

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO:
MICROEMPRESA “LO NUESTRO ES”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
BOLAÑOS ALFARO, BRENDA ALISETH
HERRERA, GABRIELA ANTONIA
ROMERO ESCOBAR, ANA MARÍA

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

ENERO 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arías Alvarado

Secretaria General : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano : Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario(a) : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Director de la Escuela de
Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Coordinador General de Procesos
de Graduación de la Facultad de
Ciencias Económicas : Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

Docente Director : Lic. Edwin Iván Pastore Chávez

Jurado Examinador : Lic. Edwin Iván Pastore Chávez
Licda. Silvia Haydeé Gonzalez Martínez
Lic. Juan José Cantón González

ENERO 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Tengo gratitud a muchas personas que me han ayudado a estar aquí, escribiendo los agradecimientos de mi trabajo de graduación, y así cumplir una de mis metas, lo cual es titularme como Licenciada de Mercadeo Internacional. Primero, quiero agradecer a Dios, porque el siempre intervino en los momentos más difíciles en los que necesite caminar ese Kilometro extra. Mis padres, Ana y Juan ellos me apoyaron desde principio a fin, su amor y cariño es tan inmenso, que mis agradecimientos se quedan pocos, gracias por estar ahí cuando lo necesite, y confiar en mí, a pesar de que yo misma me sentía incompetente, les debo esto a ustedes. A mis Tíos, Fredis y Sandra, por darme la mano, y sin su apoyo incondicional, no hubiese logrado culminar esta etapa, muchas gracias. A Noel, mi hermano, porque hubieron momentos en que necesite de su apoyo y el me lo brindo incondicionalmente. A mis amigas y compañeras en este equipo, Brenda y Antonia, su paciencia, su amistad y ayuda fueron cruciales para mí, las quiero, y estoy feliz de atravesar esto con ustedes, son geniales. A Are, una amiga incondicional, que sabe demostrar el cariño y amor a los demás por medio de las acciones, gracias. A muchos catedráticos con los que he cruzado a lo largo de mi carrera, en especial a Lic. Daniel, que nos dio consejos cuando se lo pedimos, Lic. Pastore y Lic. Bruno nuestro asesores, gracias por invertir su tiempo en apoyarnos en este proceso.

Ana María Romero Escobar

Son tantas personas a las que estoy agradecida que no alcanzaría una página entera para expresarles cuanto aprecio su apoyo en mi vida, así que seré lo más breve posible. Ante todo Gracias a Dios por permitir nacer y crecer con personas maravillosas por bendecirme con mi familia; además con amigos increíbles. Agradezco a mi madre, Agustina Alfaro a quien amo demasiado gracias por ser mi ejemplo de fortaleza ante la adversidad, por apoyarme en cada paso, enseñarme tantas cosas y por creer en mí; a Juan Carlos Hernández por cuidar de mí y tratarme como una hija; a mi abuela por ser quien me ha enseñado tantas cosas y con sus regaños me ha corregido para ser mejor persona; a mi hermana por ayudarme; a mis tías/os por su apoyo en especial Teodora Alfaro y Lucia Alfaro por su ayuda, sus consejos y preocupación por mí. A los catedráticos por transmitir sus conocimientos, por su tiempo y ayuda. Arely a quien considero una maravillosa persona y respeto, por su ayuda, paciencia y amistad, por apoyar a nuestro equipo gracias. Finalmente a mis amigas y compañeras que asumimos juntas este reto Ana y Antonia con quienes he compartido tantas alegrías y esfuerzo, son personas únicas, agradezco haberlas conocido y su amistad; espero sigamos siendo este gran equipo y amigas en el futuro.

Brenda Aliseth Bolaños Alfaro

Doy gracias a la vida por permitirme culminar mi carrera universitaria, a pesar de los grandes obstáculos que encontré en el camino logre perseverar hasta lograr cumplir mi objetivo ser Licenciada en Mercadeo Internacional. Agradezco primeramente a mi madre Yolanda Herrera por todo su apoyo incondicional te quiero mamita, que en los momentos más difíciles estuviste conmigo, siempre me motivaste a seguir adelante, este triunfo se lo dedico a usted gracias por creer en mí. A mi tío y tía José Antonio y Sonia Daysi quienes han sido parte de este éxito, gracias por su apoyo, estaré siempre agradecida con ustedes porque me tendieron la mano sin esperar nada a cambio. A mis hermanas Isis y Gloria quienes siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas este triunfo es para ustedes; a mi hermano Samael que siempre tenía razón en sus comentarios pues aquí te digo que lo logre y que te quiero mucho. A mi partido político FMLN que en el comienzo de este camino me apoyaron proporcionándome los recursos financieros para invertir en mi carrera y lo mejor la formación revolucionaria que tanto he aprovechado para tener mayor conocimiento en diferentes temas. No podría olvidarme de quienes me han alegrado mi vida en el tiempo de estudiante a mis compañeras de equipo Ana y Brenda gracias por su amistad, las quiero mucho, mi admiración por ustedes dos, aprendí muchas cosas y espero que así como este trabajo de investigación nos unió este año, que esta amistad perdure en el tiempo. Y también a mis compañeras Arely y Gabriela con quienes compartimos buenos momentos en nuestra época de estudiante gracias por su amistad, a pesar que nos separamos en este año nuestra amistad siguió perdurando, las quiero mucho mis Bratz.

Gabriela Antonia Herrera

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	13
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1. Descripción del Problema	13
2. Formulación del problema	14
3. Enunciado del problema	15
4. Objetivos de la Investigación.....	16
II. MARCO TEÓRICO	17
1. Conceptualización del marketing	17
1.1 Plan de marketing	18
1.1.1 Importancia del Plan de Marketing	19
1.1.2 Estructura del Plan de Marketing	20
1.2 Tipos de marketing	23
1.2.1 Marketing de Servicios.	23
1.2.2 Marketing industrial.	23
1.2.3 Marketing Directo.	24
1.2.4 Marketing Internacional.	24
1.2.5 Marketing Político.	24
1.2.6 Marketing Social.	24
1.2.7 Marketing de Guerrilla.	25
1.2.8 Marketing Mix.	25
1.2.9 Marketing Relacional.	25
1.2.10 Empresarial.	26
1.3 Conceptos importantes.....	26
1.3.1 Gustos y preferencias	26
1.3.2 Posicionamiento de mercado	27
1.3.3 Ventaja competitiva	27
1.3.4 Valor agregado.....	27
1.3.5 Propuesta de valor	27

2	Marketing Digital	28
2.1	Internet.....	28
2.2	La Web	30
2.3	Comercio Electrónico	32
2.4	Marketing Digital para las empresas.....	33
2.5	Redes Sociales.....	37
2.6	Marketing Viral.....	38
2.7	Marketing de Atracción	39
2.8	Marketing Móvil - Mobile Marketing.	40
3.	LO NUESTRO ES.....	41
4,	KPI'S	42
5.	Herramientas para el diagnóstico digital.....	47
5.1	Agorapulse	47
5.2	Alexa	48
5.3	Google analytics.....	48
5.4	Hootsuite	49
5.5	Social backers	49
5.6	Woorank	51
III.	DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	52
1.	Análisis de activos digitales de la competencia	52
1.1	NAHANCHÉ.....	52
1.2	MAYAN GIFTS ARTESANIAS.....	57
1.3	LA PISKUCHA.....	61
2.	Análisis de activos digitales de la empresa.....	64
3.	Determinación del Target.....	65
a.	Demográfico.....	66
b.	Tipo de Industria.....	66
c.	Geografía.....	66
d.	Generación y Motivaciones	67
e.	Aspiraciones y objetivos.....	68
f.	Actitud y Comportamiento.....	68

IV. INVESTIGACIÓN.....	69
1. Sondeo de la Marca.....	69
a. Definición de instrumento	69
b. Vaciado de respuestas.....	70
c. Análisis y conclusión general de percepción de la marca	99
2. Entrevista con la entidad.....	100
a. Guion de preguntas	100
CAPITULO II	103
I RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	103
a. Gráficos e infográficos.....	103
b. Conclusiones	125
II. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	127
a. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.....	127
b. Descripción de las oportunidades identificadas.....	128
III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	128
a. Objetivo general.....	129
b. Objetivos específicos	129
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	129
a. Descripción general del activo digital.	129
c. Justificación.	132
d. Recomendaciones Generales de Uso.....	134
CAPITULO III:	136
I. METODOLOGIA	136
a. Metodología para la formulación de Estrategias	136
b. Justificación de la Metodología	136
II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	136
a. Estrategias.....	136
b. tácticas de implementación.....	140
c. KPI'S.....	164
d. Presupuesto	165
III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	167
IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	173

ANEXOS 174

RESUMEN EJECUTIVO

Propuesta Diseño de plan de marketing digital para microempresa LO NUESTRO ES

Tienda LO NUESTRO ES dedicada a la elaboración y comercialización de productos artesanales, emprendimiento constituido por 5 mujeres artesanas con capacitación básica de CONAMYPE. Entre la variedad de los productos que ofrece están: arte en foamy, filigrana y migajón, añil, bisutería, chocolates, carteras, cojines artesanales, cosmética natural, jabones naturales, ropa bordada a mano, velas aromáticas, Vinos, zapatos. Cada categoría de producto posee la marca de cada una de las artesanas.

Al ser una nueva empresa en el mercado su capacidad de competir es limitada por la falta de recursos y experiencia en comparación a otras; además hoy en día la era digital ha cambiado todo y tanto micro como la gran empresa deben estar dispuestas adaptarse a los cambios que esto implica para informar e interactuar con los clientes si quiere sobrevivir en el mercado.

El marketing digital ofrece a las empresas grandes oportunidades, entre ellas están: incrementar sus ventas, añadir valor, cercanía con los clientes y ahorrar costos. Por lo tanto es necesario para esta microempresa el uso de marketing digital para tener un mayor alcance en este entorno, cabe mencionar que del ecosistema digital solo cuentan con una página en Facebook como activo que propicia la comunicación directa entre la marca y su audiencia a través de internet. Los resultados obtenidos de la investigación realizada revelan datos claves para el desarrollo del plan de marketing digital; LO NUESTRO ES se encuentra en desventaja con la competencia, en el diagnóstico digital realizado se utilizó la herramienta digital woorank una herramienta online para realizar un análisis a un sitio web.

En el diagnóstico la competencia tiene un mayor posicionamiento de marca, uno de los motivos es que tienen mayor tiempo en el mercado de artesanías y han aprovechado el uso de las plataformas digitales para publicitar los productos que ofrece a los clientes.

La propuesta del plan de marketing digital está enfocada para seis meses y la formulación de estrategias está basado en el esquema denominado E- X – I – T – O, cuyas siglas significan: E- Escuche a su audiencia, X- Experimente como usuarios mediante perfiles, I- Integre sus canales de comunicación, T- Transforme sus audiencias en comunidades y O – Optimice sus resultados, que serán los cinco ejes de los que se derivan las estrategias.

Entre las acciones que se proponen dentro de los 6 meses están: creación de sitio web, community management, diseño y creatividad, campañas, publicitarias y fotografía requiriendo una inversión de \$ 2945.

En el sondeo de la percepción de la marca la microempresa LO NUESTRO ES el consumidor no tiene ningún conocimiento que existe la empresa por lo tanto, las diferentes estrategias diseñadas dentro del plan de marketing digital están orientadas a posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales y fidelizar a los actuales para tener como resultado mayores utilidades.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se desarrolla el diseño de plan de marketing digital caso práctico: Microempresa “LO NUESTRO ES”.

Se plantea el problema encontrado en la microempresa y muestra un marco teórico de referencia para la mejor comprensión del lector, dentro de los temas se encuentran: marketing, marketing digital y herramientas de diagnóstico digital. Además de la presentación de los instrumentos de investigación utilizados y resultados encontrados en la investigación y al final la propuesta del plan de marketing digital.

Se mencionan algunas herramientas de diagnóstico digital como Agorapulse, Hootsuite, Alexa, Google Analytics, Social Backers, Woorank; este último se utiliza para el análisis de la competencia y se presenta los resultados de la investigación realizada por equipo de trabajo para la realización del plan de marketing digital.

Se define el segmento de mercado al cual la empresa se dirige y se hace un sondeo de marca a través de la investigación de mercado. Se muestra entrevista realizada a la empresa en el proceso de investigación y los resultados obtenidos se exponen de forma gráfica con su respectivo análisis para la mejor comprensión del lector.

Se definen la situación actual de la empresa en el ámbito digital se realiza la propuesta del plan de marketing digital para la empresa LO NUESTRO ES.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema

El apoyo al desarrollo y crecimiento de las mypes mejora la situación social y económica en el país; éstas forman el 99% de empresas y contribuyen al sostenimiento de la economía nacional por ser fuente de unos 700 mil empleos directos y aportan alrededor del 35% del producto interno bruto (PIB).

“LO NUESTRO ES” una tienda de productos artesanales fundada el 2 de marzo de 2016 por 5 mujeres emprendedoras capacitadas por CONAMYPE en Ciudad Mujer.

Las proveedoras son las propias artesanas encargadas de abastecer la tienda de los diferentes productos, sus otras proveedoras son 7 artesanas más a las que venden el espacio dentro de la tienda.

La tienda solo recibe productos de las propias artesanas, no hay recompra; esto hace un canal más corto hacia el consumidor y como mujeres emprendedoras tienen objetivos con sentido de género incluir a más mujeres para ayudar a llevar sus productos a los clientes.

Entre la variedad de sus productos están: arte en foamy, filigrana y migajón, añil, bisutería, chocolates, carteras, cojines artesanales, cosmética natural, jabones naturales, ropa bordada a mano, velas aromáticas, Vinos, zapatos.

Las propietarias solo cuentan con una asistencia técnica básica y sus recursos son limitados, ellas comparten la función de asesor de venta en el establecimiento.

El objetivo de la empresa es posicionarse, crecer en diversidad de productos y en un futuro abrir otras tiendas en la zona metropolitana de San Salvador. Pero la capacidad de una microempresa como LO NUESTRO ES para competir es limitada teniendo en

cuenta que ésta no posee grandes ingresos en comparación a la gran empresa. El marketing digital resulta necesario para apalancar los negocios de las mipymes, gracias a su amplio alcance.

Debido a lo anterior el objeto del estudio está constituido principalmente por la empresa “LO NUESTRO ES”, y todas las variables externas e internas que convergen para su desarrollo dentro del ámbito digital, cuál es el diagnóstico de su situación actual y el fin que se quiere lograr por medio de la presente investigación.

Dentro del panorama de las 4 P's, el análisis se centra en la “P” de Publicidad, por lo tanto el plan de marketing digital será el resultado de esta investigación pero dado la naturaleza de la empresa, se tomara en consideración, abarcar otros elementos que a criterio del investigador considere relacionar como variables indirectas, y hacer un plan basado en una plataforma digital interconectado con aspectos operativos y de gestión.

2. Formulación del problema

Esta investigación está orientada a destacar la importancia, la utilidad y los beneficios de un plan de marketing para una microempresa nueva en el mercado.

Oscar del Santo y Daniel Álvarez en su libro Marketing de Atracción 2.0 explica que las consecuencias de las nuevas reglas del juego auspiciadas por las redes sociales e Internet en su sentido más amplio han traído consigo un efecto sísmico para el marketing tradicional, por lo tanto las empresas deben adentrarse en este nuevo entorno digital, para poder sobrevivir en el mercado.

En cuanto a herramientas de publicidad para el desarrollo de la investigación se ha hecho especial énfasis en el área digital, siendo el centro del plan de mercadeo que se propone para la empresa “LO NUESTRO ES” la adopción de una filosofía de atracción, “Inbound Marketing” que consiste en que el consumidor es quien llega al producto o servicio en

Internet o las redes sociales de modo propio, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.

Por ser una microempresa nueva en el mercado su volumen de ventas mensual es bajo, el margen de utilidad es de 30%, que pretenden aumentar. El marketing digital para las microempresas se vuelve una herramienta indispensable, debido a su bajo presupuesto destinado para un rubro como la publicidad; las redes sociales y toda la plataforma digital es una opción necesaria que debe formar parte del arsenal para competir en el medio.

Actualmente “LO NUESTRO ES” no ha desarrollado una plataforma digital para su empresa, debido a que es una empresa que recientemente ha abierto sus puertas al público, se ha concentrado poco o casi nada en lo que es la función de la publicidad y todo el trabajo que esto implica, por el momento “LO NUESTRO ES”, ha dirigido sus esfuerzos a los procesos y gestión de los productos en sí, particularmente su enfoque es centrado en Los productos y no en los consumidores.

Es necesaria la creación de una herramienta de publicidad, de alto alcance y de bajo costo, para que esto pueda repercutir en su nivel de ingresos. Actualmente la empresa posee ingresos modestos, y eso gracias a las recomendaciones que los clientes que tienen en este momento hacen a sus allegados, pero es necesario incentivar al mercado meta, por medio de estímulos digitales, dar a conocer a la marca, que lo consideren dentro de las opciones al momento de decidir comprar una Artesanía de Barro, Ropa decorada con Añil, Vinos de Frutas, etc., y así motivar y generar la compra, incrementando las ventas, dándose a conocer en mercados que no tienen accesos por su poco manejo de plataformas digitales.

3. Enunciado del problema

¿Cuáles de las estrategias dentro del plan de marketing digital de la empresa “LO NUESTRO ES” generan posicionamiento de mercado en los consumidores del área

metropolitana de san salvador específicamente en los municipios de San Salvador, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Soyapango y Mejicanos para incrementar las ventas a corto plazo?

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los pasos para desarrollar la estrategia de marketing digital?

¿A qué público se dirigirá el mensaje y en qué forma?

¿Cómo beneficia el uso de herramientas digitales a la empresa “LO NUESTRO ES”?

¿Qué herramientas digitales son la mejor opción para la empresa?

¿Cómo enfrentar a la competencia, qué estrategias de atracción usar?

4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Desarrollar un Plan de Marketing Digital para la Microempresa “LO NUESTRO ES” por medio de una investigación de los diferentes elementos mercadológicos existentes para estructurar un esquema de acción e implementación con el fin de obtener posicionamiento de mercado.

Objetivos Específicos

- Establecer un análisis situacional y algunos elementos mercadológicos para determinar los aspectos básicos del plan de marketing digital
- Analizar la competencia digital de LO NUESTRO ES y su entorno digital de acuerdo a su modo de acción, publico metas y métodos de utilización para formular objetivos dentro de un plan de marketing digital.

- Identificar el MIX de marketing digital cuya respuesta determine las tácticas digitales del plan.
- Desarrollar técnicas de engagement a fin de establecer las acciones de interacción con el cliente - plataforma.
- Desarrollar técnicas de control de utilidades para verificar los factores claves de resultados.

II. MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización del marketing

“El marketing consiste en acciones que se realiza para obtener y conservar la relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia un producto, servicio, idea u objeto. Además de solo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. Los mercadólogos quieren crear relaciones sólidas a entregar de manera consistente valor superior al cliente”.¹

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.²

La definición de marketing de la American Marketing Association “marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.³

¹ Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos del Marketing. 8ª edición. Pearson Educación .México. P.8

² Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007), Fundamentos de Marketing, 14ª edición, Mc Grey Hill. 2007

³ Definition of marketing (2016). Ama.org. revisado 15 de Agosto de 2016 en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>Definición

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de las culturas. Su importancia se hace evidente cuando las personas aun sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. El manejo correcto de este proceso determina en gran manera el crecimiento y mantenimiento de la empresa en el mercado; muchas de las actividades de marketing potencian no solo el posicionamiento sino también la fidelización de los consumidores a las marcas, valiéndose de diversas herramientas; el marketing forma una relación con los clientes y se encarga de suplir las necesidades y deseos de éstos generando así utilidades a la empresa.

1.1 Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, que quiere ser competitiva. Se fijan las diferentes actuaciones a realizar en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se debe considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico. En marketing como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan se calcula cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se deben disponer. Sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se han alcanzado los resultados de una empresa, y por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing.

“Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada”.⁴

Para mantenerse y no perder ante la competencia la planificación otorga la ventaja de optimizar los recursos disponibles.

1.1.1 Importancia del Plan de Marketing

Un plan de mercadeo es importante porque aporta a la empresa una óptica más amplia del mercado tanto actual como futura que sirve para trazar estrategias de acción y tener una mejor utilización de recursos y mejores resultados.

Desarrollar un plan de marketing significa que la empresa se prepara ante un mercado competitivo. En un plan de marketing es importante analizar la situación actual de cómo se encuentra la compañía para establecer los objetivos de marketing, diseñar las estrategias que son las acciones a implementar y estarán en sintonía de los objetivos. En el paso de realizar un plan de acción, es importante determinar las tácticas que son las acciones concretas para lograr conseguir cumplir la estrategia.

En el control se detecta los posibles fallos y desviaciones que perjudican para que no se cumplan los objetivos del plan y así aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

⁴ . EL plan de marketing en la empresa | marketing-xxi.com. (2016). marketing-xxi.com. Revisado 26 septiembre de 2016, from <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

1.1.2 Estructura del Plan de Marketing

En el marketing digital se utiliza el acrónimo de SOSTAC que fue establecida por PR. Smith en los años noventa para estructurar un plan perfecto de marketing⁵:

- S: Análisis de la situación que significa ¿Dónde estamos ahora?
- O: Objetivos ¿Hacia dónde queremos ir?
- S: representa la estrategia ¿Cómo vamos a llegar allí?
- T: Tácticas, son los detalles de las estrategias
- A: Acciones, que es la ejecución del plan de trabajo
- C: Control, medición, seguimiento, revisión, actualización y modificación.

1.1.2.1 Análisis de situación

Consiste en hacer un análisis de la situación actual de la empresa en diferentes áreas. La información que se debe incluir en el plan es:

- Definición del mercado en el que se compite. Una vez determinado el mercado es importante estudiarlo para conocer elementos como su tamaño, su situación macroeconómica y la forma en que lo afecta, sus principales competidores y las necesidades del mercado entre otros.

En la definición del mercado una parte muy importante es conocer cuáles son los clientes objetivos. Los perfiles de clientes serán usados en determinados momentos dentro del plan de marketing y posteriormente en la definición de tácticas y su implementación.

- Determinación de la posición dentro de ese mercado e identificación de fortalezas y debilidades para poder descubrir otras nuevas.

⁵ pr smith's marketing planning system - SOSTAC® - situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control visto 14 septiembre 2016 http://www.businessballs.com/pr_smiths_sostac_planning_method.htm

Este tipo de análisis ayuda a descubrir cuáles son las fortalezas y debilidades a nivel interno y en relación con los propios productos o servicios. También ayuda a identificar las oportunidades o amenazas externas. En este análisis externo las variables afectan tanto a la empresa como a los competidores, pues son elementos del mercado.

1.1.2.2 Definición de objetivos

Este paso es sumamente importante, y es clave para que la estrategia de Marketing Digital que se desarrolla tenga éxito. Sin una buena definición de los objetivos de negocio es muy difícil determinar las estrategias y las tácticas que se llevaran a cabo y ser capaces de medir el éxito de las mismas.

Los elementos de medición son fundamentales porque ayudan a justificar la inversión que ha de realizarse. Los objetivos definidos han de ser SMART, o lo que es lo mismo:

- Specific (Específicos): Tienen que ser específicos y concretos, no abstractos.
- Measurable (Medible): Han de ser cuantificables.
- Achievable (Alcanzable): Han de ser alcanzables, porque no sirve de nada incluir objetivos que sean imposibles.
- Realistic (Realistas): Los objetivos han de ser realistas.
- Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo): Los objetivos tienen que tener un tiempo en el que cumplirse.

1.1.2.3 Definición de las estrategias

Una vez se definen los objetivos se piensa en las estrategias que se necesita para lograrlos. Para ello se debe tener claro la diferencia entre estrategia y táctica. La estrategia es una idea de cómo vamos a alcanzar los objetivos definidos, mientras que la táctica es lo que vamos a llevar a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos.

1.1.2.4 Definición de tácticas

Una vez definidas las diferentes estrategias se pasa a las tácticas que vamos a usar para alcanzar los objetivos. Para ello podemos usar varios sistemas.

Método “RACE”

El nombre del método viene de:

- R: Reach o Alcanzar. En esta fase se trata de llegar a la audiencia.
- A: Act o Actuar. En esta fase es donde pretendemos influir en la audiencia para que tome la decisión que se busca (por ejemplo tomar la decisión de compra de nuestros productos).
- C: Convert o Convertir. En esta fase la audiencia pasa a ser cliente al adquirir o usar uno de los productos o servicios.
- E: Engage o Retener. En esta fase se busca que la relación con el cliente perdure en el tiempo y obtener el máximo beneficio del ciclo de vida del cliente.

Algunas de las tácticas más usadas en marketing digital son:

- SEM (Search engine marketing) que incluye el posicionamiento natural en buscadores y el PPC o pago por click que es la publicidad en buscadores
- Email marketing
- Marketing de contenido

Inbound marketing

Basada en la atracción de clientes con acciones no intrusivas, el Inbound Marketing es una de las estrategias más usadas hoy día en el Marketing Digital. Pero el que se use Inbound Marketing no quiere decir que debemos olvidar algunas de las tácticas “outbound”, como las campañas de Google Adwords.

1.1.2.5 Acciones

Con los objetivos, las estrategias y las tácticas, sólo queda planificar qué acciones realizar y cuándo. Para ello se puede crear un cuadro por estrategia y táctica donde se detalle las acciones.

1.1.2.6 Medición y control

En esta fase se mide la efectividad de las acciones, tácticas y estrategias para conseguir los objetivos.

1.2 Tipos de marketing

Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

1.2.1 Marketing de Servicios.

De una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refiere a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez se utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad y es muy difícil de implementar.

1.2.2 Marketing industrial.

No aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesa el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los que son proveedores.

1.2.3 Marketing Directo.

Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios, se utiliza también en la de productos masivos.

1.2.4 Marketing Internacional.

El marketing internacional centra sus recursos y competencias en las oportunidades de mercado y amenazas internacionales. Una diferencia fundamental entre el marketing “regular” y el marketing “internacional” es el alcance de las actividades. Una empresa que participa en el marketing internacional lleva a cabo actividades comerciales importantes fuera del mercado de su país de origen.⁶

1.2.5 Marketing Político.

El perfil de un político, su imagen se cambia con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular. Se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

1.2.6 Marketing Social.

Marketing social empresarial o marketing social corporativo se refiere a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas colaboran en la promoción de conductas sociales beneficiosas.

⁶ Keegan, W. J. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico: Pearson Education., Pag.4

1.2.7 Marketing de Guerrilla.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero se crea un mensaje que produzca una acción y luego se deja que el público hable de ello.

1.2.8 Marketing Mix.

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

1.2.9 Marketing Relacional.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con los clientes, la máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar

en el tiempo su relación comercial. En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

1.2.10 Empresarial.

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo acepta. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos.

1.3 Conceptos importantes

1.3.1 Gustos y preferencias

“Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias”.⁷

Los gustos y las preferencias de los consumidores están relacionados a las características de estos, como edad, sexo, estrato social, cultura entre otras. Las características de los consumidores determinan lo que buscan y compran es decir su comportamiento. Conociendo los gustos y preferencias propias de cada segmento se plantean estrategias más apropiadas para llegar al mercado meta.

⁷ <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

1.3.2 Posicionamiento de mercado

“Posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.⁸

El consumidor conoce el producto o marca, y lo distingue entre una variedad de opciones.

1.3.3 Ventaja competitiva

“Es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia”⁹

Se entiende como la imagen que el consumidor tiene de la empresa o el producto, que lo hace diferente a la competencia.

1.3.4 Valor agregado

“Valor agregado es el valor monetario de la producción de una empresa, menos el valor de los insumos que adquirió de otras compañías”¹⁰

1.3.5 Propuesta de valor

“La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”¹¹

Estos son términos relacionados a la percepción del consumidor de la marca y el beneficio que le otorga a la empresa por superar las expectativas del producto.

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) *Marketing*, Decimocuarta edición. México. Pearson Educación. P. 49

⁹ Lamb, Charles W., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel (2011). *Marketing*. Decimoprimer edición. México. Cengage Learning, p. 40

¹⁰ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición, McGraw Hill- P.121

¹¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) *Marketing*, 14ª edición. México. Pearson Educación. P.9

2 Marketing Digital

2.1 Internet

Todo comenzó con la creación del proyecto ARPANET (advanced Research Project Agency Net) por parte del gobierno estadounidense. Consistía en una red en la que los equipos conectados a ellas disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. Ya en los años sesenta comenzaron a unirse a la Red empresas e instituciones educativas, desmarcándose así del ámbito estrictamente militar.

De forma paralela iban surgiendo redes similares a ARPANET a lo largo del planeta. Sin embargo, esta no podía comunicarse entre sí, al utilizar protocolos para la transmisión de datos diferentes. Este obstáculo se superó en 1974 cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicaron el protocolo para la intercomunicación de Redes por paquetes, en el que se detallaban las características del nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control/internet Protocol), cuya definición como estándar culminó en 1982. La nueva especialización se concibió así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la red.

Gracias al nuevo protocolo las diversas redes existentes pudieron conectarse a una única red, después paso a denominarse internet. Durante la década de los 80, la red de redes se expandió, en gran medida gracias a la conexión de un gran número de computadoras. Fue entonces cuando se creó el sistema de denominación de dominios (DNS, Domain Name System) que utilizaba nombres sencillos para las direcciones url que luego eran convertidos en el protocolo TCP/IP.

No obstante, a pesar del auge experimentado, internet era considerado como medio de comunicación cuya información estaba restringida a ciertos ámbitos como el académico. La situación se mantuvo hasta 1989, cuando el Laboratorio Europeo de Física de

Partículas (CERN) se inició en el desarrollo de una especificación para facilitar el acceso a sus bases de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Esta accedía a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de información. La definición de este protocolo promovió la aparición de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet.

Debido al auge de la tecnología y el software, que se iba generando en este contexto, en 1993 aparece el navegador Mosaic de la mano de Marc Andersen, hizo a la WWW más accesible y más sencilla de utilizar. En cualquier caso, hubo que esperar hasta 1995 para que se produjera el gran boom del internet comercial. A partir de entonces, comenzó a incrementarse de una manera casi exponencial el número de servicios que operaban la Red.

El nuevo milenio trajo consigo numerosos avances que configuraron el panorama precedente al de hoy. Esta fue la década de los grandes lanzamientos: Wikipedia (2001), iTunes (2001), Skype (2004), YouTube (2005), Google Chrome (2008), etc.

Internet como canal de comunicación

Según José Luis Zagarra, en su ponencia medios de comunicación (2011) el Internet tiene cuatro características extraordinarias que lo convierten canal universal, primeramente es un canal multimedia (audio y video) que soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales.

Como segunda característica tenemos la omnifuncionalidad, es decir que desempeña funciones conectoras (uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno), aquí se refiere a un canal personalizado, que va de la mano con lo que propone el marketing de la actualidad.

Como tercera característica Internet es un canal bidireccional, un ejemplo de esto es el chat que funciona a tiempo real para la interacción con los clientes.

La cuarta característica se refiere a un canal de alcance limitado cuyo ámbito es mundial, este canal brinda ventajas para los medios tradicionales, en la radio por mencionar una ventaja, posibilita la emisión de ondas radiales sin ningún costo adicional.

Internet cruza una nueva modalidad que gusta a la mayoría de personas, es mucho más económico que los medios tradicionales, por citar un ejemplo en las redes sociales se publica cualquier tipo de contenido publicitario sin ningún costo; los medios tradicionales se han visto en la necesidad de adaptarse a este medio de comunicación buscando así formas de publicidad. Las personas son cada vez más digitales, es importante para las empresas estar presente en este tipo de medios, de ser el caso contrario, estarían perdiendo una oportunidad de acercarse a nuevos mercados que pueden convertirse en público potencial.

2.2 La Web

Al referirse a la Web, se refiere a las páginas web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma. La clasificación está basada en el momento de nacimiento de Internet de consumo o comercial en el año 1990.

La Web 1.0 se caracteriza por ser unidireccional, pensada para que el visitante se enterara de ciertos eventos e información por lo general documental, cultural, etc. Su contenido dependía exclusivamente que los webmaster publicaran, eran sitios básicos llenos de textos y una que otra imagen.

La Web 1.5 mejoró la gestión de dicho contenido al desarrollar los CMS o “Sistemas de Gestión de Contenidos” por sus siglas en inglés, que permitía manipular la información del sitio que se publicaba sin necesidad de tener conocimientos de programación. En

este punto se empezó a considerar la atracción visual como método influyente para captar más visitas o hits.

La Web 2.0, es la que empieza a llamarse dinámica, porque la información empieza a mostrarse a pedido en interacción, aquí se encuentra la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente se incluyen las redes sociales, blogs, wikis, video-streaming entre otros. Este tipo de sitios es de comunicación en dos vías y no está sujeto a grandes corporaciones, si no que más bien, el contenido que circula entre ellos es generado, controlado y destinado por los mismos visitantes.

Las anteriores versiones de la web se basaban en la direccionalidad de la información, hacia quien iba dirigida y el contenido que se presentaba, sin embargo esto genero una saturación de datos que actualmente es tanta la cantidad, que una simple consulta arroja demasiados sitios con muchas posturas que no hacen otra cosa que confundir al usuario. Para solucionar este problema nació la web 3.0 con el concepto de la “semántica”.

La Web 3.0 se basa en ontología o en el lenguaje en sí mismo, un modelo abstracto de algún fenómeno del mundo del que se identifican los conceptos que son relevantes; explícito hace referencia a la necesidad de especificar de forma consciente los distintos conceptos que conforman una ontología; formal indica que la especificación debe representarse por medio de un lenguaje formalizado. Debe haber una vinculación de datos relativos a objetos o personas reales, que lleve a una computadora a diferenciar el significado semántico entre Jaguar (vehículo) y Jaguar (Animal).

Posteriormente dentro de la evolución misma de la web, y como último peldaño se encuentra la Web 4.0 o llamado también el Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés, Internet of Things).

Este término nació a manos de Kevin Ashton en el año de 1999, donde explica que el IoT es el mundo en el que cada objeto tiene una identidad virtual propia y capacidad potencial

para integrarse e interactuar de manera independiente en la Red con cualquier otro individuo, ya sea una máquina o un humano.

2.3 Comercio Electrónico

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse en la misma filosofía. El comercio electrónico es definido por Del Águila en su libro “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial”, (2000) pp. 41, como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”.

El *e-commerce* en inglés, consiste en un nuevo método de ventas en el que los clientes acceden de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo inteligente a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece, a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.

La mayor parte del comercio electrónico de América Latina es transfronterizo, por lo que las empresas de gestión de pagos por internet deben habilitar transacciones entre consumidores latinoamericanos con vendedores de fuera de la región y viceversa.

Según Pedro Mancía la cultura de compras por Internet crece a un ritmo impresionante. Alrededor del mundo más gente se suma a este fenómeno y es que las ventas por la red ofrecen una gama de productos sin limitaciones geográficas.

De acuerdo con Aerocasillas, empresa que funciona como intermediario entre usuarios y sitios web facilitando el comercio electrónico, las ventas por Internet en el país han incrementado entre el 40 % a 45 % entre 2012 y 2013.

Dicha tendencia prueba que el crecimiento de las compras en línea es persistente, y eso que no se tiene registro de las personas que compran por los sitio de compras más famosos a nivel mundial como eBay y Amazon.¹²

En El Salvador, prestigiosas empresas como Almacenes Simán, Sears, Trans Express y Súper Selectos, entre otras, dedican parte de su jornada diaria a despachar productos que han sido pedidos en línea.

Dentro del comercio electrónico persisten diferentes corrientes, según los actores que participen dentro de una transacción comercial online, el comercio electrónico se puede clasificar de la siguiente forma:

- a) B2C, Business to Consumer: empresas que venden al público en general.
- b) B2B, Business to Business: Empresas haciendo negocios entre ellas.
- c) B2G, Business to Government: Empresas que le venden al Gobierno.
- d) C2C, Consumer to Consumer: Plataforma a partir de que los consumidores compran y venden entre ellos.
- e) G2C, Government to Consumer: Gobierno admite a los consumidores hacer trámites a través de un portal web.

2.4 Marketing Digital para las empresas.

La era digital está transformando el entorno externo a través de nuevas tendencias que deben las empresas estar en la disponibilidad de cambiar las estrategias orientadas a utilizar la tecnología de información y comunicación para interactuar con los clientes fidelizados y potenciales.

Se destaca aquí la importancia del marketing digital en la estrategia de la empresa como dice Alcaide:

¹² Mancía, P. (9 de febrero de 2014). Comercio Electrónico crece en El Salvador. El Diario de hoy. Recuperado el 11 de agosto de 2016 en <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/comercio-electronico-crece-salvador-48137>

“Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama actual ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad”.¹³

La tecnología ha venido a informar más al consumidor de los productos que compra por lo tanto, tiene gran poder de decisión. Para las compañías es una forma de relacionarse más directamente con los clientes, la publicidad que se crea es más personalizada y creativa hasta llegar a interactuar entre usuarios y la empresa.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El Marketing digital se define según Chaffey, D. y Russell P. (2002) como:

“La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.¹⁴

¹³ Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith. (2013) Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. p.27

¹⁴ Coelho M.y y Parra E. (2015) Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3 Recuperado 11 de junio de 2016 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf>

El marketing digital sirve para poder identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes manera eficiente, la base de éste es la comunicación. Gracias a herramientas de diagnóstico es posible extraer información, analizar, comparar y tomar acciones para llegar a los clientes con éxito.

Depende del manejo de las plataformas digitales se formara una relación con los clientes que obtenga no solo la interacción entre éste y la empresa, sino, también la fidelización a la marca.

“Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing”.¹⁵

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza página web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial “un modo personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”¹⁶

Hay cinco grandes beneficios, razones u objetivos de e-marketing:¹⁷

1. Aumentar las ventas (a través de más amplia distribución, promoción y ventas).
2. Añadir valor (dar a los clientes beneficios adicionales en línea).
3. Obtener más información acerca de los clientes (mediante el seguimiento de ellos, preguntándoles, creando un diálogo, y aprender acerca de ellos).

¹⁵ Pablo Segovia (2011) Comprender los medios recuperado 19 junio 2016 de <http://www.pablosegovia.cl/>

¹⁶ Editorial Vértice (2010). Marketing Digital. España.

¹⁷ Emarketing Excellence - Dave Chaffey & PR Smith visto el 22 de agosto de 2016 en <http://es.slideshare.net/tinhanhvy/emarketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>

4. ahorrar costes (de servicio, promociones, las transacciones de ventas y administración, impresión y post), y así aumentar utilidades en las transacciones.
5. extender la marca en línea. Reforzar los valores de marca de una forma totalmente nueva.

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que se ofrece, con un clic se puede generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es importante saber día a día qué necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

2.4.1 Marketing Digital: 4 P's

En el Marketing Mix tradicional se utilizan cuatro variables que son la base de los planes y estrategias, como lo son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para el Marketing Mix Digital también existe una estructura definida que sirve para adaptar las estrategias a utilizar, y los elementos son:

1. Personalización
2. Participación
3. Prescripción
4. Predicciones Modelizadas

2.4.1.1 Personalización

Hace referencia a diseñar productos y servicios a medida, para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes.

2.4.1.2 Participación

La participación se basa en la creación de comunidades, involucrar a los clientes en el marketing mix, y convertirlos en representantes de la marca/empresa.

2.4.1.3 Prescripción

Los clientes siempre han confiado más en las recomendaciones de los amigos que en un anuncio publicitario, las opiniones se hacen en tiempo real y el impacto es instantáneo.

Se debe socializar el producto y este no significa solo tener una relación en las redes sociales con los usuarios, si no facilitar el compartir información sobre la empresa o productos, esto genera confianza en los clientes

2.4.1.4 Predicciones Modeladas

Las posibilidades que ofrecen las herramientas Online para analizar el comportamiento en la red de clientes es muy amplia, ayudan a cuantificar, medir, predecir y evaluar las acciones de Marketing y los datos que se captan de los usuarios, que servirán para la toma de decisiones posteriores y la retroalimentación del plan.

2.5 Redes Sociales

El termino de red social fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes. El concepto de Red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más contactos se tengan, mayor será la red y por lo tanto más útiles serán (la noción de la utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). Con el tiempo, las redes sociales se han vuelto contactos y conexiones, por lo tanto se vuelve necesario reformular el termino de Red Social, modificándole por Medio Social, porque es más que una red de contactos y sus interacciones, son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación y el intercambio de información.

En los medios sociales, los contactos ocupan un lugar destacado, pues son precisamente estos los elementos activos. Pero su utilidad en la red estará supeditada a la conexión que los vincule, los vínculos es el medio de comunicación¹⁸

2.6 Marketing Viral

El marketing viral es un término para referirse a las técnicas de marketing que intenta explotar los medios sociales y otros medios para producir incrementos en el “renombre de marca”. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por internet. A menudo se usa el término para describir campañas de marketing encubierto basada en internet, incluyendo el uso de blogs y de otros sitios. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias “inusuales”, por un valor muy superior al presupuesto de publicidad de la compañía anunciante.

Mediante el uso de internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-cliente (B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una de las recomendación “boca a boca” positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada comunicaciones de marketing integradas.¹⁹

¹⁸ Rissoan R. (2013). Comprender los Medios recuperado 15 agosto de 2016 de https://books.google.com/sv/books?id=TAo9gQiCG-0C&pg=PA2&lpg=PA2&dq=rissoan+comprender+los+medios&source=bl&ots=mCklwJfnTv&sig=c4L-2zKmIL0drg7qXyMVmgwKBLA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=rissoan%20comprender%20los%20medios&f=false

¹⁹ Rosen E. (2001). Marketing de boca en boca.

2.7 Marketing de Atracción

Inbound Marketing o Marketing de atracción 2.0 termino creado por Brian Halligan es una corriente basada en la atracción como propiamente su título lo dice, se rige bajo el principio que es el consumidor el que llega al producto o servicio en internet o las redes sociales de modo propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.

En el marketing de atracción 2.0 se utiliza toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a los clientes potenciales tanto en Google como en redes y medios sociales. Para ello van a resultar imprescindibles las siguientes cuatro fases desarrolladas estratégicamente en ese orden (al menos inicialmente):

1. Creación: una política constante de la generación de contenidos de calidad multiformato. Necesita contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que se determina previamente
2. Optimización: esta es la frase de SEO y del posicionamiento online. Es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente a la empresa en Google y los demás buscadores y en las redes sociales, es imprescindible que se haya investigado y determinado previamente las palabras clave o “keywords” por las que se desea que les encuentre en los buscadores.
3. Promoción: mediante una presencia activa en las redes sociales y la social media. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre el producto o servicio, se quiera o no. Se puede actuar como anfitrión de esa conversación en la propia página de Facebook o en cuenta de Twitter, y de paso aprender de los requerimientos e intereses de los clientes presente, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes,

admiradores y fans. Ello llevara a una mayor transparencia para la que se debe estar preparados.

4. Conversión: al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una 'conversión' del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (Return on Investment) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son 'gratis', requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.²⁰

2.8 Marketing Móvil - Mobile Marketing.

En los últimos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - Mobile Marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento porque las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

El marketing móvil cuenta además con una ventaja añadida, cada vez más usuarios están dispuestos a recibir publicidad segmentada en sus móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores, con lo que se estima que la demanda de estos acuerdos aumente considerablemente.

²⁰ Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012) recuperado 24 junio 2016 de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

3. LO NUESTRO ES

Tienda LO NUESTRO ES emprendimiento constituido por 5 mujeres artesanas con capacitación básica por CONAMYPE, se dedica a la elaboración y comercialización de productos artesanales.

La tienda abre sus puertas el 2 de marzo de 2016 lo que la hace una nueva microempresa con limitados recursos y experiencia.

Visión

Ser una marca reconocida internacionalmente brindando productos creativos de excelente calidad a nuestros clientes.

Misión

Proporcionamos inspiración y sentimientos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con productos creativos y de calidad que reflejan nuestra identidad salvadoreña. Valores: Solidaridad, Honestidad, Responsabilidad. Calidad, Empatía y Tolerancia.

Productos y marcas: arte en foamy, filigrana y migajón detalles (Fusión Arte), añil (inspiración en Añil), bisutería (Jass), chocolates (Zaldy's chocolates), carteras (Fiorella Fashion), cojines artesanales (GiKA), cosmética natural (Be NATURAL), jabones naturales (Bella Perla), ropa bordada a mano, velas aromáticas (D' CJ hecho a mano), Vinos (Vino Herencia), zapatos (Elory).

Las proveedoras de productos que ofrecen son las propias artesanas, esto forma parte de la filosofía de la tienda.

Promesa de valor: personalización de producto a petición del cliente.

“para un sentimiento un detalle”

4, KPI'S

Los KPI'S son métricas que se utilizan para tener un mejor conocimiento de la productividad de las acciones que se realizan con la finalidad de poder medir, comparar y tomar decisiones con respecto a los objetivos marcados.

➤ Reach (Alcance), [Unique visits (Visitantes únicos)]

Los visitantes únicos (UVs) es la métrica estándar de cuántas personas únicas han visitado el contenido dentro de un marco de tiempo determinado. Este KPI proporciona una base interesante para comparar qué tipo de contenido trae mayor número de visitas.

Número de seguidores y fans en redes sociales

En las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn o Google+, es importante saber cuántos seguidores, fans, me gusta, conexiones o cuántas personas se tiene en círculos. Estos datos son un buen indicador del alcance de la empresa o marca.

Por otro lado, si el número de usuarios que dejan de seguir (unfollow) es mayor que el número de usuarios que empieza a seguir, se tiene un serio problema. Si esto sucede se tiene que ajustar la estrategia cuanto antes. Algunas de las cosas por hacer es cambiar la frecuencia y el contenido de los mensajes. Asegurar que el contenido está alineado lo que el público objetivo quiere recibir y consumir.

➤ Geography (Geografía)

Saber dónde se lee el contenido es importante para comprender donde puede asignar más presupuesto y recursos en función de donde está la audiencia. De esta manera las campañas de publicidad pueden llegar a incluso usuarios que antes no se tenía en cuenta.

Google Analytics ofrece toneladas de información sobre la ubicación de visitas:

- Qué ciudad o país se pasa más tiempo leyendo el contenido
- Qué ciudad o país está más tiempo en la página web
- Qué ciudad o país te trae mayor ROI

Datos demográficos y de ubicación en redes

El porcentaje de hombres y mujeres que se comprometen con la marca o empresa en las redes sociales. Esta información la ofrecen gratuitamente algunas redes sociales como Facebook, con Facebook Insights y Twitter, con Twitter Analytics.

Facebook Insights

Se observa los fans y los intervalos de edades y la ubicación de cada uno de ellos.

Twitter Analytics

Proporciona información del género de los seguidores y su ubicación. Además ofrece información como los intereses y usuarios relacionados, que ayuda a centrar mejor el contenido.

➤ Visitas desde el móvil

Es muy interesante saber cuántos usuarios únicos (o lectores) leen el contenido. Pero ¿Cómo leen ese contenido? ¿Desde la web? ¿Llegan al contenido a través de un dispositivo móvil?

Entender cómo el contenido está siendo leído en diferentes dispositivos es clave a la hora de optimizar y diseñar el mismo

➤ Tasa de rebote / Tiempo de permanencia

Un objetivo obvio es no perder un lector porque no se le ofrece el contenido que venía a buscar. Una tasa de rebote alta puede significar simplemente eso, que al llegar a la página web las visitas no encuentran lo que buscan.

➤ Mapa de calor y Patrón de click

Existen varias herramientas que ilustran sobre cómo la audiencia participa e interactúa con la página y contenido. Una de ellas es CrazyEgg, crea un mapa de calor de la página web para ver qué secciones están recibiendo el mayor número de clicks.

En Google Analytics también se tiene la opción de ver el patrón de click de la página web a “Analítica de la página”, dentro de la opción “Contenido”.

➤ Páginas vistas

Anteriormente se habló de los UVs (visitantes únicos), pero hay que entender la relación entre esa métrica y las páginas vistas (PVs) es muy importante. Un resultado alto al dividir las páginas vistas y los visitantes únicos dice que la audiencia está “enganchada” al contenido, y que vuelven con regularidad porque “quieren más”. Un promedio mayor a 2 páginas vistas/visitantes exclusivos empieza a ser interesante porque se entiende que el usuario que llega a la página web se interesa por más contenido, a parte del enlace por el que llegó.

➤ Comentarios / Menciones

Los usuarios o lectores son los mejores prescriptores de cualquier producto o servicio, así que si están suficientemente comprometidos (engagement) como para abrir una conversación, se considera un éxito.

En ocasiones la conversación se vuelve en contra. De todas maneras los comentarios negativos pueden usarse como feedback de clientes no satisfechos, y así llegar a vincular aún más al cliente con la marca. Se debe estar preparado para responder de forma rápida y eficiente cuando esto ocurre.

Comentarios en redes

Las redes sociales deberían ser un lugar donde las empresas y el público tengan una conversación bidireccional y los comentarios son una de las mejores formas de mantener la conversación. Se debe ser cuidadoso de responder a los comentarios oportunamente.

Menciones en redes

Menciones en tweets es una gran herramienta de comunicación entre los seguidores y marca o empresa, además de fortalecer los shares sociales o el contenido que se comparte.

Muchas de las veces que los usuarios hacen retweet o comparten cualquier contenido mencionan a la empresa o autor en dicho tweet o mensaje. No sólo están dando el crédito, sino que están ofreciendo a su red de contactos el contenido.

➤ Número de seguidores activos en redes sociales

Un seguidor activo es considerado como una persona que ha iniciado sesión e interactuado al menos 1 vez en los últimos 30 días.

➤ Shares sociales

Revisar si al público le gusta alguno de los mensajes que se publica en las redes sociales dice si el contenido es atractivo para ellos; nadie comparte una publicación que no es relevante para ellos o su red de contactos. Hacer el contenido fácil de compartir en las redes sociales es crítico en todas las iniciativas de marketing de contenidos.

➤ Tipo de Contenido

Es necesario llevar un registro del tipo de contenido que se publica (imágenes, enlaces, etc.), incluso en algo tan básico como una hoja de cálculo de Excel que incluya la red social, la fecha, la publicación, tipo de contenido y el número de shares sociales. ¿Hay algún de contenido que recibe la mayor parte de los shares o comentarios? se debe Incentivar ese tipo de contenido.

➤ Tráfico social

El porcentaje del tráfico de la página web que proviene de las redes sociales.

KPIs de la publicidad online

- ROI (Retorno de la inversión)

Medirá de forma económica si la campaña publicitaria tiene o no el éxito monetario que se espera obtener.

Medición:

$$\frac{\text{Ingresos atribuibles a la campana} - \text{Monto de inversión en la campana}}{\text{Monto de inversión en la campana}}$$

- Costo por Lead

Mide la rentabilidad de la campaña de cuantos prospectos se han registrado en un formulario facilita los datos para tener contacto con él.

Medición:

$$\frac{\text{Costo Total de la Campana}}{\text{Numero de Lead generada por la campana}}$$

- Alcance

Un alcance mayor significa que un anuncio se ha expuesto a más personas, lo que podría generar más conocimiento de la marca.

- Frecuencia

Cantidad promedio de veces que un visitante estuvo expuesto a un anuncio.

- Ratio de Cierre

Es el ratio esencial para evaluar la calidad de los leads.

➤ Costo por Adquisición (CPA)

Este se calcula dividiendo coste entre conversiones o se puede dividir coste por clic (CPC) entre ratio de conversión.

Medición:

$$\frac{\text{Coste}}{\text{Conversiones}}$$

$$\frac{\text{CPC}}{\text{Ratio de Conversión}}$$

➤ Click Through Rate

Porcentajes de personas que hacen clic en un anuncio.

5. Herramientas para el diagnóstico digital

5.1 Agorapulse

AgoraPulse es una herramienta de marketing para Facebook que ayuda a los vendedores a administrar la página en la red social, incrementar el número de fans, aumentar el volumen de tráfico y contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados. Además realiza un seguimiento continuo a nivel estadístico a través de perfiles e informes.

AgoraPulse, analytics para Facebook

Ayuda a las marcas con herramientas sencillas pero eficaces para que puedan crear, gestionar e incrementar positivamente su comunidad en Facebook. A través de estas herramientas el usuario podrá elegir entre gran cantidad de Facebook Apps como cuestionarios, juegos, sorteos, promociones, etc., con el fin de incrementar su volumen de fans y aumentar el interés por su comunidad. La marca o empresa debe conocer

cuántos de sus fans de Facebook ya son clientes, y cuáles no. También ayuda con gran eficacia a la creación y mejora de una buena imagen social de marca.²¹

5.2 Alexa

La herramienta de analítica web de Amazon. Provee información sobre el número de visitas que recibe el sitio web y lo clasifica en un ranking. Además, proporciona una gráfica de interpretación muy sencilla para observar el crecimiento o decrecimiento de sesiones. Alexa, además, ofrece los históricos de 'engagement', métricas sociales\ o enlaces externos. Revela las palabras clave de mayor influencia o la evolución de posicionamiento orgánico sin límite.

Se obtiene datos de la competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes.

5.3 Google analytics

Es un servicio de estadísticas de sitios web por parte del buscador google, probablemente, la herramienta más utilizada para medir y analizar el tráfico y la conversión de visitantes en Internet. Además de crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes que ayudan a mejorar la experiencia en el website.

Google Analytics es un producto de Google que le proporciona informes detallados sobre cómo los visitantes utilizan el sitio web. Se utiliza para saber qué acciones realizan los usuarios después de hacer clic en los anuncios. Muestra cómo las personas encontraron el sitio y de qué manera navegaron por él.

²¹ Alfocea José (marzo 2014) AgoraPulse, la herramienta ideal para gestionar tu comunidad en FaceBook [Review]Visto 15 Agosto 2016 en <http://applelizados.com/agorapulse-herramienta-gestionar-comunidad-pagina-facebook-99887/>

Google Analytics no solo ayuda a medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué se debe hacer para que sigan visitándolo.

5.4 Hootsuite

HootSuite es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Con esta herramienta es posible escribir actualizaciones, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales.

Debido a que es una aplicación web, es posible acceder a ella desde sistemas operativos Mac como Windows; este funcionará sin problemas en el navegador.

En HootSuite se manejan cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, páginas creadas en Google+ y también blogs creados en Wordpress.com.

La versión gratuita soporta un máximo de 5 perfiles sociales, la versión profesional 40. Permite programar Tweets para que se muestren en horario de mayor audiencia en el Timeline y ayuda a encontrar los mejores usuarios que seguir y a interactuar con ellos. Facilita la gestión de todos los perfiles sociales desde el mismo interface: Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare y más.

5.5 Social backers

Es una plataforma que analiza las redes para poder medir, comparar y contrastar el éxito de las campañas hechas por la empresa

Social Backer Analytics.

Evaluación, seguimiento y presentación de informes de Facebook, Twitter y YouTube. Analizan las actuaciones de la empresa, las de la competencia y las del global de la industria.

Funciones de social backers analytics

- Tiene acceso a un conjunto de datos en la industria de medios sociales - 10.000.000 perfiles monitoreados, y miles de millones de tweets y mensajes en la base de datos.
- Análisis de la competencia: ayuda a comparar el rendimiento frente a la competencia en todos los principales indicadores clave de rendimiento y ver cómo se comparan con la industria y los puntos de referencia regionales.
- Posee un tablero de instrumentos multimarca que proporciona una visión general de plataforma cruzada de todos los indicadores clave de rendimiento más importante y el contenido de mejor desempeño.
- Análisis de la Comunidad: hace un seguimiento de los miembros más activos e interesantes.
- Tablero de instrumentos personalizable: seleccionar los perfiles y los indicadores clave de rendimiento que desea supervisar y monitor de contenidos en streaming alimentado de menciones en Twitter y Facebook página menciona a realizar un seguimiento de quién está hablando acerca de la marca.
- Análisis de anuncios de datos sociales: optimizar el rendimiento de los anuncios social con información procesable. Realiza informes en XLS, PPT, PDF y PNG.

5.6 Woorank

Una herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Obtiene informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y más.

Es la herramienta más popular de SEO y análisis web. Analiza el sitio web en pocos segundos obteniendo datos para conocer dónde está fallando la página. El análisis está basado en los puntos más importantes del SEO, con distintos consejos, recomendaciones y comportamiento web en los buscadores.

Proporciona información sobre visitantes y usuarios de redes sociales, optimización web con datos como tiempos de carga. Además ofrece información de archivos robots.txt, canonicalización de IPs y mapas del sitio XML. Sobre el contenido SEO, analiza on-page, mostrando los enlaces SEO, palabras clave y la autoridad SEO en distintos buscadores, así como los backlinks SEO, mediante registros en Dmoz. Por último, ofrece información útil de usabilidad, analizando los factores y con recomendaciones; seguridad, con indicadores de fiabilidad y dominios libres y tecnologías: desarrollo web y posibles errores en el lenguaje, etc.

Para obtener una visión objetiva y general del sitio web, Woorank es una buena herramienta. Diagnostica y propone consejos prácticos para mejorar el posicionamiento de la página web. Examina la cantidad y procedencia del tráfico, además de la popularidad del site en redes sociales.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1. Análisis de activos digitales de la competencia

Se utiliza la Página Woorank para hacer un análisis de los activos digitales de las empresas que son competencia para “LO NUESTRO ES” y dar un panorama de la efectividad de sus estrategias de Marketing.

1.1 NAHANCHE

En la Escala de 100 puntos que representa que tan efectivas son las estrategias de Marketing Online la empresa “NAHANCHE” obtienen 47.1.

SEO

Etiqueta o Título: Nahanché, 8 caracteres

Lo ideal es que el título tenga entre 10 y 70 caracteres, incluyendo espacios, los títulos deben ser descriptivos y debe contener las palabras claves más importantes para optimizar la búsqueda en los buscadores. Nahanché como nombre de la empresa, no es descriptivo con respecto a sus artículos de venta.

Meta descripción: Nahanché Artesanías El Salvador, te ofrece artesanías de barro, cerámica, madera y otros, 90 caracteres.

Una buena Meta descripción actúa como un anuncio, por lo tanto es importante tener un mensaje atractivo con un “call to action” claro, para maximizar el número de clics.

Vista Previa en GOOGLE:

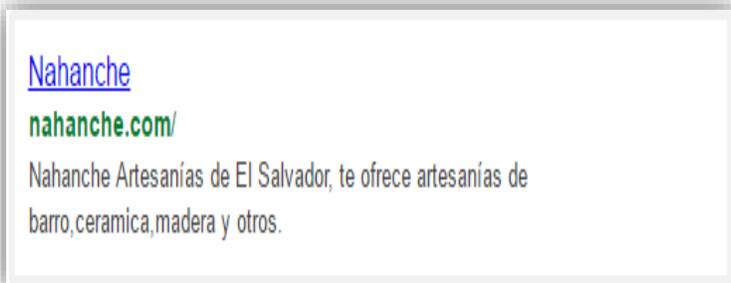


Ilustración 1: Captura de Pantalla de Google

Al momento de ingresar al buscador la palabra “NAHANCHE” automáticamente las primeras opciones que muestra el buscador, son relacionadas a la empresa.

Encabezado

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
1	2	0	1	0
<H1> Algunos productos que encontrarás en Nahanché				
<H4>				
<H2> Metrocentro				
<H2> Zona Rosa				

Ilustración 2: Captura de Pantalla de Woorank

El sitio de la empresa “NAHANCHE” está estructurado usando encabezados HTML. Es importante utilizar palabras claves en los encabezados, asegurándose que en el primer

nivel se incluyan las palabras más importantes, nunca se debe duplicar el contenido de la etiqueta de título en la etiqueta de encabezado.

Las etiquetas H1 y sus hermanas pequeñas son una de las herramientas más potentes con las que se cuentan a nivel de SEO, para decirle a los buscadores de que va el contenido de la página web.

- H1: Es una etiqueta que sirve para colocar la frase que indica el título del contenido de una página web.
- H2: La etiqueta H2 es un elemento similar al H1, que indica títulos de importancia para subsecciones del documento web actual. Por su naturaleza, puede haber varios H2 en un sitio, que indiquen los diferentes títulos de importancia de la página web.

- H3: Las etiquetas H3 en adelante definen títulos de sub apartados de un bloque encabezado con un H2. Su incidencia en SEO es más limitada, y por ello no es habitual ni recomendable el trabajar los titulares a partir de H4. ²²

Nube de Palabras Claves

En la nube de palabras claves identificadas en la página, se encuentran:

- Cerámica
- Madera
- Barro
- Productos
- info@nahanche
- com
- artesanía
- sábado
- rosa
- lunes

Las palabras claves dentro de la página web, deben tener una correlación con los consumidores, así poder mejorar y expandir las palabras claves y optimizándolas según el mayor uso que den las audiencias.

Coherencia de Palabras claves

Palabras clave	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★★ madera	4	×	✓	×
★★★★ barro	4	×	✓	×
★★★★ cerámica	4	×	×	×
★★★★ artesanía	3	×	×	×
★★★★ info@nahanche	3	×	×	×
Palabras clave (2 términos)	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★★ info@nahanche.com	3	×	×	×
★★★★ sábado domingo	2	×	×	×
★★★★ email info@nahanche	2	×	×	×
★★★★ domingo dirección	2	×	×	×
★★★★ dirección centro	2	×	×	×

En esta tabla se destaca de la importancia de utilizar siempre las mismas palabras claves. Para mejorar la posibilidad de posicionarse bien en los resultados de búsqueda con una palabra clave determinada, Nahanché no está utilizando de forma coherente sus palabras claves en los títulos, descripciones, contenidos y encabezados.

Ilustración 3: Captura de Pantalla de Woorank

²² Mainar, H. (20 de Julio de 2016). www.hectormainar.com. Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de Hector Mainar: <http://www.hectormainar.com/seo/h1-h2-y-h3-como-utilizar-correctamente-las-etiquetas-de-encabezado-de-html>

Enlaces en la Página

En la Página de Nahanché Se ha encontrado un total de 24 enlaces, incluyendo 11 enlaces archivos.

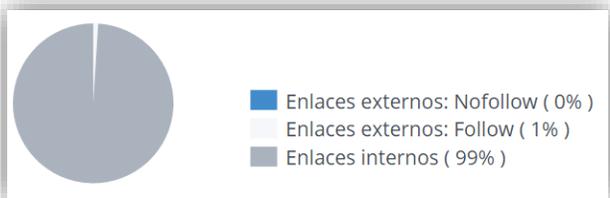


Ilustración 4: Captura de Pantalla de Woorank

El enlace externo que posee la página que redirige a una página externa es hacia su fanpage en Facebook.

Mapa del Sitio XML

Actualmente el sitio web de Nahanché no posee un Mapa del Sitio XML adjunto a los motores de búsquedas y esto acarrea problemas para una página web, Probablemente ya se conozca los mapas del sitio en HTML; esas páginas estáticas a las que se accede con un enlace al pie y que dan una visión general del sitio. Pues bien, un Sitemap XML es lo mismo, pero en un formato que entienden los buscadores.

Registro del Dominio <http://www.nahanche.com/>

El Dominio de la página web de Nahanché fue creado hace cuatro años y vencerá dentro de seis meses.

Visualización en Móviles

La empresa tiene una buena visualización en móviles, está bastante optimizada para dichos dispositivos. Se deben asegurar que los elementos táctiles de la web sean lo suficientemente grandes para tocarlos con facilidad, y es importante dejar un espacio entre los enlaces para que los usuarios no toquen otros enlaces por error.



Ilustración 5: Captura de Pantalla de Woorank

La compatibilidad de la Página web con los móviles es perfecta pues ningún objeto incorporado ha sido detectado, el tamaño de la fuente es el apropiado por ser legible en dispositivos móviles y el contenido encaja en la ventana gráfica.

La velocidad de la página web en el móvil es lenta, esto se debe a que la página posee, imágenes de alta definición, es importante recalcar que el tiempo propicio para que una página cargue la mitad superior es de un segundo.

PUBLICITAR

Backlinks

Los Backlinks son enlaces de retorno que conducen al sitio web desde otros sitios web, son como cartas de recomendación para el sitio web. Nahanché tiene una puntuación mediocre, solo posee 12 Backlinks, este es uno de los factores cruciales para SEO.

Facebook

Los datos públicos son:

- Me gustas: 8,666
- Hablando de: 279
- Were here: 35

URL de Fanpage: <https://www.facebook.com/Nahanche/>

Información: Visítanos en Metrocentro frente a Torre Roble y en Centro Comercial Basilea Zona Rosa.

Meta descripción: “Nahanché es una tienda que comercializa artesanías salvadoreñas ayudando a mantener nuestra cultura, tradiciones y costumbres así como apoyando a nuestros artesanos”.

Dirección: San Salvador, El Salvador.

1.2 MAYAN GIFTS ARTESANIAS

En la Escala de 100 puntos que representa que tan efectivas son las estrategias de Marketing Online la empresa “MAYAN GIFTS ARTESANIAS” obtienen 37.3.

SEO

Etiqueta o Título: Home, 4 Caracteres

Lo ideal es tener entre 7 a 10 Caracteres (incluyendo espacios), y el título debe tener al menos una palabra clave relacionada al producto.

En su título, Mayan Gifts Artesanías, no tiene una palabra que vincule la búsqueda a los productos.

Meta descripción: “Mayan Gifts Artesanías es una empresa representante de las artesanías salvadoreñas y regionales. En Mayan Gifts Artesanías se fabrica, comercializa, distribuye y exporta artesanías, de excelente calidad con precios competitivos”.

Longitud: 229 Caracteres.

Lo recomendable es que la meta descripción contenga entre 70 y 160 caracteres (incluyendo espacios). Una meta descripción actúa como anuncio orgánico potencial y anima al que lo ve, hacer clic.

Mayan Gifts Artesanías, posee una meta descripción demasiado extensa, que no logra centralizar en un párrafo menor de 160 caracteres la idea central que quiere dar a conocer.

Vista Previa en GOOGLE



Ilustración 6: Captura de Pantalla de Google

Al momento de ingresar al buscador la palabra “Mayan Gifts Artesanías” automáticamente las primeras opciones que muestra el buscador, son relacionadas a la empresa.

Encabezado

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
0	0	4	1	0
		<H3> Categorías		
		<H3> Menú		
		<H3> Mayan Gifs Artesanías		
		<H3> Suscríbete a nuestras promociones		
		<H4> continuan las ofertas en Mayan gifts Artesanias		

Ilustración 7: Captura de Pantalla de Woorank

Mayan Gifts Artesanías tiene problemas con la estructura del Encabezado, no están utilizando una estructura de etiquetas H1, H2.... las etiquetas utilizadas son a partir del nivel H3, y no representan importancia para los buscadores.

En la nube de palabras claves identificadas en la página, se encuentran:

- Mayan
- Gifts
- Artesanías
- Nacimientos
- Read

Palabras clave	Conte- nido	Título	Des- crip- ción	<H>
☆☆☆ mayan	6	✗	✓	✓
☆☆☆ gifts	5	✗	✓	✓
☆☆☆ artesanías	4	✗	✓	✓
☆☆☆ nacimientos	2	✗	✗	✗
☆☆☆ read	2	✗	✗	✗
Palabras clave (2 términos)	Conte- nido	Título	Des- crip- ción	<H>
☆☆☆ mayan gifts	5	✗	✓	✓
☆☆☆ gifts artesanías	2	✗	✓	✗

Ilustración 8: Captura de Pantalla de Woorank

Las palabras claves deben estar relacionadas al contenido de la página, y utilizarlas en la mayor cantidad posible en los contenidos para que así al momento de que el usuario utilice los buscadores, estas sirvan como conectores.

Enlaces a la Página

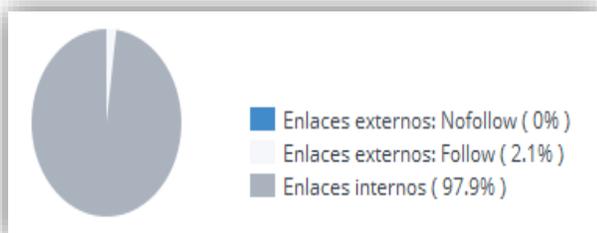


Ilustración 9: Captura de Pantalla de Woorank

No posee Enlaces externos, de manera que la página no tiene vinculadas las demás herramientas de su nube digital.

WWW



Ilustración 10: captura de Pantalla de Pagina Web

La página Web de Mayan Gifts Artesanías carga perfectamente con la versión www. y sin www. Esto significa que tiene contenido duplicado y no tiene una redirección 301 para enviar el tráfico al dominio preferido.

Visualización para Móviles

Esta web no está muy optimizada para dispositivos móviles

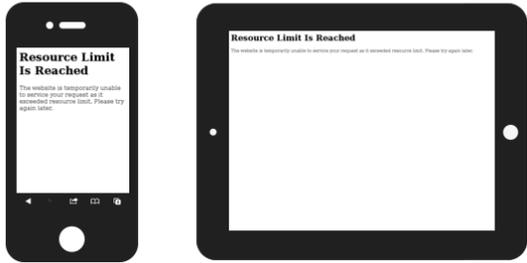


Ilustración 11: Captura de Pantalla de Woorank

Los elementos táctiles no se ven grandes, por lo tanto dificulta tocarlos con los dedos.

El texto de la página web, es demasiado pequeño para ser legible en un dispositivo móvil. La página está sobrecargada por lo tanto, hace más lento al dispositivo para navegar, es necesario optimizar imagines, y simplificar la página para contenido móvil.

PUBLICITAR

Backlinks

La puntuación de Backlinks es mala porque solo posee un backlink, en las estrategias de SEO se debe trabajar para mejorar dicha cantidad, que funcionan como cartas de recomendación de otras páginas.

Facebook:

Los datos públicos son:

- Me gustas: 777
- Hablando de: 6

URL de Fanpage: <https://www.facebook.com/mayangifts/>

Información: “Fabricamos, distribuimos, comercializamos y exportamos artesanías de nuestro país El Salvador”.

Descripción Breve: “fabricamos, distribuimos, comercializamos y exportamos artesanías de nuestro país El Salvador”.

Descripción Larga: “Somos productores de artesanías el cuero y tuza, también comercializamos y exportamos artesanías de los diferentes pueblos artesanales de nuestro país”.

Dirección: Centro Comercial Metrocentro, San Salvador, El salvador, Centro América., 503 San Salvador

1.3 LA PISKUCHA

En la Escala de 100 puntos que representa que tan efectivas son las estrategias de Marketing Online la empresa “LA PISKUCHA” obtienen 52.9.

SEO

Etiqueta o título: Home – La Piskucha

A pesar de que el título se encuentra entre el rango de 10 a 70 caracteres, está bien porque contiene el nombre principal de la empresa.

Meta Descripción

La Piskucha no contiene meta descripción, y esto es lo que decide cómo se describen las páginas web en los resultados de búsqueda.

Vista previa en Google

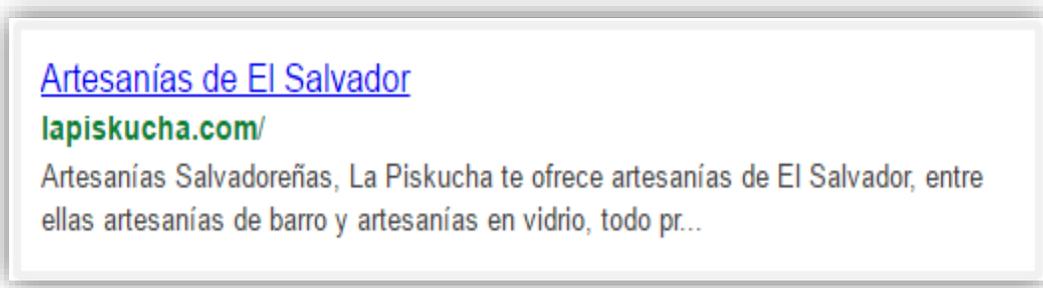


Ilustración 12: Captura de Pantalla de Google

Al momento de ingresar al buscador la palabra “La Piskucha” automáticamente las primeras opciones que muestra el buscador, son relacionadas a la empresa.

Encabezado

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
4	7	2	2	0
<H2> Skip links				
<H2> Main navigation				
<H2> Movimiento un Pueblo un Producto				
<H2> La ventaja de un regalo hecho a mano				
<H2> LA PISKUCHA, ARTESANÍAS DE CALIDAD				
<H2> OPULENCIA PIPIL 2DA EDICIÓN				
<H2> Footer				
<H1> PRODUCTOS AÑIL				
<H1> MINIATURAS DE BARRO				
<H1> PRODUCTOS DE TEXTIL ARTESANAL				
<H1> PRODUCTOS EN MADERA				
<H4> LO ULTIMO DE NUESTRO BLOG				
<H4> Instagram Slider				
<H3> CONTÁCTENOS				
<H3> REGISTRO A NUESTRO BOLETIN				

Ilustración 13: Captura de Pantalla Woorank

La página posee demasiados encabezados HTML, es recomendable que el primer nivel “H1” tenga palabras claves, que vinculen con la empresa y los productos.

Lo ideal es utilizar solamente un encabezado H1 y además utilizar diferentes etiquetas H2-H6.

En la nube de palabras claves identificadas en la página, se encuentran:

- Productos
- Piskucha
- Nuestro
- Skip
- Blog

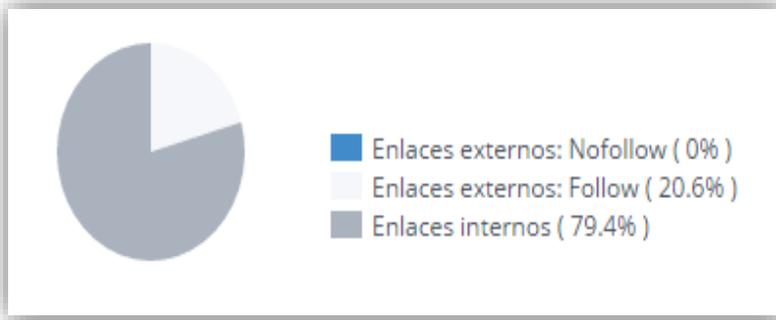
Palabras clave	Contenido	Título	Descripción	<H>
☆☆☆ productos	5	×	×	✓
☆☆☆ piskucha	4	✓	×	✓
☆☆☆ nuestro	3	×	×	✓
☆☆☆ skip	3	×	×	✓
☆☆☆ blog	2	×	×	✓
Palabras clave (2 términos)	Contenido	Título	Descripción	<H>

Ilustración 14: Captura de Pantalla de Woorank

Las palabras claves deben estar relacionadas a la empresa, en productos, giro, etc., y además de eso, ser incluidas constantemente en los contenidos subidos, ya sea en la página, blogs, o redes sociales. En “La Piskucha” de su nube de palabras claves, solo 3 están

relacionadas a la empresa pero no están siendo utilizadas en contenido.

Enlaces de la página



Posee enlaces externos que vinculan a la página, con toda su nube digital, aplicaciones como Facebook, Instagram, Pinterest y twitter.

Ilustración 15: Captura de Pantalla de Woorank

WWW

El sitio web de “La piskucha” redirige www.lapiskucha.com y lapiskucha.com hacia la misma URL.

Las solicitudes de redireccionamiento de un dominio secundario son importantes porque los motores de búsqueda interpretan las URL con y sin www como dos sitios web diferentes.

Visualización para móviles



La página está optimizada para dispositivos móviles, los botones más importantes son lo suficientemente grandes para poder tocarlos con los dedos.

Ilustración 16: Captura de Pantalla de Woorank

El texto de la página web, tiene el tamaño idóneo para poder ser legible en un dispositivo móvil.

La página está sobrecargada por lo tanto, hace más lento al dispositivo para navegar, es necesario optimizar imágenes, y simplificar la página para contenido móvil.

La puntuación de Backlinks es mediocre porque solo posee seis backlink, en las estrategias de SEO se debe trabajar para mejorar dicha cantidad, que funcionan como cartas de recomendación de otras páginas.

Facebook

Los datos públicos son:

- Me gusta: 5723
- Personas que han estado aquí: 12

URL de Fanpage: <https://www.facebook.com/Lapiskucha/>

Twitter

Nombre: La piskucha

Seguidores: 18

Tweets: 156

Biografía: La piskucha nace como iniciativa para abrirles espacio a los artesanos emergentes en El Salvador. Contamos con artesanía moderna y contemporánea.

Ubicación: El Salvador

Creación: hace 2 años

2. Análisis de activos digitales de la empresa

La microempresa LO NUESTRO ES no posee sitio web, el único activo digital que utiliza es un medio propio; la página de Facebook.

Facebook

Los datos públicos son:

- Me gusta: 419
- Hablando de: 5
- Personas que han estado aquí: 2

El número de likes es muy bajo en comparación a la competencia, no posee sitio web, blog, correo electrónico empresarial y ninguna otra plataforma digital para establecer más contacto con sus clientes actuales y potenciales.

La empresa debe potenciar el número de likes de la página para generar mayor interacción con los usuarios, es necesario incrementar la participación de conversaciones que hagan mención a la marca por medio de mejoras en el manejo de la página de Facebook.

No hay publicaciones planificadas en la página; hay que recordar que las actualizaciones en la página de Facebook en forma constante y el manejo de la información presentada son elementos claves para social media.

La empresa se encuentra en desventaja con la competencia, y pierde gran oportunidad de crecimiento a través de incrementar su alcance a otros usuarios.

3. Determinación del Target

Es importante definir un target para la empresa "LO NUESTRO ES", de esa manera sus estrategias irán Orientadas al Mercado, siendo así más efectivas y generando Posicionamiento de Mercado, los recursos son más efectivos cuando están bien dirigidos, y facilita la creación de Campañas de Marketing más asertivas.

a. Demográfico

El producto va dirigido tanto a hombres como mujeres, mayores de 28 años, con estatus social medio alto.

Es importante recalcar que a pesar de que las campañas son dirigidas a ambos sexos, se tiene un especial cuidado con el público femenino por la diversidad de productos, lo que genera mayor inversión y orientación de recursos.

Se toman en cuenta personas mayores de 28 años en particular porque en su mayoría de los clientes actuales que tiene la empresa pertenecen a un rango de edad mayor. Las estrategias a pesar de estar enfocadas a este público, deberán ser inclusivas con el público potencial, de manera que se puedan obtener clientes que posiblemente no se habían tomado en cuenta como parte del target de la empresa.

b. Tipo de Industria

Al tratarse de una tienda que produce y comercializa diferentes tipos de productos artesanales se ubica a LO NUESTRO ES en el sector productivo o de productos procesados con materiales diversos no suntuarios, de fácil adquisición.

c. Geografía

Geográficamente se ha delimitado el área metropolitana de San Salvador, se enfoca en cinco municipios específicos:

- San Salvador
- Soyapango
- Mejicanos
- Antiguo Cuscatlán
- Santa Tecla

Esta es donde se concentra la mayor parte de la población contemplada dentro del target de la empresa, también debido a que es esta zona donde la empresa tiene sus propias instalaciones, así mismo según el último censo realizado por la DYGESTIC, es esta misma área es donde se encuentra el 27.3% de la población.

d. Generación y Motivaciones

Generación X (1965-1978): los que actualmente tienen entre 38 y 51 años aproximadamente.

Motivaciones de la generación x

- ✓ El diseño de los productos que lleven símbolos del país
- ✓ La elaboración de los artículos hecho a mano
- ✓ El precio de los productos

Generación Y o Millennials (1979-1996): los que actualmente tienen entre 20 y 37 años aproximadamente.

Motivaciones de la generación Y o Millennials

- ✓ La calidad del producto
- ✓ La variedad de diseños
- ✓ El logo de la marca

Es importante destacar que este tipo de industria como los productos artesanales están muy arraigada la necesidad de originalidad pues estos productos pueden personalizarse, personas orgullosas de sus raíces, que consideran que un producto de este tipo les trasmite el amor por su patria, aunque el Target está centrado en la población nacional, se debe recordar que El Salvador se caracteriza por tener un gran número de compatriotas fuera de las fronteras, esto genera que las conexiones con el sentimiento "Nostalgia" tome un nuevo significado, las personas nacionales (aclarando que viven

dentro del territorio nacional) consideran que un buen recuerdo para un compatriota que esta fuera del país, son las artesanías o productos de diferentes índoles hechos por manos salvadoreñas.

e. Aspiraciones y objetivos

- ✓ Personas con metas definidas, estables en su vida personal y profesional en el que buscan siempre un equilibrio entre lo laboral y recreativo, son admiradores del trabajo artesanal que realizan las personas en este sector.
- ✓ Personas que quieren viajar y comprar artesanías como recuerdo.
- ✓ Personas que se sienten exclusivas porque compran diseños únicos como símbolo de autoexpresión.

Objetivos:

- ✓ Comprar diversos artículos de calidad
- ✓ Mantener viva la cultura a través de la adquisición de productos del sector artesanal.
- ✓ Transformar los gustos de compras en productos locales y no importados.

f. Actitud y Comportamiento

- ✓ Personas positivas con conocimiento en la propuesta de valor que entrega un artesano en los productos que vende.
- ✓ Personas que tienen el agrado en comprar productos artesanales para incentivar a este sector.
- ✓ Personas educadas, creativas y originales que a la hora de escoger un artículo artesanal se concentran en el diseño único de este producto.

El comportamiento del consumidor está condicionado con los afectos y cogniciones del entorno.

- ✓ Personas que son estimuladas en comprar a través de la ambientación del establecimiento con una decoración de acuerdo a los productos artesanales que se venden.
- ✓ Personas con curiosidad de conocer los productos hechos a mano con personalidad etnocentrista que rechace comprar productos fabricados en el extranjero.

IV. INVESTIGACIÓN

1. Sondeo de la Marca

a. Definición de instrumento

Investigación por encuesta

Cuestionario para la encuesta a consumidores potenciales residentes en los municipios elegidos para la muestra. La población de estudio sobrepasan las 10,000 unidades así que se tomó la fórmula de una población infinita.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \qquad n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.08^2} \qquad n=150 \text{ encuestas}$$

Se utiliza el muestreo estratificado aleatorio simple: depende el tamaño de muestra se distribuye así el número de encuestas.

Municipio	Población	%	encuestas
San Salvador	316090	37%	57
Soyapango	241403	28%	42
Mejicanos	140751	16%	24
Santa Tecla	121908	14%	21
Antiguo Cuscatlán	33698	4%	6
Total	853850	100%	150

Elaborado por equipo de trabajo datos DIGESTYC censo 2007

b. Vaciado de respuestas

P1. Género

Objetivo: Conocer el género de las personas que están dentro de la muestra para la creación de un perfil del consumidor

P2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las personas encuestadas para determinar el perfil del consumidor del plan de marketing digital para la microempresa Lo Nuestro Es.

Edad y Género.				
Opciones de respuestas	Masculino	Femenino	Frecuencia	%
20 a 25 años	13	20	33	22.0%
26 a 35 años	31	46	77	51.3%
36 a 45 años	19	11	30	20.0%
46 a 55 años	5	5	10	6.7%
Total encuestados	68	82	150	
%	45.3%	54.7%		100%

Análisis: El estudio tomo en cuenta más mujeres (54.7%) que hombres (45.3%) siendo de 26 a 35 años el rango con mayor frecuencias para ambos géneros, este representa el 51.3% de la muestra. Le sigue de 20 a 25 años con un 22% de la muestra y de 36 a 45 un 20%, cabe mencionar que en este caso se obtuvo mayor frecuencia en hombres que mujeres; por ultimo de 46 a 55 años con el 6.7%.

Interpretación: En la población predomina en mayor número las mujeres y se nota un decremento poblacional en la población mayor. Esto implica no solo retener a los clientes en edades avanzadas sino también atraer clientes jóvenes.

P.3 Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas que son parte del estudio para obtener las características del perfil del consumidor.

Estado Civil						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frecuencia	%
Casado/a	1	22	14	5	42	28.0%
Viudo/a	0	0	1	0	1	0.7%
Divorciado/a	0	1	3	2	6	4.0%
Separado/a	0	2	4	0	6	4.0%
Soltero/a	32	52	8	3	95	63.3%
Total	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: En el rango de edad de 26 a 25 años se encuentran el número más elevado de personas casadas y solteras, haciendo una comparación entre estas 2 categorías se observa que la población soltera supera más del doble a los casados en este rango. En términos global de la muestra demuestra que la población soltera es predominante en este caso (63.3%), seguido de personas casadas en un 28%, personas divorciadas y separadas están en términos iguales solo representan 4% de los encuestados y hay una escasa participación de personas viudas en 0.7% del total de muestra.

Interpretación: Las personas mayores de 36 años en su mayoría tienden estar casados, la edad es determinante en el estado civil de la muestra pues tiene un comportamiento inverso; es decir los más jóvenes tienden a estar solteros y a mayor edad se observa mayor inclinación a estar casados y en algunos casos divorciados o separados.

P.4 Municipio de Residencia

Objetivo: Conocer el municipio de residencia de las personas que fueron parte de la muestra en el estudio para la creación del perfil del consumidor.

Municipios de Residencia		
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	6	4%
Mejicanos	24	16%
San Salvador	57	38%
Santa Tecla	21	14%
Soyapango	42	28%
Total	150	100%

Análisis: El estudio se realizó en 5 municipios del Área Metropolitana de San Salvador. En cada municipio hay diferencia entre el número de habitantes, en este estudio San Salvador representa un 38% de la muestra con 57 encuestados que residen en ese municipio, en segundo lugar siguiendo con la población más alta después de San Salvador es el municipio de Soyapango con 42 encuestados (28%), en tercer lugar Mejicanos con 24 personas encuestadas representa un 16%, Santa Tecla 21 personas (14%) y Antiguo Cuscatlán 6 personas representan un 4% de la muestra.

Interpretación: Los municipios con mayor número de habitantes son: San Salvador, Soyapango y Mejicanos brindando a la empresa ventaja de cercanía con gran cantidad de clientes potenciales haciendo más factible atraerlos.

P.5 Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas que fueron parte del estudio, para la creación del perfil del consumidor de la microempresa Lo Nuestro Es.

Ocupación						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Fr.	%
Estudiante	22	15	1	0	38	25.3%
Empleado	2	23	15	9	49	32.7%
Estudiante y empleado	9	34	10	1	54	36.0%
Otro	0	5	4	0	9	6.0%
Total	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: Casi la mitad de la muestra está constituida por empleados, en el caso, solamente empleados se encuentran 49 personas (32.7% de la muestra), empleados que estudian 54 encuestado (36%) y sumando esta cifra el 68.7% de la población en estudio posee un empleo. Solo un 38 personas dicen ser estudiantes lo que equivale a un 25.3% de la muestra y 9 encuestados (6%) responde a otra ocupación.

Interpretación: hay mayor población que trabaja y estudia a la vez entre las edades de 26 a 35 años. Este segmento es joven y posee ingresos salariales que permite obtener productos por su propia cuenta, dando oportunidad a la empresa de ofrecer sus productos.

P.6 Nivel de Estudio

Objetivo: Conocer el nivel de estudio de las personas encuestadas para obtener datos que ayuden a crear el perfil del consumidor para el plan de marketing digital de la microempresa Lo Nuestro Es.

P.7 Nivel de ingreso económico

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso económico que perciben las personas que fueron parte de la muestra del estudio para la creación del perfil del consumidor

Nivel de estudio e ingreso						
Opciones de respuesta	\$0.00 a \$250.00	\$251.00 a \$400.00	\$401 a \$600.00	\$601.00 o más	Fr.	%
Básica	4	2	0	0	6	4.00%
Bachillerato	23	33	14	3	73	48.70%
Técnico	3	6	7	4	20	13.30%
Licenciatura	8	13	10	13	44	29.30%
Ingeniería	1	3	2	0	6	4.00%
Doctorado	0	0	0	0	0	0.00%
Master	0	0	0	0	0	0.00%
Ninguno	1	0	0	0	1	0.70%
Total	40	57	33	20	150	
%	26.70%	38.00%	22.00%	13.30%		100%

Análisis: En el nivel de estudio se encontró que 73 personas (48.7%) de la población son bachilleres, seguido de 44 personas (29.3%) tienen una licenciatura, técnico 20 personas que representa el 13.3%, ingeniería 6 personas (4.0%), básica 6 personas (4.0%) y en la opción de ninguno 1 persona (0.7%).

La mayoría de los encuestados tiene ingresos salariales mensuales entre el rango de \$251 a \$400 dólares (28.7%), en un 26.7% se encuentran aquellos cuyo salario mensual es menor a \$250 en este caso influye aquellos que aún no trabajan y dependen de otros, menos de la cuarta parte de la población en estudio el 22% poseen ingresos mensuales entre el rango de \$401 a \$600 y menos del 14% goza de salarios arriba de \$600 mensuales.

Interpretación: La mayor parte de bachilleres perciben ingresos mensuales arriba de \$251 al igual que los técnicos y las personas con licenciatura suelen ganar más de \$400.

Conclusión: la mayor parte de la población tiene capacidad adquisitiva para la compra de los productos que la tienda ofrece.

P.8 ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Objetivo: Conocer las actividades que realizan en su tiempo libre, para la creación del perfil del consumidor del plan de marketing digital para la microempresa Lo Nuestro Es.

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?							
Opción de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frecuencia	%	
Leer	21	26	10	5	62	41.3%	
Oír la Radio	3	12	3	5	23	15.3%	
Ver la televisión	10	26	9	5	50	33.3%	
Salir de Paseo	9	27	2	4	42	28.0%	
Hacer compras	2	10	3	0	15	10.0%	
Asistir a espectáculos	1	2	5	0	8	5.3%	
Ir a conferencias	1	4	1	0	6	4.0%	
Hacer algún deporte	7	22	8	2	39	26.0%	
Navegar en internet	25	35	19	4	83	55.3%	
Total de respuestas	79	164	60	25	328		

En base a 150 encuestas, la sumatoria en la frecuencia difiere de 328 respuestas, debido a que es una pregunta para elegir más de una opción.

Análisis: El 41.3% de la muestra prefiere leer en su tiempo libre, oír la radio lo hace el 15.3%, un equivalente a 42 personas, la actividad de salir de paseo lo realiza 42 encuestados siendo un 28% de la muestra en menor medida con 26% de la muestra hace deportes; una décima parte del total encuestado realiza compras en su tiempo libre; y las actividades menos realizadas por las personas son asistir a espectáculos y conferencias

llegando entre las dos a menos del 10%, caso contrario es navegar en internet la actividad más realizada siendo más de la mitad (55.3%) de la población en estudio que realiza esta actividad en su tiempo libre.

Interpretación: Las tres actividades más realizadas por las personas en estudio son: navegar en internet, leer y ver televisión.

Las personas de 46 a 55 realizan más las actividades de leer, escuchar la radio y ver televisión más que otras actividades.

En el caso de las personas entre los 36 a 45 años navegan en internet, leen, ven televisión, y hacen algún ejercicio.

Por otro lado las personas de 26 a 35 navegan un internet, salen de paseo, leen y ven televisión. Los más jóvenes de la muestra de 20 a 25 años navegan en internet, leen, ven televisión y salen de paseo.

Las personas más jóvenes en este caso de 20 a 25 años de edad pasan más tiempo navegando en internet y leyendo.

Conclusión: De acuerdo a lo anterior se confirma que el internet es un canal en el cual se puede llegar a más personas sobre todo en la mayoría de casos a personas jóvenes hasta adultos de mediana edad.

P.9 ¿Cuáles son sus intereses?

Objetivo: Conocer los temas de interés de las personas que fueron parte del estudio, datos necesarios para la creación del perfil del consumidor en el plan de marketing digital de la microempresa Lo Nuestro Es.

¿Cuáles son sus intereses?							
Opciones de respuesta	de	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frecuencia	%
Arte		4	16	6	4	30	20.0%
Música		9	23	7	2	41	27.3%
Deportes		5	17	8	4	34	22.7%
Ciencias		9	6	5	0	20	13.3%
Idiomas		6	15	4	0	25	16.7%
total		33	77	30	10	150	
%		22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: Las personas tiene más interés por la música (27.3% de la muestra), en los deportes (22.7%) y el arte (20%). El segmento de 20 a 25 le interesa más la música y la ciencia, los de 26 a 35 años la música y los deportes; los de 36 a 45 se inclinan en los deportes y la música; y a los de 46 a 55 años el arte y los deportes.

Interpretación: los temas más interesantes para las personas son la música, los deportes y el arte.

Conclusión: Los temas que se pueden integrar al contenido de las plataformas digitales dependerán del tipo de usuario.

P.10 ¿Cómo prefiere hacer sus compras?

Objetivo: Determinar el lugar que prefieren las personas a la hora de hacer las compras a su gusto y comodidad.

¿Cómo prefiere hacer sus compras?				
Opciones de respuesta	En el establecimiento Físico	Compra On-line	Frecuencia	%
20 a 25 años	30	3	33	22.0%
26 a 35 años	67	10	77	51.3%
36 a 45 años	21	9	30	20.0%
46 a 55 años	9	1	10	6.7%
Total de respuesta	127	23	150	
%	84.7%	15.3%		100%

Análisis: En los datos obtenidos sobre como prefieren hacer sus compras el 84.7% que representa 127 personas encuestadas prefiere hacer las compras en el establecimiento físico, el resto 15.3% (23) opta por la compra on-line.

Interpretación: En los rangos de edad de 26 a 45 años se observa que 19 personas (12.7% del 15.3%) encuestadas tienen inclinación a la compra on-line que otros rangos. Las personas mayores de 46 prefieren comprar en el lugar.

Conclusión: Es por la población más joven que se debe pensar en adaptar una modalidad de compra en línea.

P.11 ¿Por qué prefiere esa forma?

Objetivo: Conocer las respuestas de las personas encuestadas del porque prefiere comprar on-line o en el establecimiento físico para la creación del perfil del consumidor del plan de marketing digital para la empresa Lo Nuestro Es.

Pregunta abierta

¿Porque prefiere de esa forma?	
Respuesta	Frecuencia
Confianza	21
Me gusta mas	13
Seguridad/Más fácil	41
Rapidez/comodidad/costumbre	20
Puedo ver el producto	42
Desconfianza/No tengo tarjeta de crédito	7
Entretenimiento/Porque si	6
Total	150

La pregunta 11 es la continuación de la pregunta 10 para conocer el porqué de la respuesta expresada en la respuesta anterior.

Análisis: En la tabla se observa que 42 personas respondieron que pueden ver el producto, seguido de seguridad/más fácil 41, confianza 21 personas, rapidez/comodidad/costumbre 20, 13 personas manifestaron me gusta más, desconfianza/no tengo tarjeta de crédito 7 personas y por entretenimiento/porque si 6.

Interpretación: entre las razones principales de la decisión en la forma de compra la seguridad, facilidad, confianza, rapidez, comodidad y costumbre.

P.12 ¿Qué lo motiva a comprar un producto?

Objetivo: Conocer que elemento del marketing mix motiva a las personas para comprar un producto

¿Que lo motiva a comprar un producto?				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	Frecuencia	%
Precio	39	50	89	59.3%
Presentación/empaque	10	12	22	14.7%
Establecimiento	3	4	7	4.7%
Publicidad	16	16	32	21.3%
Total	68	82	150	
%	45.3%	54.7%		100.0%

Análisis: entre las variables de marketing mix la que más motiva a la compra de un producto es el precio con más de la mitad de la muestra (59.3%), la segunda variable de estimula la compra es la publicidad 32 personas lo dicen (21.3%), la tercera es la presentación o empaque de del producto pues 22 personas compran basándose en esto y por último lugar el establecimiento que influye en 7 personas de la muestra un 4.7%

Interpretación: La característica principal que motiva a la mayoría de personas a comprar es el precio, luego la publicidad, la presentación y en último lugar el establecimiento.

Mujeres y hombres opinan que el factor clave para decidir su compra es el precio del producto, y ambos casos tienen comportamientos similares en las otras categorías.

Conclusión: la empresa debe tener precios competitivos para estimular la compra de los productos y tomar acciones en publicidad.

P.13 ¿Qué piensa de los productos artesanales?

Objetivo: Conocer lo que piensan las personas sobre los productos artesanales para la creación del perfil del consumidor en el plan de marketing digital de la empresa Lo Nuestro Es.

¿Qué piensa de los productos artesanales?				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	Frecuencia	%
No me gusta nada	2	0	2	1.3%
Me gusta poco	13	21	34	22.7%
Me es indiferente	13	8	21	14.0%
Me gustan mucho	33	35	68	45.3%
Me gustan muchísimo	7	18	25	16.7%
total	68	82	150	
%	45.3%	54.7%		100.0%

Análisis: Solo a 2 hombres no les gusta nada los productos artesanales, les gusta poco a 34 personas (22.7%) más mujeres que hombres en esta categoría, le es indiferente a 14% de la muestra, le gustan mucho a 45.3% y le gusta muchísimo a 16.7%.

Interpretación: en comparación a los hombres hay un mayor gusto de productos artesanales en mujeres.

Conclusión: se debe promover más los productos en las mujeres que visitan la tienda o la plataforma digital.

P. 14. ¿Compra productos artesanales?

Objetivo: Determinar segmento objetivo para la microempresa lo nuestro es.

¿Compra productos artesanales?				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	Frecuencia	%
Si	34	67	101	67.3%
No	34	15	49	32.7%
Total	68	82	150	
%	45.3%	54.7%		100%

Análisis: Más de la mitad de la muestra compra productos artesanales el 67.3% [de este un 44.6% lo conforma mujeres y el otro 22.7% hombres].

Un 32.7% no compran los productos en su mayoría hombres.

Interpretación: es mayor el número de personas que compran productos artesanales y de estas la mayoría son mujeres

Conclusión: Existe mercado al cual dirigir esfuerzos de marketing para la atracción, retención y fidelización de clientes potenciales.

P.15. ¿Qué productos artesanales ha comprado?

Objetivo: Determinar qué productos artesanales que la empresa ofrece tienen mayor demanda en el mercado.

¿Qué productos artesanales ha comprado?				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	frecuencia	%
Arte en foamy, filigrana y migajón	3	5	8	8.0%
Añil	7	6	13	13.0%
Bisutería	7	30	37	37.0%
Chocolates	13	6	19	19.0%
Carteras	1	5	6	6.0%
Cojines	0	2	2	2.0%
Jabones	3	3	6	6.0%
Velas	1	3	4	4.0%
Zapatos	1	4	5	5.0%
Total	36	64	100	

En base a 100 respuestas de la muestra.

Análisis: arte en foamy representa un 8% de los productos artesanales demandados por el consumidor, el añil el 13.%, la bisutería un 37%, los chocolates 19%, las carteras al igual que los jabones un 6%, los zapatos 5%, las velas 4% y los cojines solamente 2%.

Interpretación: Los productos con mayor demanda según la muestra son añil, bisutería y chocolates. En la categoría de Añil y chocolates lo compran más los hombres y la bisutería lo adquiere más las mujeres.

Conclusión: se debe estimular la compra de los productos con menor demanda.

P.16. ¿Qué tan seguido compra productos artesanales?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de productos artesanales para la elaboración de estrategias planificadas.

¿Qué tan seguido compra productos artesanales?				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	Frecuencia	%
1 vez a la semana	3	2	5	4.7%
1 vez al mes	10	11	21	19.6%
Cada 6 meses	7	7	14	13.1%
Ocasiones especiales	19	48	67	62.6%
Total	39	68	107	100%

En base a 107 respuestas

En una muestra de 150 solo 107 respondieron esta pregunta quedando fuera 43 encuestas.

Análisis: Hay una mayor frecuencia de compra en ocasiones especiales (62.6%) en su mayoría compras hechas por mujeres, como segundo lugar una vez al mes representa un 19.6% en similitud de respuesta entre ambos géneros, en tercer lugar las personas suelen comprar cada 6 meses y raro la compra cada semana (4.7%).

Interpretación: más de la mitad de las compras se deben a ocasiones especiales.

Conclusión: el comportamiento de compra está relacionado con los lazos afectivos, sociales y culturales.

P.17 ¿Cuál es el dispositivo que usa más para conectarse a Internet?

Objetivo: conocer que dispositivo es el más idóneo para el desarrollo de estrategias digitales

¿Cuál es el dispositivo que usa más para conectarse a Internet?						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frecuencia	%
Computadora de escritorio	3	8	7	4	22	14.7%
Computadora Portátil	5	3	3	0	11	7.3%
Móvil (Smartphone)	24	60	19	6	109	72.7%
Tablet	1	6	1	0	8	5.3%
Tota l	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: Entre los dispositivos que más utilizan las personas para conectarse se encontró que el 72.7% de la muestra se conecta a través del teléfono móvil, seguido del 14.7% lo hace por medio de computadora de escritorio, computadora portátil 7.3% y el resto en Tablet (5.3%).

Interpretación: en el rango de edades se observa que en todas tiene mayor frecuencia el uso del teléfono móvil para conectarse a internet, es importante mencionar que entre 26 a 35 años 60 personas utilizan el Smartphone, seguido de 24 personas en el rango de 20 a 25 años, entre 36 a 45 años 19 personas y 6 personas se encontraron en el rango de 46 a 55 años. La Tablet es el dispositivo con menor frecuencia que utilizan las personas para conectarse a internet.

Conclusión: las estrategias del plan de marketing debe tomar muy en cuenta el uso de móviles así que las plataformas digitales a utilizar deben ser compatibles o adaptables a estos.

P. 18. Clasifique según su nivel de frecuencia las siguientes actividades que realiza al ingresar a Internet.

Objetivo: Determinar que herramienta digital es conveniente para la microempresa LO NUESTRO ES.

Clasifique según su nivel de frecuencia las siguientes actividades que realiza al ingresar a Internet.					
Opciones de respuesta	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente	Total
Revisar correo electrónico	59	48	29	14	150
Mensajería Instantánea	55	46	32	17	150
Investigación y lectura	42	61	33	14	150
Redes Sociales	96	41	9	4	150
Total de encuestas					150

Actividad revisar correo electrónico lo hacen lo hacen muy frecuentemente 59 personas (39.33%), frecuentemente 48 personas (32%), poco frecuente 29 (19.33%) y nada frecuente 14 personas (9.33%).

Actividad mensajería instantánea muy frecuentemente 55 personas (36.67%), frecuentemente 46 personas (30.67%), poco frecuente 33 personas (21.33%) y nada frecuente 17 personas (11.33%).

Actividad Investigación y lectura muy frecuentemente 42 personas (28%), frecuentemente 61 personas (40.67%), poco frecuente 33 (22%) y nada frecuente 14 personas (9.33%).

Actividad Redes Sociales muy frecuentemente 96 personas (64%), frecuentemente 41 personas (27.33%), poco frecuente 9 (6.60%) y nada frecuente 4 personas (2.67%).

Interpretación: Un comparativo entre las 4 alternativas demuestra las 2 opciones que se utilizan con mayor frecuencia son: las redes sociales y revisar correo electrónico, luego sigue la mensajería instantánea y por último investigación y lectura.

Conclusión: los usuarios de internet utilizan con mayor frecuencia las redes sociales por lo que el uso de las estas debe ser fundamental en las estrategias dentro del marketing digital.

P.19. ¿Qué medio le parece más idóneo para adquirir información de productos?

Objetivo: Determinar que medio el consumidor considera más adecuado para informarse de los productos en el mercado.

¿Qué medio le parece más idóneo para adquirir información de productos?						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frec.	%
Sitios web	12	24	5	1	42	28.0%
recomendación por amigo	5	11	8	5	29	19.3%
medios tradicionales (tv, radio, prensa)	1	2	3	2	8	5.3%
redes sociales	15	40	14	2	71	47.3%
Total	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: El medio que le parece a las personas el más idóneo para adquirir información de un producto, en el rango de edad de 26 a 35 años tiene mayor frecuencia por medio

de las redes sociales (40), seguido en sitios web respondieron 24 personas, recomendación por un amigo 11 personas y de menor frecuencia se encontró medios tradicionales (2).

En el rango de 20 a 25 años se inclinan que el medio más idóneo son las redes sociales 15 personas eligieron esa opción, mientras que 12 prefirieron en sitios web, recomendación por un amigo 5 y medios tradicionales sigue con menor frecuencia 1 persona.

En el rango de 36 a 45 años optaron por las redes sociales como medio para adquirir información de un producto 14 personas eligió esa respuesta, recomendación por un amigo 8 encuestados, sitios web 5 personas y en medios tradicionales a 3 personas manifestaron su preferencia para adquirir información en tv, prensa y radio.

En el rango de 46 a 55 años, 5 personas prefieren obtener la información de un producto a través de la recomendación por un amigo, medios tradicionales 2, redes sociales 2 personas le interesa ese medio para obtener información de un producto, sitios web 1 persona.

Interpretación: las personas encuentran más confiable la información de los productos en las redes sociales y en sitios web.

Conclusión: el medio más efectivo para acercarse y hacer llegar información de los productos a los consumidores es redes sociales.

P.20. ¿Qué redes usa con mayor frecuencia? Marque las necesarias.

Objetivo: determinar cuál red social es más utilizada por los encuestados para crear estrategias e implementar tácticas digitales.

¿Qué redes usa con mayor frecuencia? Marque las necesarias.						
	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frecuencia	%
Facebook	33	72	28	7	140	93.3%
Twitter	6	12	14	1	33	22.0%
Instagram	17	36	14	2	69	46.0%
Google +	5	18	15	3	41	27.3%
Pinterest	3	11	4	0	18	12.0%
YouTube	25	39	14	9	87	58.0%
LinkedIn	0	6	0	1	7	4.7%
Total	89	194	89	23	395	

En esta pregunta el encuestado tiene la opción de contestar más de una opción

Con respecto a la red que más usa las personas encuestadas se obtuvo que entre 20 a 25 años, 33 personas respondieron que Facebook es la red social que más usan a la hora de estar conectados por internet, seguido de YouTube (25), Instagram es la tercera red social que más utilizan 17 personas de la muestra, Google + (5) y Pinterest (3) con menor impacto de uso.

En el rango de 26 a 35 años, 72 personas respondieron que Facebook es la red social que más utilizan, seguido de YouTube con 39 personas, Instagram 36 personas, Google+ es la cuarta red social en este rango de edad 18 personas eligieron esa opción, Twitter (12), Pinterest (11) y LinkedIn (6) son las de menor uso en este intervalo de edad.

Entre 36 a 45 años sigue siendo Facebook la red social de mayor uso 28 personas se inclinaron en esa opción, seguido de 15 personas utilizan Google+, Pinterest es la red social de menor uso (4).

En el rango de 46 a 55 años, la red social de mayor uso es YouTube, Facebook es la segunda red social que más usa las personas de ese rango de edad y Google+ es la tercera red social con mayor frecuencia.

Interpretación:

Las redes más utilizadas por los usuarios de internet son Facebook, YouTube e Instagram.

Conclusión: las redes sociales ofrecen distintas herramientas de intención y es útil para lograr mayor alcance.

P.21 ¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?

Objetivo: determinar qué tipo de contenido prefiere la gente en las redes sociales

¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Fr.	%
Imágenes	24	47	16	8	95	63.3%
Texto	5	13	5	0	23	15.3%
Videos	4	17	9	2	32	21.3%
Total	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100.0%

Análisis: En el tipo de contenido que prefieren las personas en las redes sociales se observa que en la opción de respuesta imágenes es la que tiene mayor frecuencia 95 personas entre 20 a 55 años eligieron ese contenido, seguido de videos 32 personas opto por esa respuesta, texto 23 personas.

Interpretación: los usuarios de redes sociales en internet prefieren ver imágenes dentro del contenido.

P.22 ¿Ha comprado algo de su interés por Internet?

Objetivo: Determinar la accesibilidad a compra en línea para evaluar la futura posibilidad de ventas on-line.

¿Ha comprado algo de su interés por Internet?						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Fr.	%
Si	15	40	15	5	75	50.0%
No	18	37	15	5	75	50.0%
total	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: Para sondear si las personas han comprado algo de su interés por internet, en el rango de edad de 20 a 25 años 15 personas respondió que sí y 18 personas eligieron no.

En el rango de 26 a 35 años, 40 personas respondieron si y 37 personas opto no.

Entre 36 a 45 años existe una igualdad de 15 personas que se inclinan entre sí y no.

Al igual que en el rango de 46 a 55 años 5 personas eligieron si y 5 se inclinó por el no.

Interpretación: las compras por internet la han experimentado la mitad de la población estudio.

Conclusión: el comercio electrónico es una realidad y a la empresa debe estar preparada para aptarse a las tendencias del uso de la tecnología en el área de negocios en el futuro.

P.23 ¿Qué color le atrae más en las páginas web?

Objetivo: conocer la preferencia de los colores en los sitios web que visitan.

¿Qué color le atrae más en las páginas web?	
Respuestas más repetidas	Frecuencia
Azul	47
Verde	24
Blanco	19
Rojo	19
Amarillo	10
Otros	31

Análisis: en la pregunta abierta sobre el color que le atrae más a las personas en las páginas web las respuestas más repetidas fueron: 47 personas le atrae el color azul, 24 personas el color verde, 19 personas se inclinaron por el color blanco y rojo, amarillo 10 personas y otros (31).

Interpretación: el color que llama más la atención a los visitantes en los sitios web es el azul.

Conclusión: el color es determinante como técnica de acercamiento porque influye en la experiencia del usuario en el sitio.

P.24 Sabía usted la existencia de la empresa de venta de productos artesanales “LO NUESTRO ES”.

Objetivo: determinar el conocimiento del encuestado sobre la existencia de la tienda LO NUESTRO ES

Sabía usted la existencia de la empresa de venta de productos artesanales “LO NUESTRO ES”, si su respuesta es no, pasar a la pregunta 28.						
Opciones de respuesta	20 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Frecuencia	%
Si	0	3	3	1	7	04.7%
No	33	74	27	9	143	95.3%
Total	33	77	30	10	150	
%	22.0%	51.3%	20.0%	6.7%		100%

Análisis: solamente 7 personas del rango de edad entre 26 a 55 años conocen la existencia de esta empresa esto representa menos del 5% de la muestra y 143 personas no conocen la empresa un 95.3%

Interpretación: la empresa no ha generado posicionamiento de mercado.

Conclusión: se debe tomar acciones de marketing para generar mayor posicionamiento.

P.25 ¿A través de que medio se enteró de “LO NUESTRO ES”?

Objetivo: conocer cuál es el medio por el que las personas conocen la tienda.

¿A través de que medio se enteró de “LO NUESTRO ES”				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	Frec.	%
Redes Sociales	2	2	4	57.1%
Recomendaciones (Amigos, compañeros)	1	2	3	42.9%
Folletos Brochures	0	0	0	0.0%
Radios	0	0	0	0.0%
Total	3	4	7	

Análisis: de las 7 personas que respondieron conocer la existencia de la empresa Lo Nuestro Es, se investiga por que medio se enteran de la existe esta empresa, En las opciones de respuesta 2 personas del género masculino eligió por medio de las redes sociales y 1 persona fue por recomendación de un amigo. Con respecto a las personas del género femenino 2 personas opto por las redes sociales y las otras 2 por recomendaciones de amigos.

Interpretación: los únicos medios que han generado publicidad son las redes sociales y recomendaciones.

P.26 ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir de “LO NUESTRO ES”? (Marque las necesarias)

Objetivo: conocer qué tipo de información requiere los consumidores de la tienda

¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir de “LO NUESTRO ES”? (Marque las necesarias)				
Opciones de respuesta	Masculino	Femenino	Fr.	%
Promociones vigentes en la tienda	9	14	23	57.5%
Nueva Mercadería	4	10	14	35.0%
Concursos en línea	2	1	3	7.5%
Eventos	0	0	0	0.0%
Total	15	25	40	100%

De 150 encuestados respondieron a esta pregunta 40.

Análisis: el 57,5% de los que respondieron la pregunta quieren conocer promociones vigentes, 35% está interesado por nueva mercadería y 7.5% por concursos en línea.

En cuestión de genero 15 personas eran masculino y sus respuesta se desglosan que 9 de ellos le gustaría recibir contenido de promociones vigentes en la tienda, 4 personas opto por nueva mercadería y 2 personas eligió concurso en línea.

Con respecto al género femenino eran 25 personas y sus opciones de respuesta fueron: 14 personas respondió que le gustaría recibir de contenido las promociones vigentes en la tienda, nueva mercadería 10 personas y una persona eligió concursos en línea.

Interpretación: la información que las personas quieren recibir de la tienda es sobre promociones y entrada de nueva mercadería.

P.27 ¿Tiene Aplicaciones APP en su celular? Mencione las 3 que más usa.

Objetivo: conocer cuáles son las aplicaciones móviles que el consumidor utiliza más.

¿Tiene Aplicaciones APP en su celular? Mencione las 3 que más usa	
Respuestas más repetidas	Frecuencia
Facebook	90
WhatsApp	49
Instagram	37
YouTube	27
Twitter	15
Pinterest	15
Messenger	15

En las aplicaciones que tienen las personas en el celular se encontró que Facebook tiene una frecuencia de 90 personas, WhatsApp en segundo lugar con 49, 37 personas mencionaron Instagram, es la tercera aplicación que tiene en el celular. Twitter, Pinterest y Messenger tienen igual resultado con una frecuencia de 15 respuestas.

Conclusión: la personas tienen más de una aplicación en sus móviles, y estas depende de sus necesidades pues cada aplicación ofrece algún tipo de servicio a los usuarios en su mayoría están relacionadas a las redes sociales.

P.28 ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una comunidad virtual orientada a promocionar productos artesanales salvadoreños?

Objetivo: conocer si las personas están dispuestas a pertenecer a una comunidad virtual orientada a promocionar productos artesanales.

¿Estaría dispuesto a pertenecer a una comunidad virtual orientada a promocionar productos artesanales salvadoreños?				
	Masculino	Femenino	Fr.	%
Si	45	59	104	69.3%
No	23	23	46	30.7%
Total	68	82	150	
%	45.3%	54.7%		100%

Análisis: 104 están dispuestas a pertenecer a una comunidad orientada a promocionar productos artesanales se traduce al 69.3% más de la mitad de la muestra el restante 30.7% (46 personas) no están dispuestas.

Interpretación: Más de la mitad son mujeres dispuestas a formar parte de este tipo de comunidad.

Conclusión: es factible la creación de una comunidad virtual orientada a promocionar productos artesanales.

c. Análisis y conclusión general de percepción de la marca

En base al resultado de la investigación se estima que menos del 5% de los encuestados conocen la empresa LO NUESTRO ES, es decir el consumidor no tiene una idea definida de la tienda pues desconoce su existencia, por ser una microempresa reciente en mercado cuenta con recursos limitados y no ha generado conocimiento de marca en los consumidores, algo que no es conocido no puede ser percibido.

Aun así los productos artesanales tienen gran aceptación en la población lo que genera un segmento de clientes potenciales a los que hay que hacerles llegar la información de la tienda y los productos que esta ofrece.

Una forma rápida y a bajo costo es la implementación de actividades de marketing digital en redes sociales, el estudio arroja que es el medio considerado más idóneo por los usuarios de internet para saber de productos; además de otras herramientas que le serán de ayuda para crear conciencia de la empresa en el mercado y generar ventas aumentando utilidades.

La personalidad de la marca es sincera y se derivan las siguientes facetas: práctica, honesta, íntegra y alegre. Pues ofrece productos hechos con esfuerzo, creativos e inspirados en las necesidades de los consumidores.

La empresa puede mejorar aspectos internos y es su obligación hacerlo para ser más competitiva frente a su competencia, tanto en los elementos tradicionales del marketing mix como en el entorno digital, pues es ahí donde debe aprovechar para generar mayor alcance en los consumidores.

2. Entrevista con la entidad.

Entrevista estudio

a. Guion de preguntas

Formato de Instrumento de entrevista

Saludo: buenos días/buenas tardes. Gracias por proporcionarnos este espacio.

Soy estudiante de la universidad de el salvador y

El objetivo de esta entrevista es obtener información de primera mano de la empresa para fines académicos.

¿Podría decirme su nombre y cargo dentro de la empresa?

Sonia Zaldívar, es socia y administradora del negocio

¿Cuál es el nombre de la empresa y a que se dedica?

“LO NUESTRO ES” tienda de productos artesanales

1. ¿cómo y cuando surge la empresa lo nuestro es?
2. ¿qué productos comercializa la tienda?
3. ¿qué obstáculos considera que tiene la empresa para desarrollarse?
4. ¿utiliza alguna plataforma digital para promover la empresa?
5. ¿cuáles?
6. ¿por qué utiliza esas plataformas y no otras?
7. ¿estaría dispuestas la empresa a invertir en una plataforma digital?
8. ¿ha pensado utilizar en un futuro hacer uso de comercio electrónico?

b. Vaciado de respuestas

1. ¿Cómo y cuando surge la empresa lo nuestro es?

Surge con iniciativa de 5 mujeres artesanas capacitadas en ciudad mujer por CONAMYPE con la idea de comercializar sus productos en un local, se comienza a desarrollar la idea desde diciembre del año 2015, concretizando la apertura de la tienda "LO NUESTRO ES" el 2 de marzo de 2016. Las proveedoras son las propias artesanas encargadas de abastecer la tienda de los diferentes productos.

2. ¿Qué productos comercializa la tienda?

Arte en foamy, filigrana y migajón Ropa teñida en Añil, Bisutería, Chocolates, Carteras, Cojines artesanales, Cosmética natural, Ropa bordada a mano, Velas aromáticas, Vinos y Zapatos

3. ¿Qué obstáculos considera que tiene la empresa para desarrollarse?

La falta de recursos financieros.

4. ¿Utiliza alguna plataforma digital para promover la empresa?

La empresa usa una red social

5. ¿Cuáles? Página de Facebook solamente.

6. ¿Por qué utiliza esas plataformas y no otras? Por falta de conocimiento y experiencia en las plataformas digitales

7. ¿Estaría dispuestas la empresa a invertir en una plataforma digital? Si

8. ¿Ha pensado utilizar en un futuro hacer uso de comercio electrónico? Si, se ha pensado en el futuro en una tienda en línea

Observaciones

La microempresa lo nuestro es reconoce la importancia de tener presencia en los medios digitales, aun con sus limitados recursos financieros está dispuesta a invertir en la creación de las plataformas que le ayuden a tener mayor alcance al público y generar conocimiento de marca.

La plataforma actual no está bien aprovechada por la falta de experiencia y conocimiento de manejo, lo que ha llevado a generar poca interacción entre los usuarios.

Es necesario implementar asesoría de buen uso de las redes a los representantes de la empresa y generar capacitaciones a la persona encargada de administrar estas redes.

En base a los resultados obtenidos la población hace uso de comercio electrónico que genera una puerta de posibilidades para adaptarse a los cambios de lo contrario, dejar pasar estas oportunidades generara perdidas de clientes y por consiguiente de ingresos.

CAPITULO II

I RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Gráficos e infográficos



ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es resultado de la aplicación del FODA, específicamente enfocado en las Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas

- Se persigue un objetivo común y se comparte la responsabilidad.
- Hay mayor control de la calidad de los productos.
- La diversificación de Productos, atrae mas compras.
- Los productos son personalizados, a gusto y preferencia del cliente.



Debilidades

- Recursos financieros limitados para la inversión en diferentes áreas.
- Falta de inversión en publicidad y promoción.
- No cuentan con formación profesional en el área de administración.
- Falta de conocimiento y manejo de plataformas digitales.



¿Cómo se encuentra la microempresa LO NUESTRO ES en el entorno digital?



Conclusión:

La microempresa LO NUESTRO ES no posee un sitio web desarrollado para posicionarse en el mercado, el único activo digital que utiliza para tener presencia en el entorno digital es la página de Facebook comparado con la competencia la microempresa se encuentra en desventaja para competir en el mercado de artesanías.

¿Cómo se encuentra la competencia en el entorno digital?

La competencia en el entorno digital

ESTAMOS EN LA WEB

Breve descripción

La competencia en el mercado de artesanías aprovecha la oportunidad de utilizar las plataformas digitales para tener una mayor conectividad con los usuarios de internet.

¿Quiénes son la competencia en el área de artesanías?

Mayan Gifts Artesanías

Datos relevantes en Facebook:
Likes: 777
Hablando de: 6
www.mayangiftsartesanias.com

NAHANCHE

Datos relevantes en Facebook:
Likes: 8666
Hablando de: 279
Personas que han estado aquí: 35

plataformas digitales que utiliza

Página web (www.nahanche.com)
Facebook

La Piskucha

Datos relevantes en Facebook:
Likes: 5723
Personas que han estado aquí: 12
Página web: www.lapiskucha.com

Twitter Seguidores: 18
Tweets: 156

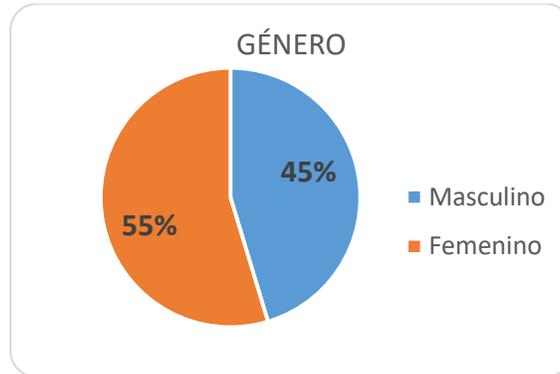
NAHANCHE

Conclusión:

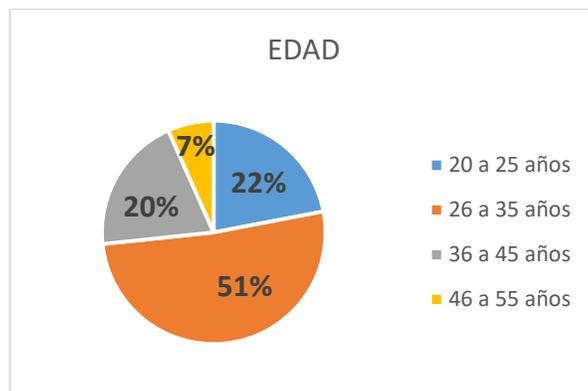
La competencia de LO NUESTRO ES tiene mayores ventajas en el entorno digital, en el mercado artesanal Nahanché, Mayan Gifts Artesanías y La Piskucha son empresas que tienen más tiempo funcionando en El Salvador, vendiendo productos artesanales a la población, Nahanché cuenta con un sitio web desarrollado y página de Facebook en el que ha logrado obtener más de 8000 likes, La Piskucha tiene sitio web, página en Facebook con más de 5000 likes también se encuentra en Twitter con 18 seguidores y 156 tweets es la única que utiliza 3 plataformas digitales; Mayan Gifts Artesanías en su ecosistema digital cuenta con una página web y en las redes sociales se encuentra en Facebook con más de 700 likes.

Análisis de datos generales

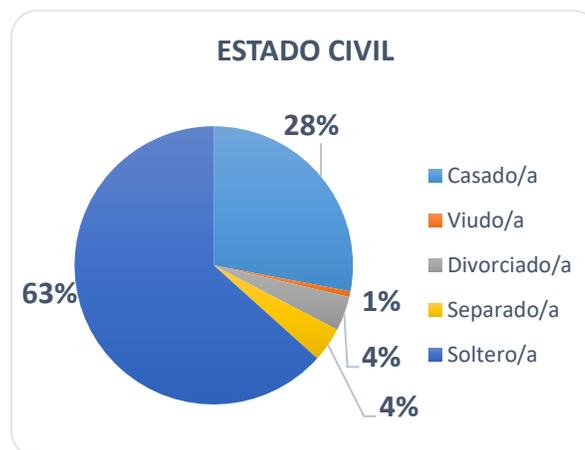
P1. Género



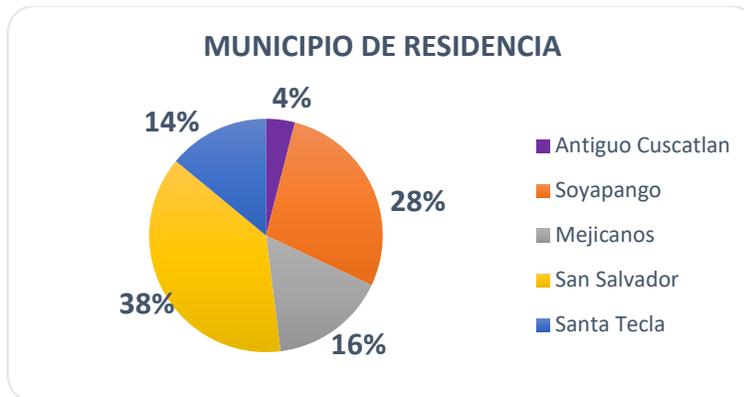
P2. Edad



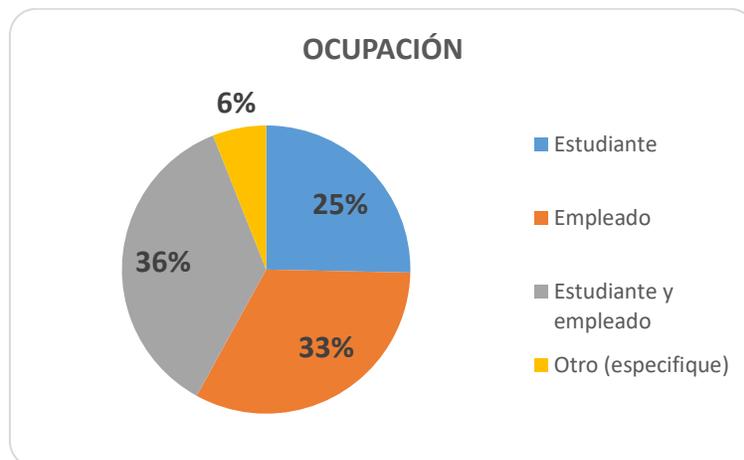
P.3 Estado Civil



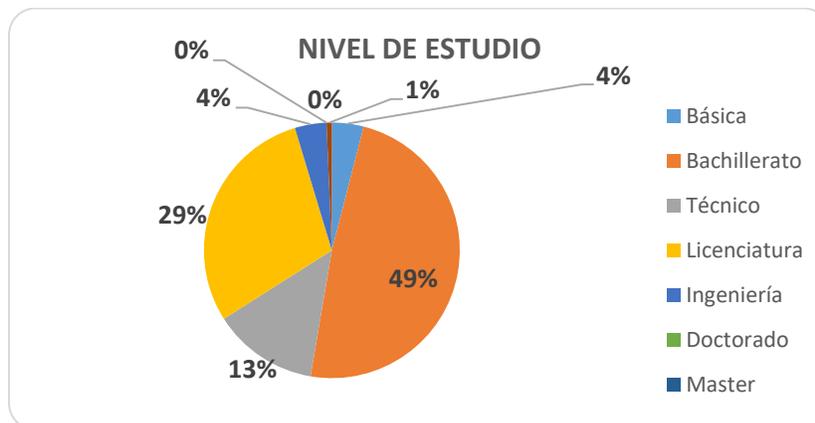
P.4 Municipio de Residencia



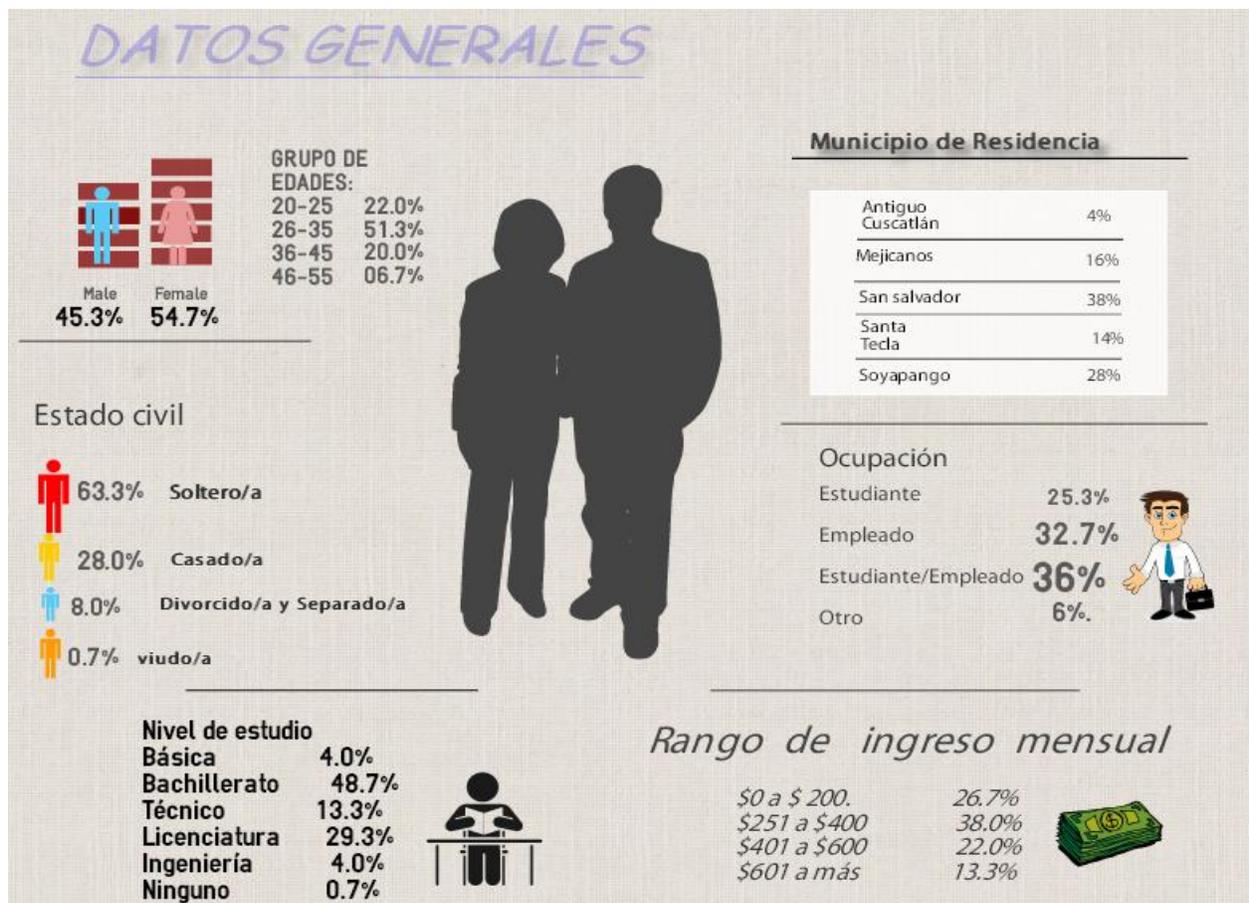
P.5 Ocupación



P.6 Nivel de Estudio



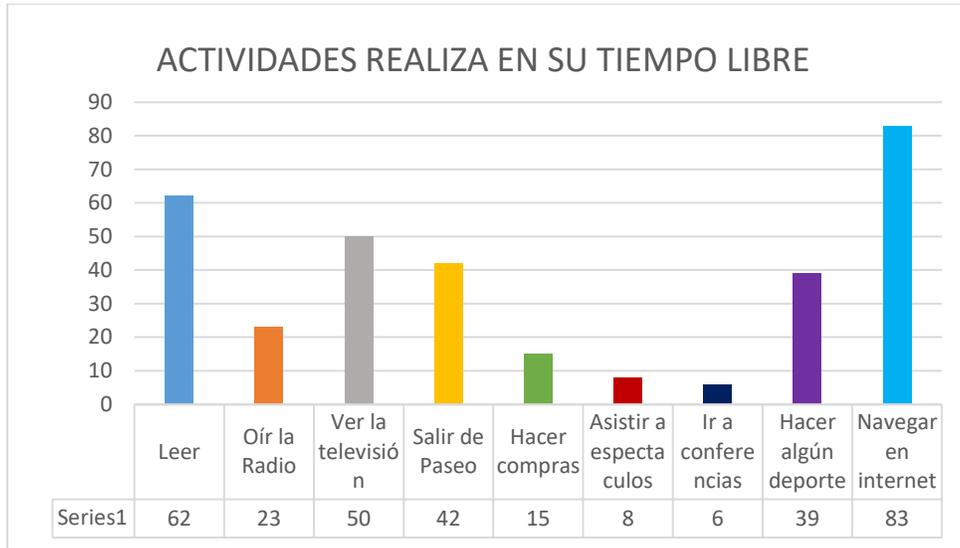
P.7 Nivel de ingreso económico



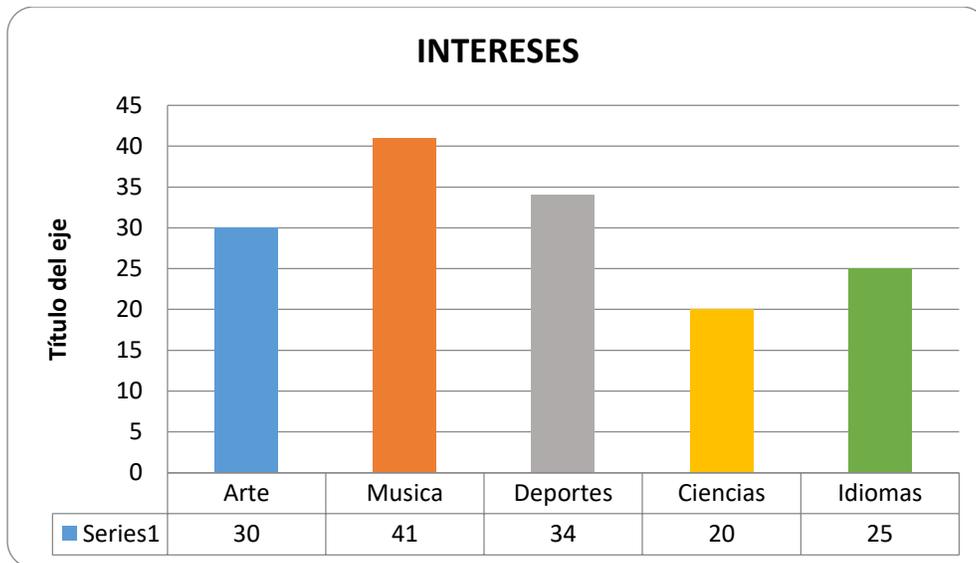
Conclusión: los datos generales son la base en la formación del perfil de usuario digital. Características geográficas, demográficas y sociológicas es prioridad en el análisis del comportamiento del consumidor y la creación de estrategias en el plan de marketing digital.

Perfil del encuestado

P.8 ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?



P.9 ¿Cuáles son sus intereses?



Actividad realizada en tiempo libre



Navegar en Internet
55.3%



Leer 41.3%



Ver televisión
33.3%



Salir de paseo
28%



Hacer deporte
26%



Oír radio
15.3%



Hacer compras
10%

Temas de interes



Música
27.3%



Deportes
22.7%



Arte
20%



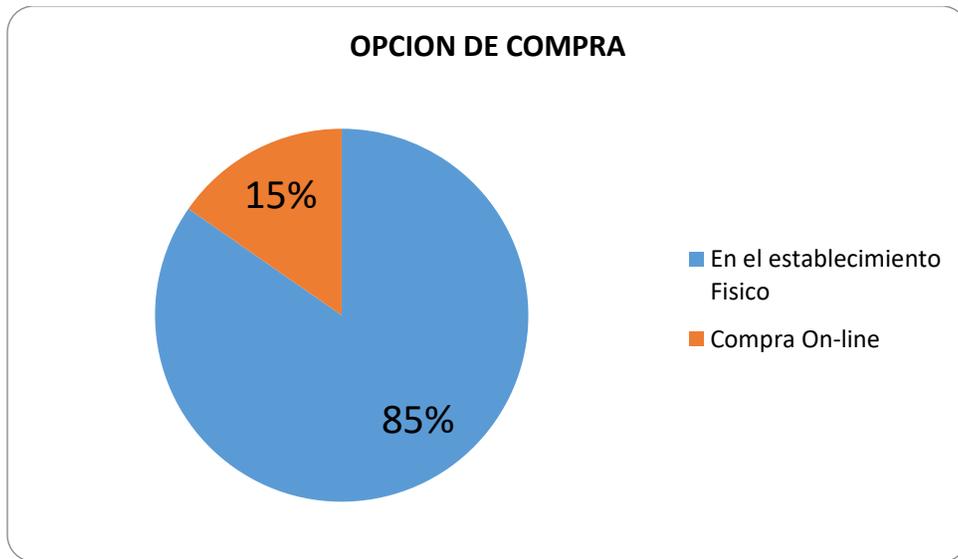
Idiomas
16.7%



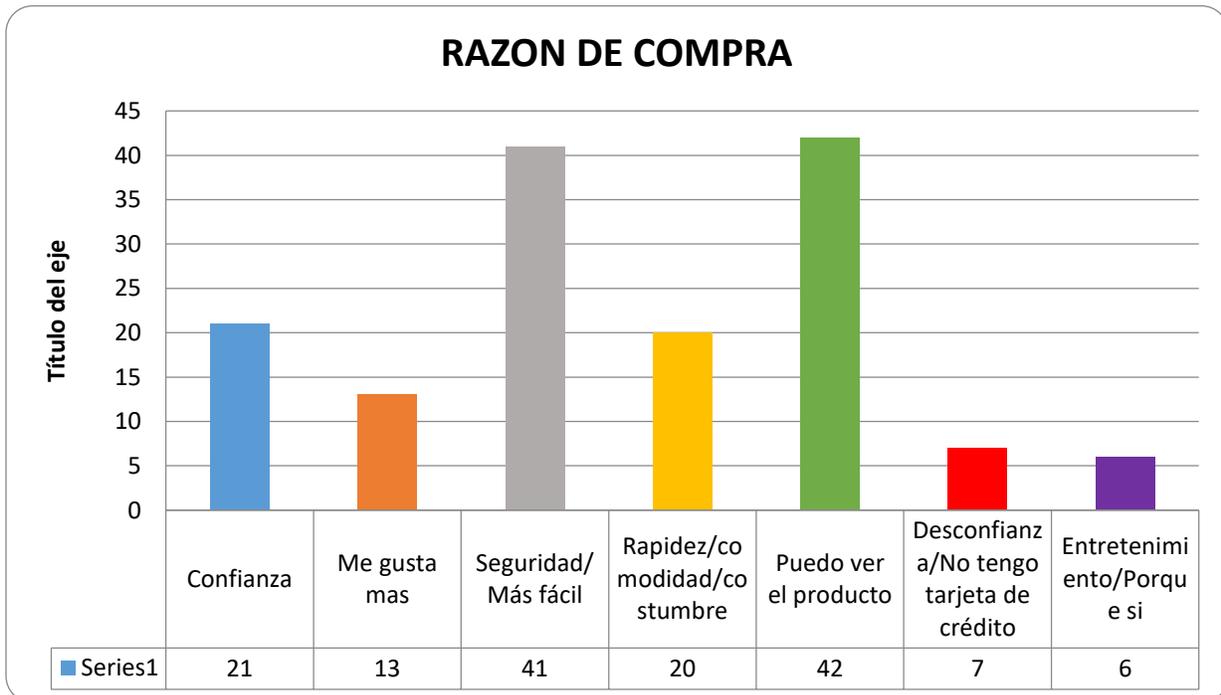
Ciencias
13.3%

Conclusión: las personas se interesan por diversas cosas, los resultados proporciona información útil que servirá para formular estrategias de acercamiento en el plan digital, se sabe que la navegación en internet es la actividad más realizada lo que da paso a formular la propuesta digital para la empresa. Por otro lado los temas de interés son importantes para el desarrollo del perfil de usuario y las tácticas a implementar.

P.10 ¿Cómo prefiere hacer sus compras?



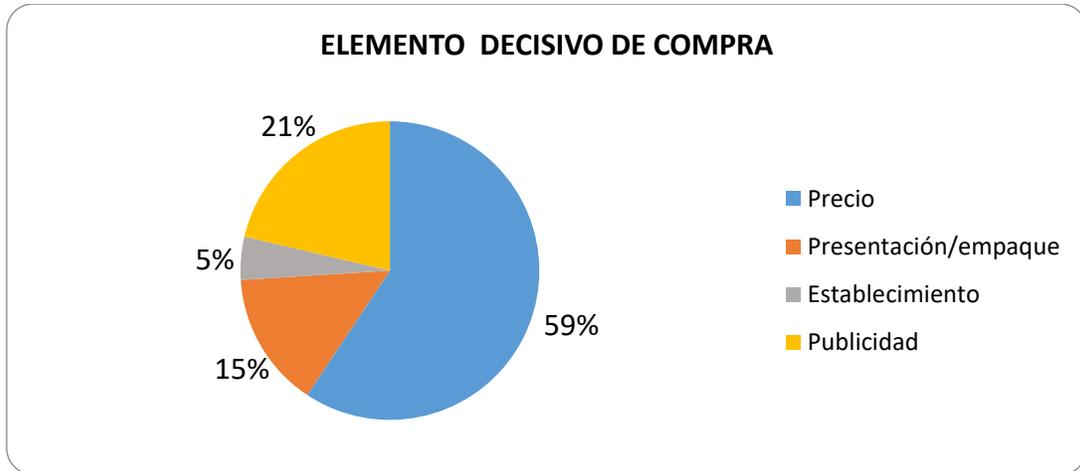
P.11 ¿Por qué prefiere esa forma?



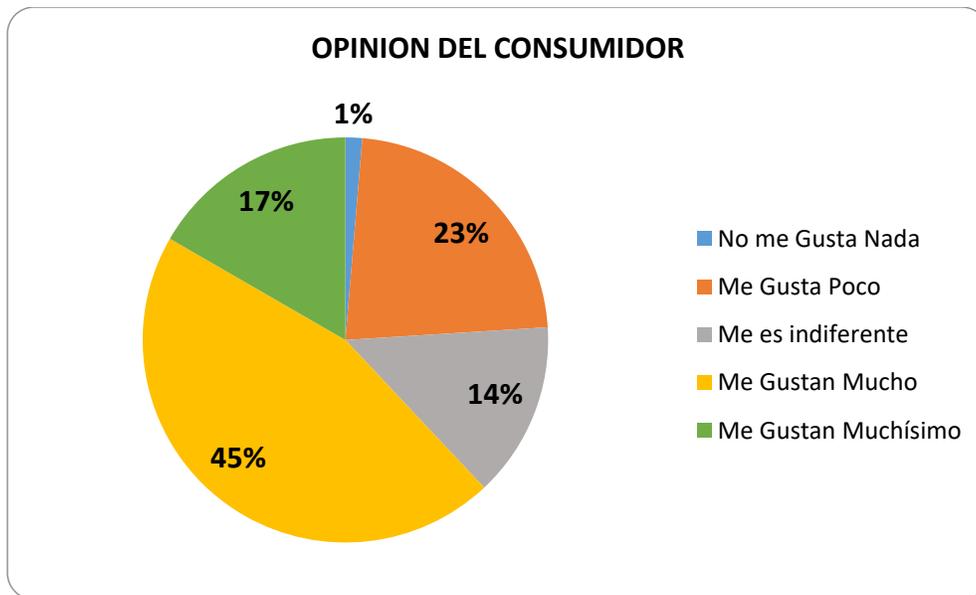


Conclusión: la compra por medio de internet es factible, aun así sigue predominando el habito de comprar en establecimiento físico por diversas razones. Es importante destacar que cada día se incrementa la posibilidad de optar por las compras electrónicas por ello la empresa debe tomar las medidas necesarias para adaptarse a esta modalidad para no perder clientes, por el contrario incrementar el número, retenerlos y fidelizar deben ser objetivos de LO NUESTRO ES.

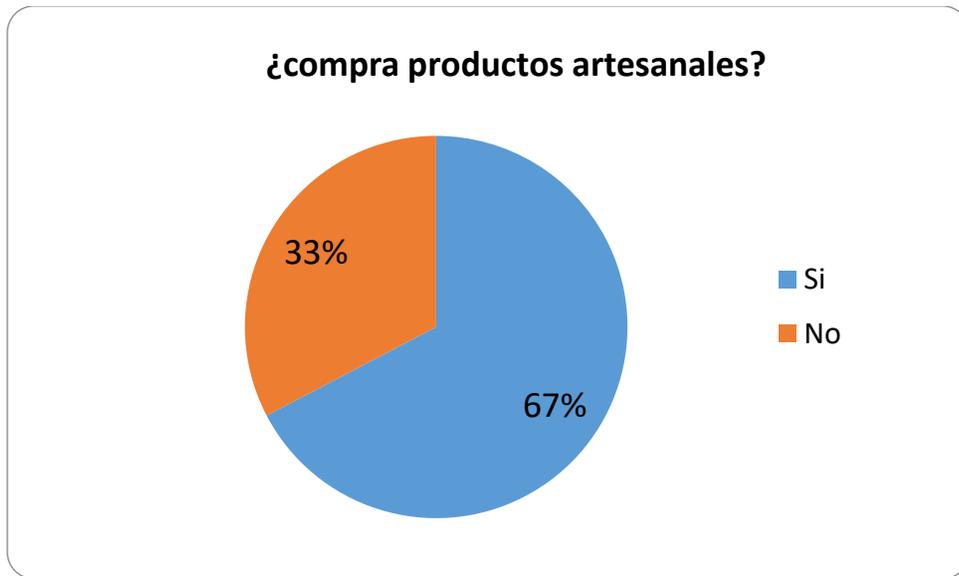
P.12 ¿Qué lo motiva a comprar un producto?



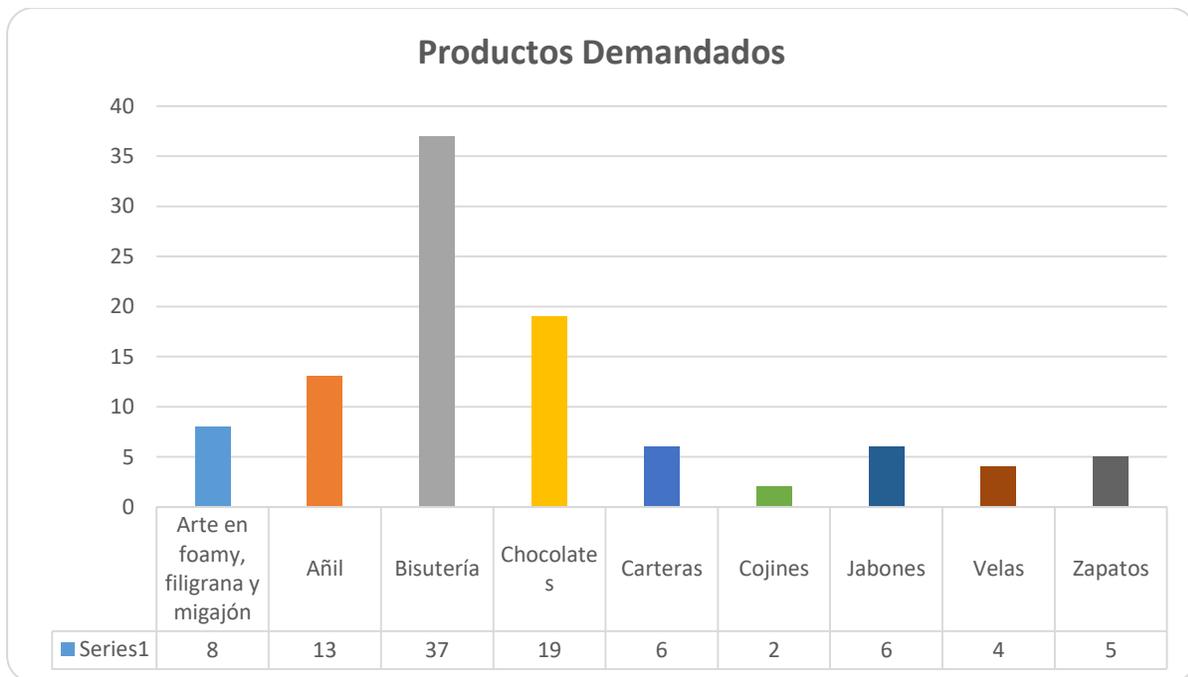
P.13 ¿Qué piensa de los productos artesanales?



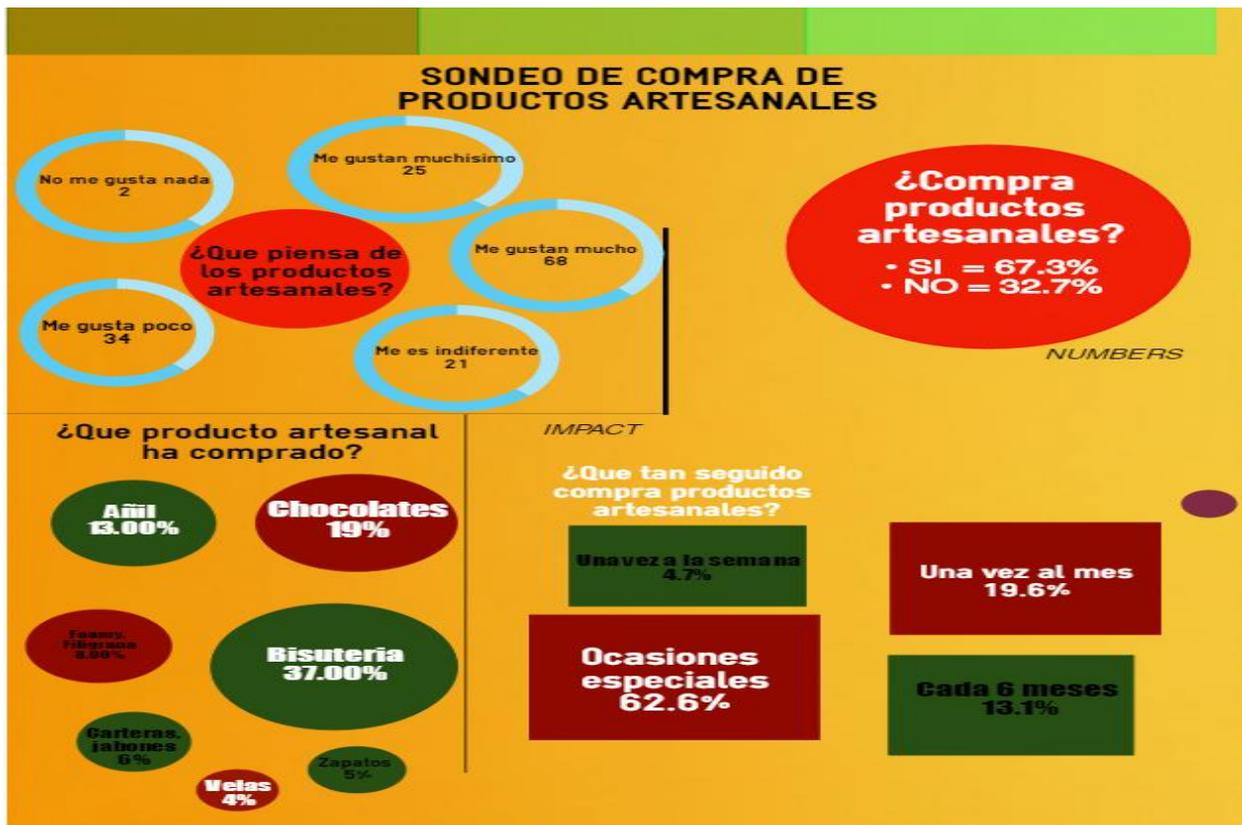
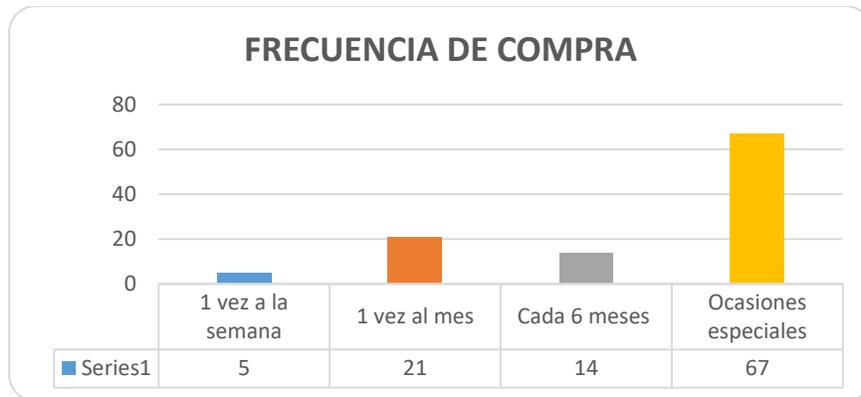
P.14 ¿Compra productos artesanales?



P.15 ¿Qué productos artesanales ha comprado?

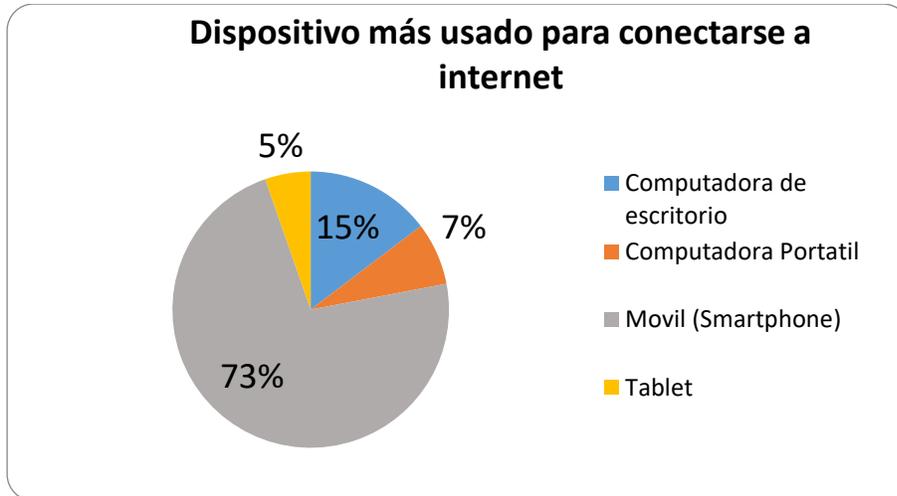


P.16 ¿Qué tan seguido compra productos artesanales?

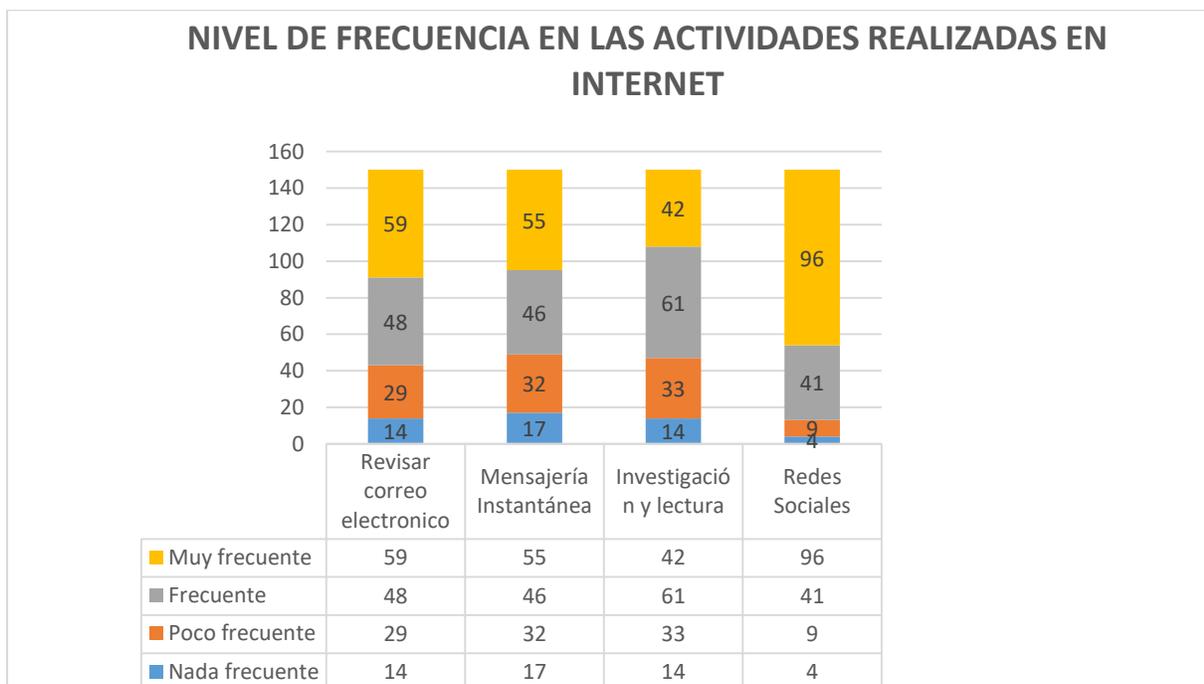


Conclusión: En el sondeo realizado sobre los productos artesanales un 67.3% compra de estos productos; las personas se inclinan a comprar bisutería porque les gusta mucho pero lo hacen en ocasiones especiales.

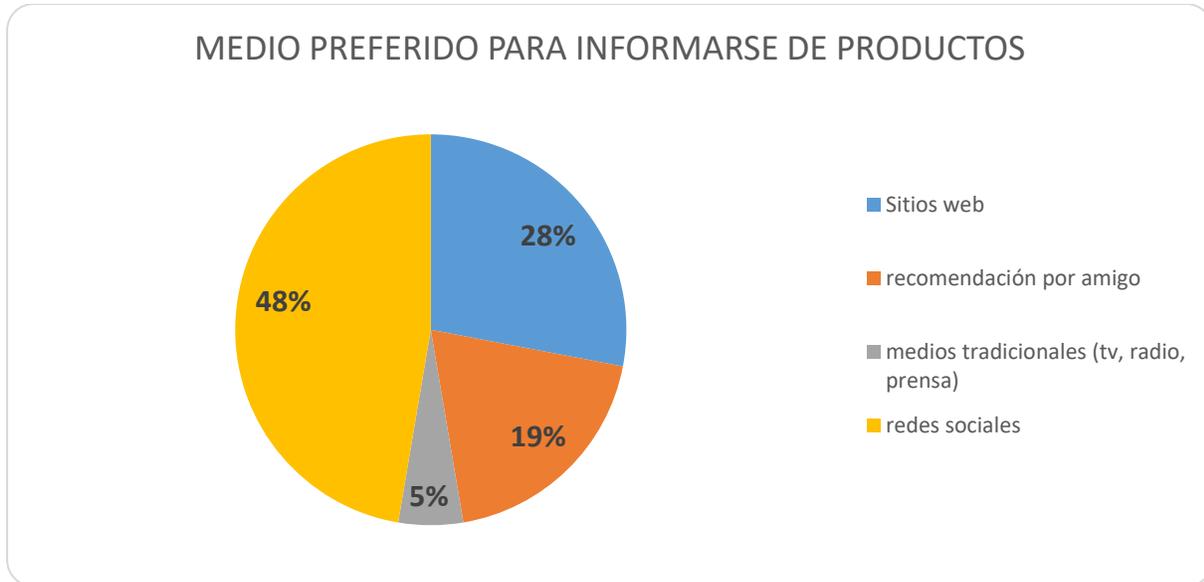
P.17 ¿Cuál es el dispositivo que usa más para conectarse a Internet?



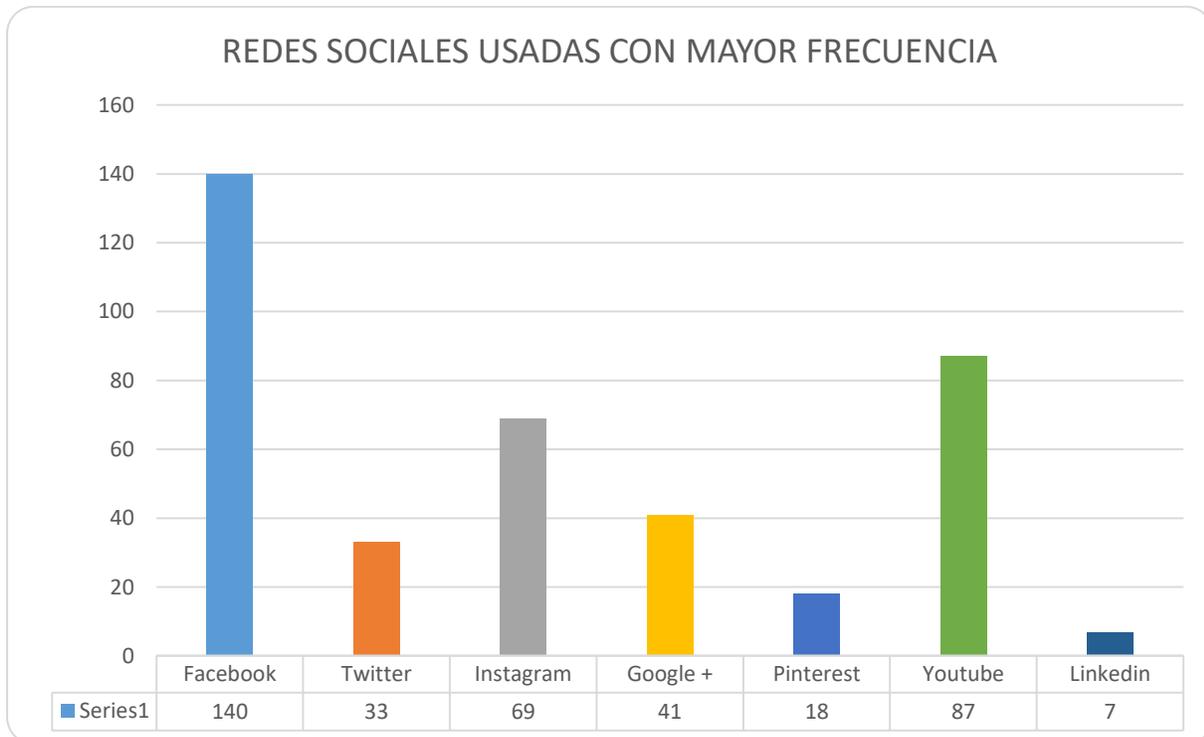
P.18 Clasifique según su nivel de frecuencia las siguientes actividades que realiza al ingresar a Internet.

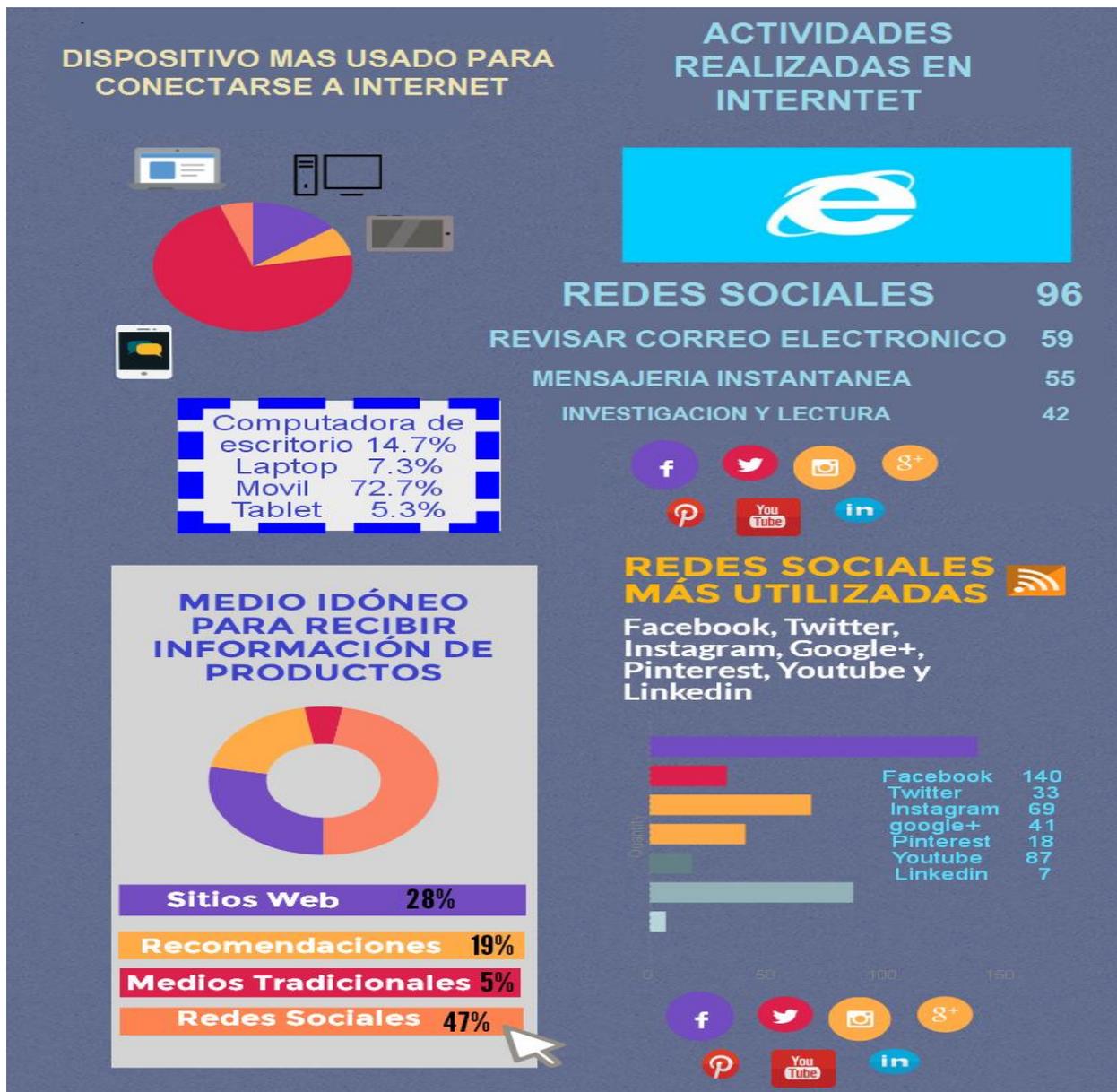


P.19 ¿Qué medio le parece más idóneo para adquirir información de productos?



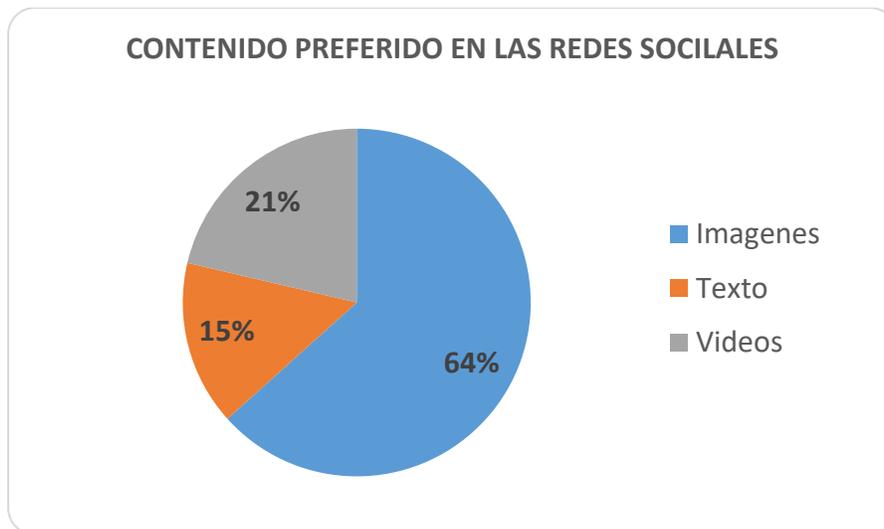
P.20 ¿Qué redes usa con mayor frecuencia? Marque las necesarias.



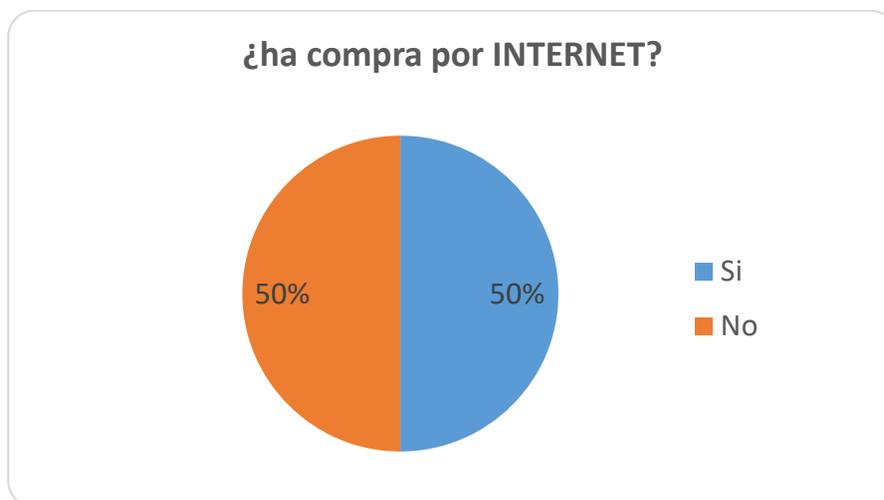


Conclusión: el dispositivo más utilizados por los usuarios de internet es el teléfono móvil por lo que se debe implementar plataformas digitales adaptables a este aparato, entre las actividades más frecuentes en internet están el uso de Redes Sociales y correo electrónico que son los medios para hacer llegar la información de la tienda a los usuarios, los resultados demuestran la predisposición de los consumidores a aceptar información de algunos medios: redes sociales y sitios web.

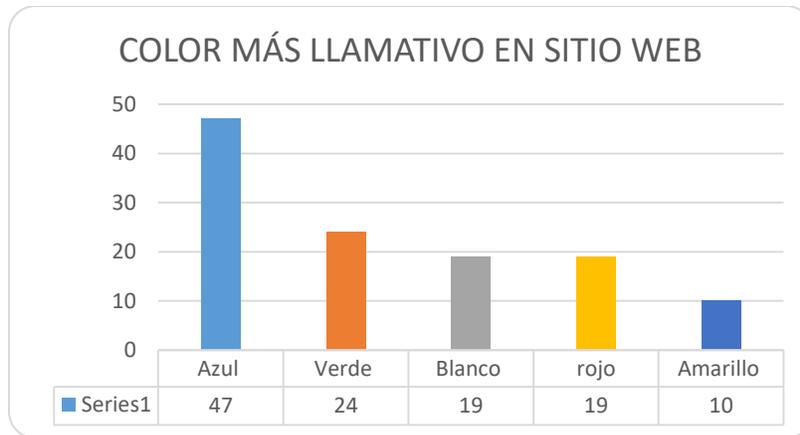
P.21 ¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?



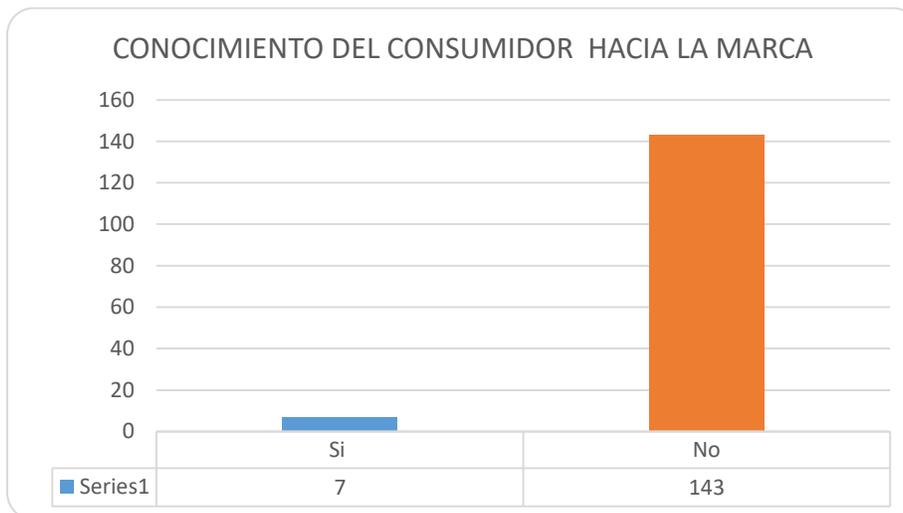
P.22 ¿Ha comprado algo de su interés por Internet?



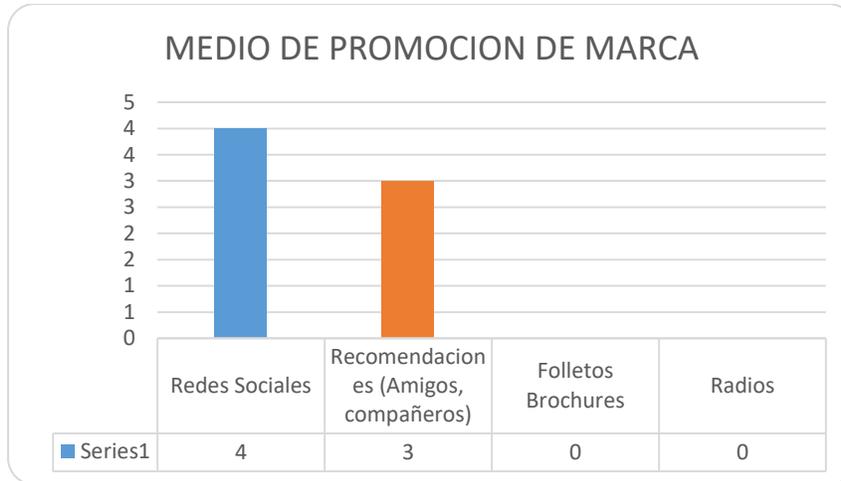
P.23 ¿Qué color le atrae más en las páginas web?



P.24 Sabía usted la existencia de la empresa de venta de productos artesanales “LO NUESTRO ES”

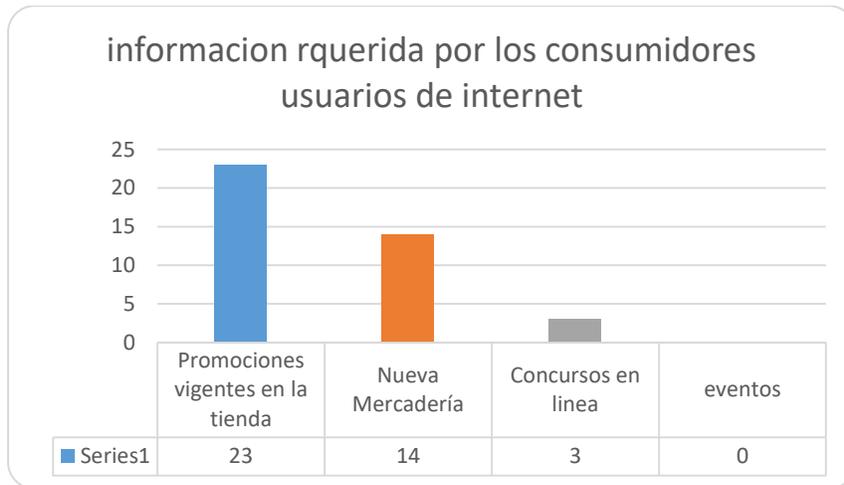


P.25 ¿A través de que medio se enteró de “LO NUESTRO ES”?



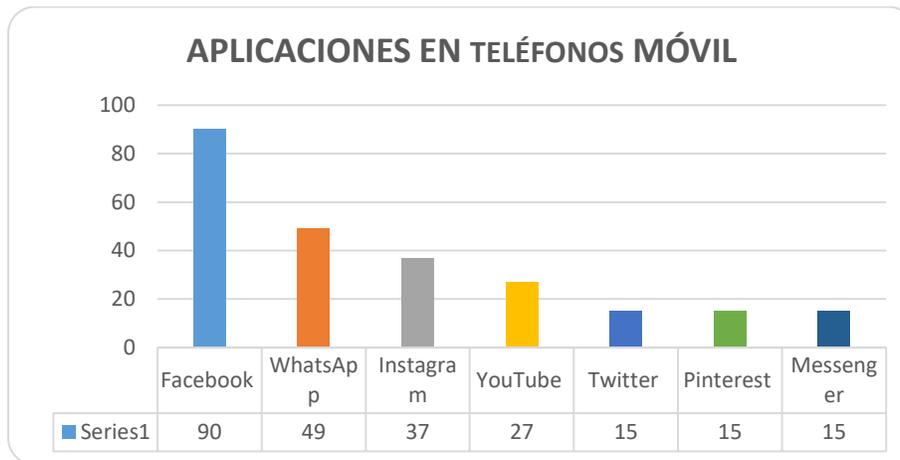
Conclusión: en el sondeo de posicionamiento pocas personas conocen la existencia de la empresa Lo Nuestro Es, por medio de las redes sociales se enteraron de la empresa y también de la recomendación de un amigo o compañero.

P.26. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir de “LO NUESTRO ES”? (Marque las necesarias)



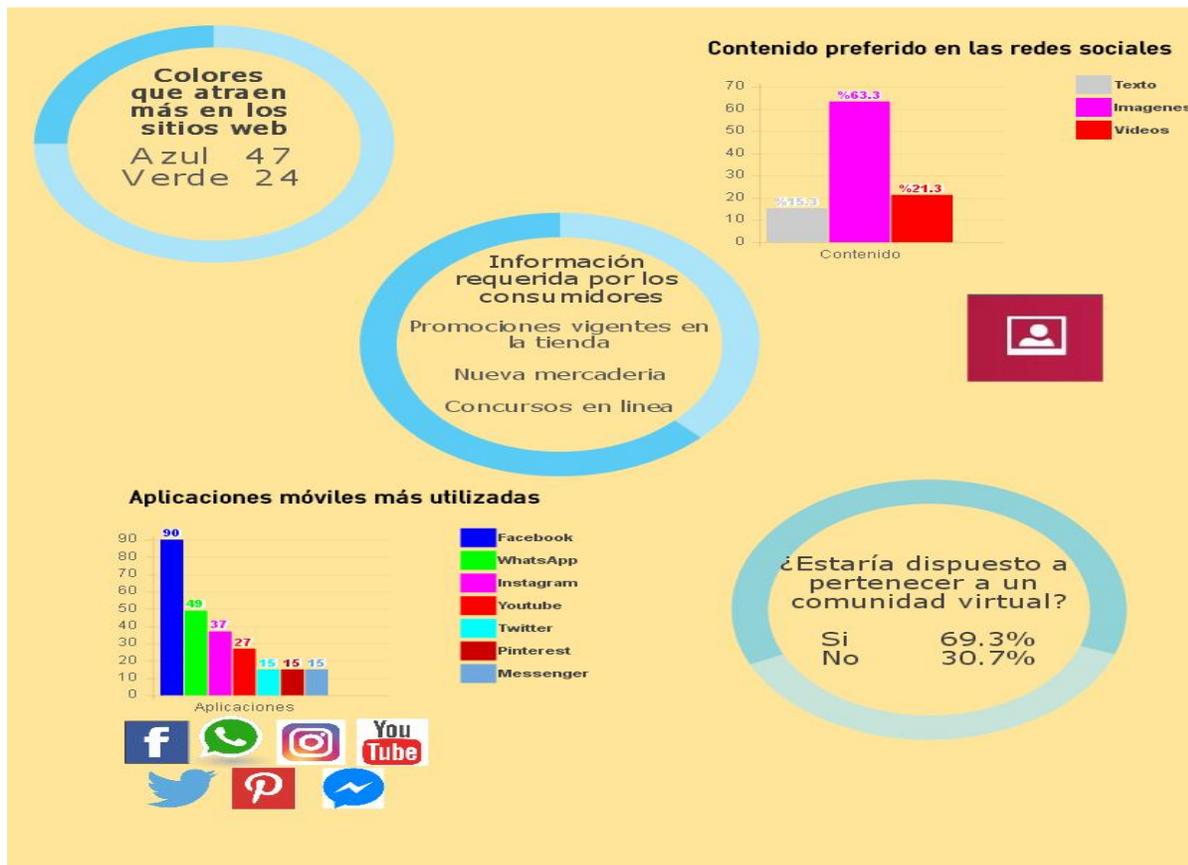
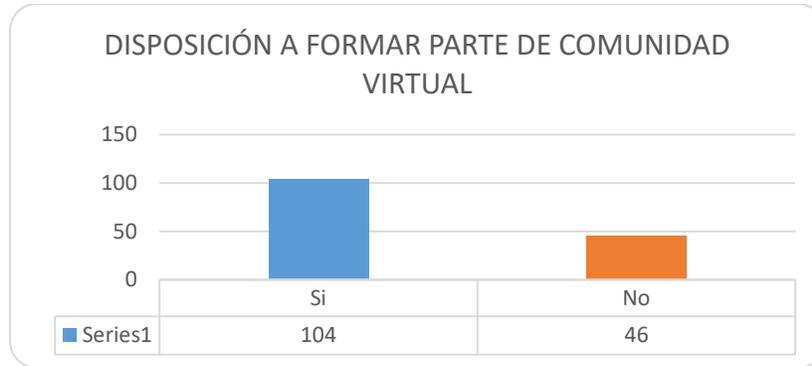
Solamente 40 personas respondieron la pregunta en una muestra de 150.

P.27 ¿Tiene Aplicaciones APP en su celular? Mencione las 3 que más usa.



Las más repetidas por los encuestados

P.28 ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una comunidad virtual orientada a promocionar productos artesanales salvadoreños?



Conclusión: si se quiere llamar la atención del usuario en sitios web el color azul es la mejor opción para atraer al visitante, además del contenido con imágenes con buena calidad. La información de productos requerida por los consumidores relacionados con las promociones vigentes y nueva mercadería.

b. Conclusiones

Los datos generales de los encuestados proporciona información útil para la creación del perfil de usuarios teniendo en cuenta que la mayoría de la muestra son mujeres mayores de 26 años que compran en mayor medida productos artesanales, la población joven tiende a ser solteros y en los rangos de 36 años se encuentran en su mayoría casados. Siendo la edad determinante en ciertas características y comportamientos de los consumidores como en la ocupación pues los más jóvenes en su mayoría son estudiantes en los rangos de 26 a 45 se encuentra a muchas personas empleadas estudiando y los mayores de 45 suelen ser empleados.

La mayoría de las personas tienen nivel medio de educación, con salarios arriba de \$251 mensuales y las actividades que más se realizan son navegar en internet, leer, ver televisión y salir de paseo por lo que los medios apropiados para hacer llegar los mensajes a los consumidores son el internet y la televisión.

En el caso de internet la plataforma más idónea para comunicar la información de productos es a través de las redes sociales y los sitios web con contenido creativo en la presentación de los productos.

La población tiende a utilizar hoy en día formas de compra online aunque la mayoría prefiere hacer sus compras en establecimiento físico por varias razones como la costumbre, seguridad y desconfianza; se encuentra el comportamiento de compra, les gusta ver y tocar lo que están comprando, los productos artesanos se distinguen por la creatividad en sus diseños y esto hace al comprador admirar el producto y tomar su tiempo para la decisión de compra.

El factor que más incide en la decisión de compra es el precio y en segundo lugar la publicidad.

Hay mucha aceptación de los productos artesanales en el mercado las personas expresan su gusto por ellos, la empresa debe aprovechar esto pues son clientes potenciales que se tienen que atraer. Una forma de atraerlos es a través de redes sociales, pues la actividad que realizan con mayor frecuencia los usuarios de internet es conectarse a estas redes sociales; es una forma de acercarse a los consumidores, la mayoría de estas redes son adaptables al móvil que es el dispositivo más usado para conectarse a internet. La red más utilizada actualmente es Facebook, el contenido en redes que más gusta son las imágenes y el color que atrae más la atención en los sitios web es el azul

Son las mujeres que compran más productos de este tipo demandando en mayor cantidad bisutería, por otro lado los hombres prefieren comprar chocolates y productos de añil. Las estrategias deben ser dirigidas a ambos casos tanto a mujeres como hombres pero teniendo como especial atención a las mujeres.

El tipo de información que requiere el consumidor son las promociones vigentes en la tienda, informes de nueva mercadería.

La frecuencia de compra en su mayoría está condicionada a las ocasiones especiales debido a que las mayorías de clientes compran este tipo de productos como obsequios a otros.

Por el estilo de vida hoy en día se conecta más al internet desde el móvil, lo que implica adecuar las plataformas digitales que se planea utilizar para que sean compatibles a este aparato.

La tienda es desconocida para la mayoría de la población lo que refleja no tener posicionamiento de marca.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

La microempresa LO NUESTRO ES no posee sitio web, el único activo digital que utiliza como medio propio; la página de Facebook.

Facebook

Los datos públicos son:

- Me gusta: 451
- Hablando de: 16
- Personas que han estado aquí: 2

El número de likes es muy bajo en comparación a la competencia, no posee sitio web, blog, correo electrónico empresarial y ninguna otra plataforma digital para establecer más contacto con sus clientes actuales y potenciales.

La empresa debe potenciar el número de likes de la página para generar mayor interacción con los usuarios, es necesario incrementar la participación de conversaciones que hagan mención a la marca por medio de mejoras en el manejo de la página de Facebook.

Las actualizaciones en la página de Facebook en forma constante y el manejo de la información presentada son elementos claves para social media.

La empresa se encuentra en desventaja con la competencia, y pierde gran oportunidad de crecimiento a través de incrementar su alcance a otros usuarios.

b. Descripción de las oportunidades identificadas.

Aprovechar las diferentes plataformas digitales para tener presencia en la web con menor costo y expandiéndose a mercados potenciales para crear posicionamiento de marca y presencia en la web.

Existe mercado potencial que hace uso de distintas plataformas digitales como la mencionadas en la investigación las más usadas por los internautas son las redes sociales. La empresa Lo Nuestro Es ya posee como activo digital propio una fanpage de Facebook pero si quiere llegar a más consumidores debe diversificar sus canales digitales.

En base a la información obtenida en la investigación propone a la empresa hacer uso de otros activos como: Twitter, Instagram, Pinterest, Página Web. Para aprovechar las diferentes herramientas en contenido que ofrecen cada uno de estos activos.

III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

La investigación refleja que las personas tienen acceso a internet y se calcula que en promedio cada salvadoreño hace uso de 4 redes sociales; abriendo oportunidades para la empresa de competir y llegar al consumidor a través de plataformas digitales donde se interactúa con éstos. Además en comparación con los medios tradicionales masivos como televisión, radio y publicidad externa el uso de medios sociales digitales proporcionan mejores ventajas como el control y manejo de información de los clientes a través de herramientas de diagnóstico que se mencionan en este documento.

a. Objetivo general

- Desarrollar capacidades competitivas para el sostenimiento de un plan de marketing digital que genere tráfico e interacción y así ampliar la cobertura y posicionamiento de mercado.

b. Objetivos específicos

- Potenciar el alcance de audiencia en la página creando contenido atractivo alcanzando un incremento del 35% de like's en la página el primer mes de implementar el plan de marketing digital
- Incrementar las ventas en un 5% mensual a través de marketing de atracción al crear otras plataformas para interactuar con los usuarios y generar una buena relación con clientes potenciales.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

a. Descripción general del activo digital.

❖ Facebook

Es una red social originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Los servicios de Facebook son:

- Lista de amigos

- Chat
- Grupos
- Eventos
- Páginas
- Subir fotografías y vídeos
- Juegos
- Anuncios

Para qué sirve realmente una página de Facebook

- Generar prospectos (clientes potenciales) Fortalecer la relación con clientes actuales
- Incrementar el tráfico a la página web
- Educar a clientes potenciales
- Hacer más visible su marca o empresa

❖ Twitter

Twitter es un servicio de microblogging. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet".

La red habilita el enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweeps ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios twitean desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o

mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Sí bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.

❖ Pinterest

Es una plataforma para compartir imágenes que ayuda a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios buscan otros pinboards, "repinear" imágenes para sus propias colecciones o marcarlas con un 'me gusta'.

❖ Instagram

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también aplican efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos están en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

❖ Página Web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Un sitio web

es un gran espacio documental organizado la mayor parte de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico.

c. Justificación.

Los Activos digitales que se han seleccionado para la implementación del Plan de Marketing Digital de la empresa “LO NUESTRO ES” han sido seleccionadas a partir de la investigación que se realizó.

Como se ha determinado anteriormente los activos digitales a utilizar son:

- 1- Facebook
- 2- Twitter
- 3- Instagram
- 4- Pinterest
- 5- Página Web

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más populares entre los internautas, en el caso de estudio un 93.30% de los encuestados, poseen una cuenta en Facebook, por eso el dicho de que una empresa “si no está en Facebook, no existe”.

Es importante recalcar que la plataforma de Facebook además de tener una Fanpage, crea comunidades que es uno de los objetivos que se buscan por medio de la estrategia a implementar, así como también se invierte en publicidad, que será más asertiva, las personas invierten mucho tiempo en esta plataforma ya sea por trabajo, por entretenimiento o por ocio.

Twitter

Este microblog, se tomará como un informativo, una de las peculiaridades de Twitter es que es muy informativo para los usuarios, y a pesar de que los “Tuits” de la empresa se

puedan perder entre todos los demás, los usuarios podrán tener acceso a noticias de la marca, eventos, curiosidades, etc., de forma directa y así se intercambian mensajes con los seguridad de forma instantánea.

Uno de los atractivos de Twitter es la brevedad de la información, y se simplifica en un espacio de 140 caracteres por mensaje. Con los mensajes cortos se obtiene información rápida, evitando el uso excesivo de palabras. Esto hace más fácil recordarlos, compartirlos y generar acciones directas en quienes los lee.

Instagram

Esta red social está orientada a la expresión por medio de la fotografía, toda publicación, va acompañada de una imagen, por lo tanto es una red social muy atractiva visualmente, y esto es de mucha utilidad para “LO NUESTRO ES” porque comercializa productos como zapatos, bisutería, ropa, carteras, etc.

Siendo Instagram un aliado de la publicación de fotografías de los productos, se convierte en un aliado para la empresa porque las personas están más dispuestos a seguir a otros, si las publicaciones son atractivas visualmente.

Pinterest

Pinterest es una red social en lo que lo primordial es lo visual, así que una empresa que trabaja en un sector donde la imagen es importante, debe estar en Pinterest.

LO NUESTRO ES, debido a la naturaleza de sus productos, depende mucho del atractivo visual, por lo tanto se ha incluido este activo digital dentro del plan de Marketing Digital. Su estructura en base a tableros ayudada a que los usuarios los siga por medio de intereses.

Página Web

La Página web es el centro de la estrategia de Marketing digital de la empresa LO NUESTRO ES, el ecosistema digital va enfocado en generar tráfico hacia la página web, así obtener mayor número de “Leads”, que se conviertan en futuros clientes de la marca. Esta herramienta se vuelve indispensable porque ayuda a los usuarios a tener contacto con los productos, saber precios, brinda mayor información, y es un captador de datos que sirven para la toma de decisiones posteriores.

d. Recomendaciones Generales de Uso

Cada medio social se utiliza de diferente forma, y esto faculta que se complementen entre sí, de manera que se cree una atmosfera que tenga mayor rango de cobertura.

El uso debe ser medido, cuantificado, y estudiado, para que la estrategia pueda seguir todas las directrices que se han estimado, en el momento determinado, para obtener los logros que se pretenden obtener.

Facebook

Facebook se utilizara para promocionar tanto los productos de la marca, como contenido orientado al sentimiento de nostalgia. Si bien en Facebook se usa mucho el texto, este no debe ser demasiado explotado, porque los usuarios prefieren las imágenes.

Postear imágenes del día a día usando los productos, anunciando nuevas llegadas, videos cortos relacionados a los mismos, etc.

El factor Nostalgia se explotará debido a que se quiere anclar la marca en las personas como una tienda Salvadoreña por esencia, y para tener una mayor cobertura del mensaje, se utilizará Facebook para esta tarea, donde las personas compartan el mensaje aunque no necesariamente se esté promocionando un producto en específico, si no lo que la empresa representa.

Twitter

Por este medio se estará informando a los usuarios de nuevas llegadas de productos, concursos, campañas del empoderamiento femenino (dado que la tienda tiene un enfoque de género por ser liderada por mujeres emprendedoras) así como un informativo de todas las actividades que realiza la empresa como marca, si participa en marchas, en congresos, post motivacionales, etc.

Crear “Hashtags” que identifiquen a la tienda, para que así a la hora de subir contenido, sea regla colocarlo, de manera que en las búsquedas globales será identificado el contenido subido.

Instagram

Publicación de Imágenes de los productos siendo usados por personas, videos cortos de la utilización de productos de belleza, etc.

Instagram es una plataforma que prioriza el contacto visual, por lo tanto el contenido subido en esta plataforma debe ser atractivo visualmente y artístico, así mismo la creación de “Hashtags” para ayudar a identificar la marca de los demás.

Pinterest

Creación de Tableros por categoría de productos, así si un usuario sigue el tablero de zapatos, le aparecen imágenes de todos los zapatos que posee la marca, si sigue el tablero “Añil”, todos los productos que contengan añil se le serán mostrados.

Los pines o imágenes deben ser visualmente atractivas, y siempre deben contener el logo de la marca, para que así si la persona descarga la imagen y la comparte por otro medio, siempre irá algo que identifique la tienda.

Es importante recalcar que en cada red social en la que se comparta contenido, se deben vincular los demás medios sociales, para que así el usuario reciba la información de los diferentes canales de comunicación que ha establecido la empresa.

CAPITULO III:

I. METODOLOGIA

a. Metodología para la formulación de Estrategias

Para la creación de las estrategias del plan de marketing Digital, se usará un esquema en base a una plataforma de ejes que serán los pilares principales, de los se derivarán objetivos medibles y cuantificables.

b. Justificación de la Metodología

Se utiliza una plataforma de estrategias Digitales basada en ejes de operaciones, porque es una forma más precisa de identificar los puntos neurálgicos del plan de Marketing Digital y cada uno llevará un objetivo a cumplir.

Una plataforma estructurada por ejes, da lugar a ejecutar simultáneamente diferentes estrategias, de manera que se complementan, y da lugar a un mayor alcance en cada punto planteado.

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

a. Estrategias

Los ejes de la plataforma Digital son basados en un esquema creado por Joe Kutchera, denominado E-X-I-T-O, donde cada letra tiene un significado que conlleva a la creación

de una estrategia, orientada al Plan de Marketing Digital, y esto se integrara a la filosofía de Growth Hackers, término acuñado por Sean Elis, contiene 5 métricas principales que conforman un embudo que son: Adquisición, activación, retención, recomendaciones e Ingresos.

Esquema E-X-I-T-O

1. E – Escuche a su audiencia
2. X – Experimente con usuario mediante perfiles
3. I – Integre sus canales de Comunicación
4. T – Transforme sus audiencias en comunidades
5. O – Optimice los Resultados

EJE 1: ESCUCHE A SU AUDIENCIA

Dentro del marco digital de los medios sociales, “LO NUESTRO ES” debe tener un ojo crítico de las opiniones que genera la marca en los clientes, porque las redes sociales se basa en el “Boca a boca” del Marketing Tradicional, con la diferencia que en los medios sociales cada persona posee un Megáfono, donde cada mensaje compartido llega a mas persona, tanto positivo como negativo.

De momento el ecosistema digital de “LO NUESTRO ES” es prematuro, concentrando sus esfuerzos de marketing en Facebook, aunque es la herramienta digital con mayor afluencia de personas, aun le hace falta trabajar en las estrategias de contenido.

Escuchar es el primer paso para desarrollar cualquier estrategia, porque si no se tiene conocimiento de lo que los clientes necesitan muy poco se sabrá de como presentar información oportuna.

Para tener un mejor panorama de las personas que estamos abordando, se creó un perfil de usuario, para poder conocer sus costumbres, sus expectativas, un panorama de su

comportamiento y a partir de esa información mejorar el contenido a compartir con los clientes, siendo asertivo y de interés para que genere una mejor aceptación.

EJE 2: X – EXPERIMENTE CON USUARIO MEDIANTE PERFILES

Por medio de la creación de perfiles, se categorizan a los clientes y esto ayuda a identificar las necesidades y deseos de los usuarios. Los perfiles o “personajes” representan los diferentes tipos de usuarios dentro de un sector demográfico, ejemplifica la conducta de la audiencia objetivo, esta información es útil para el desarrollo del ecosistema Digital de “LO NUESTRO ES”.

La empresa actualmente como se había mencionado anteriormente solo posee página en Facebook, por lo tanto es importante complementar por medio de otras herramientas digitales.

Las herramientas digitales a utilizar para tener mayor presencia en los medios sociales son:

- 1- Facebook (Ya posee)
- 2- Twitter
- 3- Pinterest
- 4- Instagram
- 5- Página Web

Se utilizará un correo único de la empresa, a partir de ahí, se crearán las plataformas en los medios sociales.

EJE 3: INTEGRAR CANALES DE COMUNICACIÓN

Una de las conclusiones a las que llegaron los creadores de “El manifiesto Cluetrain” en 1999 es que “Los mercados son Conversaciones”, las áreas de mercadeo se basan en conversaciones, y si se ejemplifica, en una plaza comercial, además de ser un lugar

donde la gente va a comprar, también es el lugar donde la gente se entera de rumores, noticias, etc.

Internet ha ayudado que esas conversaciones locales, se lleven a otra escala, las empresas ya no pueden ocultar la información, sino que deben iniciar conversaciones con sus clientes y brindar información uniforme tanto en línea como en el espacio físico. Pero esas conversaciones. ¿Cómo iniciarlas?, ya no se fuerza el mensaje, el mensaje que la empresa brinda debe ser atractivo para que los clientes les llame la atención y decidan ellos contestar, que contenido se debe compartir en los medios sociales, en que medios y de que formas, para que los usuarios lo asimilen y les agrade.

EJE 4: TRANSFORMAR AUDIENCIAS EN COMUNIDADES

En este punto es donde las estrategias planteadas anteriormente se lanzan a la plataforma digital.

Es importante mantener la comunicación constante con los usuarios, así poder saber y distinguir las necesidades y gustos.

Formar una comunidad es un punto crucial para una estrategia digital, pero se debe tener cuidado en utilizar métodos de control certeros para realmente conocer quiénes son los usuarios que están utilizando las redes, y si realmente los números que presentan son fidedignos, dado que en ciertas ocasiones se puede crear una comunidad en torno a los productos artesanales, pero los usuarios no estén compartiendo el contenido, ni le presten atención.

EJE 5: OPTIMIZAR LOS RESULTADOS

El marketing Digital no se inicia y se detiene por sí solo, es una constante 24/7, las personas usan los medios sociales en cualquier momento, antes de dormir, al levantarse, durante las comidas, a diferentes horas del día.

Si ya se ha planteado las estrategias a seguir, se debe tener un mecanismo de control, para obtener una retroalimentación y tener información para la toma de decisiones con respecto a nuevas estrategias.

b. tácticas de implementación

EJE 1: ESCUCHE A SU AUDIENCIA

Objetivo del Eje

“Aumento de los seguidores en la Página de la Tienda en Facebook”

Acciones a tomar para el cumplimiento del objetivo:

Rediseño de la Fan Page “LO NUESTRO ES”: El rediseño de la Fan Page de Facebook implica cambio de imagen con respecto a la filosofía de contenido que se comparte, así mismo con la calidad de las imágenes.

Actualmente la Filosofía de la página esta orienta a vender más que nada, un poco a dar conocer los productos que ofrecen y también información de las personas que integran el grupo de trabajo, pero hay contenido donde los clientes puedan sentirse identificados y expresar opiniones o pensamientos.

Por lo tanto, si el producto es artesanal, elaborado con manos salvadoreñas, se traerá a mención el sentimiento de la “NOSTALGIA”, que es el que mueve a los salvadoreños, tanto los que viven en el país, como los que están en el extranjero.

La nostalgia es un sentimiento de anhelo por un momento, una situación o acontecimiento pasado, que en el caso de una tienda lo utilizara para que los usuarios se sientan identificados con un momento, un acontecimiento, etc., y así compartan su opinión.

Aunque el contenido no sea exclusivamente promoviendo un producto “X”, siempre debe llevar el logo y el nombre de la empresa, para que se relacione dicho contenido con la empresa, y así, en caso de que las personas compartan, imágenes, videos o textos creados por “LO NUESTRO ES” lo conecte directamente a la Fan Page.

EJE 2: X – EXPERIMENTE CON USUARIO MEDIANTE PERFILES

Objetivo del eje:

“Diversificar los canales de comunicación entre la empresa y los clientes”

Acciones a tomar para el cumplimiento del objetivo

Facebook

Actualmente la empresa ya posee una Fanpage, donde comparte contenido promocionando los productos de la tienda.

Esta herramienta es uno de los puntos más importantes del eje porque es donde los seguidores que la tienda posee ya están suscritos, y es la que está más expuesta a nuevos seguidores, por lo tanto se le debe dar mantenimiento constante y teniendo especial cuidado en la información que se da en la página, y para que está orientada.

Se hará una renovación de la Fanpage actual, mejorando el contenido, posicionando contenido en base a atracción visual, por medio de imágenes llamativas de alta calidad y videos de corta duración, promocionando tanto la tienda y sus productos, como las costumbres propias del país.

Twitter

Twitter es una herramienta virtual de microbloggin, en la que los usuarios comparten frases cortas, imágenes, videos, etc. La página no tiene una cuenta de twitter, y su utilidad es exclusivamente informativa, si hay promociones, concursos, información importante, debe ser conciso para tener una mejor recepción, así como también hacer uso de “Hashtags” para relacionar a la tienda con trending topics a nivel mundial, así como también la utilización de uno propio para identificarse del resto.

Se creará una cuenta de Twitter donde los post se centraran en la información que se pueda proporcionar de la empresa, de costumbres salvadoreñas, aspectos sociales y ecológicos, etc. Para crear una diversidad de contenido entre plataformas, pro siguiendo el mismo objetivo.

Pinterest

Esta red Social es una plataforma de imágenes, donde los usuarios crean tableros de imágenes relacionadas a un tema en específico.

La belleza de los productos artesanales es que poseen colores vivos, desde la vestimenta hasta artículos para decorar una casa, y pueden ser capturados por medios de imágenes de alta calidad para mostrar a los usuarios y estos puedan agregarlo a sus tableros.

También desde Pinterest, al momento que un usuario entra en una imagen de interés, lo Re direcciona a una página web, si el usuario desea tener mayor información de la imagen que está viendo.

Al crear una cuenta en Pinterest, se busca atraer a los usuarios de forma visual, los usuarios de esta red social estan interesados en imágenes de alta calidad, llamativas y formando una conexión directa con la página web, para que puedan tener mayor información de los productos que se ofrecen.

Instagram

Instagram es una medio social en crecimiento, tanto de personas, como empresas que se promocionan por medio de esta herramienta.

LO NUESTRO ES debe estar presente en Instagram, porque según la investigación previa, es una de las redes sociales más utilizadas, además que es una plataforma enfocada a la visualización de imágenes, que es uno de los factores que hacen que un contenido sea de mayor interés, posee la utilización de Hashtags. El fin principal de la utilización de Instagram, es atraer a los usuarios a los productos de la tienda, por medio de imágenes de calidad, atractivas visualmente.

Página Web

La página web se convertirá en el centro del ecosistema digital, donde todas las herramientas complementarias estarán dirigiendo sus esfuerzos, para que las personas ingresen al sitio web, y puedan informarse mejor acerca de los productos.

En primera instancia solo se contaría con el catalogo en línea, para que las personas puedan ver la diversidad de productos que hay en la tienda, y las diferentes marcas que manejan, también debe tener un medio de contacto para que las personas que visiten el sitio web, puedan comunicarse con la empresa, ya sea e-mail, teléfonos, chat en línea, etc.

La estructura de la página web debe dar lugar a ser identificados entre las primeras opciones en los buscadores, esto es gracias a las palabras claves que se utilizan tanto en el contenido que se sube a los medios sociales como su estructura misma, uno de los componentes claves del SEO, gracias a la nube de palabras claves, los buscadores como Google identifican la página y la colocan entre las primeras opciones de búsqueda.

Como bien se sabe, google utiliza un sistema de búsqueda local, al ingresar una de las palabras claves, muestra las opciones más cercanas al punto de la búsqueda.

En apoyo con Google Analytics se mide el tráfico de la búsqueda orgánica de Google, y además de eso se evalúa la calidad del tráfico, por medio de unas métricas llamadas “Porcentaje de conversión de objetivos, ingresos y valor por sesión”.

EJE 3: INTEGRAR CANALES DE COMUNICACIÓN

Objetivo del eje

“Elaborar Contenido de calidad que sea atractivo a los usuarios”

Acciones a tomar para el cumplimiento del objetivo

LO NUESTRO ES debe hacer uso del marketing de atracción, que se basa específicamente en el contenido que se debe compartir en las redes sociales, debe ser laborado según la red social en la que se vaya a compartir, pero siempre manteniendo el mismo mensaje, para que tenga concordancia en cada plataforma.

El centro de las estrategias está orientado a la atracción por medio de imágenes, así que dentro de cada plataforma se acoplará el mensaje.

Facebook

Contenido a publicar

- 1- Fotografía de Alta calidad únicamente de los productos.
- 2- Consejos de la forma en que se deben utilizar los productos, muestras en forma de imágenes, esto incluirá, desde Outfits, hasta diseño de interiores.
- 3- Promociones especiales

- 4- Videos de duración máxima de 15 a 20 segundos con mensajes de contenido diverso, por ejemplo: el proceso de elaboración de los productos, prácticas ecológicas, inclusión de género, historia de la tienda, etc.
- 5- Mensajes alusivos a la nostalgia, costumbres salvadoreñas, palabras, acciones propias del país.
- 6- Concursos

Twitter

- 1- Imágenes de Alta Calidad de los productos
- 2- Mensajes cortos con reflexiones relacionadas a costumbres salvadoreñas, solo texto, o acompañado de una imagen relacionada con el texto.
- 3- Videos de duración máxima de 15 a 20 segundos con mensajes de contenido diverso, por ejemplo: el proceso de elaboración de los productos, prácticas ecológicas, inclusión de género, historia de la tienda, etc.
- 4- Noticias relacionadas al tema de productos artesanales.
- 5- Opiniones

Pinterest

- 1- Imágenes de Alta calidad de los productos
- 2- Imágenes de personas usando los productos, para ejemplificar la utilización

Instagram

- 1- Imágenes de Alta calidad de los productos
- 2- Imágenes de personas usando los productos, para ejemplificar la utilización
- 3- Videos tutoriales de duración máxima de 15 a 20 segundos de los productos como cosmética y belleza, tips para un mejor uso, etc.
- 4- Videos de duración máxima de 15 a 20 segundos con mensajes de contenido diverso, por ejemplo: el proceso de elaboración de los productos, prácticas ecológicas, inclusión de género, historia de la tienda, etc.

- 5- Publicar en Historias para que los usuarios vean el día a día con productos de la tienda y sean publicaciones más tropicalizadas.

EJE 4: TRANSFORMAR AUDIENCIAS EN COMUNIDADES

Objetivo del Eje:

“Creación de una comunidad amante de los productos artesanales salvadoreños”

Acciones a tomar para el cumplimiento del objetivo

Para LO NUESTRO ES, se plantea la creación de un Club o grupo, amante de los productos artesanales, este grupo sería en forma general, donde cualquier persona sin importar que sea cliente o no, pueda formar parte, porque esas personas que no son clientes, serian prospectos, y los que lo son, mantendrían un contacto más cercanos.

A los clientes que refieran clientes se les dará una bonificación, un detalle de parte de la tienda o incluso un descuento especial, para incentivar a este cliente actual, a que comparta información con su círculo.

Se elaborará una tarjeta de cliente frecuente donde los usuarios puedan tener acceso por medio de ella a descuentos especiales por compras realizadas, para comenzar, sería a partir de sellos, así cada visita quedará registrado con sellos dependiendo cuanto sea el monto gastado y al obtener cierta cantidad pueda optar por un producto “X” dentro de una gama seleccionada.

EJE 5: OPTIMIZAR LOS RESULTADOS

Objetivo del Eje:

“Dar seguimiento a cada estrategia y obtener una retroalimentación de los resultados para toma de decisiones futuras”

La fase crucial de toda estrategia es la definición de los KPI'S (Indicadores claves de rendimiento) que darán los resultados de las estrategias que se han implementado. Los KPI'S son métricas que se utilizan para tener un mejor conocimiento de la productividad de las acciones que se están realizando con la finalidad de poder medir, comparar y tomar decisiones con respecto a los objetivos marcados.

Se utilizaran KPI'S según las áreas que se van a controlar, que son: Marketing de Contenidos, Analítica y Branding

Evaluación PIE de las Estrategias

Entre todas las estrategias que se van a implementar, se deben determinar las que son prioridad, para así, rediseñar el camino de gestión de cada proceso. Uno de los principales objetivos es el Posicionamiento que conlleva al crecimiento, por lo tanto el sistema PIE determina las estrategias con la que se lograra de forma más rápida el objetivo.

Se evalúa por medio de calificación y sus siglas en inglés (PIE) significan:

P – Potencial

I – Importancia

E – Facilidad (Easy)

Potencial

¿En realidad esta estrategia hará un cambio y tendrá un impacto positivo en el crecimiento de LO NUESTRO ES?

Importancia

La estrategia generará un cambio grande o solo afectara a una parte en específico de la estrategia digital.

Facilidad

Este es uno de las evaluaciones más indispensables para LO NUESTRO ES, la empresa debido a ser una PYME, determinara las estrategias a seguir según sea su facilidad, que tan factible es la modificación de acciones.

Tabla 1: Calificación PIE

Estrategias	Descripción	Potencial	Importancia	Facilidad	Nota Final
Escuche a su audiencia	Rediseño de Fanpage en Facebook	9	10	10	9.66
Experimente como usuario mediante perfiles	Diversificar los activos digitales	10	10	7	9
Integrar canales de Comunicación	Publicación de Contenido según activo digital	10	10	7	9
Transformar Audiencias en Comunidades.	Creación de un grupo en Facebook amante de productos artesanales	7	7	10	8
Optimizar los Resultados.	Utilización de Herramientas de Control para monitorear los medios sociales.	10	10	8	9.33

ELABORADO POR EQUIPO DE TRABAJO

Métricas de Growth Hacking

Para obtener un crecimiento sostenible y mantenerse enfocado, es importante que cada estrategia atraviese el “Embudo”, de esta forma no se pierda el camino a seguir. Por medio de las métricas

Las Métricas son:

- 1- Adquisición: ¿De dónde vienen los usuarios?
- 2- Activación: ¿Qué porcentaje tiene una experiencia inicial positiva?
- 3- Retención: ¿Los clientes vienen con el tiempo?
- 4- Recomendaciones: ¿Les gusta su producto tanto que hablan de él con sus amigos?
- 5- Ingresos: ¿Es posible Monetizar el comportamiento de los usuarios de los medios sociales a clientes?

Creación de Embudo Experimental

Idea 1: Escuche a su audiencia

La acción que se realiza con mayor facilidad debido a que es algo sobre lo que se tiene control es el rediseño de la página de Facebook, primero se debe mejorar la calidad de imágenes que se suben a la Fanpage. El logo mostrado en esta simulación es una de las propuestas que para modificación de logo de la tienda.



Ilustración 17: Simulación de Rediseño de Fanpage de Facebook, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Idea 2: Experimente como usuarios mediante perfiles.

Esta idea se enfoca desde la premisa que la empresa debe explorar otros canales de comunicación para estar en contacto con los usuarios, los canales propuestos para la estrategia son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Página Web

Facebook

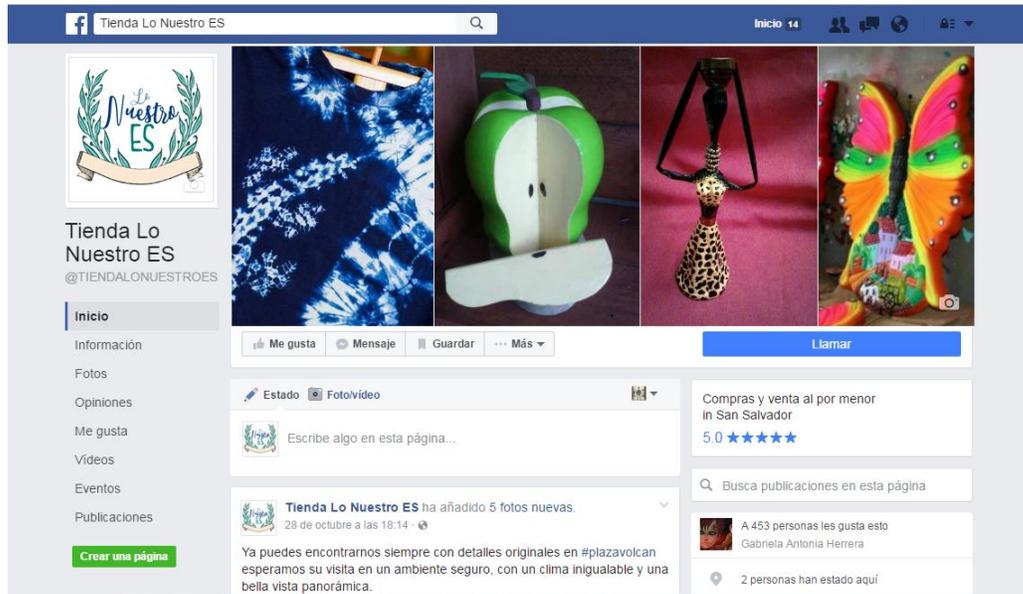


Ilustración 18: Simulación de Rediseño de Fanpage de Facebook, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Twitter



Ilustración 19: Simulación de Rediseño de perfil en Twitter, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Instagram

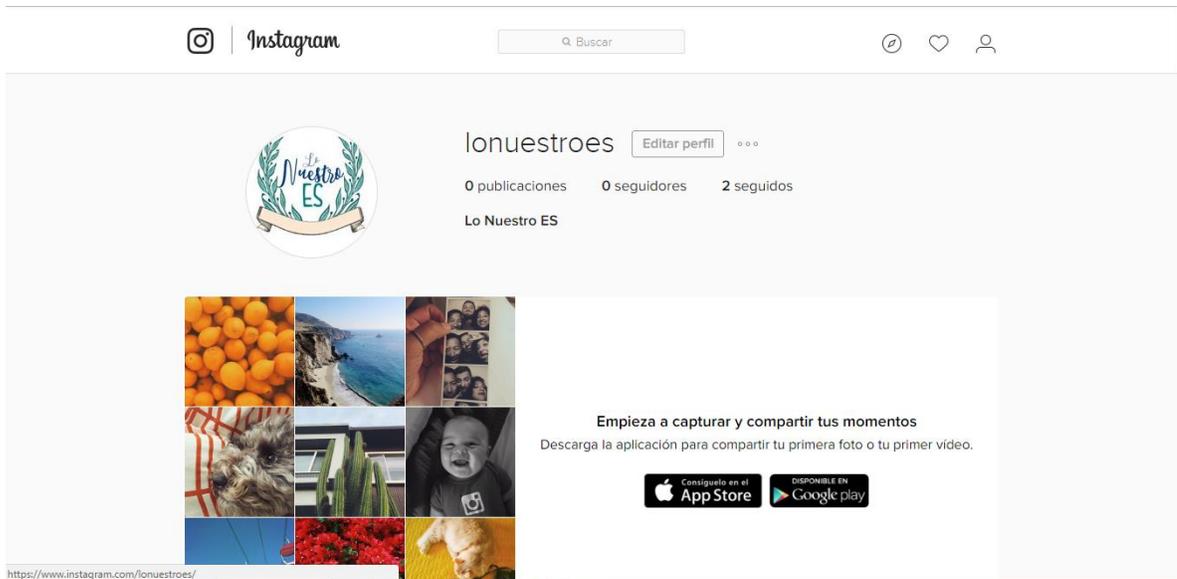


Ilustración 20: Simulación de perfil de Instagram, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Pinterest

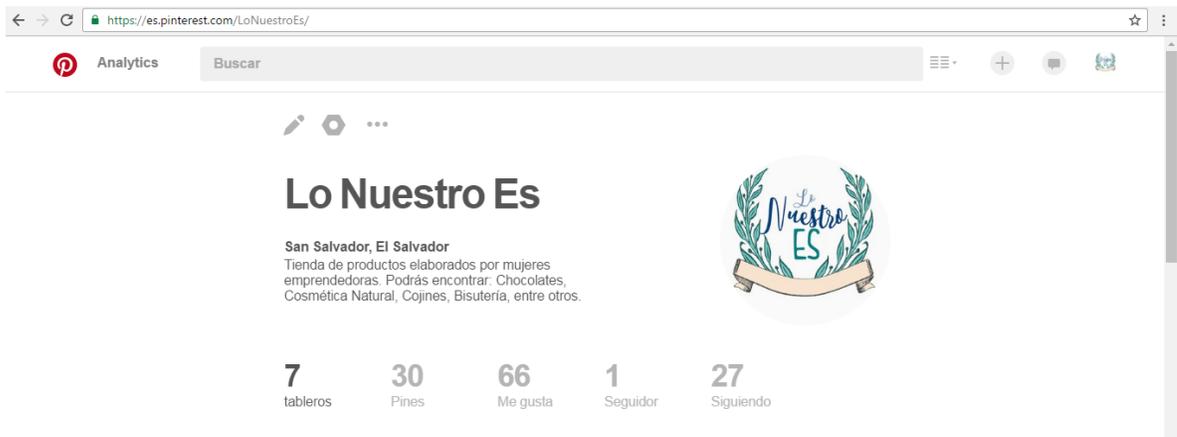


Ilustración 21: Simulación de Perfil de Pinterest, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Página Web

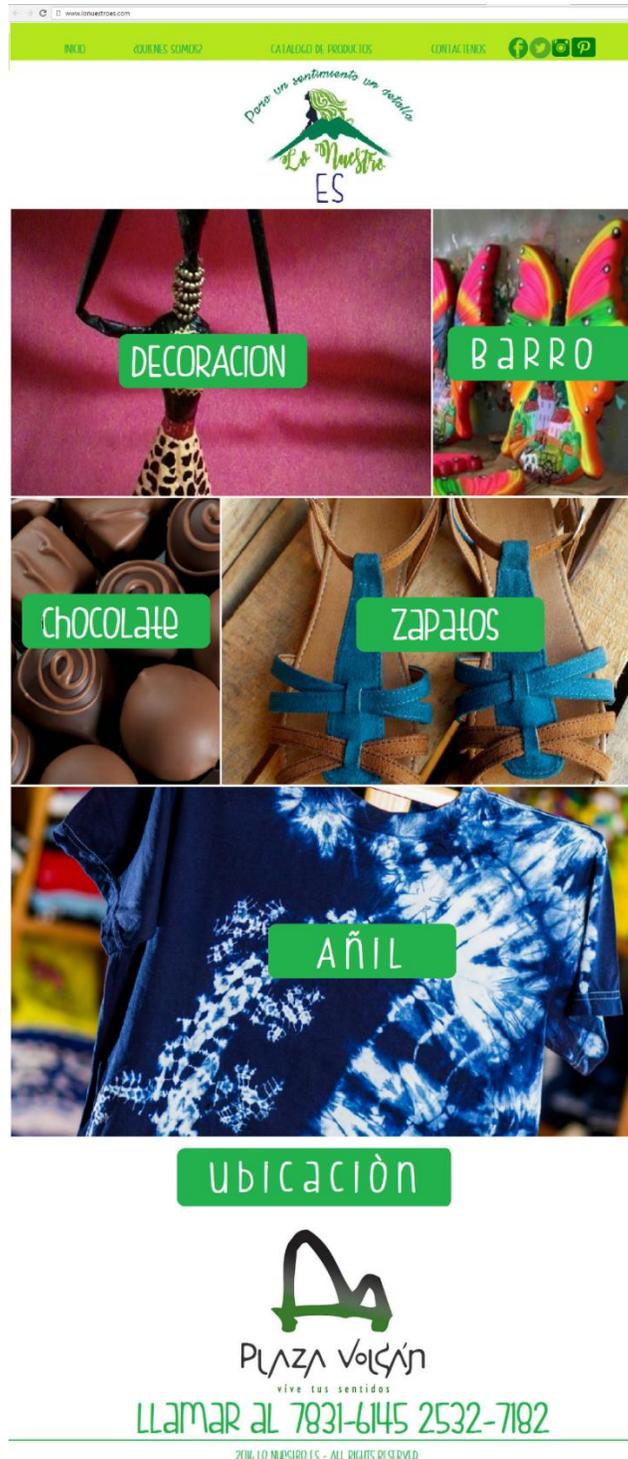


Ilustración 22: Simulación de Pagina Web, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Idea 3: Integrar canales de Comunicación

La publicación de Contenido será según el activo digital que se esté utilizando, para que la estrategia se complemente.

Publicaciones en Facebook, Instagram y Pinterest

Lugares Iconos de El Salvador



Ilustración 23: Publicidad de Lugares turísticos salvadoreños, Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 24: Publicidad de Lugares turísticos salvadoreños, Elaborado por: Equipo de Trabajo

Productos



Ilustración 25: Diseño de Publicidad de los Productos, Elaborado por las Integrantes del Equipo



Ilustración 26: Diseño de Publicidad de los Productos, Elaborado por las Integrantes del Equipo



Ilustración 27: Diseño de Publicidad de los Productos, Elaborado por las Integrantes del Equipo



Ilustración 28: Diseño de Publicidad de los Productos, Elaborado por las Integrantes del Equipo

El contenido que se publicará en Twitter, además de ser promocionar productos, también se dará a conocer información respecto a la empresa, causas en la que participa e historia.



Ilustración 29: Diseño de Publicidad en Twitter, Elaborado por las Integrantes del Equipo

Idea 4: Transformar Audiencias en Comunidades.

Se creará un grupo en Facebook que sean amantes de los productos artesanales, así se desarrolla una comunidad en torno a los productos que LO NUESTRO ES ofrece.



Ilustración 30: Diseño de Creación de Grupo en Facebook, Elaborado por las Integrantes del Equipo

Idea 5: Optimizar los resultados

Es necesario mantener un control constante de toda la plataforma digital que se está empleando, es donde entran las métricas de cada red social.

Cada red social tiene una opción para que se monitoree su activo digital, pero además de eso es necesario evaluar dichos resultados y tomar decisiones para cambios en estrategias futuras.

Facebook

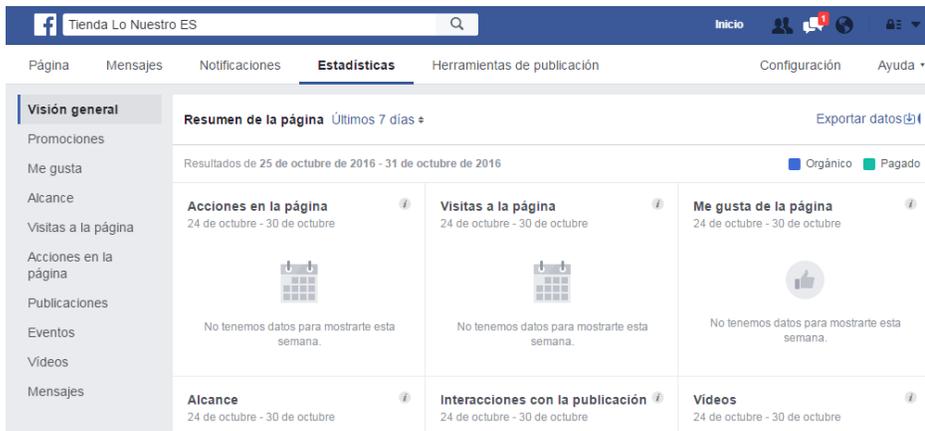


Ilustración 31: Captura de Pantalla de la Facebook Insights

Twitter

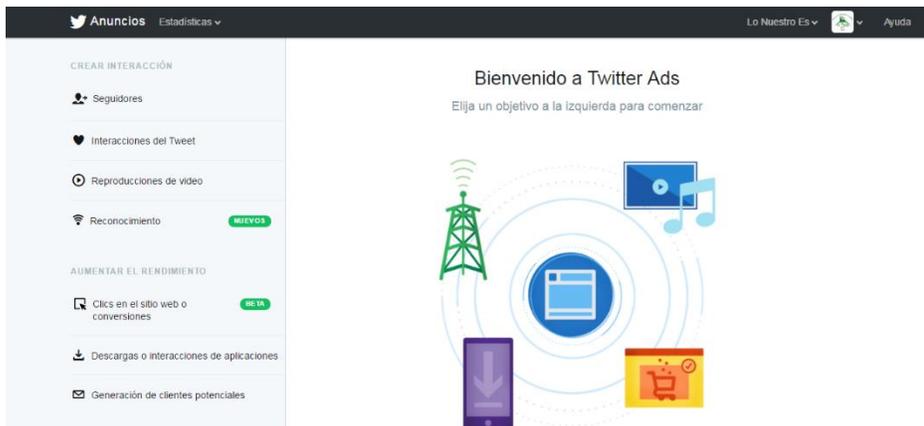


Ilustración 32: Captura de Pantalla de la Twitter Ads

Instagram



Ilustración 33: Captura de Pantalla de Twitter Empresarial

Pinterest

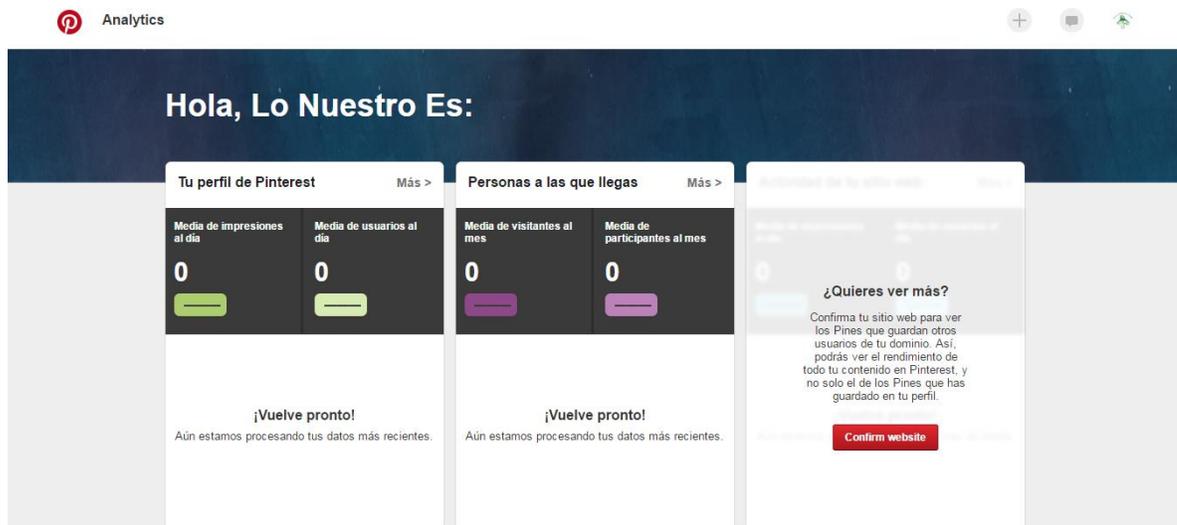


Ilustración 34: Captura de Pantalla de Pinterest Empresarial

Análisis de los Resultados

Cada paso del embudo experimental, sirve para determinar y confirmar las calificación PIE, así se sabe cuáles son las estrategias que están más enfocadas en el crecimiento.

Por el momento para la Empresa LO NUESTRO ES, cada estrategia es de vital importancia, pero la de menor puntaje es la creación de la comunidad, a pesar de que es más fácil, no es indispensable, otro punto a destacar es que al momento de diversificar los canales, se debe comenzar con la parte menos costosa, de manera que la empresa está reconsiderando la creación de la página web.

Propuesta de Modificación de Logo

Dentro de las estrategias a implementar, aunque no está ligada directamente a lo digital, pero si tiene relación con el cambio de imagen de LO NUESTRO ES, es el cambio de Logo.

Las propuestas elaboradas fueron creadas a partir de ideas de las integrantes del equipo de trabajo en conjunto con las empresarias, queda a consideración de ellas, la implementación de una de las propuestas.

Logo Actual



Ilustración 35: Logo de la Empresa "Lo Nuestro Es", Tomado de: Fnapage en Facebook

Propuestas



Ilustración 36: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 37: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 38: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 39: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 40: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 41: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo



Ilustración 42: Propuesta de Logo para "LO NUESTRO ES", Elaborado por: Equipo de Trabajo

c. KPI'S

Los KPI'S a utilizar serán divididos en las categorías siguientes: Marketing de Contenidos, Analítica y Branding

Marketing de Contenidos

El objetivo es evaluar y medir, que tan significativo es el contenido que comparte LO NUESTRO ES en los medios sociales, y así determinar los gustos y preferencias de los usuarios, de qué forma los productos pueden ser más, atractivos visualmente.

KPI'S de Marketing de Contenidos

- 1- Share en Twitter
- 2- Share en Facebook
- 3- Numero de comentarios en una publicación
- 4- Número de personas que han comprado un producto gracias al contenido en los medios sociales.

Analítica

Está relacionada directamente con la página web a crear, se necesita utilizar métricas certeras para conocer de qué manera está funcionando la página web y todo lo que engloba, las visitas de qué manera están segmentadas y si esas visitas son efectivas.

KPI'S de Analítica

- 1- Tasa de Rebote
- 2- Categorías de productos más visitadas

Branding

Construir una cultura de marca es un trabajo arduo, que conlleva muchos esfuerzos, pero debe ser medido y analizado, para saber con qué estrategias se debe proseguir, según la respuesta de los mismos usuarios de los medios sociales.

KPI`S de Branding

1- Número de veces que mencionan de forma positiva la marca

2- Criticas de Personas que han comprado el producto

Si bien los datos numéricos son relevantes a la toma de decisiones, es importante tomar en cuenta los análisis cualitativos que puedan arrojar los KPI`S porque de esa forma se obtiene información más completa.

Es necesario abstenerse de utilizar KPI`S engañosos como por ejemplo de número de seguidores en Twitter o Numero de “likes” a la Pagina en Facebook, porque pueda ser que el número sea alto, pero los que realmente estén comentando respecto al contenido sea un número relativamente bajo.

d. Presupuesto

Es necesaria la formulación de un presupuesto donde este detallado el desglose de los gastos, y el periodo de tiempo. Para tener un control se hará un presupuesto para 6 meses, la finalidad es establecer en que puntos se va invertir y como, para que se utilicen mejor los recursos.

Tabla 2: Presupuesto para implementación de Plan de Marketing Digital, Elaborado por: Equipo de Trabajo

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Creación de Sitio Web	Diseño de página web	\$300.00	ÚNICO PAGO
Community Management	Gestión de redes sociales	\$250.00	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Creación de contenidos		
	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	\$120.00	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		
Campañas publicitarias	Facebook Ads	\$20.00	MENSUAL a partir del cuarto mes
	Publicidad en Instagram		
Fotografía	Sesiones fotográficas de productos	\$60.00	MENSUAL

MES 1	\$730.00
MES 2	\$430.00
MES 3	\$430.00
MES 4	\$450.00
MES 5	\$450.00
MES 6	\$450.00
MES 7	\$450.00

Tabla 4: Hoja de Ruta temporal: Facebook, Elaborado por: Equipo de Trabajo

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
		S1	S2	S3	S4																								
FACEBOOK	Rediseñar Fanpage																												
	Crear una comunidad de Amantes de los productos artesanales.																												
	Invertir en Facebook Ads																												
	Crear concursos en la pagina																												
	Monitorear la Fanpage																												

Tabla 5: Hoja de Ruta temporal: Twitter, Elaborado por: Equipo de Trabajo

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
		S1	S2	S3	S4																								
TWITTER	Creación de Cuenta	■																											
	Twitter contenido referente a los productos	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
	Twitter contenido referente a las costumbres del país		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
	Publicación de videos referentes a diferentes temas como elaboración de los productos, practicas ecológicas, etc.	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
	Control de la cuenta en Twitter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 6: Hoja de Ruta temporal: Instagram, Elaborado por: Equipo de Trabajo

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
		S1	S2	S3	S4																								
INSTAGRAM	Publicar Imágenes																												
	Videos tutoriales del uso de productos																												
	Cooperar con líderes de opinión para que promocionen mi marca																												
	Vincular Fanpage de Facebook e Instagram para publicidad																												
	Monitorear Instagram																												

Tabla 6: Hoja de Ruta temporal: Pinterest, Elaborado por: Equipo de Trabajo

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
		S1	S2	S3	S4																								
PINTEREST	Crear cuenta																												
	Potenciar el lado personal de la tienda, con imágenes colloridas																												
	Monitorear Pinterest																												

Tabla 7: Hoja de Ruta temporal: Evaluación de Estrategias, Elaborado por: Equipo de Trabajo

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7											
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																												
EVALUACION	Reuniones para Medicion de Resultados de estrategias																																				

IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Se debe evaluar el desempeño de cada herramienta digital, y así tener mayor control de lo que se está ejecutando. La evaluación es importante porque ayuda a validar y redefinir las actividades que se realizan dentro del plan de Marketing Digital

Para establecer el cuadro de control, se usaran los siguientes datos claves de las plataformas a usar, entre ellas están:

- 1) Google Analytics
- 2) Facebook Insight
- 3) Hootsuit
- 4) Pinterest Analitycs

La evaluación y el control de los medios sociales deben ser constante, para tener conocimiento pleno y claro de los gustos y preferencias de los usuarios.

Para la Página web se utilizara Google Analytics, es una herramienta que mide el tráfico web, la calidad del contenido de la página, porcentaje de rebote (personas que entran a la página e inmediatamente se salen)

Facebook posee su propia herramienta de análisis que proporciona datos de la evolución de la Fanpage, pero además se acompañara con Hootsuit, que es una plataforma donde se evalua la Biografía, el contenido, los comentarios etc.

Para Twitter e Instagram también se utilizara Hootsuit, esta plataforma posibilita la gestión de varias redes al mismo tiempo, se programan publicaciones, así como también la creación de informes del comportamiento de los usuarios.

Pinterest al poseer un usuario tipo empresa, proporciona también una herramienta para hacer análisis del rendimiento de la cuenta,

ANEXOS



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



Objetivo: Obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing Digital que ayude a generar posicionamiento de la tienda LO NUESTTRO ES.

Por favor marque con una "x" la respuesta de su elección y responda en los espacios asignados cuando sea el caso. La información obtenida será utilizada con fines académicos y tratada de forma confidencial

1. Género

- Masculino Femenino

2. Edad

- 20 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a 55 años

3. ¿Estado civil actual?

- Casado/a Viudo/a Divorciado/a
 Separado/a Soltero/a

4. Municipio de Residencia

- Antiguo Cuscatlán Soyapango Mejicanos
 San Salvador Santa Tecla

5. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante Empleado Estudiante y empleado Otro

6. ¿Cuál es su nivel de estudio?

- Básica Bachillerato Técnico Licenciatura
 Ingeniería Doctorado Master Ninguno

7. Aproximadamente, ¿cuál es el rango de salario actual?

- \$0.00 a \$250.00 \$251.00 a \$400.00
 \$401 a \$600.00 \$601.00 o más

8. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? Selecciones 2 opciones.

- Leer Oír la Radio Ver la televisión
 Salir de Paseo Hacer compras Asistir a espectáculos
 Ir a conferencias Hacer algún deporte Navegar en internet

9. ¿Cuáles son sus intereses?

- Arte Música Deportes Ciencias
- Idiomas

10. ¿Cómo prefiere hacer sus compras?

- En el establecimiento Físico
 Compra On-line

11. En base a la respuesta a la pregunta anterior. ¿Por qué prefiere esa forma?

12. ¿Que lo motiva a comprar un producto?

- Precio Presentación/empaque Establecimiento
- Publicidad

13. ¿Qué piensa de los productos artesanales?

<input type="radio"/> No me gusta nada	<input type="radio"/> Me gusta poco	<input type="radio"/> Me es indiferente	<input type="radio"/> Me gustan mucho	<input checked="" type="radio"/> Me gustan muchísimo
--	-------------------------------------	---	---------------------------------------	--

14. ¿Compra productos artesanales?

- Sí No

Si respondió Sí a la pregunta anterior pasar a la pregunta siguiente, si respondió No pasar a la pregunta numero 18

15. ¿Qué productos artesanales ha comprado?

- Arte en foamy, filigrana y migajón Añil
- Bisutería Chocolates
- Carteras Cojines
- Jabones Velas
- Zapatos

16. ¿Qué tan seguido compra productos artesanales?

- 1 vez a la semana 1 vez al mes
- Cada 6 meses Ocasiones especiales

17. ¿Cuál es el dispositivo que usa más para conectarse a Internet?

- Computadora de escritorio Computadora Portátil
- Móvil (Smartphone) Tablet

18. Clasifique según su nivel de frecuencia las siguientes actividades que realiza al ingresar a Internet.

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Revisar correo electrónico	<input type="radio"/> Revisar correo electrónico Muy frecuente	<input type="radio"/> Revisar correo electrónico Frecuente	<input type="radio"/> Revisar correo electrónico Poco frecuente	<input type="radio"/> Revisar correo electrónico Nada frecuente
Mensajería Instantánea	<input type="radio"/> Mensajería Instantánea Muy frecuente	<input type="radio"/> Mensajería Instantánea Frecuente	<input type="radio"/> Mensajería Instantánea Poco frecuente	<input type="radio"/> Mensajería Instantánea Nada frecuente
Investigación y lectura	<input type="radio"/> Investigación y lectura Muy frecuente	<input type="radio"/> Investigación y lectura Frecuente	<input type="radio"/> Investigación y lectura Poco frecuente	<input type="radio"/> Investigación y lectura Nada frecuente
Redes Sociales	<input type="radio"/> Redes Sociales Muy frecuente	<input type="radio"/> Redes Sociales Frecuente	<input type="radio"/> Redes Sociales Poco frecuente	<input type="radio"/> Redes Sociales Nada frecuente

19. ¿Qué medio le parece más idóneo para adquirir información de productos?

- Sitios web
 Recomendación por amigo
 Medios tradicionales (tv, radio, prensa)
 Redes sociales

20. ¿Qué redes usa con mayor frecuencia? Marque las necesarias.

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Google +
 Pinterest
 YouTube
 LinkedIn

21. ¿Qué tipo de contenido prefiere en las redes sociales?

- Imágenes
 Texto
 Videos

22. ¿Ha comprado algo de su interés por Internet?

- Sí No

23. ¿Qué color le atrae más en las páginas web?

24. Sabía usted la existencia de la empresa de venta de productos artesanales “LO NUESTRO ES”, si su respuesta es no, pasar a la pregunta 28.

- Sí No

25. ¿A través de que medio se enteró de “LO NUESTRO ES”

- Redes Sociales Recomendaciones (Amigos, compañeros)
 Folletos Brochures Radios

26. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir de “LO NUESTRO ES”? (Marque las necesarias)

- Promociones vigentes en la tienda Nueva Mercadería
 Concursos en línea Eventos

27. ¿Tiene Aplicaciones APP en su celular? Mencione las 3 que más usa.

28. ¿Estaría dispuesto a pertenecer a una comunidad virtual orientada a promocionar productos artesanales salvadoreños?

- Sí No

¡Muchas Gracias por su ayuda!

Fotografía de la tienda LO NUESTRO ES

