X													
Objetivo 4, Etapa 1															
Realizar llamadas a empresas turísticas	X	X													X
Envío de propuesta de negocio por medio de correo	X	X													X

electrónico															
Etapas 2															
Diseñar post donde aparezcan los enlaces de la empresa turística y de Artesanías El Sol			X	X	X					X	X	X		\$5.00	
Diseñar post donde aparezcan los enlaces de la empresa turística y de Artesanías El Sol			X	X	X					X	X	X		\$5.00	
Etapas 3															
Colocación de afiches de la empresa turística dentro de las instalaciones de Artesanías El Sol	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$20	
Colocación de afiches de Artesanías El Sol dentro de las instalaciones de empresa turística	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$20	
Totales													\$3082		

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

6.1 Proyección de rentabilidad del Plan de Marketing Digital de empresa Artesanías El Sol

En el año 2016 se generaron ventas de \$32,137.00 provenientes de productos distribuidos a nivel local e internacional se proyecta un 20% adicional en ventas como resultado de la aplicación del Plan de Marketing Digital, se calcula que el retorno de la inversión será el siguiente para el año 2017; se utiliza a continuación la formula ROI.

Datos

Ventas 2016: \$32,137.00

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

Ventas proyectadas: \$6,427.4

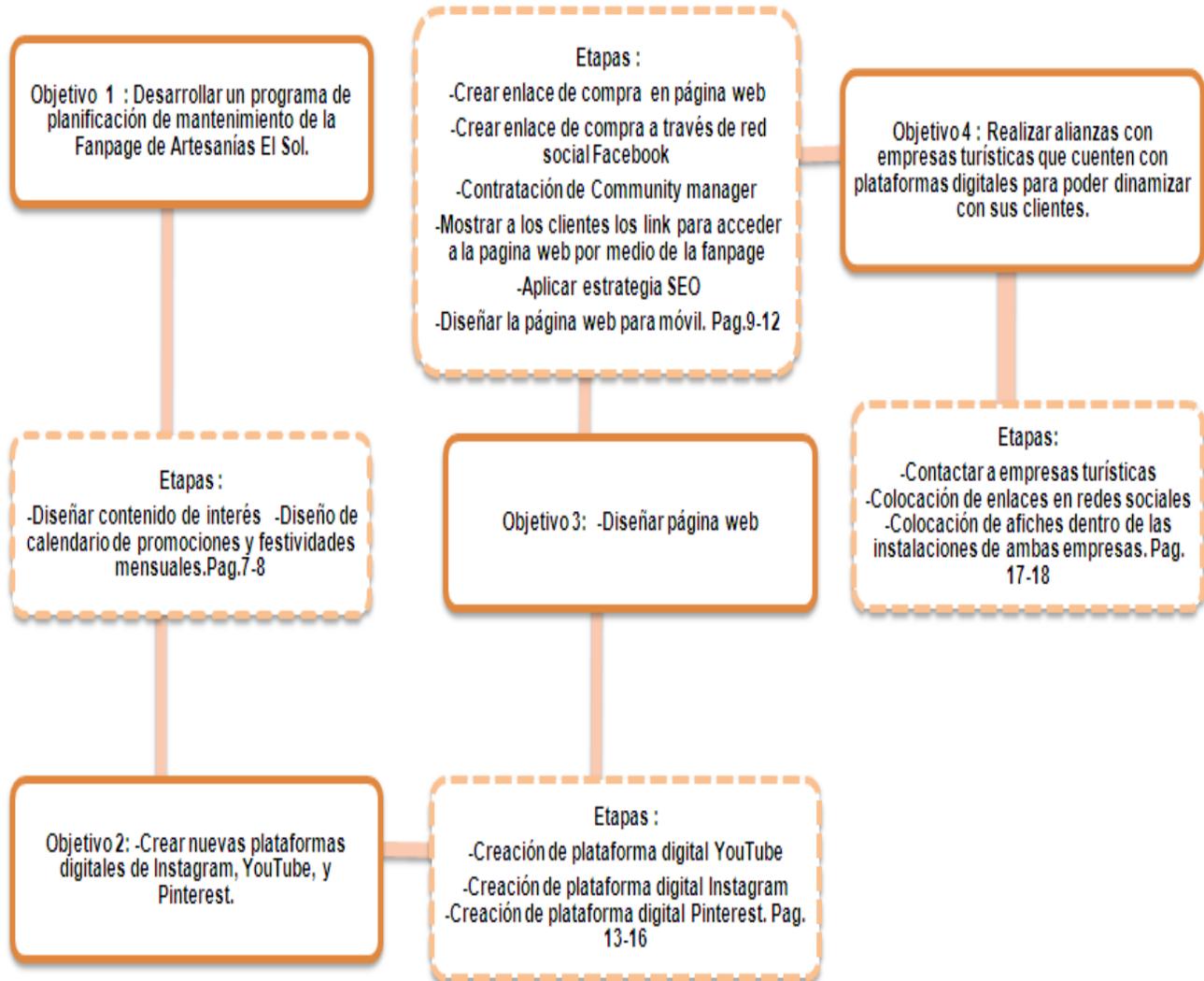
Costos o inversión: \$4,485.00

$$\text{ROI} = \frac{\$6,427.40 - \$4,885.00}{\$4,885.00}$$

$$\text{ROI} = \underline{31.57\%}$$

Esto nos refleja que la inversión en el Plan de Marketing Digital es rentable con un 31.57%, ya que con el manejo de los diferentes activos digitales se estarían generando ingresos mayores que los gastos por lo tanto crea un beneficio para la empresa Artesanías El Sol.

7. Resumen estratégico (hoja de ruta)



7. Método de evaluación y control

Se detallan los métodos de evaluación y control que se recomienda utilizar para medir los diferentes medios sociales a utilizar.

7.1. Evaluación y control de Facebook

Tabla 1 Medición de Facebook

Indicador	Evaluación	Total
Número de seguidores		
De 25 a 50	Bueno	
De 50 a 100	Muy bueno	
Número de likes		
De 15-25	Bueno	
De 25-35	Muy bueno	
Número de comentarios		
De 1- 5	Bueno	
De 5-10	Muy bueno	
Número de interacciones		
De 15-20	Bueno	
De 20-30	Muy bueno	
Veces compartido		
Porcentaje de clics	Evaluación	
De 5-10	Bueno	
De 10-15	Muy bueno	
Feed back negativo		
De 0.1% -0.2%	Bueno	
ninguno -0.1%	Muy bueno	

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

7.2. Evaluación y control de Instagram

Tabla 2 Medición de Instagram

Indicador	Evaluación	Total
Total de publicaciones		
De 10 a 15	Bueno	
De 15 a 20	Muy bueno	
Frecuencia de publicaciones		
Cada día	Bueno	
Cada 5 horas	Muy bueno	
Número de seguidores		
De 25-50	Bueno	
De 50-100	Muy bueno	
Comentarios		
De 10-15	Bueno	
De 15-20	Muy bueno	
Número de veces compartido		
De 5-8	Bueno	
De 8-15	Muy bueno	

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

7.3. Evaluación y control de Pinterest

Tabla 3 Medición de Pinterest

Indicador	Evaluación	Total
Número de seguidores		
De 25 a 50	Bueno	
De 50 a 100	Muy bueno	
Número de repins		
De 10-20	Bueno	
De 20-30	Muy bueno	
Número de tableros		
De 1- 5	Bueno	
De 5-8	Muy bueno	
Comentarios		
De 10 a 15	Bueno	
De 15 a 20	Muy bueno	
Número de likes		
De 10-20	Bueno	
De 20-25	Muy bueno	

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

7.4. Evaluación y control de YouTube

Tabla 4 Medición de YouTube

Indicador	Evaluación	Total
Reproducciones		
De 10 a 15	Bueno	
De 15 a 25	Muy bueno	
Número de comentarios		
De 10-15	Bueno	
De 15-25	Muy bueno	
Número de visitas a nuestro sitio desde YouTube		
De 1- 5	Bueno	
De 5-8	Muy bueno	

Fuente: Elaboración del equipo de Investigación

8. Bibliografía

- ✓ P. Drucker, (2008)."La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes"Recuperado de https://books.google.com.sv/books/about/La_gestión_del_marketing_producción_y.html?id=SCZWoNL9Sbg
- ✓ Equipo Vértice, 2010 "Marketing Digital" Recuperado de <https://books.google.com.sv/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec>
- ✓ Sainz de Vicuña A.(2da. Edición), El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.
- ✓ Martin Meister (2013). Plan de Marketing Digital, Recuperado de: <http://www.mktdigital.cl/plan-marketing-digital/>
- ✓ Manuel Pérez Cardona, (2016). Plan de Marketing digital, descubre que es y como hacerlo. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- ✓ Merca2.0 (2016). Herramientas para el Marketing Digital. Recuperado de:<http://www.merca20.com/5-herramientas-marketing-digital-te-seran-gran-ayuda/>
- ✓ Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2010). Definición de preferencias de consumidores. Recuperado de: <http://definicion.de/preferencia/>
- ✓ Julio Carreto (2002). Los consumidores del siglo XXI. Recuperado de:<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2002/01/26827.php>
- ✓ Tu departamento de Marketing (2010).La evolución del mix de marketing como afecta a la empresa. Recuperado de<http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/>
- ✓ Nelson Fabián Álvarez (2007). La mezcla de Marketing. Recuperado de:<http://marketingcorporativo.blogspot.com/>
- ✓ Carlos Saldaña (2013). La 4ps del Marketing digital. Recuperado de:<http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- ✓ Lucia Gutiérrez (2014). Técnicas de Engagement. Recuperado de: <http://www.webpositer.com/blog/tres-tecnicas-para-generar-engagement.html>

- ✓ William Penguin (2013). Que es un KPI. Recuperado de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- ✓ Yi Min Chum (2015). KPIs a la medida de tus necesidades. Recuperado de: <https://platzi.com/blog/key-performance-indicators/>
- ✓ Ana Nieto (2016). Herramientas para medir resultados web. Recuperado de: <http://www.webempresa20.com/blog/herramientas-de-analitica-web.html>
- ✓ Marisol Martínez (2015). Excelentes técnicas de control de Marketing. Recuperado de: <https://www.marketinglovers.net/tecnicas-de-control-en-marketing/>
- ✓ Felix Augenstein (2015). Posicionamiento Web-SEO. Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo.php>
- ✓ Michael E. Porter (2007). COMPETITIVE STRATEGY. Recuperado de: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

9. Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a Clientes



Universidad de El Salvador
Respeto la libertad por la cultura

Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Guía de preguntas para clientes de Artesanías El Sol



Objetivo: Recopilar datos sobre el posicionamiento de la marca Artesanías El Sol para identificar los medios con los que se logre captar el mayor número de clientes actuales y potenciales

La información que proporcione será utilizada para la formulación de un Plan de Marketing Digital. De antemano muchas gracias por su colaboración.

Indicaciones: Conteste la siguiente preguntas marcando con una x la respuesta que considere.

Edad _____

Genero F _____ M _____

Ocupación: Estudiante _____ Empleado _____ Estudiante y empleado _____

País de residencia _____

1.- ¿Cómo está compuesto su grupo familiar?

- Mama
- Papa
- Hijos/as _____
- Hermanos/as _____
- Tío/a _____
- Abuelo/a _____

2-Aproximadamente ¿cuál es el rango de ingreso actual?

- _____ \$0.0 - \$250
- _____ \$251.00- \$400
- _____ \$401.00- \$600
- _____ \$601.00 o más

3. ¿Ha comprado alguna vez un producto artesanal?

- Si
- No

4. ¿Qué tipo de artesanías le gusta más?

- Tejido

- Cerámica
- Madera
- Otro Por favor especifique

5. ¿Los productos que compra tienen marca comercial?

- Si
- No

6. ¿Considera usted que existen medios de publicidad donde se conozcan las tiendas de artesanías?

- Si
- No
- Si su respuesta es afirmativa ¿Cuáles serían?

7-¿Cuál es el dispositivo que usa más para conectarse a Internet?

- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Móvil
- Tablet

8-¿Ha comprado alguna vez un producto en línea?

- Si
- No

9. ¿A qué red social le gustaría encontrar información de los productos y promociones artesanales?

- Facebook
- Instagram
- You tu be
- Twitter
- Likend in
- Otro (Por favor especifique)

10. ¿Ha visitado alguna vez “Artesanías el Sol”?

- Si

No

Si su respuesta es afirmativa ¿Qué tipo de productos le gusto comprar más?

11. ¿Ha observado en alguna parte dentro de la tienda la marca?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa ¿En qué parte de la tienda la ha observado?

12. ¿Se recuerda del logo que poseía la marca?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa. ¿Qué símbolo o figura recuerda?

13. ¿Qué le parece la ubicación y ambientación de la tienda?

Excelente

Buena

Mala

No ha visitado la tienda

14. ¿Estaría dispuesto a compra un producto de Artesanías El Sol en línea

Si

No

15. ¿Ha encontrado en alguna red social “Artesanías El Sol”?

Si

No

16-¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?

- Imágenes
- Vídeos
- Textos
- Otros

17-¿Ha ingresado a blogs en los últimos 3 meses?

- Si
- No

18- ¿A cuántos blogs ha ingresado en los últimos 3 meses?

- 0- 5
- 6-10
- Más de 10

19-¿Qué tipo de blogs sobre marcas le gusta más?

20-¿Qué color le atrae más en las páginas web?

21-¿Qué tipo de contenido le atrae más en una página web?

- Historia
- Galería de productos
- Vídeos de procesos de elaboración de productos
- Entretenimiento

19-¿Le parecería atractivo encontrar una página web cuya plataforma pueda interactuar en el diseño de los productos que usted escoja?

- Si
- No

20-¿Estaría dispuesto a compartir información de interés sobre artesanías a través de redes sociales?

- Si
- No

Anexo 2

Entrevista semi estructurada a la propietaria



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Guía de entrevista para Empresa Artesanía El Sol



Objetivo: Recopilar datos para la implementación de herramientas digitales en la Empresa Artesanías El Sol para identificar los medios donde se logre captar el mayor número de clientes actuales y potenciales

Indicaciones: Conteste la preguntas según considere pertinente con la situación actual de la empresa.

La entrevista no le llevará más de 20 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Qué son para usted las herramientas digitales?



2. ¿Emplea actualmente algún medio digital para promocionar su empresa?

- web
- Blog
- Redes Sociales (Por favor especifique)

3. ¿Considera necesario contar con capacitación relacionada en el mundo digital (internet)?

- Si
- No
- ¿Por qué? (Por favor especifique)

4. ¿Actualmente su empresa es promocionada por alguna entidad comercial turístico?

- Grupo de gestión
- Tour Operador
- Agencia de Viajes
- Ninguno
- Otro (Por favor especifique):

5. ¿Le interesaría establecer una alianza estratégica con un grupo de gestión turística?

- Si
- No
- ¿Por qué? (Por favor especifique)

6. ¿Cuál es la ventaja de que una empresa posea un sitio web?

7. ¿Cuál es la ventaja de que una empresa posea una red social?

8. ¿Cómo es el proceso de negociación y comercialización de sus productos? (¿Cómo se realizan los pedidos?)

- Por llamada telefónica
- Por correo electrónico
- ¿Otro medio? (Por favor especifique)

9. ¿Establece un precio diferente a nivel internacional o es el mismo que el nacional?

- Si
- No
- ¿Por qué? (Por favor especifique)

10. ¿Los productos que usted exporta llevan plasmada la marca?

- Si
- No
- ¿Por qué? (Por favor especifique)

11. ¿Qué tipo de información le gustaría brindar sobre su empresa, en una página web y redes sociales?

12. ¿Estaría dispuesta a innovar-mejorar gestión de negociación y comercialización a nivel digital?

- Si
- No
- ¿Por qué? (Por favor especifique)

13. ¿Estaría dispuesta a darle mantenimiento y seguimiento al proyecto de implementación de medios digitales en su empresa?

- Si
- No
- ¿Por qué? (Por favor especifique)

14. ¿Qué res social considera de mayor importancia implementar en su empresa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- ¿Otra? (Por favor especifique)

Anexo 3

Encuesta dirigida a clientes extranjeros



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



Objetivo: Recopilar datos para la implementación de herramientas digitales en la Empresa Artesanías El Sol para identificar los medios donde se logre captar el mayor número de clientes actuales y potenciales

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas marcando con una x la respuesta que considere.

Genero	F__ M__
Edad	
Nivel académico	
Nacionalidad	

1. ¿Cuántas veces visita El Salvador en el año?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces o más

2. ¿Compra productos artesanos cuando visita El Salvador?

- Si
- No

3. ¿Cuántas veces compra productos artesanos en el año?

- Una vez
- Dos veces
- Tres a más veces

4. ¿Que lo motiva a comprar productos artesanos?

- Tradición
- Sentimiento y emoción
- Costumbre

5. ¿Compra productos para negocio o para consumo propio?

- Para negocio
- Para consumo
- Para ambos

6. ¿Visita la tienda Artesanía El Sol?

- Si
- No

7. ¿Compra por pedido o usted hace la visita?

- Por pedido
- Por visita
- Ambas cosas
- O ninguna

8. ¿Qué productos compra con más frecuencia en Artesanía El Sol?

- Madera
- Barro
- Tela

9. ¿Cómo considera la calidad del producto de Artesanía El Sol?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

10. ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Likend in
- You Tu be

Otro (especifique)

11-¿Estaría dispuesto a comprar los productos de Artesanías El Sol on-line?

- Si
- No

12. ¿En qué red social le gustaría encontrar publicaciones de “Artesanías El Sol”?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- You tu be
- Likend in

Otro (especifique)

13. ¿Por qué medio hace su pedido de productos a “Artesanía el Sol”?

- Por correo electrónico
- Vista física
- Redes sociales

Otro (especifique)