

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO
"ARTE EN CUERO ANDREA"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

YASMIN IMELDA, FLORES REYES
ESTEFANI YORMERI, LÓPEZ PERAZA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

MARZO DE 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	: 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
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director	: Lic. Henry Edward Hernández Ayala

Marzo 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todo Poderoso, por su fidelidad y bendiciones derramadas a lo largo de mi vida, por darme la fortaleza necesaria para vencer todos los obstáculos que se me presentaron en el desarrollo de mi carrera y haber puesto en mi camino a las personas idóneas y los medios que me ayudaron a superarlos.

A mis amados padres, Alicia de Flores y Roberto Eliduk Flores, quienes son un pilar fundamental en mi formación personal, académica, social y espiritual, por darme lo más valioso que he podido recibir, sus cuidados, sus acertados consejos, su amor incondicional, apoyo y motivación constante para seguir adelante, reconozco el esfuerzo y soporte económico que me brindaron de principio a fin. Gracias por creer en mí y no darse por vencidos ni dejarme sola en esta lucha.

A mi esposo, Ricardo Reyes, por ser mi complemento y pilar importante de nuestro núcleo familiar, por estar a mi lado, por su paciencia y comprensión durante la elaboración de mi tesis, a mis hijos, Eliduk, Roxana y Analiz, por ser los motores que me impulsaron cuando sentía desmayar, a mis queridos hermanos Robert y Lizz, mi mayor gratitud a mi hermana Betsy por estar conmigo cuando más la necesite y ser de alguna manera mi compañera de tesis, deseo enfocarme en todo el sacrificio y esfuerzo que debió realizar cada miembro de mi familia para que pudiera culminar mi carrera, a mi mamá Mati (Q.E.P.D) por llevarme en sus oraciones y demás familia que estuvieron pendiente de mí, gracias a todos por darme su apoyo en este proceso.

Debo agradecer de manera especial a mis mejores amigos Rosalba Maldonado, y Andrés Martínez, por el apoyo que recibí de ellos en momentos críticos, a mi asesor por su apoyo, crítica y correcciones realizadas para poder concretar de la mejor manera este trabajo de especialización, a todos mis docentes por sus enseñanzas.

Yasmin Imelda Flores Reyes.

Agradezco a Dios primeramente por haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios universitarios y por brindarme la fortaleza necesaria para seguir siempre adelante tomada de sus manos.

Así mismo dedico especialmente este trabajo de graduación a mi madre hasta el cielo quien me brindó su apoyo incondicional desde el inicio de este proceso, a través de sus consejos, su comprensión, y su esfuerzo, animándome a concluir este éxito en mi vida.

Agradezco a mi esposo Eduardo por su ayuda incondicional durante el proceso de tesis, por sus palabras de aliento en momentos de dificultad, por su compañía en esas noches de desvelo, y por su comprensión y paciencia durante todo el proceso de tesis.

Finalmente agradezco a mi hijo Eduardo José quien ha sido mi principal motor para concluir mis estudios.

Estefani Yorneri López Peraza

INDICE

INDICE	I
RESUMEN EJECUTIVO	VI
CAPÍTULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
a. Descripción del Problema.....	1
b. Formulación del Problema.....	2
c. Enunciado	3
d. Objetivos de la Investigación.....	3
II. MARCO TEÓRICO	5
1. Conceptualización del marketing.....	5
a. Tipos de Marketing.....	7
b. Otros conceptos básicos relacionados con el marketing.....	11
c. Importancia del Marketing	14
2. Marketing Digital.....	15
a. Objetivos del Marketing Digital	15
b. Evolución del Marketing Digital	16
c. Plan de Marketing Digital.....	17
d. Modelo SOSTAC®	18
e. Las Nuevas 4P´s del Marketing Digital.....	20
f. Conceptos Básicos de Lenguaje Utilizado en Marketing Digital.....	21
g. Marketing en los Motores de Búsqueda (SEM y SEO).....	23
h. Herramientas para el Diagnóstico Digital	24
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	33
a. Análisis de Activos Digitales de la Competencia	34
b. Análisis de Activos Digitales de la Empresa Andrely.....	42
c. Determinación del Target	43
IV. INVESTIGACIÓN.....	44
1. Sondeo de la Marca	44
a. Definición de instrumento	44
b. Vaciado de Resultados	49
c. Análisis y Conclusión General de Percepción de la Marca	52
d. Entrevista con la entidad.	53
e. Guión de preguntas.....	54
f. Vaciado de respuestas.....	56
CAPÍTULO II	60
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
a. Gráficos	60
b. Infográfico.....	80

c.	Conclusiones:.....	81
II.	MAPA DE LA SITUACIÓN.....	82
a.	Descripción General de la Situación Actual de la Empresa o Entidad.	82
b.	Descripción de las oportunidades identificadas.....	83
III.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	84
a.	Objetivo General	84
b.	Objetivos Específicos.	84
IV.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	85
a.	Descripción General del Activo Digital	85
b.	Justificación.....	94
c.	Recomendaciones Generales de Uso.....	95
	CAPÍTULO III:	98
I.	METODOLOGÍA	98
a.	Metodología de la formulación de estrategias	98
b.	Justificación de la Metodología.	99
II.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	101
a.	Propuesta del Plan de Marketing Digital para la Empresa Andrely.	101
b.	Objetivos del Plan de Marketing Digital.	104
c.	Etapa I. Incorporación de la empresa en el entorno digital.....	104
d.	Etapa II Atracción e Interacción.....	119
e.	Etapa III Fidelización y Cierre.....	127
f.	KPI'S.....	132
g.	Presupuesto	136
III.	RESUMEN ESTRATÉGICO (TIMING)	138
IV.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	139
	BIBLIOGRAFÍA.....	140
	ANEXOS.	140

INDICE DE CUADROS

1.1 Evolución del Marketing Digital	17
1.2. Beneficios y Desafíos de SEO.....	24
1.3 Comparativos de Activos Digitales de Competencia vrs Andrely	35
1.4 Determinación del Target	43
1.5 Vacío de Resultados Encuesta.....	49
1.6 Vacío de Resultados Entrevista.....	56
3.1 Perfil del Usuario.....	103
3.2 Palabras Claves para SEO.....	124
3.3 Métodos de Evaluación y Control.....	137

INDICE DE TABLAS

3.1 Incorporación de la Marca al Entorno Digital.....	118
3.2 Atracción e Interacción.....	125
3.3 Fidelización y Alcance.....	130
3.4 Métricas para Facebook.....	132
3.5 Métricas para Instagram.....	133
3.6 Métricas para Sitio Web.....	134
3.7 Presupuesto Estimado para Redes Sociales.....	135
3.8 Presupuesto para Sitio Web.....	136

INDICE DE FIGURAS

1.1 Modelo SOSTAC	19
1.2. Motores de Búsqueda mas Ocupados	23
1.3 Infográficos de Activos Digitales.....	33
1.4 Fan Page de Facebook MD.....	37
1.5 Fan Page de Facebook ADOC.....	40
1.6 Fan Page de Calzado Rosita.....	41
1.7. Fan Page de Andrely.....	43
2.1 Infográfico.....	80
3.1 Imágenes Actuales Utilizadas como Logo de la Marca	105
3.2 Propuesta de Logotipo para la Marca Andrely	106
3.3 Ejemplo de Publicidad no Sugerida.....	107
3.4 Ejemplo de Contenido Apropiado para Promocionar el Producto	108
3.5 Propuesta de Contenido para Facebook.....	109
3.6 Propuesta de Contenido Relevante.....	110
3.7 Calzado Elaborado por Andrely.....	111
3.8 Propuesta de Perfil en Fcebook	112
3.9 Propuesta para Imagen de Sitio Web.....	114
3.10 Propuesta de Página Web Adaptable	115
3.11 Propuesta de Perfil en Instagram	117
3.12 Propuesta de Contenido de Interés.....	120
3.13 Propuesta de Contenido Para Instagram	122
3.14 Campañas de Expectación	123
3.15 Campañas de Expectación.....	124
3.16 Propuesta de Contenido Informativo para Sitio Web.....	127
3.17 Propuesta para Promocionar otros Productos.....	128
3.18 Propuesta de Contenido Promocional	129
3.19 Hoja de Ruta	137

RESUMEN EJECUTIVO

La necesidad que las empresas cuenten con un plan estratégico de marketing digital sin duda se incrementa con el paso del tiempo, puesto que día a día crece el uso de medios digitales por parte de las empresas. Además los clientes actuales prácticamente exigen a las empresas que adopten este sistema, por esta razón es importante que aquellas empresas que aún no tienen presencia en el entorno digital realicen los estudios necesarios para la creación de un plan de marketing digital que les permita implementar las estrategias formuladas que ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados, a corto, mediano o largo plazo.

Hoy en día los medios digitales se han convertido en una herramienta importante para las empresas, a través de ellos se pueden cumplir los objetivos deseados; actualmente la empresa que no cuente con participación dentro de un medio digital disminuye su ventaja competitiva. Estas empresas corren el riesgo de disminuir su participación dentro del mercado.

El Marketing Digital no consiste únicamente en el uso de redes sociales, independientemente si la pyme contrata externamente o no a una empresa especializada, estas deben saber de qué se trata todo esto. Las pymes deben tener claro que el Marketing Digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet, para poder ser encontrado por sus clientes, para generar leads, para vender, etc.

La importancia del uso del marketing digital para las pymes no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio, en la forma que el consumidor se informa y toma decisiones de compra y los canales que utiliza para este proceso. Lo primero que requiere una pyme es conocer qué es el Marketing Digital y cómo funciona, comprender el potencial que tiene las diferentes plataformas digitales y los beneficios que puede obtener con una buena estrategia digital.

Cada vez más pymes reconocen que el Marketing Digital se ha vuelto una necesidad para la empresa, abriendo oportunidades de crecimiento y reconocimiento a todas aquellas marcas que ya lo implementan, así también la empresa que no cuenta con presencia Online va perdiendo ventaja competitiva, arriesgándose a quedar estancada en el mercado. .

Las empresas de calzado han sufrido una auténtica transformación debido a la elevada competencia y las nuevas exigencias del consumidor final, lo que ha obligado a pensar en aplicar medidas apropiadas para continuar como negocio en marcha, entre las cuales se encuentran, utilizar las tácticas de marketing digital para conseguir clientes, fortalecer la marca, definir las estrategias más apropiadas para lograr los objetivos planteados de posicionamiento de la marca y lograr atraer el público objetivo, generar interacción entre los seguidores y posterior fidelización con la marca.

Con respecto a la empresa Arte en cuero Andrea conocida comercialmente por Andrey Calzado, se ha observado que no posee un plan estratégico de marketing digital esto se convierte en un punto en contra, disminuyendo su ventaja competitiva ante sus competidores. Es por esta razón se evalúa a la empresa, con el fin de crear un plan estratégico de marketing digital que le ayude a lograr sus objetivos planteados los que son ganar reconocimiento y posicionamiento de la marca, dentro de la industria del calzado.

El estudio y análisis de la situación interna de Arte en Cuero Andrea frente a los entornos digitales, permitió conocer como es percibida la marca por el público objetivo, siendo estos resultados fundamentales dentro de toda la información recopilada, para la realización de una gestión efectiva en la búsqueda de las estrategias y tácticas que ayuden a la marca a obtener el reconocimiento y posicionamiento deseado.

Al tener identificadas las plataformas digitales en las que la empresa debe tener presencia, se plantea la metodología a seguir para alcanzar los objetivos finales.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado experimenta cambios debido a diferentes factores que tienen incidencia en la economía salvadoreña, entre ellos el factor tecnológico y el acelerado crecimiento del internet, el fenómeno de las redes sociales hacen necesario que las empresas creen planes estratégicos de marketing para incorporarse en los mercados virtuales. Por lo tanto las empresas deben mantenerse alerta a estas variaciones, adoptar un enfoque de análisis y adaptación continua a los cambios para hacer frente a los nuevos retos que se les presente.

El entorno digital representa un escenario lleno de oportunidades para las empresas que deseen incorporarse a un mercado global de una manera mucho más sencilla y económica, simplificando algunas actividades en las empresas lo que constituye una ventaja incuestionable para los negocios y las pymes se han dado cuenta que la gama de herramientas digitales son primordiales para el éxito de sus empresas. Las estrategias en combinación con la metodología que se aplican a través del internet donde las empresas están orientando los esfuerzos para llegar a su público

Vivimos en una época de transformación digital que se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo cambiando la actitud y el comportamiento de los consumidores y el principal cambio de este mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar lo que hace que la red este más integrada en el comportamiento de compra y las redes sociales se han convertido en el principal medio de discusión de los clientes de una marca o empresa convirtiéndose en una fuente de tráfico para el comercio electrónico y un elemento clave de la estrategia de marketing digital.

En este proyecto final de grado se desarrollará en la investigación teorías del marketing digital, especialmente utilizando material bibliográfico de reconocidos autores y de expertos en la materia; se mostrará los siguientes aspectos agrupados

de manera capitular, relacionados con el tema central de estudio Diseño de un Plan de Marketing Digital para la empresa Arte en cuero Andrea que de aquí en adelante llamaremos Andrely Calzado.

DESCRIPCIÓN DEL CAPÍTULO I

En el capítulo I se analiza la situación problemática de la empresa, con datos reales de la investigación y posterior análisis de los mismos; partiendo de la descripción del problema, la formulación del problema, el enunciado, así como los objetivos generales y específicos de la investigación, el marco teórico, el diagnóstico digital, la determinación del target de la empresa, y por último la investigación, que contiene un sondeo de la marca, parte de la metodología a emplear para indagar será cualitativa, a través de entrevistas al propietario, que a su vez es el representante legal de la empresa en estudio y una encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales, con el objetivo de conocer la percepción de la marca que ambos tienen.

DESCRIPCIÓN DEL CAPÍTULO II

En el capítulo II se muestran los resultados de la investigación, el análisis e interpretación de los gráficos y una descripción general de los activos digitales a utilizar, con su respectiva justificación y recomendaciones generales de uso. Mismos que darán paso a los cursos de acción que la empresa Andrely debe tomar para su negocio.

DESCRIPCION DEL CAPITULO III

En el Capítulo III se presenta la propuesta del plan de marketing digital, plasmando las estrategias a seguir en dicho plan. Se ha realizado tanto el trabajo de investigación como la propuesta de una forma objetiva para obtener resultados apegados a la realidad.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Descripción del Problema

Los propietarios de la empresa Andrely han observado en los últimos años que la competencia cada vez es más fuerte, lo cual afecta en gran medida al crecimiento de dicha empresa. Actualmente la competencia está ofreciendo sus productos a través de medios digitales específicamente en las plataformas de las diferentes redes sociales; es aquí donde la empresa observa que su nivel de crecimiento es muy lento, que su participación en el mercado es muy poca, que sus productos no se ha logrado expandir a nuevos nichos de mercado como quisieran y que la competencia posee mayor ventaja competitiva.

La medida que ha tomado la empresa para solucionar dicho problema es crear una página en Facebook la cual no ha dado el resultado esperado debido al poco mantenimiento que se le da. Los productos no están siendo promocionados, a través de ningún otro medio de comunicación y esto se ve reflejado en los resultados de las ventas, la empresa no ha elaborado ninguna otra estrategia para lograr penetrar en la mente del consumidor, sin embargo los propietarios tienen como objetivo desarrollar nuevos segmentos de mercado.

La importancia de crear soluciones a dicho problema cada vez aumenta; mientras tanto los competidores siguen creciendo e innovando en sus productos y estrategias, dando paso a tener mayor reconocimiento de sus marcas en el mercado.

La implementación de un plan de Marketing basado en estrategias de marketing digital, a través de herramientas tecnológicas y electrónicas se vuelve una buena opción para lograr el posicionamiento deseado por los propietarios; el marketing digital facilita el acercamiento entre clientes y empresa; hoy en día con la influencia que poseen las redes sociales se hace mucho más fácil difundir el mensaje a más

personas de manera casi inmediata, el alcance es mayor llegando a los clientes actuales y potenciales.

b. Formulación del Problema

Desde su aparición el internet ha venido evolucionando y con ello ha llevado la comunicación a otro nivel, tanto en personas individuales como en los negocios, el mundo digital crea retos a las empresas; quienes tienen que aplicar estrategias para lograr una conexión e interacción entre marca y consumidor y el internet se ha vuelto un canal de comunicación muy importante a través de las diferentes redes sociales.

Esta dinámica de comunicación está llevando a la mayoría de negocios a tener presencia en los medios digitales, y empresas dedicadas a la industria y comercialización de calzado no son la excepción; la empresa Andrely lo sabe, conoce que su competencia utiliza estos medios para dirigirse a su público, generándole una notoria desventaja en cuanto a reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Lo anterior expuesto lleva a plantearse una serie de interrogantes encaminadas a dar respuesta a la problemática identificada.

¿Cómo un plan de marketing digital puede contribuir a posicionar la marca Andrely dentro del mercado objetivo?

¿Qué elementos debe contener el plan de marketing digital?

¿Qué canales digitales son los más efectivos para comunicar la marca Andrely?

¿Cómo debe entrar en contacto la marca para lograr una conexión con el consumidor?

¿Por qué debe realizarse estrategias de marketing digital?

¿Qué tipo de estrategias deben tomarse en cuenta para lograr el objetivo?

¿Podrá la marca generar la comunidad deseada en las redes sociales?

¿Podrá la marca alcanzar el nivel de interacción esperado?

¿Cómo se verá la marca con relación al resto de la competencia?

¿Asignará la empresa un presupuesto para la ejecución del plan de marketing digital?

c. Enunciado

¿En qué medida un Plan de Marketing Digital ayudaría al posicionamiento de marca a la empresa Andrely?

d. Objetivos de la Investigación

1.1 Objetivo General identificado

Desarrollar un Plan de Marketing Digital por medio de elementos mercadológicos que sirven para obtener posicionamiento de la marca Andrely en el mercado salvadoreño.

1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual del plan de marketing por medio de la herramienta FODA y análisis PEST.

2. Conocer los objetivos del plan de marketing digital en base al entorno digital, identificando los activos digitales que posee la empresa Andrely así como la competencia.
3. Determinar las estrategias para el posicionamiento a partir de los gustos y preferencias del consumidor.
4. Identificar las tácticas para posicionamiento considerando el mix de marketing digital.
5. Identificar las acciones de interacción y decisión al comprar por medio de técnicas de engagement.
6. Identificar las técnicas o herramientas de control usando técnicas digitales e indicadores de posición.

II. MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización del marketing

1.1 Concepto de Marketing

Teoría que propone anteponer los intereses y necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

1.2 Definición de Marketing.¹

“En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing”. **(Thompson I. 2., 2006)**

- **Según diversos expertos en la materia:**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".²

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear

¹ www.marketing-free.com

² Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".³

- **Para John A. Howard.**

El marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".⁴

- **Para la American Marketing Association (A.M.A.)**

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."⁵

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

"El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización". **(Thompson I. 2., 2006)**

³ Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

⁴ Del libro: La Guerra de la Mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

⁵ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

a. Tipos de Marketing

El marketing es un concepto muy amplio, se puede dividir en muchos tipos y abarca muchas metodologías, desarrolladas para cada segmento de mercado, producto, o servicio, según como se realice, dónde se realice o con quién lo realice; con el desarrollo del marketing digital, han surgido nuevos tipos de marketing que no existían hace poco más de una década. En la actualidad, mucho se habla del marketing que realizan las diferentes entidades para hacer más atractivos sus productos o servicios pero no todos conocen el enfoque que cada táctica tiene.

Debido a que existen diferentes tipos de marketing y estos son muy extensos a continuación se nombra con una breve explicación o definición algunos de ellos, los que más se desarrollan.

- **Marketing Internacional.** Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración.
- **Marketing Tradicional.** Se habla de todas las estrategias utilizadas antes de la llegada del marketing digital haciendo uso de 4 variables sobre las que giran las diferentes ideas y acciones de comunicación de las empresas con las que se puede componer el mix de oferta. Sólo existe la posibilidad de comunicación en un sentido con el control de la misma por parte del emisor.
- **Marketing Digital.** Aplica estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas, a las 4 variables clásicas se suman en la era digital 4 más: personalización, participación, par a par y predicciones modeladas. En este tipo de marketing se tiene la ventaja de compartir información de forma multidireccional, puede decirse que el control lo tiene el usuario a través de los diferentes medios como redes sociales, buscadores, foros, blogs, etc.
- **Marketing de servicios.** Se refiere a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad. El servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que lo utilice,

por eso es muy importante la medición de su calidad, y es muy difícil de implementar.

- **Marketing Ambiental** (Marketing Verde o Marketing Ecológico). Se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente.
- **Marketing Político.** Cada vez es más frecuente que los partidos y candidatos políticos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, o su imagen haciendo resaltar sus cualidades o simplemente minimizando aquellas que lo hacen menos popular, por medio del marketing político o de imagen.
- **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, se trata de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas que estén al alcance de cualquier bolsillo. Este tipo de marketing es ideal para ser utilizado por la pequeña empresa pymes con escasos recursos económicos.
- **Marketing Mix.** Existen 4 variables que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos, las variables son: producto, precio, plaza y promoción.
- **Marketing Corporativo** (Marketing Interno). Establece un plan de marketing adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones.
- **Marketing Relacional.** Consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes basado en un estudio del comportamiento de los compradores. Suelen utilizarse técnicas de CRM, con la información valiosa que obtienen todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.
- **Marketing de Destinos.** Se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se diferencia del marketing turístico en que el

esfuerzo lo realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer la demanda.

- **Marketing en el Punto de Venta.** Son técnicas de marketing también conocidas como Merchandising tiene como objetivo realizar una presentación activa del producto que consigue que el posible comprador tenga disponible el producto de la mejor forma posible en el punto de venta.
- **Marketing Emocional.** Fundamentalmente se busca llegar al cliente pero no con el objetivo directo de vender un producto o un servicio explicando las características que posee o informando de los precios. Se busca llegar a través de emociones de sorpresa, felicidad, miedo, pena, amor; y se consigue incitar indirectamente a algunos tipos de acciones en el cliente.
- **Marketing Sensorial.** Está basado en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus 5 sentidos o alguno de ellos. Tiene una relación estrecha con el neuromarketing y en la incidencia que tiene la parte emocional de nuestro cerebro con los comportamientos de compra.
- **Neuromarketing.** Basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento humano, tiene en cuenta el funcionamiento del cerebro, como responsable de las decisiones de compra de los clientes.
- **Marketing de Contenidos.** Su filosofía es aportar información de valor y útil a los clientes o potenciales clientes con el objetivo de que sean éstos quienes se acerquen a la empresa. Trata de establecer una comunicación con el cliente sin “vender nada”, simplemente generando confianza, credibilidad.
- **Marketing de Afiliados.** Se establece la posibilidad de comunicar con potenciales clientes para venderles productos o servicios de terceros a cambio de una comisión basada en los resultados; se suele llevar a cabo a través de una web o blog donde se colocan enlaces a las web de los anunciantes.
- **E-mail Marketing.** Es el tipo de marketing que realiza envíos de emails a clientes actuales o potenciales para comunicar ofertas de productos o

servicios, los contactos pueden ser de la base de datos que ya tiene la empresa o bien pueden ser listas compradas.

- **Marketing de Buscadores.** Se trata de acciones encaminadas a conseguir que la web de la empresa aparezca entre los primeros resultados de los buscadores.
- **Inbound Marketing.** Es un conjunto de técnicas no intrusivas cuya finalidad es conseguir clientes, con la premisa de que es el usuario quien se siente atraído por los contenidos y/o productos de la empresa. Se consigue primero, aumentar las visitas a la web, o seguidores en redes sociales para convertir en primer lugar en leads (personas interesados en los contenidos) y en un paso posterior que lleguen a ser clientes.
- **Marketing de Interrupción.** Se relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, interrumpen al cliente o potencial cliente con un mensaje sin personalizar y sin segmentar, es igual para todos. Este tipo de marketing se relaciona con el outbound marketing y con el marketing tradicional.
- **Mobile Marketing.** Abarca las técnicas y acciones para promocionar una empresa junto con sus productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación. Ejemplos de ellos podría ser publicidad en apps de móviles, utilización de códigos QR, campañas de envío de SMS (debe existir un consentimiento previo).
- **Marketing de Permiso:** Tiene la premisa de haber solicitado permiso al usuario (y éste haberlo concedido) como condición para enviarle información. Tiene la ventaja de que se aumenta la eficiencia de las acciones de comunicación, debido a que los usuarios están interesados en el contenido.
- **Geomarketing:** Aporta información para la toma de decisiones de negocios apoyadas en la ubicación del público objetivo.

- **Street Marketing:** Disciplina comunicativa que reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.
- **Ambient Marketing:** Forma de publicidad relativamente moderna que usa medios no convencionales, aprovecha los elementos del entorno cotidiano para transmitir un mensaje de forma original y creativa, con el objetivo de generar impacto en el público. No intenta insertar un nuevo elemento publicitario en el entorno, sino que se funde con él. Reinventa los objetos cotidianos que ya están en el ambiente para darles un nuevo punto de vista creativo.

El listado anterior es una recopilación de algunas de las tipologías del marketing, pero existen muchas más; una vez se identifique el tipo de marketing se logrará comprender la orientación, los objetivos, la finalidad y la diferencia o relación que existe entre uno y otro.

b. Otros conceptos básicos relacionados con el marketing

- **Concentración:** Estrategia en la cual se tiende a utilizar, simultánea y masivamente, gran parte de los recursos de la empresa en tiempos, zonas y productos concretos, para lograr resultados inmediatos desarrollando a continuación campañas de recordación o de mantenimiento.⁶
- **Orientación:** Supone el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal para cumplir con sus pedidos, deseos y expectativas. Implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a

⁶ Del Blog de Marketingdirecto.com

sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de exceder sus expectativas y mejorar su calidad de vida.

- **Coordinación:** Todas las actividades de una organización y esfuerzos de marketing (desarrollo de producto, asignación de precios, distribución y promoción), deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y existir coordinación entre todas las áreas o departamentos de la empresa, para facilitar el cumplimiento de los objetivos.
- **Rentabilidad:** Uno de los propósitos del marketing es atraer y mantener clientes rentables; para ayudar a las organizaciones a obtener mayores ingresos a través de las ventas.
- **Plan de marketing:** Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Se tiene que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.⁷ El plan de marketing es un documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.
- **Plan de marketing digital:** Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.⁸

⁷ <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

⁸ <http://comunidad.iebschool.com>

- **Posicionamiento** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.⁹
- **Publicity:** Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado con el fin de crear un clima favorable para sí misma, este recurso permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público posicionando sus servicios.
- **Comportamiento de compra** Patrones de conducta de las personas en la forma que compran los consumidores finales al adquirir bienes o servicios para su consumo personal.
- **Competidor** Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.
- **Comunicación** Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con símbolos
- **Marketing Mix orientado al consumidor.** Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medidas que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.¹⁰
- **Customer Relationship Management (CRM).** La ciencia de manejar las interfaces con el cliente y la administración de la información generada por estas interacciones.
- **Segmentación demográfica.** Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc) para establecer la segmentación.
- **Desarrollo de mercado.** Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

⁹ Del Diccionario de Marketing Mercadotécnia Total Pág. 157

¹⁰ Del Diccionario de Marketing Mercadotécnia Total Pág. 116

- **AMA (American Marketing Association).** Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing.¹¹

c. Importancia del Marketing

Desde hace algunos años el marketing ha tenido un auge importante, pero ¿es verdad que es una de las partes esenciales para una empresa, o se ha sobrevalorado?, ¿cuál es la importancia del marketing en una empresa?

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

“La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio”.¹²

No importa el tamaño de la empresa, sería un grave error restarle importancia al marketing, sin ella, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables.

¹¹ <http://www.ama.org>

¹² <http://rvempresarial.blogspot.com>

2. Marketing Digital

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio, puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.¹³

“El Marketing Digital es una práctica caracterizada por la combinación y utilización de técnicas de educación, relaciones públicas, psicología del consumidor y estrategias de negocios en medios digitales, que busca agregar valor y transformar la vida de las personas a través de la realización de campañas y estrategias personalizadas para mercados segmentados por medio de nichos o subnichos.”¹⁴

El crecimiento del Internet y las Redes Sociales en Centroamérica avanzan más rápido de lo que podemos imaginar. La mayoría de los países en esta región están en la mejor etapa de crecimiento de sus mercados virtuales, y ese es un factor que no debe ser ignorado ya que representa una gran oportunidad para muchos nuevos emprendimientos.¹⁵

a. Objetivos del Marketing Digital

Para que una estrategia de marketing digital tenga éxito es necesario alinear el objetivo global del negocio con los objetivos del marketing digital, de ahí la importancia de definirlos correctamente. Los objetivos básicos que persigue el marketing digital pueden ser resumidos en 4 objetivos.

¹³ <http://www.merca20.com>

¹⁴ <http://expertadigital.com>

¹⁵ <http://expertadigital.com>

- **Captación:** La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que deseamos compartir.
- **Activación:** en esta etapa implica obtener una respuesta por parte del target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporte valor a la estrategia, por ejemplo: generación de registros, descarga de brochure, invitar a un amigo, compartir información. Aquí se toma en cuenta toda la parte visual y de experiencia que se pueda ofrecer para persuadir o comunicar los beneficios del producto o servicio.
- **Conversión:** Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de las actividades ya que da como resultado cuanto se logra a raíz de las acciones que se han realizado.
- **Fidelización:** Se parte de la siguiente premisa: “Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una predisposición de los clientes por volver a que se trate de convencer a un nuevo prospecto que se interese por usar o probar por primera vez la oferta. Las actividades de social Media aportan gran valor para este objetivo, apoya en la difusión del boca a boca y fomentan la recomendación del producto o servicio.

Se debe prestar especial atención al cumplimiento de los objetivos y asegurarse a que todos los implicados se involucren, al final se debe de hacer una revisión y corrección de aquellos objetivos que no fueron correctamente establecidos.

b. Evolución del Marketing Digital

El Marketing Digital es un término que nace con el surgimiento de las diferentes tecnologías digitales usadas en el internet en los años 90s, aunque en los años 80s ya algunas empresas daban indicios del nacimiento de este nuevo término. Otras variantes del término son: Online Marketing, Internet Marketing, Web Marketing.

Cuadro N° 1.1

Evolución del Marketing Digital

	Marketing 1.0  ENFOCADO EN EL PRODUCTO	Marketing 2.0  ENFOCADO EN EL CONSUMIDOR	Marketing 3.0  ENFOCADO EN LOS VALORES
Objetivo	Vender productos	Satisfacer o retener	Cambiar el mundo
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnología de la información	Nueva onda de nuevas tecnologías
Percepción del Mercado	Compradores en masa	Consumidor inteligente	Ser humano pleno con corazón y mente
Concepto del Marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación entre la competencia	Valores humanos
Interacción con el Consumidor	Transacción del tipo uno-a-uno	Relación del tipo uno-a-uno	Colaboración de uno para muchos

Fuente: expertadigital.com

c. Plan de Marketing Digital

Un Plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.¹⁶

Gracias al plan de marketing se puede realizar un análisis de la empresa y del sector de actividad dónde se sitúa, y hacer y hacer una planificación de las acciones de mercado al que se quiere llegar.

¹⁶ Manuel Pérez Cardona (2016). *Marketing Digital 2016* Blog de SEO, Marketing Online y Creatividad Sitio web: <http://www.manuelperezcardona.com/search/label/MarketingDigital>

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, independientemente del tipo de negocio al que se dediquen reconocen la importancia de trascender del marketing tradicional al marketing online y se ven en la necesidad de elaborar un plan de marketing digital para tener presencia en el entorno virtual.

Pero las preguntas que usualmente se hacen son: ¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing Digital?, ¿Qué componentes debe tener?, ¿Cómo implementarlo? y finalmente ¿Cómo controlarlo y medirlo? Para contestar estas preguntas existe un modelo de planificación que ayuda a analizar y poner en orden la metodología que se puede implementar para el diseño de un plan de marketing.

d. Modelo SOSTAC®

Es un sistema de planificación estratégica inventada por Paul Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing.¹⁷ Este modelo fue desarrollado en la década de 1990 y su nombre en si es un acrónimo en inglés que engloba los nombres de las fases que lo componen:

Situación - ¿Dónde estamos ahora? Análisis de la situación de partida.

Objetivos - ¿de dónde queremos estar? Objetivos a resolver.

Estrategia - ¿cómo llegar?

Tácticas – exactamente ¿cómo podemos llegar ahí?

Acción - ¿cuál es el plan?

Control - ¿hemos llegado hasta aquí?

¹⁷ David J Gurú (2011) Estrategia digital bajo el modelo SOSTAC. blog de análisis, consultoría de estrategia digital, octubre 29, 2011 Sitio web: <https://davidjguru.wordpress.com/2011/10/29/estrategia-digital-bajo-el-modelo-sostac/>

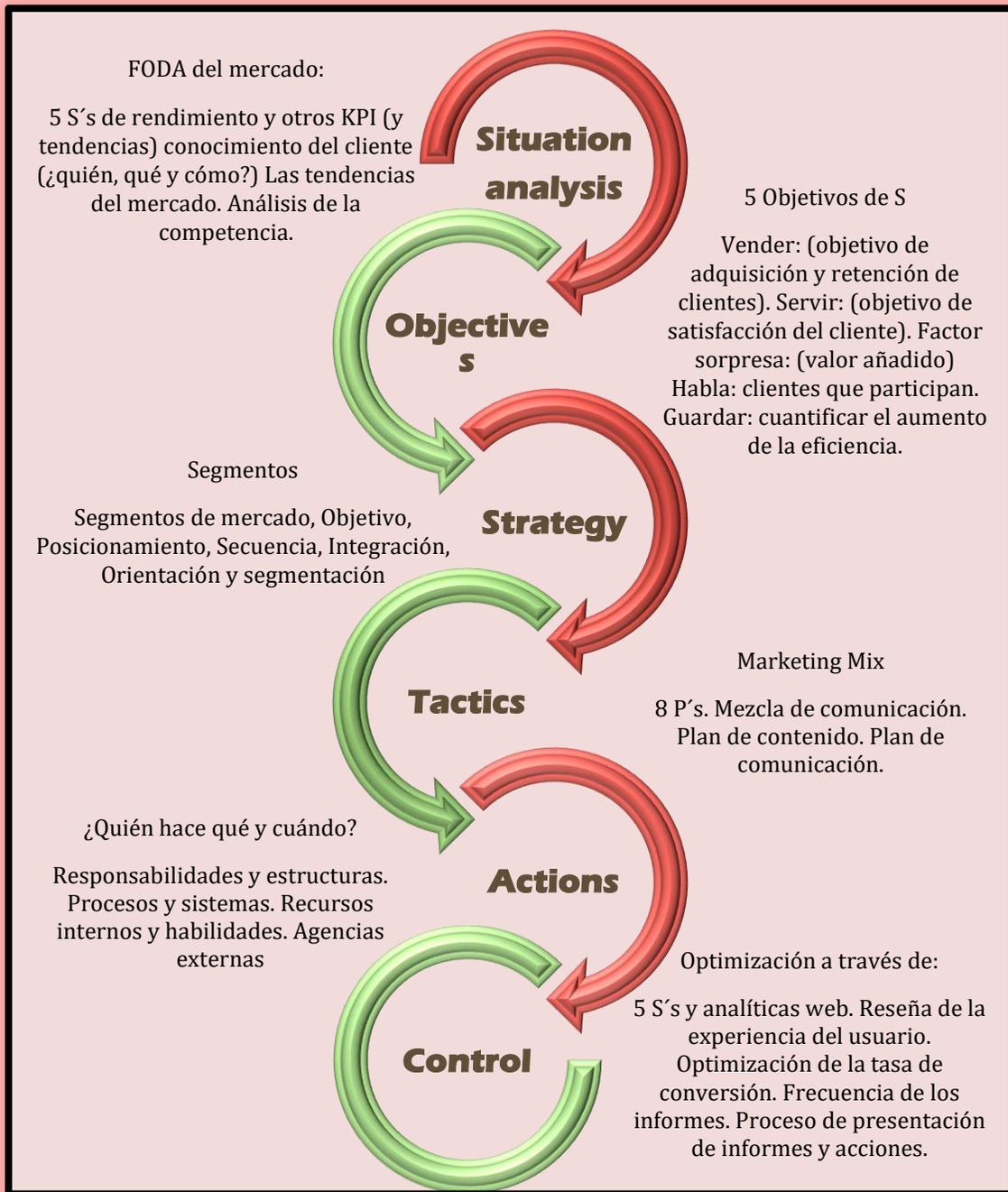


Figura 1.1 Esquema Modelo SOSTAC® by PR Smith Fuente: Elaboración propia, dato tomado de "SOSTAC® Marketing Planning Model Guide, smartinsights blog de" Dave Chaffey" (2016).

El enfoque del modelo SOSTAC plantea un orden lógico considerando elementos claves para desarrollar en cada etapa de un plan de marketing digital. El primer concepto a incluir en un plan de marketing digital tiene que ser el estudio de la situación actual, por medio de la realización del análisis FODA, es importante que se tenga definido el público objetivo. Además se debe incluir el análisis de la presencia online, tanto de la marca como el de la competencia. Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos del negocio por tal motivo se deben de tener muy claro cuáles son, sin dejar de lado los criterios SMART.

Lo siguiente es definir las estrategias y las tácticas para realizar la propuesta final que se le entregará al cliente, se debe incluir el desglose del presupuesto; una vez aprobado por el cliente, se debe desarrollar las tácticas, siguiendo las estrategias marcadas; en ésta etapa es hora de ejecutar las acciones planteadas en el plan de marketing digital. La última etapa es controlar, medir la efectividad de la propuesta del plan, haciendo uso de los KPI's y las diferentes herramientas de medición de desempeño.

e. Las Nuevas 4P's del Marketing Digital

El marketing va evolucionando de la mano de los avances tecnológicos, y más aún de las innovaciones constantes que propone internet. Con base a ello, se debe adaptar los conceptos tradicionales de la disciplina a estos nuevos desafíos; claro está sin dejar de lado ni mucho menos olvidarlos.¹⁸

Jerome McCarthy desarrolló las 4 P's del marketing y otros autores han propuesto otros esquemas, y en el marketing digital Idris Mootee¹⁹ creó un modelo con cuatro nuevas variables.²⁰

¹⁸ Las Nuevas 4P's del Marketing. Artículo de opinión, del blog de Patricio Vacchino

¹⁹ <https://ideacouture.com>

- **Personalización.** Una de las principales características del marketing digital es la capacidad de segmentación para enfocarse únicamente en los clientes potenciales de la empresa. A diferencia del marketing tradicional, el que se hacía masivamente. Ahora es posible personalizar.
- **Participación.** A diferencia de los medios tradicionales, el mundo digital es bidireccional. Es decir, la comunicación no viaja únicamente en un solo sentido, ahora el feedback del cliente potencial es importante para que una campaña genere engagement. El involucramiento directo de los clientes hace que estos puedan participar y opinar.
- **Par a Par.** Cada vez es más frecuente que las personas confíen más en comentarios o testimonios de otras personas, familiares, amigos o personas de su entorno aunque no se conozcan personalmente. Por lo tanto la comunicación entre personas similares es importante para que el mensaje de la marca cale entre los potenciales clientes.
- **Predicciones Modeladas.** Es una de las más importantes, dependiendo como se analice la situación externa e interna de la empresa actualmente y en el futuro, se podrá sacar mejores conclusiones. Para ello, se cuenta con los datos, cada vez el análisis de datos y sobre todo su correcta representación es importante para sobrevivir en la era digital.

Hoy en día adaptarse al mundo digital para la mayoría de empresas es una de las opciones más obligadas, porque cada vez importa menos la historia de la empresa y es más importante cómo la empresa se adapta a los continuos cambios.

f. Conceptos Básicos de Lenguaje Utilizado en Marketing Digital

- **Alcance - Reach.** Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

²⁰ Del blog de convertclick. Las 4P's del Marketing Digital sitio web: <https://www.convertclick.es/4-ps-marketing-digital/>

- **Correo directo - Direct Mail.** Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente.
- **e-Business.** Es la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.
- **e-Commerce.** Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.
- **Feedback.** Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que también ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.
- **Influente-Influencer.** Persona cuyos consejos, por influencia sobre la persona a los que se los hace, van a jugar un papel importante.
- **SEO Search Engine Optimization.** Se trata de la técnica o práctica que consiste en optimizar un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el de alcanzar el mejor posicionamiento posible en los motores de búsqueda de internet. La optimización para buscadores afecta únicamente a los resultados de búsqueda orgánicos, no a los resultados pagados o patrocinados.²¹
- **SEM Search Engine Marketing.** El término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios web o blogs muy visitados. El marketing de buscadores es controlable y medible. Usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.
- **CMS Content Management System*.** Es un sistema de gestión de contenido. Plataforma ideal para crear y administrar contenido digital. Debido

²¹ Del Blog. V2p. 15 de octubre 2010

a que los CMS se especializan en el contenido; permitiendo crear documentos, modificarlos y colgarlos en la web sin necesidad que el usuario requiera conocimientos sobre programación.

- **Redes Sociales***. Son plataformas web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Poseen una interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación. Los datos que se comparten varían desde textos simples, fotos, audio, hasta videos en HD.

g. Marketing en los Motores de Búsqueda (SEM y SEO)

Search Engine Marketing o Mercadeo de Motores de Búsqueda es una forma de mercadotecnia en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las Páginas de Resultados del Motor de Búsqueda (SERP).

(Figura 1.2) muestra los buscadores más usados en Centroamérica.



Figura 1.2 Motores de búsqueda más usados. Fuente: comScore, Inc. Datos publicados en Enero del 2016

Search Engine Optimization (SEO) Optimización en Motores de Búsqueda: Es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. El SEO puede ser:

SEO Interno, o sea dentro del sitio (On-site SEO)

SEO Externo, o sea fuera del sitio (Off-site SEO)

Cuadro N° 1.2

Beneficios y Desafíos del SEO

BENEFICIOS	DESAFÍOS
1 Alto rendimiento de la inversión	1 Competencia sumamente elevada (todo mundo quiere el primer lugar)
2 Posicionamiento a largo plazo	2 No hay garantía de ocupar el lugar #1 rápidamente
3 El tráfico objetivo	3 Fluctuaciones de la clasificación (o Ranking
4 Promocionar web sin descanso (24/7)	Fluctuations – no se puede depender eternamente del ranking
5 Aumentar la visibilidad de la marca	4 Factor tiempo (los resultados no se consiguen de la noche a la mañana)
6 Más ventas en poco esfuerzo	5 Estructura Organizacional (Cuando las empresas son grandes, es complicado dar mantenimiento al SEO)
7 Carga de la página web más rápida	
8 Más rentabilidad al comercializar los productos o servicios	
9 Accesibilidad mayor por usuarios de todo el mundo	
10 Compatibilidad con los navegadores	
11 Indexación por buscadores	
12 Usabilidad (User-Friendly)	

Fuente: expertadigital.com

h. Herramientas para el Diagnóstico Digital

“El mundo del marketing Online y del Social Media, está lleno de herramientas y recursos. Muchos de estos resultan impresionantes para el desempeño del trabajo diario y otros tantos son verdaderas joyas que facilitan en gran medida nuestra labor diaria” (Cajal, 2015).

A partir de que la tecnología y las redes sociales hicieron un mundo donde la información se genera y se consume en tiempo real, a más de uno se le está haciendo tarde para estar a la vanguardia, en este sentido. Hoy un Blogger, un tuitero o cualquier internauta está haciendo las veces del periodista al informar, sin embargo, el rigor es el rigor, así que no está de más darle una revisada y ver de qué forma puedes ser el primero en el marketing digital, usando alguna herramientas de Marketing Digital. **(Crucianelli, 2013)**.

“Añadir herramientas de análisis a las redes sociales para saber qué está pasando se convierte en un elemento fundamental para lograr averiguar qué es lo que pasa”.²²

Es por ello que se eligen las principales herramientas que se utilizarán para la gestión de social media en la empresa Andrely; dichas herramientas están clasificadas por categorías las cuales son:

- ✓ Herramientas para medir la influencia en redes sociales.
- ✓ Herramientas de estadísticas.
- ✓ Herramientas para monitoreo y reputación.

Herramientas para medir influencia en redes sociales

La influencia es la capacidad de generar acciones. Cuando compartes algo en las redes sociales o en el mundo real y la gente responde, tienes influencia.²³ Con el auge de las redes sociales, se está originando un marketing orientado a influencer, usuarios dotados de gran influencia y audiencia en la web, con mayor capacidad de atracción que un canal corporativo, estos usuarios se están integrando en las estrategias de redes sociales y de relaciones públicas online de las marcas.

A raíz de todo esto han ido apareciendo un conjunto de herramientas para medir la influencia y capacidad de interacción de los usuarios. Estas, permiten conocer de

²² <http://www.puromarketing.com/42/24923/importancia-usar-herramientas-analisis-para-entender-sucede-redes-sociales.html>

²³ <https://klout.com/corp/score>

forma rápida el nivel de influencia que tiene un usuario sobre sus círculos y las dimensiones de estos últimos.²⁴

Medir la influencia en redes sociales es fundamental para saber si la estrategia en este canal del marketing online es correcta o es necesario cambiarla y optimizarla. Como medirla es determinante para entender qué puedes mejorar y seguir aprendiendo a promocionarte mejor a través de las redes sociales.²⁵

Para efectos en el estudio del caso de la empresa Andrely se utilizara Klout como herramienta para medir la influencia que tiene la marca en redes sociales utilizada.

- **Klout**

Es un servicio Web que mediante un índice llamado Klout Score mide el grado de influencia de una persona o una marca en las Redes Sociales. Ayuda a conocer la influencia social y el alcance de lo que se comparte en las redes sociales. Mide hasta 400 parámetros diferentes que consigue tras analizar la actividad del perfil en diferentes plataformas sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etc. **(Cajal, 2015)**.

El promedio de los usuarios de Klout es de 40 y los que pertenecen al grupo del 5% de usuarios con un valor superior a 60 están considerados como los más influyentes.

No es un índice cuantitativo que mida el volumen de contenidos generados o de seguidores de una persona, si no la capacidad de influir que tiene al transmitir sus contenidos. Usuarios con miles de fans en Facebook o Twitter pero cuyos contenidos no sean compartidos ni interaccionen con ellos (Me gusta, RT, respuestas, etc.) no tendrán un Klout Score alto y en cambio otros con menos

²⁴ <http://www.scup.com/es/blog/herramientas-para-medir-la-influencia>

²⁵ <http://ignaciosantiago.com/blog/herramientas-medir-influencia-redes-sociales/>

contactos pero cuyos contenidos se expandan por la red al ser compartidos y comentados pueden tener índices muy altos²⁶

- **Características de Klout.**²⁷

Consolida la influencia en varios canales de social media:

Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Blogger. Su escala de medición es entre 1 y 100. La información que genera de cada cuenta es: Principales tuits, cuentas que influyen a la cuenta en estudio, aspectos de los que habla en redes sociales.

Herramientas de Estadísticas

Las herramientas de medición de estadísticas son muy importantes para el análisis de la empresa en redes sociales que muestra el crecimiento de su comunidad e identifican cuáles de los artículos de Facebook, tuits de twitter, Instagram han tenido mayor impacto²⁸

Las herramientas que se utilizarán para la medición de estadísticas para la empresa Andrely serán: Google Analytics, Facebook Insights y Owloo.

- **Google Analytics**

Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información, por ejemplo los webmasters y los encargados del marketing (incluyendo el SEO). Es el más popular en la red, decenas de millones de sitios web en el mundo lo usan para optimizar su labor.

²⁶ <http://topinfluencers.net/que-es-klout>

²⁷ <http://www.roastbrief.com>

²⁸ <http://www.roastbrief.com>

Es un servicio ofrecido por Google desde inicios del 2006 y desde entonces no ha parado de evolucionar en las mediciones y análisis que muestra: número de visitas, duración, datos sociodemográficos de los usuarios (lenguaje, ubicación, proveedor de internet), registro de su comportamiento dentro del sitio web (fuentes de tráfico, páginas visitadas, secciones preferidas, desplazamientos entre ellas, palabras clave usadas), análisis del tiempo de carga, evaluaciones segmentadas, informes en tiempo real, análisis de redes sociales, registro del contenido más popular, informes, detalles técnicos de los dispositivos de los visitantes, registro de conversiones muy útiles para sitios de ecommerce (ventas, descargas, reproducciones de videos, etc.), múltiples gráficos estadísticos.²⁹

- **Características de Google Analytics**³⁰

- ✓ Crea vistas personalizadas.
- ✓ Controla lo que se busca en tu sitio web.
- ✓ Estudia el flujo del comportamiento.
- ✓ Monitoriza las notificaciones de Google Analytics.
- ✓ Sigue de cerca el porcentaje de usuarios móviles.
- ✓ Usa el informe de datos demográficos e intereses.

- **Facebook Insights**

Facebook Insights es una herramienta muy potente para aquellos que quieran realizar un seguimiento de la interacción del usuario en su página de fans. Puede ser vista por todos los administradores de la página (tú y las personas que hayas elegido que la puedan administrar) y puede ayudar a rastrear el número de usuarios activos para comprender mejor rendimiento de tu página.

²⁹ <http://wwwwhatsnew.com>

³⁰ <http://ignaciosantiago.com>

Mediante el uso de Facebook Insights se puede determinar el mejor momento del día para postear, el mejor día de la semana para publicar y qué tipo de contenido es el más popular.³¹

- **Características de Facebook Insights:**

- ✓ Visión general de la cuenta con la información de lo que ha sucedido en sus posts.
- ✓ Me gusta: completa la información de las personas que han hecho “Me gusta” en la página.
- ✓ Sexo.
- ✓ Edades.
- ✓ Lugar de procedencia.
- ✓ Idioma.
- ✓ Alcance: Nos informa las personas a las que has llegado (datos demográficos y de ubicación).
- ✓ Personas que están hablando de esto: Informa de forma detallada quién está hablando de tu página (datos demográficos y de país).³²

- **Owloo**

Se define como una herramienta fácil de usar para “analizar las estadísticas de Twitter e Instagram, los hashtags populares, el crecimiento de seguidores, el engagement rate, o cuántos nuevos likes hay en una página de Facebook”. La plataforma es de acceso libre y en ella se muestra información de las marcas, medios, empresas, negocios, etc. Más populares en cada red social. ³³

³¹ <http://abrahamvillar.es>

³² <http://www.roastbrief.com>

³³ <http://www.centroperiodismodigital.org>

Owloo analiza los principales datos de cada país, muestra detalles muy valiosos como la penetración de usuarios, el crecimiento durante los últimos meses, los intereses y gustos de las personas en un determinado país, las estadísticas de los dispositivos móviles y plataformas desde los que se accede, así como un completo detalle demográfico y geográfico.³⁴

- **Características de Owloo:**³⁵

- ✓ Monitorea y analiza Facebook, Twitter e Instagram en idioma español y de forma gratuita.
- ✓ Muestra datos analíticos de las páginas de Facebook.
- ✓ Permite ver un ranking de todos los países del mundo con mayor cantidad de usuarios.

- **Iconosquare.**

Es una herramienta de gestión y análisis de las cuentas de Instagram. Ofrece estadísticas de número de imágenes compartidas, seguidores, seguidos, comentarios y “likes”; así como también, histórico de seguidores ganados y perdidos en los últimos siete días. Iconosquare tiene tres interesantes indicadores, el “love rate”, el “talk rate” y el “spread like”, que se basan en los “likes” de los seguidores, en los comentarios de los seguidores y en el porcentaje de “likes” recibidos de personas que no siguen a la cuenta, respectivamente. ³⁶

³⁴ <http://ipaz.info/owloo-la-plataforma-gratuita-para-analizar-facebook/>

³⁵ <https://www.latamclick.com>

³⁶ (Clases de redes sociales) electivaredessociales.blogspot.com

- **Características de Inconosquare.** ³⁷

Ofrece una visión general de los datos de la cuenta con el total de publicaciones, los me gusta recibidos, los comentarios, los seguidores.

- ✓ Analiza las últimas estadísticas mensuales que has generado con las publicaciones.
- ✓ Comprueba que crecimiento en número de “me gustas” se ha logrado, si proviene de seguidores o de no seguidores, la publicación que más “likes” recibió o analiza los comentarios con los mismos parámetros.
- ✓ Ofrecen los parámetros para analizar y observar la mejor hora para publicar según las interacciones de las comunidades.

Herramientas de monitoreo y reputación

- **Social Mention**

Es una herramienta muy fácil de utilizar, tiene un gran alcance y puede rastrear las menciones en más de 80 medios sociales. Monitorea quién ha mencionado a la empresa, dónde y cuándo, crea alertas, puede incluir un widget en el blog de la empresa e incluso descargar un archivo en Excel con todas las menciones.

También mide la influencia de la marca por categorías: la fuerza (la frecuencia con la que hablan de la marca), la pasión (la probabilidad de que alguien vuelva hablar de ella), el sentimiento (positivo o negativo) y el alcance (medida de influencia, es el número de personas que hablan de la marca entre el número total de menciones).³⁸

³⁷ (Publicidad en la nube) publicidadenlanube.es

³⁸ <https://www.lancetalent.com>

- **Social Mention ofrece los siguientes servicios:**

- ✓ Búsqueda y análisis en tiempo real de influencia de marcas, eventos o asuntos.
- ✓ Creación de alertas, tipo Google Alerts.
- ✓ API para desarrolladores.
- ✓ Integrar un Widget en tu Blog o Sitio Web.
- ✓ Crear un feed de las menciones.
- ✓ Descargar un archivo en Excel de tus menciones o resultados.

Esta herramienta mide la influencia utilizando 4 parámetros:³⁹

Fuerza (Strength). Es la probabilidad de que la marca se está discutiendo en los medios sociales.

Sentimiento (Sentiment). Es el promedio de menciones positivas y negativas.

Pasión (Passion). Es una medida de la probabilidad de que las personas que hablan de la marca lo hagan otra vez.

Alcance (Reach). Es una medida del rango de influencia.

³⁹ <https://sites.google.com/site/seminarixarxessocials/social-mention>

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

¿Qué son los activos digitales?

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución, o individuo, sino también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios.⁴⁰

Los activos digitales se dividen en tres categorías.

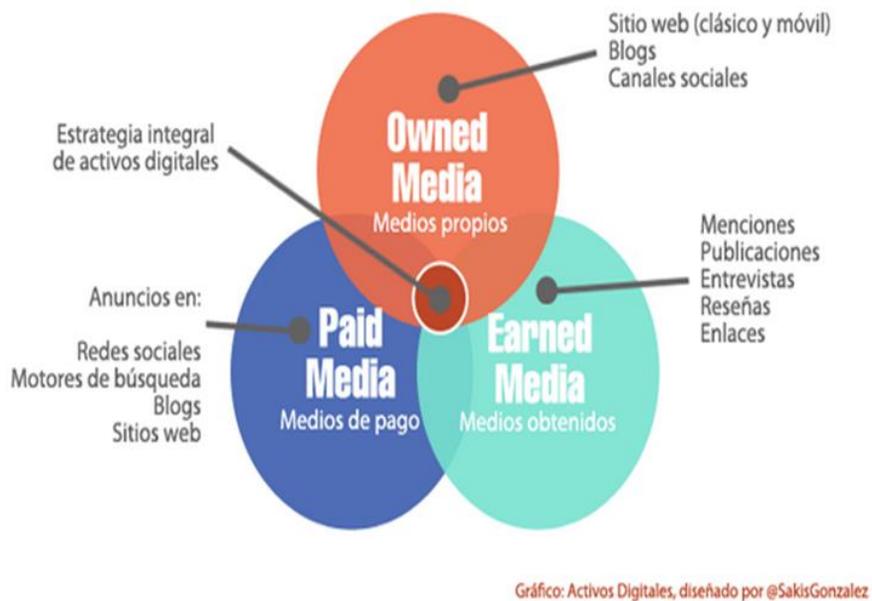


Figura 1.3 Infográfico: Activos Digitales, diseñado por @SakisGonzález

⁴⁰ Del blog Sakiz González.com

- **Owned Media – Medios Propios:** Son aquellos creados por la empresa, para interactuar con la comunidad virtual, acá se listan: sitio web en su versión clásica y móvil, blogs y canales en redes sociales (una cuenta en Twitter, una Fan Page de Facebook, un perfil en LinkedIn, etc).
- **Paid Media – Medio de Pago:** Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.
- **Earned Media – Medios Ganados:** Obtenidos o retribuidos: Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros o wikis, artículos y/o publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos.⁴¹

Lo ideal sería aplicar una estrategia integral de activos digitales que incluya las tres categorías y así tener exposición social, mayor alcance y promoción de la marca a través del propio internauta.

a. Análisis de Activos Digitales de la Competencia

Dentro de los competidores principales de la empresa Andrely se encuentra MD El Salvador, ADOC, NYB Calzado y Calzado Rosita. Para conocer más sobre los competidores se realiza un análisis detallado sobre los activos digitales con los que cuentan dichas empresas con el fin de determinar las ventajas y desventajas que poseen dentro de la industria del calzado. El resultado obtenido del análisis de los

⁴¹ <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

activos digitales encontrados a la competencia servirá para tomar decisiones que beneficien a calzado Andrely.

Cuadro N° 1.3

Comparativo de activos digitales Competidores vs. Andrely

N°	Nombre	Sitio Web	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Otros
1	MD EI Salvador	NO	SI	SI	NO	SI	NO
2	ADOC	NO	SI	SI	SI	SI	Pins
3	Industrias Rosita	NO	SI	NO	NO	NO	NO
4	N Y B	NO	NO	NO	NO	NO	NO
5	Andrely	NO	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

▲ **Zapaterias MD El Salvador**

En la actualidad MD está posicionada como una de las tiendas favoritas para la mujer fashion latinoamericana, que busca estar siempre a la moda. La marca tiene un nivel alto de posicionamiento en la mente de los consumidores salvadoreños principalmente en segmento femenino, debido al marketing ATL, que busca cubrir la mayor parte del mercado posible, la marca, MD ha lanzado una serie de campañas publicitarias tanto en medios tradicionales como digitales, dando como resultado el posicionamiento de la marca.

En cuanto a los activos digitales en los que hace presencia la empresa están: Fan Page con el nombre de MD El Salvador, un canal en YouTube denominado MD te entiende, Twitter MD Fashionista. La Fan Page de MD posee un alto número de seguidores obteniendo un total de 288 210 likes, reflejando un crecimiento de 2,388 (44.3%) likes aproximadamente durante cada semana y un total de 13,250 personas que están hablando sobre la página en los últimos meses.

Se observa que la pagina está en constante movimiento; y el número de publicaciones diarias es de cuatro, la mayoría son publicadas con un rango de tiempo de tres a cuatro horas. Las publicaciones son de carácter informativo sobre el producto además éstas buscan interactuar con los clientes. El número de likes que alcanzan las publicaciones andan entre los 90 y 199 aunque en ocasiones este número se eleva desde los 2,000 hasta los 4,000 likes por publicación, el total de interacciones recibidas por los usuarios está entre 15 a 50 interacciones por publicación y total de veces que los usuarios comparten las publicaciones es de 7 hasta 76 veces.⁴²

El canal de MD en YouTube tiene 265 suscriptores, y están disponibles 25 anuncios sobre las campañas de la marca, la primer campaña publicada fue lecciones para hombres en enero de 2012 obteniendo 731 visualizaciones, la última campaña

⁴² Datos obtenidos de la cuenta de Facebook MD
<https://www.facebook.com/mdelsalvador/?fref=ts>

publicada ha sido fiesta sin zapatos lanzada en marzo de 2016 con un total de 477 visualizaciones.

MD anuncia sus campañas dos veces al año siendo en los meses de marzo y noviembre, el número total de visualizaciones esta entre los 477 hasta los 4556 por campaña. El total de likes obtenidos por videos están entre 3 a 8 likes, y la duración de cada anuncio es de 30 a 45 segundos.⁴³

La cuenta de Twitter de MD fue creada en abril de 2013 y hasta la fecha tiene un total de 3,795 tweets, siguiendo a 302 cuentas, 2,037 seguidores y 1,43 likes. El contenido publicado es sobre frases relacionadas a zapatos, mujeres, y frases del día, dichas publicaciones se realizan entre tres a cuatro veces al día.⁴⁴ (Figura 1.4) Perfil de Facebook de MD El Salvador.



Figura 1.4 Fan Page de Facebook MD El Salvador

⁴³ Datos obtenidos de canal de YouTube MD

⁴⁴ Datos obtenidos de Twitter MD

La marca MD tiene un alto grado de aceptación en el mercado salvadoreño especialmente en el segmento femenino, resultado del nivel de marketing tanto ATL como BTL que tienen planificado, dentro de éste se incluye sus activos digitales que refuerzan el posicionamiento de la marca, en el mercado actual y potencial. Los activos digitales de MD son administrados de forma correcta, genera contenido constantes acerca del producto y de interés para el público, de esta manera interactúan con los usuarios cibernéticos.

▲ **Zapaterias ADOC.**

ADOC es la tienda de calzado más grande en Centroamérica, dirigida a la familia moderna y multifacética. ADOC marca tendencia en moda, y es también un referente de indiscutible calidad, variedad estilo y comodidad.

La empresa ha logrado un alto posicionamiento en la mente de los consumidores salvadoreños, y su grado de aceptación es elevado, hasta el día de hoy ADOC busca incrementar su aceptación en un segmento dirigido, la empresa cuenta con cuatro activos digitales que ayudan a promocionar el producto, los activos digitales que posee la empresa son cuatro redes sociales. Una fan page en Facebook que se encuentra con el nombre ADOC, un canal de You Tube llamado ADOC CA, una cuenta en Instagram, con el nombre ADOC_CA y hace presencia en Pins con el nombre AdocPins

La fan page tiene un total de 237,933 likes, hasta la fecha, con un crecimiento de 593 like durante cada semana, y un total de 6,095 personas que hablan sobre la marca. El contenido publicado es de carácter informativo sobre el producto donde se observa que las publicaciones hacen referencia a precios, nuevos estilos, especificaciones del producto y ofertas, dicho contenido es publicado de una a dos veces diarias, obteniendo un número de likes que van desde 47 hasta los 287 por

publicación subida, el número de interacciones logradas por publicación es de 5 a 38 interacciones, y el contenido publicado es compartido entre 0 a 38 veces.⁴⁵

El canal de YouTube tiene un total de 685 seguidores, y cuenta con trece videos dirigidos a su segmento; el primer video fue publicado en abril de 2014 y el nombre de la campaña se denominó “Nos Inspiramos en Ti”, este video obtuvo 782 visitas y un total de 4 likes. El último video publicado fue en abril del 2016 campaña con el título de “Mamá, lo estás haciendo bien” dicho video tiene una duración de dos minutos con veintidós segundos; alcanzando un número de visitas de 6331, logrando 45 likes. Los videos tienen una duración de once segundos a 2 minutos con veintidós segundos; los cuales son publicados de dos a tres veces por año, en los meses de abril, noviembre y diciembre.⁴⁶

En Instagram ADOC tiene un total de 1,329 publicaciones, que hacen referencia a las especificaciones y ofertas de los zapatos ofrecidos por la marca, además ha alcanzado 14,70 k seguidor, y por el momento sigue a 1,008 cuentas. El contenido se publica de una a dos veces durante el día, el número de likes que obtienen las publicaciones andan entre 47 a 155 likes, y el número de comentarios por publicación esta entre 0 a 15 interacciones.⁴⁷

En Pinterest ADOC ha elaborado un total de 73 tableros siendo estos lugar oculto dentro del perfil donde se almacenan las imágenes más íntimas de la marca, relacionadas al producto, además estos tableros contienen un total de 1333 (1,3 k) imágenes, alcanzando 1962 (2,0 k) seguidores y siguiendo a 302 cuentas.

Los tableros contienen entre 6 a 54 imágenes, y sus títulos hacen referencia a diferentes campañas ofrecidas al cliente en diferentes temporadas, y el número de seguidores que alcanza cada tablero esta entre los 56 a 206 seguidores aunque

⁴⁵ Datos obtenidos de cuenta de Facebook ADOC

⁴⁶ Datos obtenidos Canal de YouTube ADOC

⁴⁷ Datos obtenidos Cuenta Instagram ADOC

esta cifra cambia constantemente. Los tableros son publicados durante los meses que se lanza una campaña específica.⁴⁸

ADOC cuenta con buenos activos digitales, y la administración de los mismos es efectiva, las cuentas tienen una gran cantidad de seguidores e interacciones con los usuarios de las cuentas. (Figura 1.5) Muestra la vista del perfil de ADOC en la fan page Facebook



Figura 1.5 Fan Page Facebook ADOC

⁴⁸ Datos obtenidos de cuenta Pinterest ADOC

▲ Calzado Rosita

Calzado Rosita es un empresa dedicada a la compra y venta de calzado artesanal por lo que se convierte en competencia para Andrely, dicha empresa solo posee una cuenta en Facebook elaborada en 2014, se puede decir que no tiene activos digitales debido que el primer y último contenido publicado en la página fue en junio de 2014 logrando solamente 7 likes, además solo se realizaron tres publicaciones durante el mismo día, y el contenido hace referencia a tallas y estilos de zapatos ofrecidos, el número de likes obtenido por las publicaciones fue de 4, 3 y 1 likes.⁴⁹ (Figura 1.6) Perfil de Facebook de Calzado Rosita.

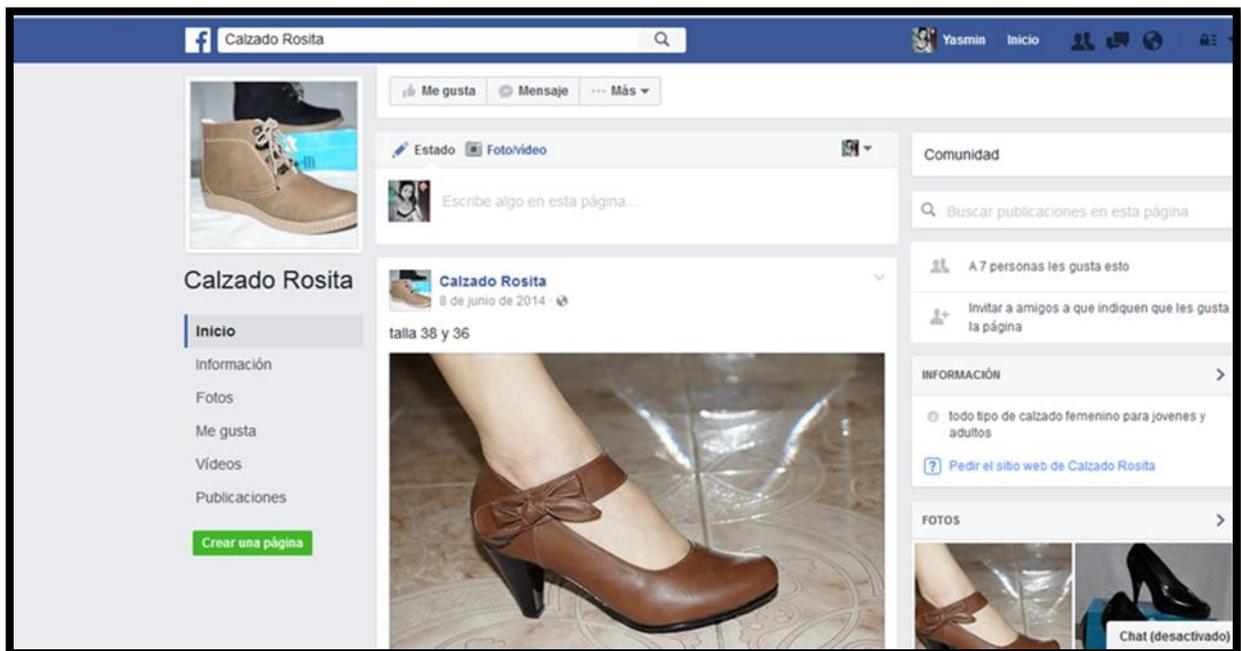


Figura 1.6 Fan Page Calzado Rosita

⁴⁹ Datos obtenidos de Facebook Calzado Rosita

▲ Calzado NYB

NYB se dedica a la compra y venta de zapato artesanal ubicada en Cojutepeque, dicha empresa no posee activos digitales en ninguna red social ni en internet.

b. Análisis de Activos Digitales de la Empresa Andrely

Andrely tiene presencia en Facebook con una Fan Page llamada Calzado Andrely, dicha cuenta posee 667 likes en total, y en promedio cinco personas hablan sobre la página durante cada semana, el incremento de likes en la semana es poco, hay semanas que alcanza como mínimo cero likes nuevos.

Las visitas a la página son muy pocas alcanzando en ocasiones como máximo ocho visitas durante la semana, el alcance logrado con cada publicación esta entre el rango de 528 a 546 visualizaciones, el contenido subido a la cuenta es de carácter informativo debido que se da a conocer el estilo, precio y especificación del zapato ofrecido; entre el contenido se puede observar imágenes propias y de internet además videos de internet relacionados a zapatos.

La frecuencia en que se publica el contenido es de una publicación por día haciendo en total dieciocho a veinte publicaciones en el mes, cabe mencionar que hay meses donde solo se realiza una a dos publicaciones durante dos días del mes este técnica desfavorece completamente a Andrely por que no se está administrando adecuadamente la página y la mayoría de usuarios son de carácter orgánico.⁵⁰ (*Figura 1.7*) Vista del perfil de Facebook de Andrely Calzado.

⁵⁰ Datos obtenidos de cuenta de Facebook Calzado Andrely



Figura 1.7 Fan Page Calzado Andrely

c. Determinación del Target

Cuadro 1.4 Determinación del target

<ul style="list-style-type: none"> • Demográfico: Mujeres entre 18 a 45 años de edad. • Tipo de Industria: Mujeres motivadas a comprar productos a través de publicidad en plataformas sociales. • Geografía: Residentes de la zona metropolitana de San Salvador y el departamento de Cuscatlán. • Generación: Generación Y o Millennials en esta generación se incluyen a mujeres entre 18 a 35 años. • Motivaciones: Alcanzar las metas propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiraciones: Mujeres con aspiraciones a superarse en la vida. • Objetivos: Alcanzar y Triunfar en los retos propuestos en la vida. • Actitud: Mujeres seguras de sí mismas con actitud positiva de lograr sus objetivos y metas propuestos. • Comportamiento: Mujeres que prefieren que las empresas se encuentren en redes sociales, acostumbradas a poseer un aparato electrónico inteligente, con disponibilidad de internet, así como tener acceso a una o más redes sociales.
--	--

Fuente Elaboración propia

IV. INVESTIGACIÓN

- **Objetivo General**

Conocer las principales plataformas digitales que utiliza el mercado femenino entre 18 a 45 años de edad, residentes de la zona metropolitana de San Salvador y el departamento de Cuscatlán. A fin de ser implementadas en las estrategias digitales para la elaboración del “Plan de Marketing Digital a Arte en Cuero Andrely”

- **Objetivos específicos**

1. Identificar las plataformas digitales preferidas por el mercado femenino al momento de buscar información sobre un producto.
2. Determinar si la publicidad de productos en plataformas y redes sociales generan deseos de compra en el mercado femenino.
3. Analizar los resultados de la investigación para posterior elaboración de las estrategias del plan de marketing digital.

1. Sondeo de la Marca

a. Definición de instrumento

a) Método de investigación

Para llevar a cabo la presente investigación respecto a la necesidad de crear un Plan de Marketing Digital a la empresa Andrely que sirva de apoyo al propietario para lograr los objetivos planteados se aplicó el método científico, este implicó la recolección, el análisis y presentación de datos partiendo de un orden lógico. Además se utilizó el método deductivo que parte del razonamiento que va de lo general a lo específico.

b) Tipo de investigación

- **Según el nivel de profundidad**
- **Investigación Descriptiva**

Por su nivel de profundidad la investigación realizada es de carácter descriptivo, donde se seleccionan las principales características del objetivo de estudio y se describe de forma detallada cada uno de los elementos.

La importancia de conocer las diferentes redes sociales utilizadas con mayor frecuencia y preferidas por el sexo femenino al momento de obtener información sobre una empresa específica, son factores que ayudan a determinar los principales elementos a utilizar al momento de la creación de estrategias digitales incluidas en el plan de Marketing para la empresa Andrely.

c) Tipo de Enfoque de la Investigación.

La investigación se ha diseñado con un enfoque mixto, es decir enfoque cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo se presenta una entrevista realizada al propietario de la empresa con el fin de conocer elementos que aporten información relevante en el estudio. Dentro del enfoque cuantitativo se utilizó la técnica del cuestionario, donde se estudian elementos relevantes para la investigación, posteriormente se vaciaron los resultados obtenidos, se graficó y analizó cada una de las respuestas obtenidas. Lo cual permite tener una perspectiva mucho más amplia sobre la investigación.

d) Diseño de la investigación.

- **Diseño no experimental**

La investigación es no experimental, no se desea manipular las variables independientes para ver su efecto sobre la dependiente sino que solo se observa el fenómeno en un ambiente natural para posteriormente analizarlo, y transaccional debido a que la recolección de datos se realiza en un solo momento.

e) Fuentes de Recolección de Información

- **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias se obtuvieron a través de la información recolectada en la investigación de campo, obtenida mediante las conclusiones como resultado de la encuesta realizada al sexo femenino que utilizan al menos una red social, y una entrevista a profundidad realizada al propietario de la empresa.

- **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias se obtuvieron a través de libros de texto, páginas web, textos, blogs, tesis relacionadas con el tema, estas fuentes fueron de gran ayuda para tener una perspectiva diferente sobre el tema en estudio.

f) Técnicas e instrumentos de investigación

- **Entrevista a Profundidad:**

Se implementó esta técnica con el fin de tener mayor conocimiento sobre la situación actual de la empresa, esta entrevista fue realizada al propietario de la empresa mediante una guía estructurada de preguntas encaminadas a conocer aspectos y elementos de utilidad para realizar el diagnóstico de la entidad sobre la perspectiva de aspectos cualitativos que tiene el dueño de la empresa con respecto a la marca, el producto y la competencia.

- **Encuesta:**

Esta técnica se realizó con el objetivo de cuantificar el uso de las principales redes sociales utilizadas y preferidas por el sexo femenino, haciendo la relación con el comportamiento de compra. La herramienta para la recolección de información fue el cuestionario donde a criterio de las investigadoras cada pregunta responde al menos uno de los objetivos específicos de la investigación. Dicho cuestionario cuenta con 19 preguntas, de las cuales las primeras 3 preguntas son datos de clasificación, las siguientes 16 preguntas son del cuerpo del cuestionario. En cuanto

al tipo de preguntas 5 son dicotómicas, 12 de opción múltiple y 2 preguntas abiertas. (Ver anexo N° 1)

- **Ámbito de la investigación**

El estudio realizado tiene como alcance la elaboración de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Andrely, partiendo de las preferencias mencionadas en selección de redes sociales por el sexo femenino ubicado en el área metropolitana de San Salvador y el Departamento de Cuscatlán.

- **Determinación del universo en estudio**

El universo es el conjunto de elementos que poseen una característica en común, la cual es objeto en estudio.⁵¹

Para determinar el universo se tomó en cuenta a 958,748⁵² mujeres que residen en el departamento de San Salvador y Cuscatlán, siendo esta una población infinita. Habitantes de las cuales 510,336 son la sumatoria de mujeres que se encuentran entre 18 a 45 años de edad en este departamento conformando esta población el marco muestral.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta una parte de la población total la cual conforma a mujeres de 18 a 45 años de edad residentes del departamento de San Salvador dicha muestra es representativa, lo que indica que cada unidad de población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas.

Formula: $n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$

⁵¹ Fuente academia. Edu <http://www.academia.edu>

⁵² Fuente Dirección general de estadísticas y censos <http://www.censos.gob.sv>

Dónde:

N= Tamaño de la muestra.

Z= Coeficiente de confianza.

P=Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

E= Error muestral.

- **Justificación de los Valores de Fórmula:**

Los Parámetros de Calculo fueron los siguientes:

Z= Representa el nivel de confianza en este caso es 95% y el nivel de confianza prefijado es de 3.84. Se ha seleccionado el intervalo de confianza de 95% por la posibilidad que existan personas dentro de la muestra que no adquieran zapatos elaborados artesanalmente y que al momento de comprar la marca si influya en su decisión de compra. El 5% restante representara cualquier inconveniente que surja en la investigación, este puede ser que los entrevistados no contesten sinceramente las preguntas, en casos que el entrevistado se niegue a responder más de una pregunta o no sea del todo honesto en sus respuestas.

P= Representa la probabilidad de éxito, la probabilidad de entrevistar a todas aquellas personas que si forman parte de la muestra es de un 50%.

Q= Representa a todas aquellas personas que forman parte de la muestra pero que por algún motivo no fueron seleccionadas para contestar el cuestionario, para esta investigación se utilizó un 50% de probabilidad de fracaso.

E= Representa el nivel de sesgo de la encuesta para esta investigación se utilizó un 5% de sesgo esto debido que la encuesta se llevó a cabo a través de online, y existe la posibilidad que el cuestionario sea interpretado de manera errónea por

más de un entrevistado respondiendo a las preguntas sin haber resuelto sus dudas; además el tiempo disponible para complementar la muestra fue muy reducido debido a diferentes inconvenientes que se presentaron durante el proceso.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.5)^2} \quad n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

n = 384 unidades de estudio

b. Vaciado de Resultados

Cuadro 1.5

Vaciado de Resultados de Encuesta.

Preguntas	Respuestas
1. Edad	80 Respuestas 14 (18%) de las encuestadas respondieron que están entre el rango de 18-24 años, 33(41%) entre 25-30 años, 24 (30%) está entre 31-38 años, y entre 39-45 años solo 9(11%) encuestadas.
2. Lugar de Residencia	80 Respuestas 44(55%) Área Metropolitana de San Salvador, 26(33%) Departamento de Cuscatlán, 4(5%) Zona Paracentral y 6(8%) respondieron que residen en Zona Oriental del país.
3. ¿Cuál es su ocupación?	80 Respuestas En su mayoría las mujeres encuestadas poseen un empleo 46(58%), un grupo menor de mujeres se dedican al estudio únicamente 21(26%), seguido de mujeres que tienen un negocio independiente 8(10%), la minoría del grupo son desempleadas 5(6%).

<p>4. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?</p>	<p>80 Respuestas</p> <p>15(19%) mujeres perciben ingresos mensuales entre el rango \$401 - \$600, 36(45%) mujeres percibe entre \$251.70 - \$400.00, 8(10%) mujeres entre \$601.00 - \$1000.00, 7(9%) más de \$1000.00 y 14(18%) mujeres no tiene ingresos.</p>
<p>5. Al momento de comprar zapatos la marca influye en su decisión de compras.</p>	<p>80 Respuestas</p> <p>51(64%) respondieron que no influye en su decisión de compras y 29(36%) la marca si influye al momento de decidir su compra.</p>
<p>6.Compra zapatos elaborados Artesanalmente</p>	<p>80 Respuestas</p> <p>54(68%) compra zapatos elaborados artesanalmente y 36(33%) no compra zapatos artesanales.</p>
<p>7. Desde su punto de vista ¿En qué lugares se deberían de ofrecer los zapatos elaborados artesanalmente?</p>	<p>80 Respuestas</p> <p>55(69%) de las encuestadas responden que se debería de ofrecer zapatos artesanales en centros comerciales, 34(43%) opina que prefieren se ofrezcan en zapaterías de su localidad, el 22(28%) considera más favorable internet, un 14(18%) eligen catálogos y el mercado y tan solo el 4(5%) responden que a través de otros lugares.</p>
<p>8. Según su criterio ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por la compra de un par de zapatos artesanales?</p>	<p>80 Respuestas</p> <p>46(58%) de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar entre \$12.00 a \$20.00, 31(39%) \$21.00 a \$30.00, 3(4)% pagaría \$31.00 a \$45.00, y ninguna daría más de \$46.00</p>
	<p>80 Respuestas</p>

<p>9. De las características que se presentan a continuación elija la que considera puede influir en su toma de decisión para realizar una compra de zapato artesanal.</p>	<p>29(36%) opinan que la durabilidad es la característica que influyen al momento de realizar una compra de zapatos artesanales, 22(28%) indica que el precio, 21(26%) la comodidad, 18(23%) la variedad de estilos ofrecidos, 3(4%) que el producto sea amigable al medio ambiente, 1(1%) responde que son importantes otras características, 37(46%) determinan que todas las características mencionadas son importantes.</p>
<p>10. De las siguientes redes sociales podría indicar ¿Cuáles son las que utiliza?</p>	<p>80 Respuestas 76(95%) hacen uso de Facebook, 40(50%) Instagram, 23(29%), You tube, 8(10%) utilizan Twitter, 5(5%) Pinterest 3(4%) otras redes sociales.</p>
<p>11. En general ¿Con que finalidad hace uso de las redes sociales?</p>	<p>80 Respuestas 44(55%) entretenimiento, 62(78%) comunicación, 26(33%) informarse, 9(11%) informarse sobre marketing, y el 1(1%) para otro tipo de uso.</p>
<p>12. Según su opinión, los estilos de zapatos promocionados en las diferentes plataformas digitales despiertan deseos de compra.</p>	<p>80 Respuestas 76(95%) si despiertan deseos de compra, 4(5%) no despiertan deseos de compra.</p>
<p>13. ¿Conoce la marca de calzado Artesanal “Andrely”?</p>	<p>80 Respuestas 76(95%) Si, 4(5%) No</p>
<p>14. Independientemente de su respuesta anterior ¿A través de que plataformas digitales le gustaría informarse sobre promociones, estilos y novedades de Zapatos Artesanales?</p>	<p>80 Respuestas 62(78%) Facebook, 11(14%) páginas web, 8(21%) Instagram, 16(20%) todas las opciones son aceptadas para informarse sobre una marca y 8(10%) los blogs.</p>
<p>15. Según sus gustos y preferencias ¿Qué temas de su interés le gusta encontrar en las diferentes</p>	<p>80 Respuestas 12(15%) temas relacionados a videos virales,</p>

plataformas digitales?	27(34%) curiosidades, 19(24%) imágenes del día, 14(18%) contenidos graciosos, 40(50%) tendencias y novedades, 45(56%) salud y belleza, 16(20%) temas sobre consejos útiles de como tener éxito, 19(24%) frases y motivación, 14(18%) noticias y debates, 10(13%) observar memes, 41(51%) ofertas promociones y 2(3%) sobre otros temas.
16. De las promociones mencionadas a continuación seleccione la que le interesaría encontrar en las diferentes plataformas digitales relacionadas a una marca.	80 Respuestas 24(30%) promociones sobre premios al comprar el producto, 27(34%) promociones sobre el producto a mitad de precio al comprar otro producto, 7(9%) premios al participar en concursos online sobre el producto y la mayoría 51(64%) prefieren descuentos directos al producto, 0% la opción otras.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis y Conclusión General de Percepción de la Marca

Las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a mujeres, residentes en la zona de estudio reflejan que la marca Andrely tiene poco reconocimiento y posicionamiento en la mente de las consumidoras, resultado que obliga a la empresa a crear estrategias que ayuden a lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del segmento seleccionado. Además con el estudio realizado se observa que el calzado artesanal tiene buena aceptación en el sexo femenino, dato que favorece a la marca, debido a que el producto es artesanal. Otro dato relevante es identificar las principales redes sociales utilizadas por este segmento así como conocer la opinión que tienen sobre las empresas de calzado que participan en las plataformas digitales.

En conclusión la empresa Andrely necesita crear un plan de marketing digital que ayude a lograr sus objetivos deseados, el resultado de la investigación sirve como punto clave de partida, por las opiniones que tienen las encuestadas sobre las plataformas digitales, y la presencia de empresas de calzado artesanal en ellas, además muestra que los estilos de zapatos publicitados en las diferentes plataformas digitales despiertan interés de compra por parte del segmento femenino. Estos resultados ayudan en gran medida a crear las estrategias necesarias para el objetivo deseado por la empresa.

d. Entrevista con la entidad.

Una entrevista es una acción de comunicación oral que se establece entre dos o más personas encontrando siempre dos roles claros (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados). La entrevista realiza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre, en ambos casos se utiliza un esquema con preguntas para enfocar la conversación y que sirven como guía, para que ésta no tome otro rumbo fuera de la finalidad con la que se realiza la entrevista.

Para el caso en estudio se elaboró una guía de preguntas abajo descritas con el fin de obtener la opinión del propietario de la empresa con respecto a elementos importantes para la investigación.

e. Guión de preguntas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



A fin de optar a la Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una entrevista a profundidad, dirigida al propietario de la empresa sobre nuestro trabajo final denominado Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa “Arte en cuero Andrea”

Objetivo: Conocer la perspectiva que tiene el propietario de la empresa “Arte en Cuero”, con respecto a los diferentes indicadores que influyen en su empresa, a fin de tener mayor conocimiento sobre la empresa, y así poder determinar estrategias que beneficien a los indicadores más bajos.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas de manera consciente.

Indicadores de Entrevista a Profundidad Andrely Calzado.

1. Indicadores sobre la Marca

1.1 ¿Qué tan Posicionada considera Ud. que esta la Marca Andrely Calzado?

Asígnele un porcentaje

1.2 ¿Nacional?

1.3 ¿Departamental?

1.4 ¿Municipal?

1.5 ¿En qué medios de comunicación se Promocionan?

2. Indicadores sobre el cliente

2.1 ¿Considera que su cliente siempre queda satisfecho a la hora de adquirir un producto de su marca?

2.2 ¿Qué considera Ud. que Motiva a sus clientes a comprarle?

2.3 ¿Considera que sus clientes son sensibles ante productos sustitutos?

2.4 ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

2.5 ¿Tiene un segmento de mercado definido para cada tipo de productos que comercializa?

3. ¿Indicador sobre Ubicación de Productos?

3.1 ¿considera que el contenido de sus publicaciones tiene toda la información necesaria para que el cliente tome la decisión de compra?

3.2 ¿Le han sugerido alguna vez exponer los productos en su Fan page de manera diferente?

3.3 ¿Qué medios utiliza para comercializar y promocionar sus productos?

4. Indicadores de Plataforma digitales

4.1 ¿En cuántas plataformas Digitales se puede encontrar la marca Andrely Calzado?

4.2 ¿Considera que un plan de Marketing Digital podría ayudarle, beneficiarle a la marca?

4.3 ¿Tiene asignado un presupuesto para publicidad y promoción?

4.4 Si su respuesta es sí, a cuánto asciende el promedio de su presupuesto para estas actividades de mercadeo?

4.5 Si su respuesta es no, ¿Estaría dispuesto a asignar un presupuesto para promocionar su marca? Sí No ¿cuánto estaría dispuesto a invertir? ¿Por qué?

f. Vaciado de respuestas

Entrevista con la entidad

Cuadro 1.6 Vaciado de resultado de entrevista

Preguntas	Respuestas
1 Indicadores sobre la Marca	
1.1 ¿Qué tan Posicionada considera Ud. que esta la Marca Andrely Calzado? Asígnele un porcentaje: ¿Nacional?, ¿Departamental? , ¿Municipal?	Andrely tiene presencia a nivel departamental más que nada, pues en el oriente del país se mueve muy bien nuestro producto, en San Salvador es el otro departamento donde se manejan las ventas más fuertes podría decir que en un 50% a nivel departamental un 5% a nivel nacional y 45% municipal.
1.2 ¿En qué medios de comunicación se Promocionan? En Facebook	Usamos volantes algunas veces, para ser exactos en temporadas altas, actualmente tenemos una fan page en Facebook, la cual es maneja por una señorita se supone es profesional en esa área, a ella le pagamos para que administre la página, anteriormente teníamos un espacio publicitario estábamos con pagadito.com, teníamos un catálogo virtual pero se venció el contrato y no lo hemos renovado, porque no dio los resultados que esperábamos.
2 Indicadores sobre el cliente	
2.1 ¿Considera que su cliente siempre queda satisfecho a la hora de adquirir un producto de su	Bueno en general podría decirse que sí, aunque siempre puede existir algún reclamo por parte de nuestros clientes mayoristas por diferentes razones,

<p>marca?</p>	<p>ya sea porque llevamos tarde un pedido o sino nos hacen una orden de emergencia y no tenemos disponible ese diseño en particular o porque llegan un poco maltratado el producto, pero queda satisfecho porque el inconveniente se trata de resolver de inmediato. En cuanto a nuestros clientes al detalle no nos hemos topado con alguna queja o reclamo y compran en más de una ocasión.</p>
<p>2.2 ¿Qué considera Ud. que Motiva a sus clientes a comprarle?</p>	<p>Considero que es por la calidad, se hace lo posible que el calzado sea elaborado con material duradero, de calidad, nuestros zapatos van cocidos no solo pegados como otros y creo que eso les gusta a nuestros clientes.</p>
<p>2.3 ¿Considera que sus clientes son sensibles ante productos sustitutos?</p>	<p>Seguro que sí, de eso no hay duda, pues hoy en día entra mucho producto como sandalias, yinas y cualquier cantidad y tipo de calzado el cual puede ser sustituto de nuestro producto, esto de la moda como que viene a influir en la forma de comprar de nuestros clientes. Otro punto importante mencionar es la gran cantidad de competidores de la industria, son muchos.</p>
<p>2.4 ¿Quiénes son sus clientes potenciales?</p>	<p>Todas las mujeres de todos los departamentos del país, bueno en verdad va más allá de las mujeres, las niñas y hombres, uno quisiera venderle a todos y tenemos calzado para todos los gustos.</p>
<p>2.5 ¿Tiene un segmento de mercado definido para cada tipo de productos que comercializa?</p>	<p>Viéndolo desde ese punto de vista y según lo que me comentaron ustedes al principio, no nos habíamos detenido a analizar ese punto, nuestro producto es elaborado para la población en general no</p>

	<p>tomábamos en cuenta las características de los grupos a quienes queremos vender. Pero ahora queremos trabajar y enfocarnos en el mercado potencial femenino, le estamos apostando a ese segmento.</p>
<p>3 Indicadores sobre ubicación de producto</p>	
<p>3.1 ¿considera que el contenido de sus publicaciones tiene toda la información necesaria para que el cliente tome la decisión de compra?</p>	<p>Antes estábamos seguros que sí, pero ahora ya tengo mis dudas y para ser honesto, sinceramente nos hace falta mejorar en ese aspecto.</p>
<p>3.2 ¿Le han sugerido alguna vez exponer los productos en su Fan page de manera diferente?</p>	<p>Pues eso no lo sé porque esa parte se la hemos delegado a una señorita quién es la encargada de la fan page, no estoy informado si recibe sugerencia por parte de los seguidores, ni ella tampoco nos comenta si hará cambios, confiamos en que realiza bien su trabajo para eso es profesional, se supone que debe de manejar bien esos aspectos.</p>
<p>3.3 ¿Qué medios utiliza para comercializar y promocionar sus productos?</p>	<p>Los volantes, la página de Facebook, utilizamos las ferias de comercio e industria, el de la recomendación de otros clientes y las visitas personales a locales de calzado.</p>
<p>4 Indicadores de plataformas digitales</p>	
<p>4.1 ¿En cuántas plataformas Digitales se puede encontrar la marca Andrely Calzado?</p>	<p>Solo en una, Facebook.</p>
<p>4.2 ¿Considera que un plan de Marketing Digital podría ayudarle, beneficiarle a la marca?</p>	<p>Sí, sería muy buena opción hacer uso de la tecnología para hacer llegar mi marca a los clientes. Hay que aprovechar los recursos que se manejan en temas de tecnología y la era digital.</p>

<p>4.3 ¿Tiene asignado un presupuesto para publicidad y promoción?</p>	<p>Teníamos, actualmente tener así formalmente un presupuesto no existe, aunque se paga a la administradora pero no es algo como para que exista un presupuesto.</p>
<p>4.4 Si su respuesta es sí, a cuánto asciende el promedio de su presupuesto para estas actividades de mercadeo?</p>	<p>Un \$700.00 al año.</p>
<p>4.5 Si su respuesta es no, ¿Estaría dispuesto a asignar un presupuesto para promocionar su marca? Si ¿cuánto estaría dispuesto a invertir?</p>	<p>Si estaría dispuesto asignar un presupuesto y sería de \$250.00 mensuales o un poco más, y asignaría esa cantidad dependiendo de qué tan efectiva sea la publicidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la entrevista se realizó de forma presencial en dos sesiones la primera el día miércoles 24 de agosto del año 2016, la cual fue interrumpida por motivos ajenos a la voluntad del entrevistado y luego fue retomada el día sábado 27 del mismo mes. La reunión tuvo lugar en las instalaciones de la empresa y la entrevista fue realizada a uno de los propietarios del negocio el señor Luis Martínez, quien proporcionó información cualitativa sobre aspectos relacionados a la industria del calzado artesanal en general y más específicos con la empresa Andrely, dicha información y opinión son consideradas de importancia pues aporta valor para el desarrollo de la investigación. En el vaciado de respuesta se presenta un resumen de los comentarios del señor Martínez. Ver (*Cuadro 1.6*).

CAPÍTULO II

I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

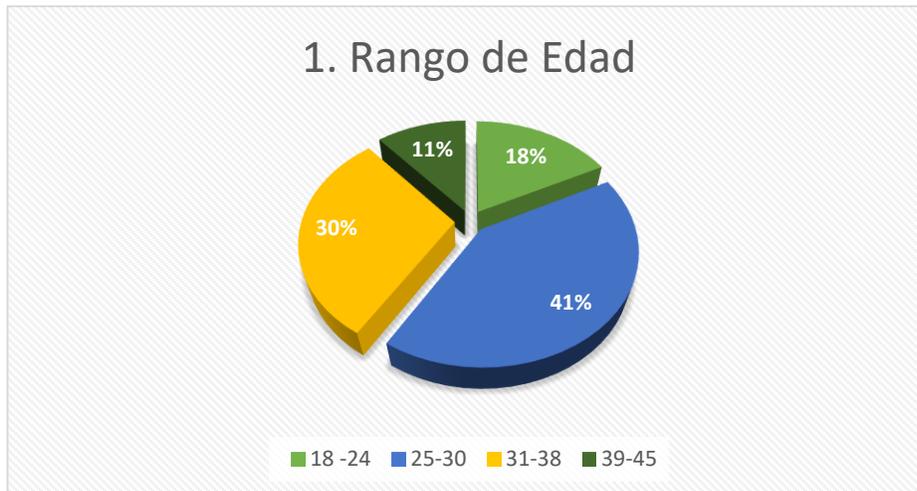
a. Gráficos

- Preguntas de clasificación

1. Rango de Edad (80 Respuestas)

Objetivo: Identificar la edad promedio del segmento en estudio.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 -24	14	18%
25-30	33	41%
31-38	24	30%
39-45	9	11%
TOTAL	80	100%



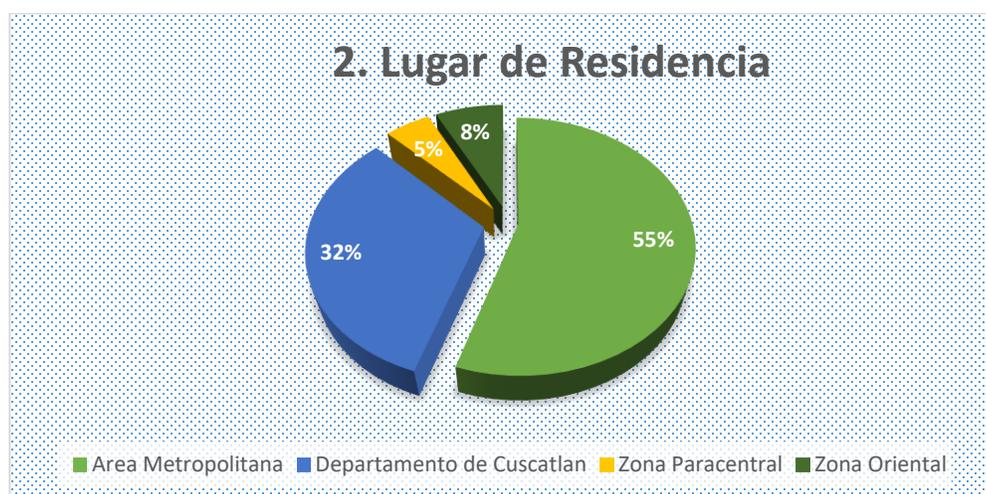
Interpretación: De 80 mujeres encuestadas el 18% tiene entre 18 a 24 años, el 41% está en el rango de 25 a 30 años, un 30% se ubica ente 31 a 38 años y solo un 11% anda dentro del rango de 39 a 45 años.

Análisis: Los datos reflejan que el segmento en estudio se ubica entre las edades de 18 a 38 años, favoreciendo a la empresa puesto los productos que elabora están dirigidos a este segmento específico.

2. Lugar de Residencia (80 Respuestas)

Objetivo: Determinar la zona de residencia del segmento en estudio.

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Área Metropolitana	44	55%
Departamento de Cuscatlán	26	33%
Zona Paracentral	4	5%
Zona Oriental	6	8%
TOTAL	80	100%



Interpretación: Del total de la muestra en estudio un 55% reside en la zona metropolitana, el 33% en el Departamento de Cuscatlán, 5% en la zona paracentral y el 8% en la zona oriental del país.

Análisis: Las mujeres encuestadas residen en su mayoría en las zonas donde la empresa pretende dirigir sus esfuerzos de marketing, este dato es relevante para la investigación ya que la probabilidad que los resultados obtenidos sean erróneos se reducen de manera significativa.

3. ¿Cuál es su ocupación? (80 Respuestas)

Objetivo: Conocer la ocupación general del segmento en estudio.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	21	26%
Empleada	46	58%
Negocio Independiente	8	10%
Desempleada	5	6%
Otros	0	0%
TOTAL	80	100%



Interpretación: Los resultados arrojan que 58% de las mujeres entrevistadas son empleadas, 26% se dedican a estudiar, 10% cuentan con un negocio independiente y tan solo 6% se encuentran desempleadas.

Análisis: La investigación muestra que la mayoría de las encuestadas son empleadas, lo que beneficia a la empresa ya que el segmento seleccionado posee disposición de compra.

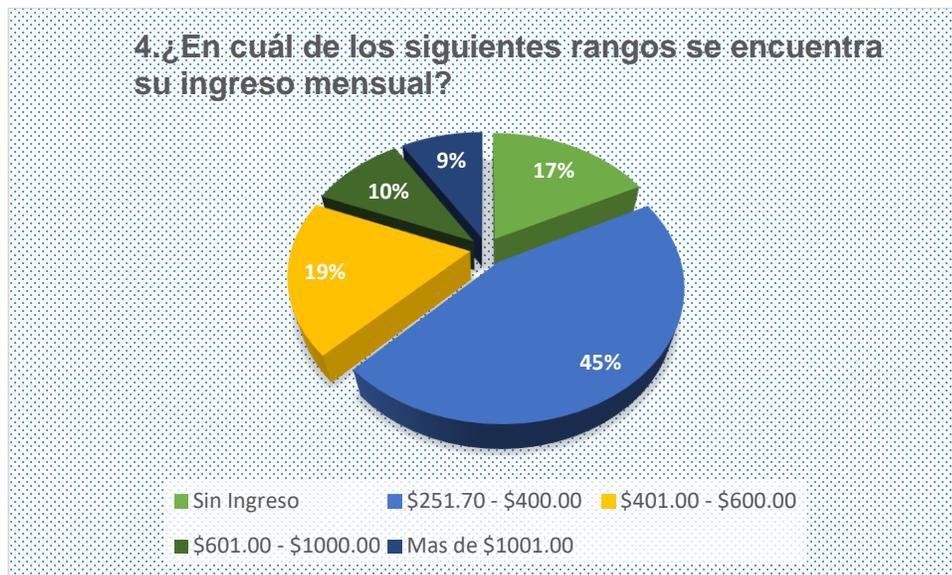
- **Cuerpo del cuestionario**

4. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?

(80 Respuestas)

Objetivo: Descubrir el nivel de ingresos mensuales del segmento en estudio.

Nivel de Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Sin Ingreso	14	18%
\$251.70 - \$400.00	36	45%
\$401.00 - \$600.00	15	19%
\$601.00 - \$1000.00	8	10%
Más de \$1001.00	7	9%
TOTAL	80	100%



Interpretación: Los datos obtenidos de la encuesta reflejan que 45% del segmento en estudio tiene ingresos de \$251.70 a \$400.00 al mes, 19% percibe ingresos que

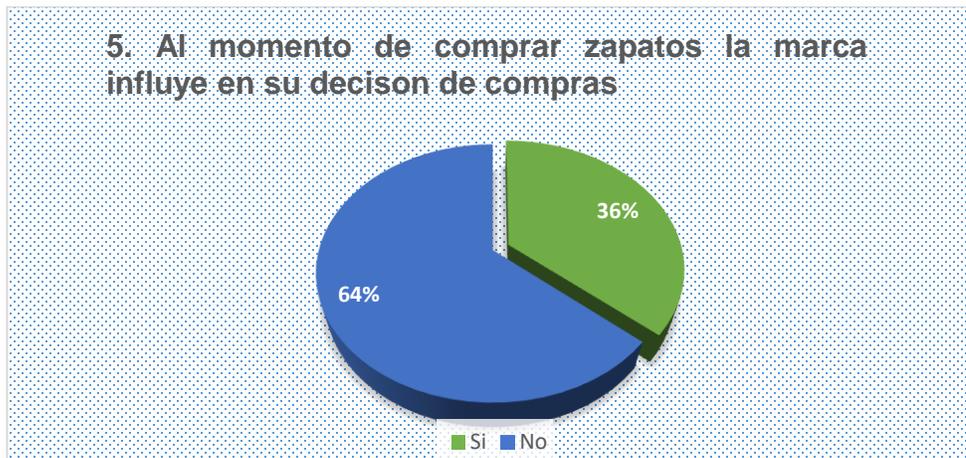
están dentro de los \$401.00 a \$600.00 mensuales, 17% no recibe ingresos al mes, 10% tiene un ingreso aproximado de \$601.00 a \$1000.00 y solo 9% recibe arriba de \$1001.00 al mes.

Análisis: EL segmento al que se dirige la empresa, tiene disposición de compra, la mayoría percibe de ingresos adecuados para adquirir un par de zapatos Artesanales.

5. Al momento de comprar zapatos la marca influye en su decisión de compras. (80 Respuestas)

Objetivo: Investigar si para las encuestadas es importante la influencia de la marca al momento de la decisión de compra.

Influencia de la marca	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	36%
No	51	64%
TOTAL	80	100%



Interpretación. Para un 64% de la muestra la marca no influye en su decisión de compras y para un porcentaje menor de 36% la marca si influye al momento de decidir su compra.

Análisis: Los datos arrojan que para una parte significativa de la muestra la marca no influye en su decisión de compras, este dato indica que la marca Andrely si puede ser aceptada por este segmento puesto que la mayoría no es incentivada por una marca para realizar una compra de calzado.

6. Compra zapatos elaborados Artesanalmente. (80 Respuestas)

Objetivo: Medir el porcentaje de mujeres que compran zapatos elaborados Artesanalmente.

Compra Zapatos Artesanales	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	68%
No	26	33%
TOTAL	80	100%



Interpretación: De un total de 80 mujeres encuestadas el 68% compra zapatos elaborados artesanalmente y un 33% no compra zapatos artesanales.

Análisis: Más de la mitad del segmento seleccionado compra zapatos artesanales, el dato es positivo para la empresa porque muestra que el producto tiene alta aceptación por el segmento estudiado.

7. Desde su punto de vista ¿En qué lugares se deberían de ofrecer los zapatos elaborados artesanalmente? (80 Respuestas)

Objetivo: Descubrir en qué lugares prefiere el segmento en estudio se ofrezcan zapatos elaborados artesanalmente.

En qué Lugares se deberían se ofrece zapato Artesanal	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	55	69%
Zapaterías de su localidad	34	43%
Internet	22	28%
Catálogos	14	18%
Mercado	14	18%
Otros	4	5%
TOTAL	143	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al de la muestra, dado que la pregunta N°7 es de opción múltiple y las personas podían seleccionar más de una respuesta.



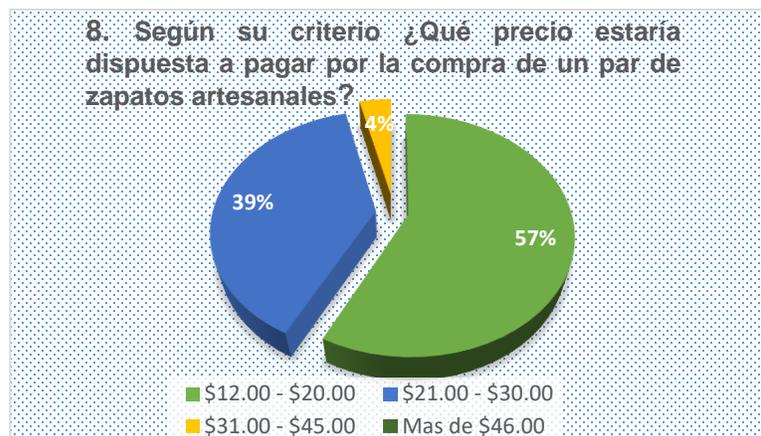
Interpretación: El resultado de la encuesta arroja que el 69% de las encuestadas responden que se debería de ofrecer zapatos artesanales en centros comerciales, 43% opina que prefieren se ofrezcan en zapaterías de su localidad, el 28% considera más favorable internet, 18% eligen catálogos y el mercado y solo el 5% responden que a través de otros lugares.

Análisis: Los tres lugares con mayor preferencia por las encuestadas para ofrecer zapatos artesanales son centros comerciales, las zapaterías de su localidad e internet. Estos resultados dan un parámetro a la empresa para establecer el lugar donde se ofrecerá su producto, por lo que es importante tomarlo en cuenta.

8. Según su criterio ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por la compra de un par de zapatos artesanales? (80 Respuestas)

Objetivo: Conocer el precio aceptado a pagar por la compra de un par de zapatos artesanales.

Precios	Frecuencia	Porcentaje
\$12.00 - \$20.00	46	58%
\$21.00 - \$30.00	31	39%
\$31.00 - \$45.00	3	4%
Más de \$46.00	0	0%
TOTAL	80	100%



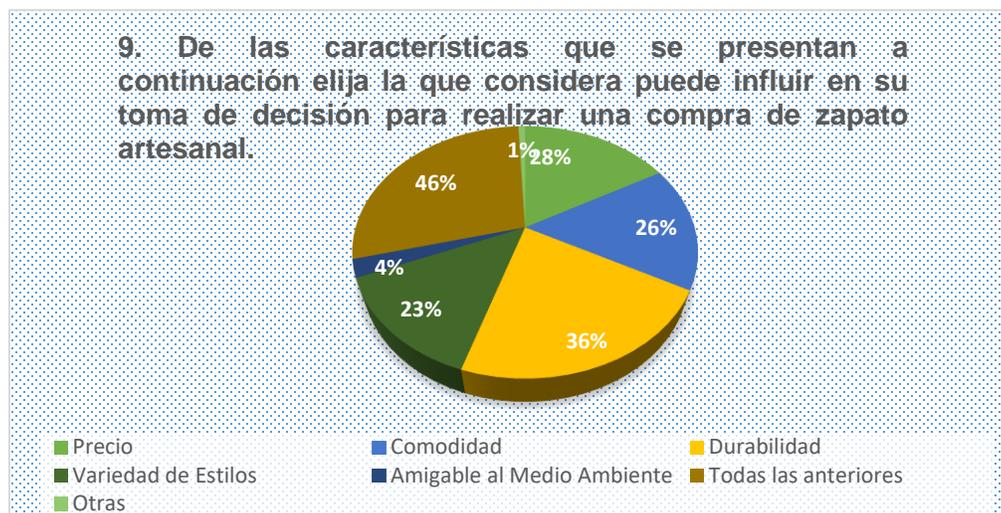
Interpretación: 58% de las mujeres encuestadas pagarían entre \$12.00 a \$20.00 por un par de zapatos artesanales, el 39% un rango de \$21.00 a \$30.00 por cada par, solo 4% \$31.00 a \$45.00, y ninguna daría más de \$46.00 por un par de zapatos artesanales.

9. De las características que se presentan a continuación elija la que considera puede influir en su toma de decisión para realizar una compra de zapato artesanal. (80 Respuestas)

Objetivo: Determinar las características que influyen al momento de realizar una compra de zapatos artesanales.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio	22	28%
Comodidad	21	26%
Durabilidad	29	36%
Variedad de Estilos	18	23%
Amigable al Medio Ambiente	3	4%
Todas las anteriores	37	46%
Otras	1	1%
TOTAL	131	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor que el total de la muestra debido a que la pregunta N° 9 es de opción múltiple y las personas podían seleccionar varias respuestas.



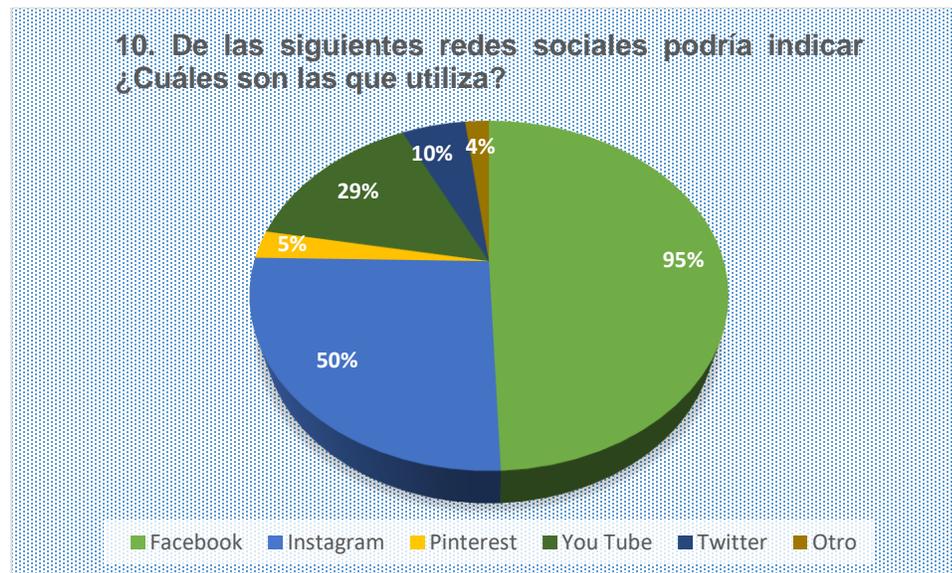
Interpretación: Las respuestas obtenidas de esta pregunta indican que 36% de las entrevistadas opinan que la durabilidad es la característica que influyen al momento de realizar una compra de zapatos artesanales, 28% indica que el precio es más importante, 26% prefiere la comodidad del producto, 23% la variedad de estilos ofrecidos, 4% consideran que es importante que el producto sea amigable al medio ambiente, 1% responde que son importantes otras características, y 46% determinan que todas las características mencionadas son importantes al momento de realizar una compra de zapatos artesanales.

Análisis: Con los resultados obtenidos se indica tomar en cuenta todas las características mencionadas en la pregunta cuando se elabore el producto, debido que los datos reflejan que las encuestadas prefieren que el producto contenga estas características para que puedan influir en su toma de decisión al momento de realizar una compra de zapatos artesanales.

10. De las siguientes redes sociales podría indicar ¿Cuáles son las que utiliza? (80 Respuestas)

Objetivo: Conocer las redes sociales utilizadas por el segmento en estudio.

Redes Sociales que Utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	76	95%
Instagram	40	50%
Pinterest	4	5%
You Tube	23	29%
Twitter	8	10%
Otro	3	4%
TOTAL	154	100%



Interpretación: 95% de las encuestadas manifiestan que hacen uso de Facebook, 50% utiliza Instagram, 29% hacen uso de You tube, 10% utilizan Twitter, el 5% tiene frecuente Pinterest y solo 4% responden que hacen uso de otras redes sociales.

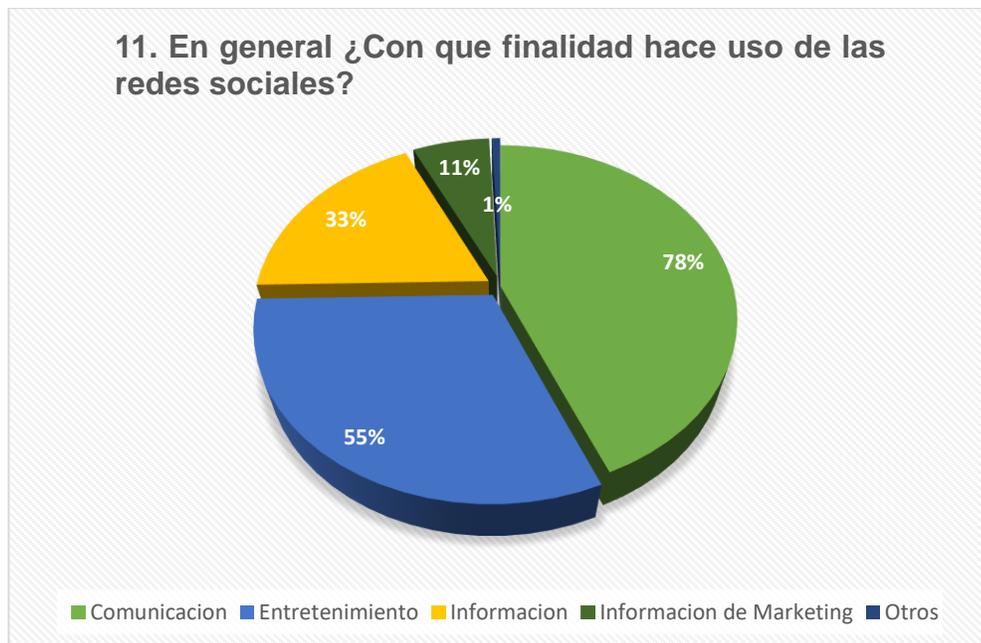
Análisis: Facebook es la red social más utilizada por el segmento en estudio seguido de Instagram, dicho resultado da un parámetro para identificar y determinar en cuales redes sociales le conviene a la empresa Andrely promocionar su producto. Es evidente que Facebook es buena opción para la empresa porque la mayoría de mujeres de su segmento utilizan esta red social.

11. En general ¿Con que finalidad hace uso de las redes sociales?

(80 Respuestas)

Objetivo: Analizar con que finalidad son utilizadas las redes sociales por el segmento femenino.

Finalidad de las redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	62	78%
Entretenimiento	44	55%
Información	26	33%
Información de Marketing	9	11%
Otros	1	1%
TOTAL	80	100%



Interpretación: El resultado muestra que 55% utilizan las plataformas digitales como entretenimiento, 78% para comunicarse, 33% las utiliza para informarse, 11 % para informarse sobre marketing, y 1% indica que para otro tipo de uso.

Análisis: Con esta pregunta se conoce el uso que se le da a las plataformas digitales, se identifica que un porcentaje significativo de las respuestas indican que utilizan dichas plataformas para comunicarse, estos datos ayudan a identificar el uso recibido por el segmento estudiado.

12. Según su opinión, los estilos de zapatos promocionados en las diferentes plataformas digitales despiertan deseos de compra. (80 Respuestas)

Objetivo: Establecer si las plataformas digitales son un medio que influye al momento de despertar deseos de compra ante el segmento femenino.

Deseos de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	95%
No	4	5%
TOTAL	80	100%



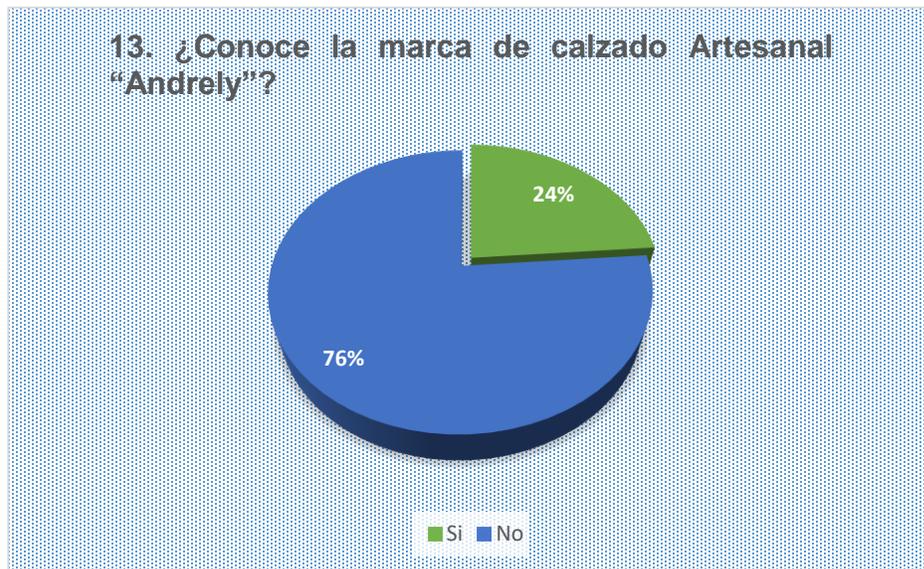
Interpretación: 95% indican que los estilos de zapatos promocionados en las diferentes plataformas digitales si despiertan deseos de compra, y solo 5% de las encuestadas responden que los estilos de zapatos promocionados en las diferentes plataformas digitales no despiertan deseos de compra.

Análisis: Las plataformas digitales se han convertido una opción para las empresas que desean informar al segmento establecido sobre su producto, actualmente las marcas pueden despertar deseos de compra de un producto específico en un segmento definido a través de la web, minimizando los costos de publicidad tradicional; los datos obtenidos de la pregunta manifiestan que los estilos de zapatos promocionados en las diferentes plataformas digitales si influyen en los deseos de compra, este dato comprueba que las plataformas sociales son buena opción para las marcas que quieren lograr éxito con su producto.

13. ¿Conoce la marca de calzado Artesanal “Andrely”? (80 Respuestas)

Objetivo: Identificar el reconocimiento que tiene la marca de calzado “Andrely” en el segmento estudiado.

Reconocimiento de la marca	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	24%
No	61	76%
TOTAL	80	100%



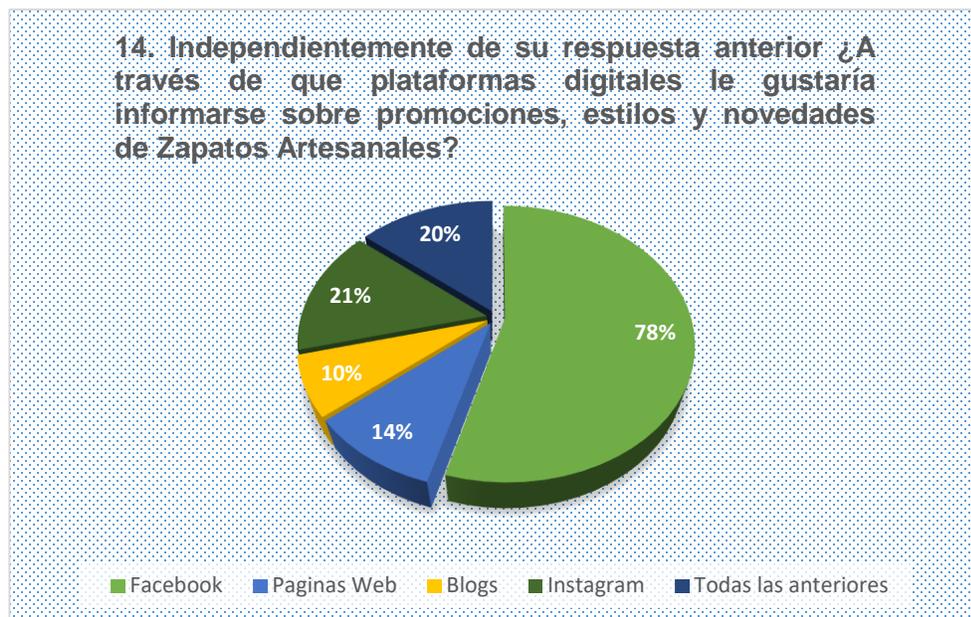
Interpretación: 76% de las mujeres encuestadas no conocen sobre la marca, y 24% si conocen a la marca de calzado artesanal Andrely.

Análisis: Con los datos obtenidos se analiza que la marca de calzado artesanal Andrely tiene poco reconocimiento en el segmento dirigido y este resultado obliga a la empresa a implementar estrategias que ayuden a incrementar el reconocimiento de la marca en el segmento de estudio, se observa que solo una pequeña parte de la muestra conoce la marca.

14. Independientemente de su respuesta anterior ¿A través de que plataformas digitales le gustaría informarse sobre promociones, estilos y novedades de Zapatos Artesanales? (80 Respuestas)

Objetivo: Conocer las diferentes plataformas digitales de preferencia por las mujeres al momento de informarse sobre promociones, estilos y novedades de zapatos artesanales.

Plataformas Digitales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	62	78%
Páginas Web	11	14%
Blogs	8	10%
Instagram	17	21%
Todas las anteriores	16	20%
TOTAL	114	100%



Interpretación: 78% de las encuestadas prefieren Facebook como plataforma digital para informarse sobre un marca, 14% indican que las páginas web son mejor opción, 21% prefiere Instagram, 20% responden que todas las opciones son aceptadas para informarse sobre una marca y el 10% opina que en los blogs deberían informar las empresas sus productos.

Análisis: Facebook es la plataforma digital con mayor aceptación por las encuestadas, al momento de informarse sobre promociones, estilos y novedades de zapatos artesanales, este resultado ayuda a la empresa a conocer cual plataforma digital utilizar para lograr los objetivos establecidos.

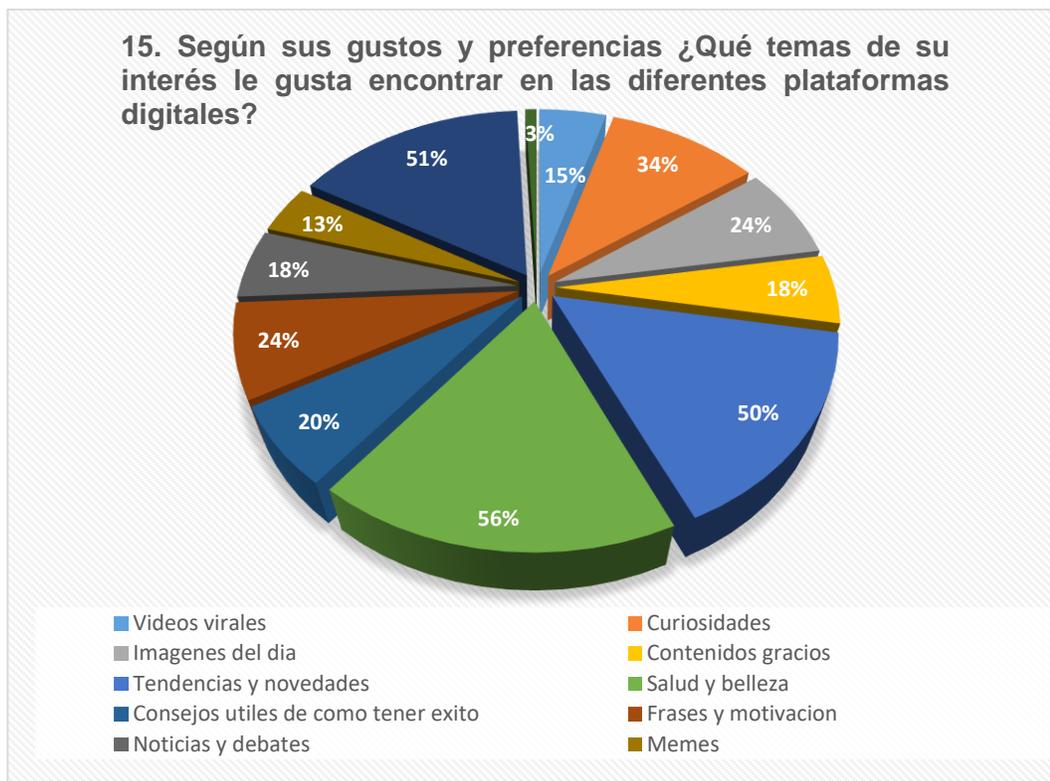
15. Según sus gustos y preferencias ¿Qué temas de su interés le gusta encontrar en las diferentes plataformas digitales? (80 Respuestas)

Objetivo: Saber cuáles son los temas que prefieren encontrar las encuestadas en las diferentes plataformas sociales.

Temas de Interés	Frecuencia	Porcentaje
Videos virales	12	15%
Curiosidades	27	34%
Imágenes del día	19	24%
Contenidos graciosos	14	18%
Tendencias y novedades	40	50%
Salud y belleza	45	56%
Consejos útiles de como tener éxito	16	20%
Frases y motivación	19	24%
Noticias y debates	14	18%
Memes	10	13%
Ofertas y promociones	41	51%
Otros	2	3%
TOTAL	259	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor que el total de la muestra, debido que la pregunta N° 15 es de opción múltiple y las personas podían seleccionar varias respuestas.

15. Según sus gustos y preferencias ¿Qué temas de su interés le gusta encontrar en las diferentes plataformas digitales?



Interpretación: 15% de las entrevistadas les interesa ver temas relacionados a videos virales en las redes sociales, 34% sobre curiosidades, 24% prefieren imágenes del día, mientras que 18% contenidos graciosos, 50% tendencias y novedades, 56% salud y belleza, 20% indican que prefieren temas sobre consejos útiles de como tener éxito, 24% frases y motivación, 18% noticias y debates, 13% les gusta observar memes, 51% interesadas en ofertas y promociones y 3% sobre otros temas.

Análisis: Los resultados obtenidos manifiestan que prefieren temas de salud y belleza así como de ofertas, promociones, novedades y tendencias, estos resultados ayudan a conocer que temas son preferibles por el segmento cuando hacer uso de las redes sociales.

16. De las promociones mencionadas a continuación seleccione la que le interesaría encontrar en las diferentes plataformas digitales relacionadas a una marca. (80 Respuestas)

Objetivo: Distinguir que tipo de promociones le interesa encontrar a las encuestadas en las diferentes plataformas sociales.

Promociones	Frecuencias	Porcentaje
Premios al comprar el producto	24	30%
Producto a mitad de precio al comprar otro producto	27	34%
Premios al participar en concursos online sobre el producto	7	9%
Descuentos directos al producto	51	64%
Otras	1	1%
TOTAL	110	100%



Nota: El total de la frecuencia es mayor al total de la muestra, debido que la pregunta N°16 es de opción múltiple y las personas podían seleccionar varias respuestas.

Interpretación: El resultado arroja que 30% de las entrevistadas prefieren promociones sobre premios al comprar el producto, 34% indican que promociones sobre el producto a mitad de precio al comprar otro producto, 9% opinan que les gustaría premios al participar en concursos online sobre el producto y la mayoría con una participación del 64% prefieren descuentos directos al producto, obteniendo el 0% la opción otras.

Análisis: Los datos obtenidos reflejan que el segmento en estudio prefiere descuentos directos al producto, este resultado ayuda a la empresa Andrely a conocer las preferencias sobre promociones que tienen las encuestadas, a la vez da un parámetro de qué tipo de promociones implementar al momento de generarlas.

b. Infográfico.

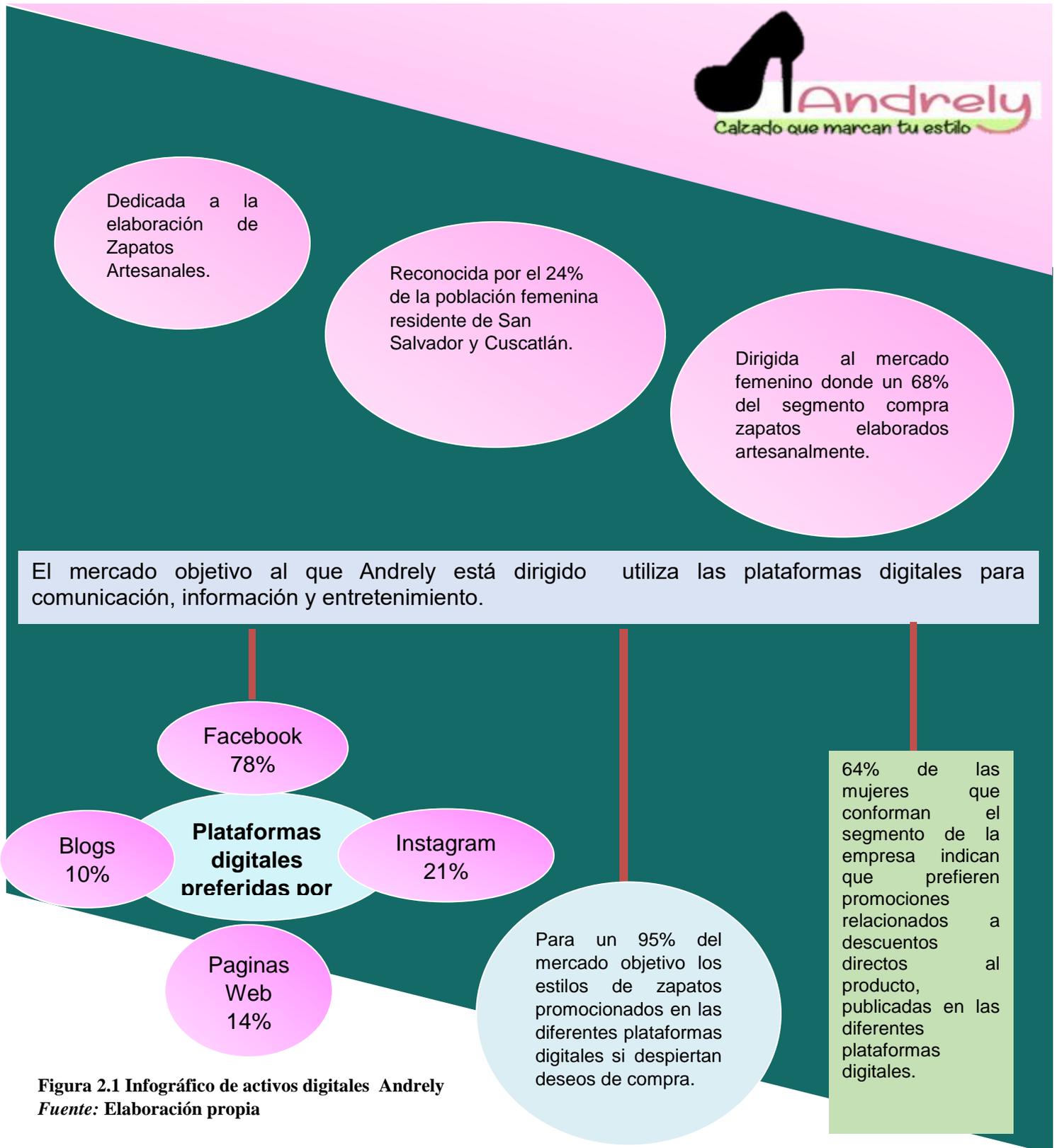


Figura 2.1 Infográfico de activos digitales Andrely
Fuente: Elaboración propia

c. Conclusiones:

- La investigación de Mercado es una herramienta importante para una empresa, esta se utiliza cuando se desea realizar un estudio de mercado sobre un producto o servicio en un Mercado establecido. La investigación de mercado realizada a la empresa Andrely refleja datos relevantes para realizar un análisis de la situación actual de la marca en el mercado objetivo. Con los datos obtenidos de la investigación de mercado realizada a la empresa se concluye que la mejor opción para incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la marca es enfocar los esfuerzos de marketing en el mercado femenino, entre edades de 18 a 45 años residentes en su mayoría en la zona metropolitana de San Salvador, y departamento de Cuscatlán.
- Además para lograr los objetivos se requiere la elaboración de un plan de marketing digital que contenga estrategias digitales, utilizando Facebook, e Instagram, como medios digitales para que dichas estrategias sean llegadas al segmento establecido. Las plataformas digitales actualmente son muy utilizadas por el mercado femenino, y en los resultados de la investigación se obtuvo que Facebook, e Instagram son los medios digitales que prefiere el segmento femenino para informarse sobre promociones, estilos de zapatos, y novedades de calzado elaborado artesanalmente es por esa razón que se sugiere utilizar estas tres plataformas para lograr el reconocimiento y posicionamiento que desea la empresa de la marca.
- Así también es importante crear un una estrategia digital donde se incluyan los temas de interés por el mercado femenino. Los resultados de la investigación de mercado muestran los primero cinco temas de más relevancia para este segmento; los cuales son, tendencia y novedades, salud y belleza, curiosidades, imagen del día, frases de motivación. Los cuales deben de ser incluidos en las estrategias de la empresa.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN

a. Descripción General de la Situación Actual de la Empresa o Entidad.

La empresa Andrely actualmente solo cuenta con una fans page, donde promociona sus productos, dicha página necesita administrarse de una mejor manera, debido que no se está dando el uso adecuado de este activo digital y por esa razón no se reflejan resultados significativos provenientes de este medio.

En la fans page no se promueve contenido relevante ni de interés para el usuario, y no se informa sobre el producto de manera constante, la empresa pudiera obtener resultados favorables si estuviera realizando una buena administración en dicho medio.

Por otra parte, la marca no cuenta con ningún otro medio digital para promocionar su producto este es un punto en contra ya que actualmente las plataformas sociales son utilizadas por todas aquellas empresas que quieren lograr éxito, y contar con presencia en una o más plataformas digitales y llevar un paso delante de la competencia; hoy en día no estar en las redes sociales es casi como no existir porque en esencia no existe la marca en el mundo digital.

Los sitios de plataformas digitales es donde se encuentra el consumidor y no tener presencia en ninguna red social disminuye la oportunidad de tener contacto con el cliente, así como escucharlo, saber qué es lo que necesita y conocer la opinión que tiene sobre la marca.

Es por esa razón que la empresa Andrely necesita hacer buen uso de una o más plataformas sociales que ayuden a cumplir sus objetivos, ya que la competencia cada vez están más fuertes y muchas zapaterías de calzado artesanal e industrial ya cuentan con presencia en más de una red social.

b. Descripción de las oportunidades identificadas.

- El segmento seleccionado es amplio y está formado por mujeres económicamente independientes, este dato es importante ya que la empresa puede dirigir sus esfuerzos de marketing directamente al mercado establecido.
- Gran parte del segmento objetivo consume zapatos elaborados artesanalmente, esta es una oportunidad para la empresa porque el grado de aceptación y de consumo del producto en el mercado es alto.
- El segmento femenino en su mayoría no es fiel a una marca específica al momento de comprar zapatos esto indica que se hace mucho más fácil entrar en este mercado.
- El público objetivo está dispuesto a pagar entre \$12.00 a \$30.00 por un par de zapatos artesanales, dicho rango se encuentra dentro de los precios actuales de la empresa, es una oportunidad para que el precio sea aceptado por el segmento femenino.
- El mercado seleccionado hace uso de las plataformas sociales quiere decir que al elaborar estrategias digitales dirigidas al segmento femenino a través de una o más redes sociales incrementaría el nivel de acercamiento entre la marca y el público objetivo.
- Facebook, Instagram y Páginas web son las plataformas digitales preferidas por el mercado meta al momento de informarse sobre zapatos elaborados artesanalmente, conocer este dato se vuelve una oportunidad para que la empresa utilice estos medios para llegar al mercado femenino.

III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

Internet está cambiando nuestras vidas y lo digital se extiende a las empresas; cómo se había mencionado anteriormente, la mayoría de empresas se ven casi obligadas a entrar en el entorno digital, y Andrely no es la excepción. Según los resultados obtenidos en el sondeo de la marca que se realizó en el capítulo I, tanto clientes actuales como potenciales de la marca consideran necesario que las empresas tengan presencia en más de algún medio digital. Si el marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente, la empresa debe adaptarse en función de las necesidades de los clientes en internet.

a. Objetivo General

Diseñar la estrategia de marketing digital a través de plataformas digitales reconocidas y utilizadas por su mercado objetivo, con el fin de incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Andrely en el segmento seleccionado.

b. Objetivos Específicos.

1. Seleccionar las plataformas digitales a utilizar para implementar las estrategias.
2. Hacer buen uso de las plataformas digitales seleccionadas, elaborando contenido que genere valor a los usuarios.
3. Crear relaciones directas con los clientes nuevos y potenciales, a través de las plataformas digitales.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

a. Descripción General del Activo Digital

Andrely solo cuenta con un activo digital que es Facebook, desde el momento de su creación la empresa solo ha utilizado Facebook como red social, para dar a conocer sus productos ante sus clientes. Actualmente la página necesita ser mejorada, puesto que no se ha dado el uso correspondiente, y como consecuencia no se han logrado los objetivos deseados por la empresa.

La página cuenta con pocos seguidores y el contenido publicado no es relevante, además no es publicado constantemente, las publicaciones no logran obtener interacciones con el usuario, y en pocas ocasiones reciben likes. Es evidente que mejorar la estructura de la fans page ayudaría a lograr los objetivos esperados por la empresa.

Facebook es una de las mejores opciones para las empresas que tienen como objetivo incrementar su posicionamiento y reconocimiento, pero cuando no se da el uso adecuado los objetivos planteados no se logran alcanzar. Para la empresa Andrely es comenzar a utilizar esta red como herramienta que ayude a lograr sus objetivos.

- **Definición de activos digitales a utilizar.**

a) Facebook

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Elliot Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.⁵³ Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió a todo aquel que

⁵³ http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

tuviera una cuenta de correo electrónico. Así nació la leyenda de Facebook y así se inició una nueva era. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día.⁵⁴

En Facebook existen dos tipos de cuentas, las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.⁵⁵

¿Qué es Facebook?

Facebook nació como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. En septiembre de 2006 se abrió a todos los públicos, cerrando ese año con más de 140 millones de usuarios.

¿Cómo funciona Facebook?

Después de crear una cuenta, el sistema dirá quiénes de los contactos de la libreta de correo electrónico tienen ya un perfil en Facebook, seleccionar a quienes están en la red de amigos. A continuación Facebook enviará un mail para que confirmen la solicitud de amistad, también se pueden localizar amigos mediante la dirección de correo electrónico, nombre o apellido e invitar a que lo usen.

Una vez que los amigos han “aceptado” la solicitud, se tendrá acceso a ver sus perfiles y la información pública que hayan dispuesto.

La plataforma de Facebook como la mayor parte de las redes sociales permite publicar y hacer visibles los datos que uno quiera, si no se desea publicar nada, lo

⁵⁴ <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com>

⁵⁵ <http://definicion.de/facebook/#ixzz4NTJV5Wuk>

único que aparecerá será el nombre y/o dirección de e-mail, es opcional hacer público otro tipo de información personal. Ni Facebook ni el resto de redes sociales obligan a usuarios, en ningún caso a divulgar información, y además, ofrecen medios para limitar las personas para quienes están accesibles los perfiles y los datos personales.

En Facebook se puede elegir “redes” que son diferentes grupos que congregan personas, (estos pueden ser, el de la empresa, los antiguos o actuales centros de estudios, o grupos creados con intereses comunes). Estos grupos permiten a los miembros mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los foros de discusión.

A través de Facebook, también se puede compartir otro tipo de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que se haya encontrado interesante o divertida (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas como YouTube, periódicos digitales nacionales, etc.) o charlar con los amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona) o a través de mensajes privados.

Por otro lado, hay una multitud de pequeños test, sondeos, juegos, etc. Llamados “aplicaciones”, que están disponibles en este sitios. Al aceptar participar en los juegos o aplicaciones, se autoriza al creador de la aplicación a acceder a los datos personales disponibles en el perfil y a utilizarlos.

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio, dónde se mantiene al corriente de todo lo que han hecho los amigos en Facebook si deciden compartirlo.

Facebook tiene la opción de privacidad, lo que hace que puedas establecer los parámetros de privacidad de la cuenta, estableciendo límites al acceso de información personal, perfil, fotos y aplicaciones que se utilizan.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.plusesmas.com>

Se debe tener en cuenta que lo anterior expuesto en cuánto a la privacidad del usuario tiene sus limitantes, porque al publicar un elemento y se añade una etiqueta, o sea comentada por algún amigo, lo publicado se hará visible para toda la red de amigos de la persona etiquetada, aunque se haya seleccionado que ese objeto sólo sea visible para los amigos. Si se quiere mantener cierta privacidad lo mejor es no etiquetar y enviar los mensajes por la bandeja de correo.

Se ha descrito Facebook de una forma general, ahora se hará una descripción a grandes rasgos de una página de fans.

- **Fans Page**

Algo muy importante a tomar en cuenta que las características de los perfiles personales no deben utilizarse para la promoción profesional o comercial o para la creación de páginas no autorizadas, puede resultar en advertencia o la inhabilitación de la cuenta, pues los términos y condiciones de uso de Facebook explican que cualquier uso comercial de una cuenta personal es motivo para su desactivación.

“Las fans page son perfiles especiales que se pueden utilizar exclusivamente para promocionar un negocio, u otras organizaciones o trabajos comerciales, políticos o benéficos (como organizaciones sin ánimo de lucro, campañas políticas y personajes famosos)”⁵⁷ por ser páginas públicas tienen mayor exposición y permiten la interacción diaria con los usuarios, se crea un sentido de comunidad al compartir sus pensamientos y opiniones.

Desde las páginas de fans se puede enlazar directamente el website u otras plataformas sociales como Twitter. En conclusión Facebook es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunión a quienes forman parte de esta red.

⁵⁷ <http://www.plusesmas.com>

- **Descripción de algunos elementos contenidos de la página de Facebook**

Perfil de Facebook: es la página dentro de la red social que recoge la información: amigos, fotos, estados, etc. Solo aparecerá aquello que se quiera compartir.

El muro: es la parte del perfil en la que se muestran las publicaciones que realizamos nosotros mismos o alguno de nuestros amigos.

Los amigos: son aquellas personas que también poseen un perfil en Facebook y que se agregan para que puedan ver y comentar aquello que nosotros publicamos en nuestro perfil. Del mismo modo, nosotros también podremos ver las actualizaciones de su perfil.

Solicitud de amistad: es el envío de una petición de amistad a alguien que conozcas. Para que ambos puedan ser amigos en Facebook, los dos deberán estar de acuerdo, por lo que uno envía la solicitud y el destinatario debe aceptarla.

Estado: responde a la pregunta "¿Qué estás pensando?". Es esa frase, saludo o comentario que lanzamos a nuestros amigos de Facebook en nuestro perfil.

Etiquetar: es la función de indicar que alguien aparece en una de tus fotos o que se encuentra contigo realizando alguna acción que compartes en tu estado. Al etiquetar a un amigo aparecerá esa foto o comentario también en su perfil.

Mensaje privado: en un mensaje que no podrán leer los demás amigos de Facebook, únicamente la persona a la que va dirigida.

Likers y botón "Me gusta": todas las publicaciones y páginas de Facebook dan la opción de pinchar en el botón "Me gusta". Esta acción es la más conocida de Facebook, ya que ayuda de forma rápida a indicar a tu amigo que te gusta la publicación que ha realizado. Los likers son las personas que pulsaron en "Me

gusta".⁵⁸ Recientemente Facebook agregó nuevos botones de acciones con emojis como me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.

b) Instagram

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010, diseñada originariamente para iPhones. No fue hasta principios de abril de 2012 cuando se publicó una versión para Android. La aplicación rápidamente ganó popularidad, de aquí que Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, no dudara en comprarla en abril de 2012 por 1.000 millones de dólares. Este hecho le dio un último empujón para su consolidación.⁵⁹

¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde tabletas y también tiene una versión web (siendo una versión prácticamente sólo de lectura). Es una red social muy visual y divertida, tiene gran poder de conectividad con otras personas.

La base fundamental de esta red social es la fotografía, la imagen. La aplicación toma fotos cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic y las Polaroid en los años 60. Desde hace un tiempo permite, además, hacer vídeos. El proceso habitual de uso es (1) el usuario toma una foto/vídeo o sube una foto de la galería de imágenes, (2) le aplica un filtro digital avanzado y luego (3) comparte la imagen a toda su comunidad, también puede compartirla en una variedad de redes sociales entre ellas Facebook

Instagram permite seguir a otros usuarios y que nos sigan a nosotros, ya sea por familiaridad, afinidad o admiración, de manera que podremos seguir tanto a los amigos más cercanos como a celebrities de la moda, del cine, de la música, etc. Lo que convierte Instagram en algo único, no obstante, es la posibilidad de subir

⁵⁸ Artículo Nuevas Tecnologías

⁵⁹ <http://tublogtecnologico.com>

imágenes desde nuestro smartphone de manera rápida y directa, retocadas con su amplio abanico de filtros, sin necesidad de utilizar aplicaciones distintas.

Actualmente dispone de 19 filtros, cada uno con sus características y sus nombres (Earlybird, Amaro, X-Pro II, Mayfair...), pero que aportan, todos ellos, una estética inconfundible y muy visual a cada imagen. A parte de escoger un filtro, también se puede modificar los bordes, retocar el contraste o difuminar parte de la imagen.

¿Por qué utilizar Instagram?

Instagram fue comprado por Facebook, debido a su gran crecimiento y porque le estaba “comiendo el terreno”. Debido a esa fusión, podemos conectarlo a nuestro perfil y página de Facebook.

Si tienes tu propia marca, debes estar en Instagram. Sobre todo porque esta red no estaba muy saturada de competencia empresarialmente hablando, aunque en 2016 se ha empezado a saturar debido a su boom. Instagram tiene más de 500 millones de usuarios y las grandes marcas mundiales han visto un gran potencial a esta red social y es una oportunidad de comunicarse con esta gran comunidad de usuarios. El perfil más habitual en Instagram es mujer, personas tecnológicamente activas y menores de 40 años.⁶⁰

Para utilizar Instagram es necesario efectuar el registro en la red Instagram, aportando un nombre de usuario, además de indicar una dirección de correo electrónico, una contraseña, un número de teléfono y una imagen, siendo estos dos últimos campos opcionales.

c) Página Web

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte

⁶⁰ Del Blog de Daniel Matesa <http://www.expertosnegociosonline.com>

de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Una vez creada y desarrollada la página web es necesario alojarlas en un servidor el cuál se puede definir como un ordenador conectado constantemente a la intranet privada o a internet cuyo objetivo es poder disponer de la página web a cualquier hora del día. Para poder acceder al servidor es necesario el uso de programas denominados clientes FTP, los cuales conectan el ordenador personal donde se ha desarrollado la página con el servidor donde se alojará, Filezilla, FileFTP o Cute FTP son entre otros ejemplos de clientes FTP.

Por último, una vez alojadas nuestras páginas webs estas son accesibles mediante el uso de navegadores los cuales permiten visualizar correctamente la información alojada y desarrollada, Chrome, Mozilla, Internet Explorer y Safari son entre otros ejemplos de navegadores ampliamente utilizados.

Se puede clasificar todas las páginas webs en 2 grandes grupos:

Las webs dinámicas y estáticas, quienes a su vez pueden clasificarse en páginas webs:

- **Privadas.** Las páginas privadas son aquellas que solo pueden acceder un número limitado de personas que puedan ser identificadas y reconocidas por el sistema de acceso.
- **Públicas.** Son accesibles por cualquier persona que disponga de una conexión a Internet.
- **Webs estáticas.** Las webs estáticas son aquellas cuya información no varía en un tiempo a medio o a corto plazo, también se las reconoce puesto que no interactúan con el usuario o navegante, su lenguaje de programación está basado en HTML y están compuestas principalmente de textos e imágenes.

Las webs estáticas fueron el primer tipo de páginas que aparecieron durante el desarrollo y expansión de Internet, su creación y desarrollo es relativamente fácil al disponer de programas estilos editores de texto que nos permiten programarlas sin

tener conocimiento ninguno sobre HTML, esto es una de las grandes ventajas que presentan este tipo de páginas.

- **Webs dinámicas.** Las webs dinámicas son aquellas que son capaces de interactuar con el usuario o navegante dado a que están conectadas con bases de datos que permiten el desarrollo de aplicaciones webs, su principal ventaja es la personalización de la web en función del usuario así como la rapidez de modificación de los contenidos. Este tipo de webs están desarrolladas bajo lenguajes de programación como PHP, ASP, JSP o RUBY, el manejo de dichos lenguajes requiere de ciertos conocimientos informáticos.

Las primeras webs dinámicas se crearon a principios de los años 90 a raíz de la expansión y crecimiento exponencial que adquiría la Red y las nuevas necesidades que se originaban, el inmenso volumen de información que existía necesitaba disponer de buscadores al estilo Google, la venta por internet desencadenó el desarrollo de las primeras webs de comercio electrónico como Amazon, por último la web 2.0 nos condujo al desarrollo de las primeras redes sociales como Facebook lanzado en el año 2004. Foros de opinión, redes sociales, tiendas virtuales, buscadores, gestores de emails o aplicaciones empresariales alojadas en la nube, son entre otros ejemplos de webs dinámicas.

En definitiva, el concepto de página Web dinámica se ha impuesto en el mundo del diseño y de la empresa en Internet las páginas Web dinámicas permiten interactuar con el visitante y le ofrecen posibilidades realmente sorprendentes: carritos de compra, posibilidad de incluir sus propias críticas en libros y discos, buscar en base a criterios determinados, participar en discusión.

Otra característica principal de las páginas dinámicas es que pueden ser administradas por una persona sin conocimiento alguno de diseño o desarrollo web. Esto se puede hacer mediante el uso de formularios que sirvan para que el usuario administrador modifique los contenidos de la página que están almacenados en la Base de Datos.

De esta manera el administrador solo debe tipear los textos, elegir las imágenes, videos, etc. que irán en las secciones de la página en formularios contruidos para ese fin.⁶¹

b. Justificación

Las redes sociales representan, entre otras cosas, la apertura a nuevos espacios de relación, siendo una nueva forma de enfocar los mercados y su relación con los clientes, basado en el marketing digital, este es una herramienta importante. Se pretende que la empresa Andrely aproveche los beneficios y ventajas que proporcionan la incorporación de las estrategias digitales mejorando su desempeño con ayuda de formatos interactivos, de los activos digitales seleccionados.

Facebook, Instagram y Páginas web son las plataformas digitales preferidas por el mercado meta al momento de informase sobre zapatos elaborados artesanalmente, conocer este dato se vuelve una oportunidad para que la empresa utilice estos medios para llegar al mercado femenino.

Mediante el sondeo de la marca se identificaron oportunidades, en base a ello se establece que la principal plataforma social después de su fans page es la red social Instagram con un 50% de uso. La investigación arrojó que Facebook es la red social más utilizada por el segmento en estudio un 95% del mercado objetivo de Andrely Calzado utiliza esta red social seguido de Instagram.

Si un buen porcentaje del mercado seleccionado hace uso de estas plataformas sociales se debe de aprovechar esta ventaja para incrementar el acercamiento entre cliente y marca. La actividad de andrely está orientada a temáticas visuales, este es otro punto para utilizar Instagram, siendo un referente de inspiración, creatividad e información. Por otra parte una página web que genere visitas existentes es vendible, puede decirse que el sitio web es el activo digital más completo que una empresa puede tener, debido a que se puede alojar mucha más información que en

⁶¹ <http://www.ajaxperu.com>

cualquier otro activo y con una página web dinámica se puede interactuar con el público objetivo.

c. Recomendaciones Generales de Uso

- **Para Facebook**

Andrely Calzado ya cuenta con una fans page, para aprovechar al máximo este activo es muy importante crear una buena imagen de empresa en Facebook, desde lo más básico que es dar un aspecto atractivo a la página, y que quién se dirija a los clientes lo haga de una manera respetuosa e inmediata.

Tener claro que la idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de la página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcione como una recomendación boca a boca pasiva.

No se debe caer en el error de abandonar la página, la filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente y mantener un contacto directo y fluido con ellos. Un activo digital no se maneja solo por lo tanto, se debe estar pendiente de la frecuencia con que se realizan las publicaciones, lo recomendable es publicar contenido atractivo dos o tres veces en horarios claves.

Como página empresarial tiene la opción de promocionar la página a través de los anuncios de Facebook maximizando el potencial se puede enlazar con otras redes sociales o con el sitio web cuando los haya creado.

En ningún momento se debe ser intrusivo o molesto para el cliente invadiendo de publicidad, o correos con información, todo debe ser acomedido y con previa autorización. Tampoco se debe cometer el error de utilizar todas las redes sociales y el sitio web de la misma manera, publicando el mismo contenido, cada plataforma tiene su estrategia y por ende su táctica de uso.

- **Para Instagram**

Sin duda la red social Instagram ha tenido un crecimiento impresionante comparado con otras redes sociales. Andrely Calzado no cuenta con Instagram. Por tal razón se recomienda el uso de esta red social para que forme parte de sus activos digitales. Tiene la ventaja de que es muy fácil de usar y su alcance es increíble.

Se debe tener en cuenta que la edad promedio de los usuarios de Instagram es de 18 a 29 años por lo tanto el contenido que se publique debe estar orientado a este rango de edad.

Es muy importante que la empresa se mantenga actualizada con lo que acontece en la red social en cuánto a las tendencias para empresas y los posibles cambios en el uso de la aplicación.

Independientemente de que red social se use, tener interacción con la audiencia es esencial pues esto permitirá humanizar la marca dándoles un sentido de importancia a los clientes porqué el nivel de interacción puede ser la diferencia entre la competencia.

Ésta red social se presta para compartir momentos e información se debe mantener un equilibrio entre las imágenes que se publican pueden ser divertidos pero siempre manteniendo un perfil profesional.

No es recomendable publicar demasiado contenido porque se corre el riesgo de perder seguidores, es lo que se había mencionado anteriormente no abusar siendo intrusivos. Tampoco publiquen contenido sin calidad, no se trata de solo mantener el perfil actualizado sino de fortalecer la marca y crear conexiones con la audiencia.

Dentro del buen uso que se le puede dar a la red social es recompensar a los seguidores, con alguna táctica previamente establecida; de esta forma se puede fidelizar a los seguidores actuales y ganar nuevos seguidores.

Se puede optimizar las funciones de la red social, compartiendo con los seguidores videos creativos de contenido importante y de calidad. Y algo de suma importancia es seguir a sus seguidores de esta manera estarán creando relaciones estratégicas. Mantener conectado al público a otra red social Facebook por ejemplo, a través del involucramiento de los dos perfiles. Es recomendable utilizar las tendencias para comercializar la marca utilizando hashtags relacionados con su sector.

- **Para Sitio Web**

Diseño. El diseño es uno de los ingredientes claves. Sucede que cuando un cliente ingresa a un sitio la idea es que permanezca allí por un tiempo considerable y para esto el diseño debe ser claro, atractivo, amigable, espacioso y los contenidos claramente identificables. Pues en internet la gente no suele detenerse a leer documentos muy extensos.

Al igual que las redes sociales el contenido publicado en el sitio web debe ser diferente, lo recomendable es que se publiquen textos periódicamente sobre variados temas en forma de noticias. Tener presencia en redes sociales enlazando los sitios y al igual que los dos casos anteriores el nivel de respuesta a inquietudes y comentarios debe ser inmediato y oportuno.

Al usar un sitio web es recomendable que la página web sea compatible con los navegadores más utilizados en los ordenadores o dispositivos móviles con acceso a la red. Tener un sitio web puede ser lo que diferencie de la competencia, pero no solamente se trata de crear el sitio, sino de saberlo manejar y sacar el máximo provecho a esta herramienta tan poderosa facilitando el acercamiento de los clientes a la marca.

CAPÍTULO III:

I. METODOLOGÍA

a. Metodología de la formulación de estrategias

Para el caso de la empresa Andrely la metodología utilizada para el logro de los objetivos estará compuesta por los siguientes elementos; Etapa, objetivos, metas, estrategias, tácticas. Este grupo de mecanismo permitirá concretar los objetivos, ayudando a que el trabajo y los esfuerzos de marketing se desarrollen de manera eficaz.

a) Descripción de los mecanismos.

- **Etapas**

Las etapas hacen referencia al periodo de tiempo que se llevará a cabo la metodología, este período se define de manera segura, los resultados de los esfuerzos de marketing se esperan obtener al final de cada etapa. Para el caso de estudio; se realizarán tres etapas que se implementarán en el periodo de seis meses, contados a partir del mes de marzo de 2017 iniciando con la etapa I Incorporación de la empresa al entorno digital, la etapa II Atracción e interacción, se prevé se desarrolle en la segunda semana de marzo hasta la primer semana de junio, la etapa III Fidelización y cierre, de la segunda semana de junio a finalizar en agosto de 2017.

- **Objetivos**

Buscan alcanzar los resultados esperados por la empresa, se utilizan los objetivos específicos del plan de marketing digital, como punto de referencia para crear y dirigir las estrategias y acciones que ayuden a cumplir el objetivo general identificado.

- **Metas**

Las metas son las que ayudarán a potenciar las estrategias, en ellas se describe de una forma cualitativa y medible cada objetivo específico planteado.

- **Estrategias**

Es el cuarto mecanismo de la metodología, las estrategias formuladas harán referencia a la forma en general que se realizarán para llevar a la práctica el desarrollo de las mismas, con el único fin de alcanzar los objetivos específicos del plan de marketing digital.

- **Tácticas**

Las tácticas establecidas por cada estrategia son tareas específicas encaminadas al logro de los objetivos, las acciones que deben realizarse para influir en la audiencia a que tomen la decisión que se busca, ya sea de visitar cualquiera de las plataformas digitales de la empresa, visualizar o compartir algún contenido publicado, interactuar o en el mejor de los casos comprar los productos de la empresa.

- **Público**

Es el público objetivo, está formado por mujeres de 18 a 45 años residentes en la zona Metropolitana de San Salvador y el departamento de Cuscatlán, los esfuerzos de marketing digital estarán enfocados a captar la atención de dicho segmento.

b. Justificación de la Metodología.

La investigación requiere la aplicación de métodos eficaces que ayuden a realizar un correcto procedimiento en la elaboración del plan de marketing digital. Por esta razón la selección de la metodología a implementar se convierte en punto clave para la obtención de un resultado favorable al final del proceso.

La metodología utilizada para la formulación de estrategias del plan de marketing digital para la empresa Andrely, es por etapas, ésta metodología permite separar las acciones específicas que dan paso a la identificación de las estrategias correctas y posteriormente las tácticas más adecuadas que deben implementarse para alcanzar los objetivos dentro del proceso de integración de la marca al entorno digital, captura y fidelización de clientes y cierre de la venta.

Cada elemento de la metodología está formulado para lograr el correcto desarrollo de las estrategias combinando técnicas de marketing y publicidad especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente potencial, y que pase del estado de desconocer la marca a enterarse de que existe. Cada etapa tiene su propósito, así, la etapa I le apunta a la difusión de la marca, la etapa II le apunta al posicionamiento y la etapa III, a la fidelización de clientes.

Por tal razón se justifica que la metodología a implementar, cuenta con los elementos claves que ayudarán a realizar las estrategias efectivas de marketing digital, dirigidas al segmento establecido, logrando así el objetivo de posicionamiento de la marca de la empresa Andrely Calzado.

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Este punto está compuesto por las estrategias a implementar dentro del Plan de Marketing Digital para la empresa Andrely, las estrategias han sido creadas partiendo de los objetivos planteados y están encaminadas al cumplimiento de los mismos.

La formulación de las estrategias permite a la empresa seguir una secuencia ordenada y clara de las tácticas a implementar en cada una, con el único fin de alcanzar los objetivos establecidos.

a. Propuesta del Plan de Marketing Digital para la Empresa Andrely.

El Plan de Marketing Digital está constituido por las estrategias a implementar en las plataformas digitales previamente seleccionadas, para ser usadas por la empresa, la creación de un plan de marketing online aumenta la posibilidad de lograr los objetivos planteados por la empresa.

Después del análisis realizado a la empresa Andrely, el equipo investigador, realiza la siguiente propuesta del Plan de Marketing Digital, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados al principio de la investigación. Cabe recalcar que dicho plan está diseñado para ser ejecutado por un community manager con experiencia en diseño gráfico, de hecho la contratación de este ente profesional, es una de las estrategias propuestas.

Las funciones y responsabilidades que debe desempeñar el encargado de gestionar la marca Andrely en internet son:

- ✓ Conocer al público objetivo
- ✓ Redactar y crear contenido relevante, atractivo y de calidad para cada post, imagen o producciones audiovisuales cuando así se requiera.
- ✓ Gestionar el sitio web de la empresa y las redes sociales.

- ✓ Analizar y decidir cuál es la mejor hora y día para hacer las publicaciones del contenido.
- ✓ Monitorizar tanto las publicaciones de la competencia como las propias y analizar el nivel de aceptación de la publicación por parte de los usuarios.
- ✓ Crear relaciones estables y duraderas con los usuarios.
- ✓ Definir, planificar, preparar y ejecutar estrategias y anticipar los efectos que tendrán cada acción.
- ✓ Identificar a los prescriptores y conocer sus gustos y motivaciones.
- ✓ Ser ejecutor de respuestas ante comentarios positivos y negativos.
- ✓ Responder ante una crisis de reputación online.
- ✓ Alcanzar el mayor número de conversiones posibles.
- ✓ Analizar las métricas seleccionadas de los diferentes KPI'S.
- ✓ Llevar los métodos de evaluación y control para los KPI'S.

El punto anterior es clave para lograr obtener el éxito que se desea, pues las estrategias del plan de marketing pueden estar bien desarrolladas, pero si no son ejecutadas de la mejor manera no surtirá el efecto esperado.

Entrando en materia el Plan de Marketing Digital creado para la empresa Andrely está compuesto por las siguientes fases ordenadas lógicamente.

- **Especificación del Segmento de la Empresa Andrely.**

Las variables específicas del segmento de mercado de Andrely Calzado, el que puede responder a las actividades de marketing digital planteadas en este capítulo se ven detalladas en el *Cuadro 3.1*

Cuadro. 3.1 Perfil del Usuario

Indicadores	Descripción
Geográfico	Habitantes de Cojutepeque y la zona metropolitana de San Salvador
Demográfico	Mujer entre 18 y 45 años de edad, Soltera, casada o con compromisos familiares. Estudiante, empleada o ambas.
Intereses	Temas relacionados con oferta y promociones de calzado artesanal, salud y belleza, tendencias y novedades de calzado.
Comportamiento de compra	Con sentido de responsabilidad al momento de una compra. Que compre calzado artesanal. Que las marcas no influyan en la decisión de compra.
Gustos y Preferencias	Uso de dispositivos móviles Smartphone, desktop, laptop, tablet. Familiarizadas con el uso del internet. Que utilicen al menos una red social.

Fuente: Elaboración propia

Se considera que personas con las características citadas anteriormente pueden responder de forma similar a las acciones de marketing, que la empresa desee realizar para obtener mayor reconocimiento en el mercado de calzado artesanal.

b. Objetivos del Plan de Marketing Digital.

▲ Objetivo General.

Posicionar la marca de calzado Andrely dentro del mercado objetivo, como la mejor marca de calzado artesanal, incrementando el reconocimiento de la marca por sus productos de calidad, haciendo uso de las diferentes plataformas digitales.

▲ Objetivos Específicos.

1. Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital.
2. Lograr captación e incrementar interacciones en las plataformas digitales utilizadas.
3. Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.

a. Desarrollo de Estrategias.

c. Etapa I. Incorporación de la empresa en el entorno digital.

- ✓ **Objetivo 1.** Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital.
- ✓ **Meta.** Mejoramiento del perfil de la página actual en la red social Facebook, creación de la cuenta y perfil en la red social Instagram, y elaboración del diseño del sitio web de la empresa Andrely, durante la semana uno del mes de marzo del año 2017.
- ✓ **Estrategia.** Incorporar la marca en las siguientes plataformas digitales; Instagram, Página web y Facebook.

✓ **Tácticas.**

- **Mejoramiento del perfil de la página actual en Facebook.**

Para el desarrollo de esta táctica se propone a la empresa que al momento de postear publicaciones en Facebook tomen en cuenta las siguientes recomendaciones con el fin de darle el uso adecuado a dicha página y obtener resultados favorables. Las recomendaciones se presentan a continuación, además se propone el cambio de imagen de perfil y portada de la página de Facebook.

Para que la marca se posicione en la mente del mercado objetivo, es importante mantener la línea gráfica de ésta, si bien es cierto en ocasiones se modifica el color en las publicaciones, pero no debe perder la originalidad del logo y sus colores.

Por el contrario las 4 imágenes siguientes retomadas de la página de Facebook de la empresa, son ejemplo de las opciones que no permiten identificar Andrely con colores o formas específicas.



Figura 3.1. Imágenes actuales utilizadas como logo de la marca.

Como se mencionó anteriormente este tipo de imagen aunque es muy llamativa, no es adecuada para crear reconocimiento de marca, pues el cliente difícilmente logrará asociar los diferentes estilos de logos con la marca.

Es por esta razón y como un plus a las estrategias de marketing digital el equipo investigador se dio a la tarea de realizar una propuesta con el diseño de un logotipo para que ésta pueda tener identidad de marca. Con la finalidad que el diseño pueda ser incorporado en los diferentes activos digitales de la empresa, o el uso apropiado que los propietarios decidan darle posteriormente

Con el fin de tener una imagen estable que identifique a la marca, se propone utilizar el siguiente logotipo.



Figura 3.2. Propuesta de Logotipo para la marca Andrely.

Continuando con las sugerencias, para mejorar la imagen del contenido publicado, se debe evitar colocarles marcos a las fotos que no permitan reconocer la marca, es preferible publicarlas sin marcos o hacer uso de ellos pero acordes a los colores que identifican la marca, sin abusar de los colores.

Este tipo de información confunde a la audiencia y no hay un estilo definido. La siguiente imagen ha sido retomada de la página de Facebook y es un ejemplo de publicación con marco, de lo que no se ve muy bien porque la ropa distrae y sumado a esto nuevamente el marco resta atención a lo que realmente se quiere dar a conocer y es la presentación del producto.



Figura3.3 Ejemplo de publicación no sugerida.

Dando seguimiento al ejemplo anterior, se debe procurar en lo posible de contrastar los fondos y vestimentas de las y los modelos para que, el punto de enfoque siempre sean los zapatos.

El siguiente recurso de fotografía es indicado, se ve bien y genera expectativa al comprador de cómo se verán los zapatos, no hay marcos ni bordes, todo es sobrio y contrastante. Se puede utilizar siempre y cuando no se haga uso excesivo, siempre es mejor las fotos del producto real-final.



Figura 3.4 Ejemplo de contenido apropiado para publicitar el producto y la marca.

Con respecto al contenido de la página, si bien es cierto debe ser llamativo, pero no debe perder el enfoque, lo mejor sería publicar temas de tendencia sobre zapatos o cuidado de los pies. Las publicaciones siguientes son adecuadas, por la relación del contenido.



Figura 3.5 Propuesta de contenido para Facebook.

Por otra parte, publicaciones que hablen acerca del producto local o nacional genera un valor por ser un producto elaborado en El Salvador. Aportan contenido importante.

Razones para Consumir Local

- Haces más atractiva tu ciudad para el sector turístico
- Aumentas las relaciones sociales y comerciales de nuestra localidad
- Reduces el costo de mantenimiento, transporte y almacenamiento
- Provocas un sentido de pertenencia y aprecio hacia tu ciudad
- Apoyas el sector laboral preservando y generando empleos
- Disminuyes los monopolios a nivel local
- Favoreces al comercio independiente evitando los intermediarios
- Inclitas a crear nuevos productos y servicios

Andrely
 Calzado que marcan tu estilo

Una buena opción para la creación de contenido es apostarle a los productos locales, si bien es cierto el perfil del consumidor salvadoreño en general se inclina más al consumo de productos importados. En ocasiones hay una excepción, pues el segmento al que pertenecen los consumidores de la zona tienen una preferencia al consumir productos locales.

- Haces más atractiva tu ciudad
- Aumentas las relaciones sociales y comerciales de nuestra localidad
- Reduces el costo de mantenimiento, transporte y almacenamiento
- Provocas un sentido de pertenencia y aprecio hacia tu ciudad
- Apoyas el sector laboral preservando
- Disminuyes
- Favoreces el

hacer contenido, motivando el consumo de producto local será muy positivo para el resultado de la estrategia.

Otro punto a favor, es el hecho que el calzado que elabora la empresa está dotado de muchas características positivas, entre ellas que el calzado es bastante juvenil, en este caso las publicaciones en tendencia son aquellas que son minimalistas, es decir “menos es más”. La siguiente imagen es un ejemplo de publicaciones sugeridas.



Figura 3.7 Calzado elaborado por Andrely.

Implementando este tipo de propuestas en la página actual de Facebook la empresa Andrely tiene la posibilidad de mejorar la imagen de la marca en esta red social, debido a que la página se vuelve más atractiva para el segmento seleccionado.

Además de realizar estos cambios para mejorar el perfil en Facebook se recomienda a la empresa crear una imagen que se utilice como foto de portada, así también cambiar la foto de perfil con el logotipo oficial de la página.

En la siguiente imagen se presenta un diseño de cómo se vería el perfil de la marca en Facebook implementando estos cambios.



Figura 3.8 Propuesta de perfil en Facebook.

La propuesta a la empresa es realizar estos cambios al inicio de la implementación del plan de marketing, en el mes de marzo de 2017, Es importante recordar que para la elaboración del contenido y la administración de la página es necesario contratar a un community manager con la experiencia en diseño gráfico para la creación de contenido adecuado y creativo, además con disponibilidad de tiempo para administrar la página diariamente, observando y evaluando el impacto que tienen los post publicados, o los diferentes temas con el fin de detectar si la estrategia muestra un impacto positivo o negativo, determinando que publicaciones

y temas generan más visitas, interacciones, mayor alcance y nuevos likes, con estos resultados se analizar qué tipo de publicaciones son las que más se deben de publicar, con el fin de lograr reconocimiento y posteriormente posicionamiento de la marca Andrely en redes sociales.

- **Creación del sitio web oficial de la empresa**

Para la creación de la página web es necesario contratar los servicios de un experto en la materia. La creación de la página web es importante, para brindar mayor información a los clientes sobre la empresa y los productos que ofrece, además es muy útil para el alojamiento de contenido en formatos mucho más grandes de los que soportan y son permitidos en plataformas de redes sociales . Es importante tomar en cuenta que al momento de diseñar el sitio sus gráficos y contenido sea adaptable para los diferentes dispositivos electrónicos. Debido a que el segmento al que está dirigido se conecta a internet desde diferentes plataformas tecnológicas.

Cabe mencionar que así como otras plataformas sociales muestran resultados importantes sobre que estrategias implementadas dan mayores resultados, la página web también muestra datos interesantes para tomar decisiones, es por esta razón, se hace necesario tener una persona que posea del tiempo suficiente y los conocimientos requeridos para gestionar el sitio web.

Con la creación del sitio web se espera que la empresa gane reconocimiento por parte del público objetivo, en un periodo de seis meses, la página ayudara acercar las relaciones con los clientes y además mostrará de una forma detallada la información referente a la empresa, como por ejemplo, quienes son, donde están ubicados, forma de contactarlos, sugerencias, promociones, eventos, detalle de las líneas de producto que ofrecen, así como el precio de cada producto y otra información y contenido relevante que no pueda ser distribuido en las redes sociales.

A continuación se presenta el diseño de una página web elaborada para la empresa Andrely, esta página contiene información importante para los usuarios y les permite tener una mayor perspectiva del trabajo que realiza la empresa.



Figura 3.9 Propuesta de diseños para el sitio web de Andrely

Como se mencionó al principio de esta táctica, la importancia que el sitio web esté diseñado para que su contenido pueda ser visto desde diferentes plataformas, abajo un diseño gráfico de cómo se verá el sitio web en cada uno de ellos.



Figura 3.10 Propuesta de página web adaptable a diferentes

- **Creación del correo Electrónico para la empresa.**

Con el propósito de realizar email marketing, utilizando la base de datos para lograrlo, se recomienda la elaboración de un correo empresarial, debe de ser creado por el community manager cuando elabora la página web, la finalidad de éste correo es lograr un acercamiento con los clientes creando relaciones directas y fidelidad a largo plazo.

Así como en las plataformas digitales anteriores se requiere de los servicios de un community manager para que administre el correo evaluando los resultados que obtienen el contenido publicitario enviado a los clientes actuales y potenciales.

- **Crear un perfil de la empresa Andrely en la red social Instagram.**

Se recomienda a la empresa crear el perfil de Instagram al inicio de la implementación del plan de marketing con el fin de obtener mayores resultados, la creación del perfil puede ser elaborada por los propietarios de la empresa, aunque el contenido publicado es recomendable que se elabore por un community manager puesto que tiene experiencia en la elaboración de contenido atractivo, en cuanto la administración de la red social la puede realizar un propietario siempre y cuando posea tiempo suficiente.

De lo contrario se recomienda la contratación de un community manager para que administre de manera adecuada la página, y a la vez observe el impacto que generan las publicaciones a los usuarios.

La creación de una cuenta en Instagram beneficia a la empresa por la naturaleza del producto, además permite lograr de una manera más eficaz los objetivos planteados, ya que los esfuerzos de marketing llegan a un sector más amplio del mercado. La siguiente imagen, muestra como puede ser el perfil de Andrely Calzado en la red social Instagram.

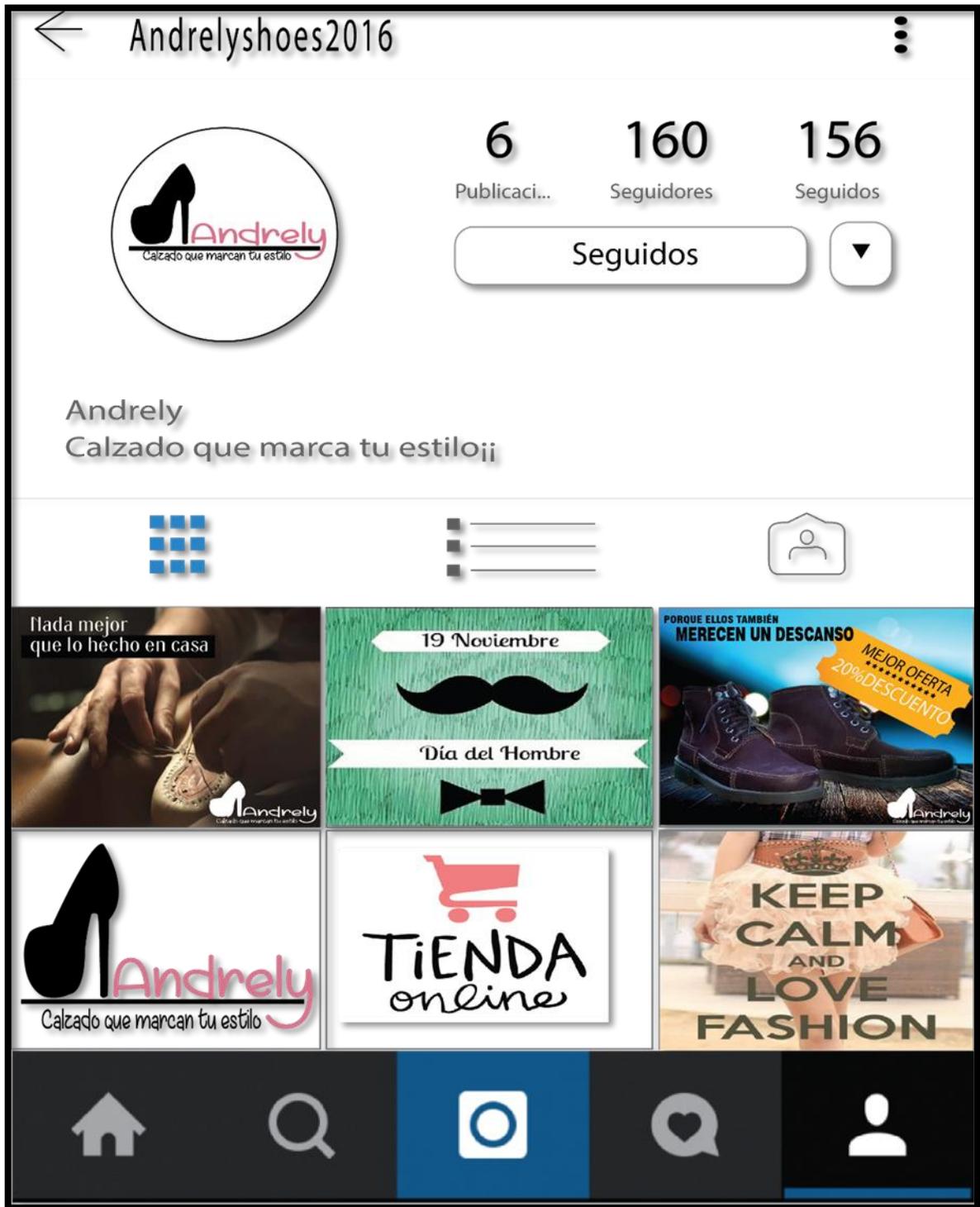


Figura 3.11 Propuesta de perfil en Instagram.

Resumen etapa I

Tabla 3.1 Incorporación de la empresa al entorno digital.

Metodología	Especificación	Tácticas a implementar
Objetivo 1	Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital.	
Meta	Mejoramiento del perfil de la página actual en la red social Facebook, creación de la cuenta y perfil en la red social Instagram, y elaboración del diseño del sitio web de la empresa Andrely, durante la semana uno del mes de marzo de año 2017.	-Mejoramiento del perfil de la página actual en Facebook. -Crear un perfil de la empresa Andrely en la red social Instagram.
Estrategia	Incorporar la marca en las siguientes plataformas digitales; Instagram, Página web y Facebook.	-Diseño y elaboración del sitio web oficial de la empresa.
Público	Segmento femenino entre las edades de 18 a 45 años residentes en la zona metropolitana de San Salvador y el Departamento de Cuscatlán específicamente en Cojutepeque	-Creación del correo electrónico de la Empresa.

Fuente: Elaboración Propia

d. Etapa II Atracción e Interacción.

- ✓ **Objetivo 2** Captar la atención, e incrementar las interacciones entre los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- ✓ **Meta.** Aumentar de 673 likes en Facebook a un total de 1700 likes, generar una audiencia de 0 a 500 seguidores en la plataforma Instagram, atraer un 30% del total de la audiencia de las redes sociales antes mencionadas al sitio

web de la empresa en el periodo comprendido del 6 de marzo al 6 de junio de 2017.

- ✓ **Estrategia** Incrementación y desplazamiento de los clientes actuales y potenciales en Facebook a las plataformas digitales Instagram y Sitio Web haciendo uso de Inboud Marketing.

- ✓ **Tácticas**

- a) **Creación de contenido en la plataforma de Facebook.**

Para la elaboración de esta táctica se recomienda a la empresa publicar contenido atractivo, no perdiendo el enfoque. Se debe crear un contenido que presente un 80% de valor a los seguidores y un 20% debe de ser para promocionar el producto.

Además se recomienda que el contenido sea publicado fuera de las horas pico ya que el flujo de las publicaciones es menor y la posibilidad que el contenido publicado sea visualizado y destacado por el público objetivo es mayor, debido a que no hay mucha competencia. En cuanto al número de veces sugerido para publicar el contenido es de tres a cuatro publicaciones diarias posteadas en diferentes horas del día con el fin de no enfadar al usuario además tomando en cuenta que la vida de una publicación en Facebook es aproximadamente de tres horas.

La investigación realizada a la empresa muestra que los temas de mayor interés para el segmento de estudio son; salud y belleza, novedades y tendencias, curiosidades, imágenes del día, promociones y descuentos, es importante tomar en cuenta este dato al momento de elaborar una publicación en Facebook. La elaboración de una publicación con cualquiera de estos temas, tendría resultados favorables debido a que son del agrado para el segmento de la empresa, es por esta razón se recomienda crear contenido referente a dichos temas. Teniendo estos temas establecidos se indica a la empresa que diariamente se realicen publicaciones referentes de dos a tres temas diferentes.

La creación de buen contenido en Facebook es una clave para lograr visitas, interacciones así como nuevos likes en la página, es por esta razón que se sugiere a la empresa que se elabore contenido llamativo, relevante y relacionado al producto que se ofrece, dirigido al público objetivo de esta manera será más fácil incrementar el reconocimiento de la marca.

A fin de mostrar la idea del tipo de contenido publicado se presenta una imagen que hace referencia los temas mencionados, cabe recalcar que al momento de la elaboración la empresa puede incluir imágenes referentes al producto en los temas posteados.



Figura 3.12 Propuesta de contenido de interés

- **Creación de contenido en Instagram.**

Se recomienda a la empresa crear contenido llamativo para esta red social, incluyendo imágenes o videos de interés para el público objetivo. La creación del contenido deberá ser elaborada por un community manager, con el fin de mostrar contenido de calidad enfocándose en el producto ofrecido.

Se sugiere que se posteen publicaciones de dos a tres veces al día en dicha página, se ha comprobado que las empresas que publican de dos a tres veces al día obtienen los resultados esperados, aunque cabe mencionar que también dependerá de la calidad del contenido publicado. Es por esta razón la importancia de la elaboración de contenido de calidad.

Por otra parte, Instagram es una red social que prácticamente se basa en mostrar contenido visual interesante y llamativo, es por esta razón que se debe ser creativo, en esta red social es recomendable enfatizar en los zapatos que ofrece la empresa con el fin de lograr buena imagen de la marca, y distinción ante los competidores.

Se recomienda que al momento de publicar imágenes en esta red se coloque el URL del sitio web de la marca con el propósito de direccionar a los clientes a la página de la empresa, y de esta forma incrementar el número de visitas al sitio, así también se propone utilizar hashtag llamativos en las imágenes.

La (Figura 3.13) refleja el tipo de contenido apropiado para publicar en Instagram.



Figura 3.13 Propuesta de contenido para Instagram.

- **Promoción de contenido para Página Web**

Se recomienda crear contenido de promoción para la página web, dicho contenido deberá ser creado por un community manager, y publicado en los perfiles de la red social Instagram y Facebook, con el contenido se pretende publicar solo por ocasiones como por ejemplo cuando haya un día festivo, o cuando la empresa prepare un evento determinado.

Con el fin de generar visitas a la página se recomienda diseñar contenido en las redes sociales Facebook e Instagram invitando a los usuarios a visitar el sitio web, los posts publicados en estas redes en su mayoría deben de contener el URL del sitio web facilitando aquellos usuarios que decidan ingresar en el sitio. Una forma de

despertar deseos de visitar la página web es que el contenido sea de expectación, y un llamado a la atención a los usuarios a visitar el sitio web para conocer a que se refiere dicha publicación. A continuación ejemplos de contenido de expectación.



Figura 3.14 Campaña de Expectación



Figura 3.14 Campaña de Expectación

- **Optimización de los Motores de Búsqueda Orgánica SEO Externo.**

A través de la creación de palabras claves de búsqueda, para ello se elabora una lista de palabras que son usadas por los prospectos al momento de realizar una búsqueda relacionada al producto de la empresa.

Cuadro 3.2 Palabras clave para SEO

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calzado de calidad ✓ Zapatos para damas ✓ Zapatos artesanales ✓ Zapatos de mujer bonitos ✓ Zapatos de moda ✓ Zapatos elaborados por empresas nacionales ✓ Zapatos de plataforma ✓ Feria de productos artesanales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zapatos de mujer bajitos ✓ Zapatos de mujer por catálogo ✓ Calzado en oferta ✓ Calzado femenino ✓ Calzado artesanal. ✓ Zapatos de mujer ✓ Zapatos de tacón ✓ Zapatos para niña
---	---

Fuente: Elaboración propia

Resumen etapa II

Tabla 3.2 Atracción e Interacción.

Etapa 2. Atracción e Interacción.	Especificación	Tácticas a implementar
Objetivo 2	Captar la atención, e incrementar las interacciones entre los clientes actuales y potenciales de la empresa.	- Creación de contenido en la plataforma de Facebook, para entretener (juegos, test, imágenes, collage) para inspirar (casos de éxito, casos propios de la empresa o sus empleados, citas o frases, testimonios de clientes satisfechos)
Meta.	Aumentar de 673 likes en Facebook a un total de 1700 likes, generar una audiencia de 0 a 500 seguidores en la plataforma Instagram, atraer un 30% del total de la audiencia de las redes sociales antes mencionadas al sitio web de la empresa en el periodo comprendido del 6 de marzo al 6 de junio de 2017	
Estrategia	Incrementación y desplazamiento de los clientes actuales y potenciales en Facebook a las plataformas digitales Instagram y Sitio Web haciendo uso de Inbound Marketing.	-Creación de contenido en Instagram. (fotografías del producto final o relacionados con el mismo)
Público	Segmento femenino entre las edades de 18 a 45 años residentes en la zona metropolitana de San Salvador y el Departamento de Cuscatlán específicamente en Cojutepeque	-Elaboración de Contenido para Página Web, contenido para educar como artículos, tips y consejos, guías con temas de interés para el público objetivo.

Fuente: Elaboración Propia

e. Etapa III Fidelización y Cierre.

- ✓ **Objetivo 3** Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.
- ✓ **Estrategia.** Hacer uso de e-mail marketing y sitio web, para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.
- ✓ **Meta.** Tener un crecimiento sostenido llevando a un nivel de consumo mayor a clientes actuales e inducir a la compra del producto a clientes potenciales, al diseñar una buena estrategia de contenido en las diferentes plataformas digitales que generen valor a los clientes, ayudando a incrementar las ventas en un 35% a partir del 7 de junio al 31 de agosto de 2017.
- ✓ **Tácticas.**

- **Diseño de contenido publicitario para el Sitio Web.**

Esta función será delegada para su realización al community manager, o un experto en la materia, o a la persona que el empresario decida contratar para la administración digital de la marca, siempre y cuando posea los conocimientos y habilidades necesarias para realizar la tarea.

Este contenido debe ser atractivo y de interés al público, referente a la marca o a la industria en la que se desenvuelve, a manera de ejemplo, abajo se muestra el infográfico del proceso de compra en línea para el sitio web de la empresa. El ejemplo es sólo una opción del tipo de información que le puede ser útil al cliente. Pero el diseñar contenido informativo es mucho más que eso.



Figura 3.16 Propuesta de contenido informativo para sitio web de la empresa.

A través de publicaciones informativas trimestrales sobre acontecimientos de la empresa u otro tema relacionado con la marca o la industria del calzado artesanal. La distribución se hace de forma digital vía correo electrónico, únicamente a personas previamente seleccionadas que mostraron interés por la marca y el tipo de información que la empresa pudiera distribuir. Andrely cuenta con una pequeña base de clientes interna que el equipo investigador creo al momento de correr las encuestas, pueden iniciar la distribución de las newsletter con esa base de clientes pues mostraron interés en la propuesta y dieron la autorización para recibir este tipo de publicaciones en sus correos electrónicos.

Esta táctica puede ser implementada de inmediato siempre y cuando cuenten con el contenido apropiado para su distribución. El resultado esperado de la puesta en marcha de esta táctica es el de influir indirectamente en por lo menos 70 personas que son considerados clientes potenciales a que en algún momento consideren comprar zapatos de la marca Andrely.

- **Promoción de los productos de la marca en forma general.**

Aunque el segmento seleccionado son mujeres entre 18 y 35 años, no se puede ignorar del todo los otros segmentos a los que la empresa atiende, y el promocionar otros productos que la empresa vende, es parte de la estrategia del plan de marketing, si bien es cierto no serán consumidoras propias del producto pero, parte del segmento objetivo son esposas y madres, por lo que son un buen prospecto para darles a conocer el calzado masculino y de niños que la empresa elabora.

La acción a ejecutar es haciendo mailing, utilizando base de datos masivas no propia de la marca. También se considera enviarla a la base de datos propia de la empresa por lo mencionado en el párrafo anterior. Abajo contenido para formato de publicidad mailing.



Figura 3.17 Propuesta para promocionar otros productos de la marca por mailing

- **Envío de promociones específicas a clientes previamente seleccionados.**

Esta función también se le atribuye al community manager, pues, es el responsable de la creación de contenido relevante, atractivo y de calidad, es la persona que debe estar a cargo de la gestión del sitio web y las redes sociales por lo tanto enviar promociones específicas a clientes considerados especiales es parte de la labor que realiza.

Para fidelizar a los clientes es necesario hacerles sentir de alguna manera cuán importante son para la empresa y mostrar agradecimiento por la preferencia hacia la marca y una buena opción es, el diseñar promociones especiales para este segmento selecto previamente.

La acción de enviar promociones a los clientes se realizará vía correo electrónico para aquellos clientes que hayan preferido proporcionar a la empresa sus datos previamente, también estará disponible en el sitio web de la empresa para las que deciden visitar el sitio con frecuencia y prefieran descargarlo desde el sitio directamente.



Figura 3.18 Propuesta para contenido promocional

Resumen etapa III

Tabla 3.3 Fidelización y Cierre.

Etapa 3 Fidelización y Cierre.	Especificación	Tácticas
Objetivo 3	Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.	-Diseñar contenido publicitario para el Sitio Web, campañas publicitarias, anuncios a través de banners digitales tradicionales, crear newsletter con temas de interés o actualidad. -Distribuir contenido publicitario haciendo uso de la herramienta Email Marketing. -crear contenido y enviar promociones específicas a clientes previamente seleccionados, descuentos, promociones, regalos, crear eventos y concursos. -Promover las ofertas de marketing digital, y generar leads.
Meta	Diseñar una buena estrategia de contenido en las diferentes plataformas digitales que generen valor a los clientes, ayudando a incrementar las ventas en un 35% a partir del 7 de junio al 31 de agosto de 2017.	
Estrategia	Hacer uso de e-mail marketing y sitio web, para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.	
Público	Segmento femenino entre las edades de 18 a 45 años Para Facebook y el público para Instagram será de 18 a 30 años	

Fuente: Elaboración propia

f. KPI'S

- **Plan de acción**

Los KPI'S son indicadores que ayudan a reflejar la evolución del negocio en los activos digitales, debido a que muestran el comportamiento de los visitantes, en cada una de las plataformas digitales.

A través de los KPI'S se determinarán las métricas que serán útiles para medir el desempeño de las estrategias y cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Es importante definir las métricas que se medirán en cada plataforma para posteriormente elegir los KPI'S adecuados para cada métrica. El objetivo es seleccionar KPI'S que ayuden a evaluar los resultados de cada activo digital con los que cuenta la empresa, de esta forma se estaría midiendo el nivel de crecimiento global que refleja cada activo, y a la vez evaluando los resultados de las estrategias implementadas en cada plataforma digital.

Para el caso de la empresa Andrely se ha elegido cuatro herramientas que ayudan a medir las métricas de cada plataforma digital, estas herramientas han sido elegidas partiendo de las métricas establecidas para cada activo digital.

- **Herramientas a utilizar para cada activo digital**

1. Para Facebook se utilizará Facebook Insights
2. Para Instagram se utilizará Iconosquare
3. Para el Sitio Web se medirán las métricas a través de Google Analytics.

a) KPI's para Facebook (Facebook Insights)

La herramienta que revela información de interés para evaluar el desempeño de las estrategias y cumplimiento de los objetivos es Facebook Insights y las métricas que darán la información que la empresa necesita se detallan en el cuadro siguiente.

Tabla 3.4 Métricas para Facebook.

KPI'S Métricas para Facebook		
Objetivos	Herramienta	Métricas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital. 2. Lograr captación e incrementar interacciones en las plataformas digitales utilizadas 3. Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales. 	<p>Facebook Insights</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance orgánico y pagado. 2. Total de nuevos likes semanales. 3. Total de mensajes en el muro. 4. Total de visitas en la fans page. 5. Procedencia de visitas (geográfico, sexo, edad) 6. Alcance de publicaciones 7. Total de clics en publicaciones. 8. Total de clics en enlaces. 9. Calcular el mejor momento del día para postear.

Fuente: Elaboración propia

b) KPI's para Instagram (Iconosquare)

La herramienta que revela información de interés para evaluar el desempeño de las estrategias y cumplimiento de los objetivos es Iconosquare y las métricas que darán la información que la empresa necesita se detallan en el cuadro siguiente.

Tabla 3.5 Métricas para Instagram.

Objetivos	Herramienta	Métricas
<ol style="list-style-type: none">1. Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital.2. Lograr captación e incrementar interacciones en las plataformas digitales utilizadas.3. Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.	IconoSquare	<ul style="list-style-type: none">-Interacciones en fotos.-Número de seguidores.-Alcance de likes por imagen.-Total de comentarios recibidos por fotos.-Total de influencia a nuestros seguidores.-Total de likes recibidos de personas que no siguen la cuenta.-Engagement por mes.-Ranking de personas con más interacciones.-Mejor horario para publicar.-Total de personas que dejan de seguir la cuenta.

Fuente: Elaboración propia

c) Métrica para Web Site

La herramienta que revela información de interés para evaluar el desempeño de las estrategias y cumplimiento de los objetivos es Google Analytics, las métricas que darán la información que la empresa necesita se detallan en el cuadro siguiente.

Tabla 3.6 Métrica para sitio web

Objetivos	Herramienta	Métricas
<ol style="list-style-type: none">1. Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital.2. Lograr captación e incrementar interacciones en las plataformas digitales utilizadas.3. Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none">- Especificación de dispositivos que utilizan al ingresar a la página- Porcentaje global de internautas que han visitado el sitio.-Tiempo de permanencia en el sitio-Porcentaje de visitas que proceden de buscadores.-Fuentes de tráfico hacia el sitio.-Procedencia de visitas (geográfico, demográfico)-Porcentaje de rebote..Nuevos visitantes.-Visitantes recurrentes.

Fuente: Elaboración propia

g. Presupuesto

Para poner en marcha las estrategias del plan de marketing digital, es necesario recurrir a la inversión; con el propósito que los propietarios conozcan la forma como se distribuirá el efectivo asignado a la inversión para lograr posicionar la marca en el mercado objetivo. Se presenta a continuación dos presupuestos, cabe mencionar que es una estimación de los valores, por lo que, se hace la aclaración que puede diferir a un presupuesto real si llegase a decidir implementar la propuesta del plan de marketing.

Tabla 3.7 Presupuesto Estimado Redes Sociales

Empresa Andrely Calzado							
Presupuesto Estimado Redes Sociales 2017							
6 Meses							
DESCRIPCIÓN DE CADA ITEM	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	2017 Total
Promoción de las Fan Page (+ seguidores)	\$45.00	\$75.00	\$75.00	\$30.00	\$20.00	\$25.00	\$270.00
Promoción de las publicaciones	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$15.00	\$10.00	\$30.00	\$125.00
Promoción de Eventos			\$100.00				\$100.00
Creación de Contenidos (imágenes, textos, etc.)	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$300.00
Creación de Videos			\$100.00			\$100.00	\$200.00
Total	\$115.00	\$145.00	\$355.00	\$95.00	\$80.00	\$205.00	\$995.00

Fuente: Elaboración propia

En la (Tabla 3.7) se presenta el presupuesto estimado para la realización de campañas y publicidad en redes sociales. Está elaborado para un lapso de 6 meses que es el tiempo para el que está diseñada la puesta en marcha del plan de marketing digital. Cada ítem describe la actividad, el tiempo y el monto mensual a invertir en este proyecto.

Tabla 3.8 Presupuesto Estimado para Sitio Web

Empresa Andrely Calzado Presupuesto Website 2017	
DESCRIPCIÓN DE CADA ITEM	COSTO ESTIMADO
GASTOS BASICOS	
Nombre del Dominio (ejemplo: www.calzadoandrely.com) pago anual	\$18.00
Alojamiento del sitio PLAN ANUAL (Web Hosting)	\$80.00
Sueldo del community manager	\$2,400.00
INVERSION EN SOFTWARE	
Plataforma CMS (Content Management System) - Wordpress.org	\$0.00
Páginas Web	\$300.00
Software para datos analíticos	\$100.00
DISEÑO Y CONTENIDOS	
Diagramación del Sitio Web	\$500.00
Imágenes compradas	\$100.00
Diseño web para dispositivos móviles	\$100.00
Estrategias para posicionamiento en Google SEO	\$100.00
Mantenimiento Mensual del sitio (Contrato 6 meses pago por anticipado)	\$600.00
Otros elementos para el sitio	\$100.00
Imprevistos	\$100.00
TOTAL	\$4,498.00

Fuente: Elaboración propia

En la (Tabla 3.8) se presenta el presupuesto de sitio web, al igual que el presupuesto de redes sociales, éste es una estimación de los valores. En él se detalla los ítems en los cuales es necesario invertir para la creación y mantenimiento del sitio web de la empresa, los valores son totales para 6 meses a excepción del web hosting y el pago del nombre de dominio que es un solo pago anual.

III. RESUMEN ESTRATÉGICO (Timing)

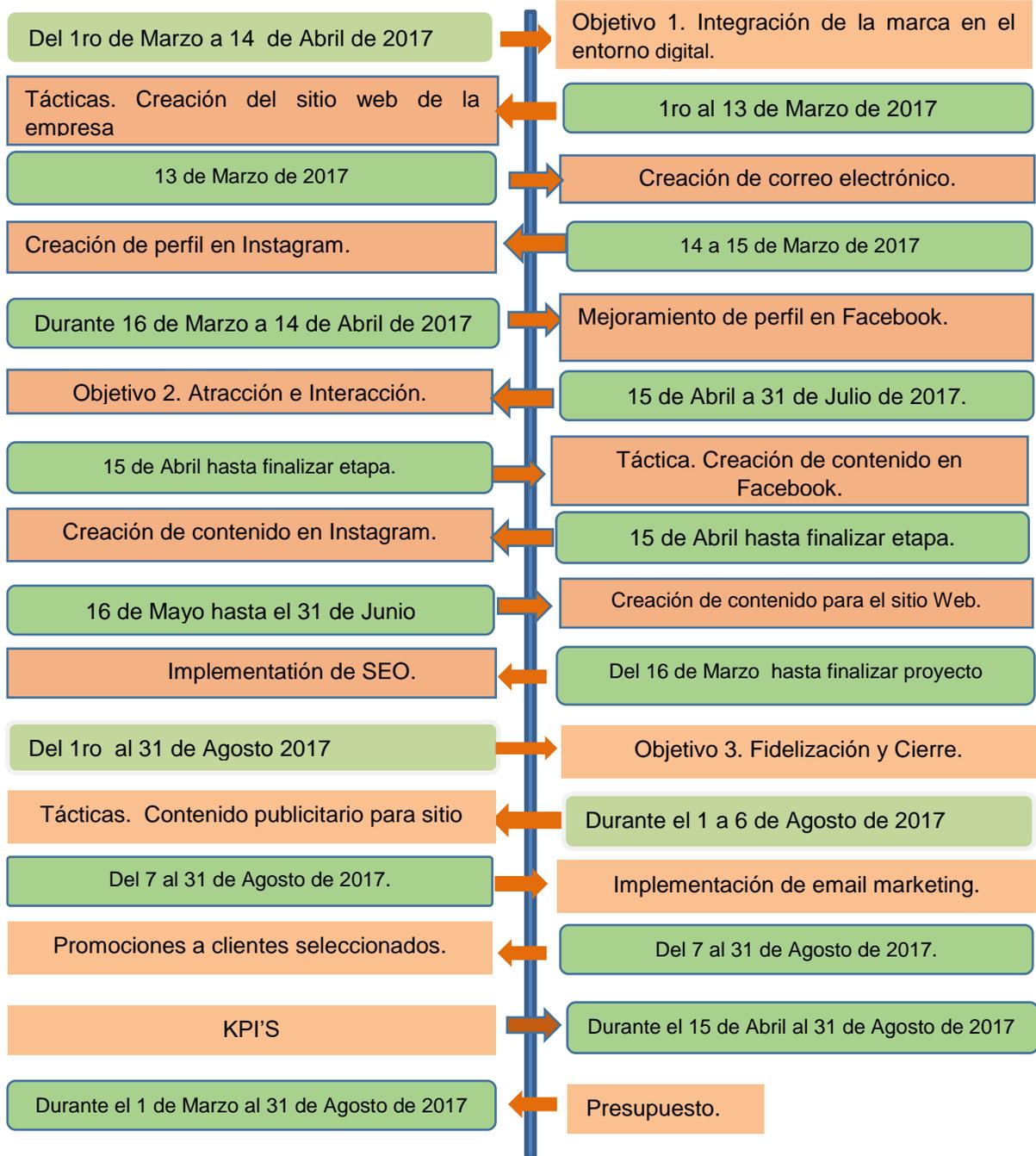


Figura 3.19 Hoja de Ruta Elaboración propia

IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Cuadro 3.3 Métodos de Evaluación y Control

Objetivos	Estrategia	Indicadores de evaluación y control.	Resultados
<p>Objetivo 1 Integrar la marca de calzado Andrely dentro del ambiente digital.</p>	<p>Incorporar la marca en las siguientes plataformas digitales; Instagram, Página web y Facebook.</p>		
<p>Objetivo Lograr captación e incrementar interacciones en las plataformas digitales utilizadas.</p>	<p>Incrementación y desplazamiento de los clientes actuales y potenciales en Facebook a las plataformas digitales Instagram y Sitio Web haciendo uso de Inbound Marketing.</p>	<p>Facebook: Alcance orgánico y pagado, total de nuevos likes semanales, total de visitas en la fans page, alcance de publicaciones, total de clics en enlaces.</p> <p>Instagram: Número de seguidores, alcance de likes por imagen, total de likes recibidos de personas que no siguen la cuenta, total de personas que dejan de seguir la cuenta.</p>	
<p>Objetivo 3 Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Hacer uso de e-mail marketing y sitio web, para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.</p>	<p>Google Analytics:</p>	

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, E. (22 de Mayo de 2009). *Estrategia vencer tu competencia*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de 1000ideasdenegocios.com: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/05/estrategias-vencer-tu-competencia-en.html> 22 May 2009
- Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica* (18a Edición ed.). ESIC.
- Angeles Hernández Dauder, J. M. (2016). *Marketing Digital* (Primera ed.). Anaya Multimedia.
- Cajal, M. 2. (29 de Octubre de 2015). 150 Herramientas de Social Media Marketing para profesionales de alto Nivel. Madrid, Andalucía, España.
- Calzado Club Verde, 2. (7 de Agosto de 2014). *Conoce la clasificación del calzado*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de sitio web de Copyright © 2014 Calzadosclubverde: www.zapateria-online.net/conoce-clasificacion-calzado/
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación, 2008.
- Crucianelli, S. (12 de Febrero de 2013). Herramientas Digitales para Periodistas, 2013. Colombia, Colombia, Colombia.
- Economics, 2. -. (2010). *Marketing Digital: Libros Google Play*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de sitio web de books google.com.sv: <https://books.google.com.sv/books?isbn=849931189X>
- Guerra, D., & 20014. (17 de Septiembre de 2014). *Visión Empresarial*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de Visión Empresarial: <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial, La Revolución de la Marca*. (Primera Edición ed.). ESIC.
- Oliva, D. 2. (15 de Julio de 2016). *Expertadigital*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de Expertadigital: http://expertadigital.com/marketing_digital_para_pymes/
- Philip Kotler, Gary Armstrong 2012. (10 de Octubre de 2012). Fundamentos de Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 288). México: Pearson Educación, 2003 - 599 páginas.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Prentice Hall.

**Thompson, I. 2. (Septiembre de 2005). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 2016 de Agosto de 25, de PromonegocioS.net:
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm**

Thompson, I. 2. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de Marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ANEXOS.

Anexo 1: Formato de Encuesta Realizada al Segmento Femenino.

- Encuesta Realizada.



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



Encuesta de Investigación Sobre calzado Artesanal

Objetivo: Objetivo: Conocer las tendencias de compra, así también las principales plataformas sociales utilizadas por mujeres de 18 a 45 años de edad con el fin de implementarlas como estrategias en nuestro plan de marketing digital.

Indicaciones: Seleccione la respuesta de su elección.

1. Rango de Edad

- 18-45
- 25-30
- 31-38
- 39-45

2. Lugar de Residencia

- Área Metropolitana
- Departamento de Cuscatlán
- Zona Paracentral

- Zona Oriental

3. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudia
- Empleada
- Negocio Independiente
- Desempleada
- Otros

4. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?

- Sin Ingreso
- \$251.70 - \$400.00
- \$401.00 - \$600.00
- \$601.00 - \$1000.00
- \$601.00 - \$1000.00
- Más de \$1001.00

5. Al momento de comprar zapatos la marca influye en su decisión de compras

- Si
- No

6. Compra zapatos elaborados Artesanalmente

- Si
- No

7. Desde su punto de vista ¿En qué lugares se deberían de ofrecer los zapatos elaborados artesanalmente?

- Centros Comerciales
- Zapaterías de su localidad

- Internet
- Catálogos
- Mercado
- Otros

8. Según su criterio ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por la compra de un par de zapatos artesanales?

- \$12.00 - \$20.00
- \$21.00 - \$30.00
- \$31.00 - \$45.00
- Más de \$46.00

9. De las características que se presentan a continuación elija la que considera puede influir en su toma de decisión para realizar una compra de zapato artesanal.

- Precio
- Comodidad
- Durabilidad
- Variedad de Estilos
- Amigable al Medio Ambiente
- Todas las anteriores
- Otras

10. De las siguientes redes sociales podría indicar ¿Cuáles son las que utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- You Tube
- Twitter

- Otro

11. En general ¿Con que finalidad hace uso de las redes sociales?

- Comunicación
- Entretenimiento
- Información
- Información
- Información de Marketing
- Otros

12. Según su opinión, los estilos de zapatos promocionados en las diferentes plataformas digitales despiertan deseos de compra. (80 Respuestas)

- Si
- No

13. ¿Conoce la marca de calzado Artesanal “Andrely”?

- Si
- No

14. Independientemente de su respuesta anterior ¿A través de que plataformas digitales le gustaría informarse sobre promociones, estilos y novedades de Zapatos Artesanales?

- Facebook
- Páginas Web
- Blogs
- Instagram
- Todas las anteriores

15. Según sus gustos y preferencias ¿Qué temas de su interés le gusta encontrar en las diferentes plataformas digitales?

- Videos virales
- Curiosidades
- Imágenes del día
- Contenidos graciosos
- Tendencias y novedades
- Salud y belleza
- Consejos útiles de como tener éxito
- Frases y motivación
- Noticias y debates
- Memes
- Ofertas y promociones
- Otros.

16. De las promociones mencionadas a continuación seleccione la que le interesaría encontrar en las diferentes plataformas digitales relacionadas a una marca.

- Premios al comprar el producto
- Producto a mitad de precio al comprar otro producto
- Premios al participar en concursos online sobre el producto
- Descuentos directos al producto
- Otras

17. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la marca de calzado Artesanal “Andrely”?

18. Para fines académicos y de validar esta encuesta solicitamos brinde su correo electrónico, recalando que esta información es totalmente confidencial.

19. Proporcionaría permiso a la empresa “Andrely” para enviar información a su correo sobre el producto. (Respuestas Obtenidas)

- Si (65)
- No (15)

Anexo. 2 Comentarios para la empresa recibidos a través de la encuesta.

<p>1. Es necesario promocionar la marca</p> <p>2. Que le den más publicidad así podremos conocer más los productos que elabora</p> <p>3. Más promoción</p> <p>4. Usar las plataformas sociales para promocionar su producto.</p> <p>5. Desconozco la marca</p> <p>6. No la conozco esa marca</p> <p>7. Que es una buena calidad</p> <p>8. Quisiera conocer la variedad la calidad y estilos</p> <p>9. Que se haga más publicidad, para poder conocerla</p> <p>10. Que se dé a conocer en las redes sociales</p> <p>11. Que se promocióne más en Facebook.</p> <p>12. Promover su marca</p> <p>13. Me encantaría que llegara a ser una marca muy famosa y vendida a nivel nacional e internacional.</p> <p>14. Debe mostrar su marca en redes ya que no la conozco.</p> <p>15. Que no se vayan a elevar en los</p>	<p>22. El calzado artesanal...es un arte.....creativo.....elaborado a mano....y que debe ser mejor pagado.....a mí me encanta todo lo artesanal.</p> <p>23. Darse a conocer</p> <p>24. He comprado zapatos formales con pequeños productores son mucho mejor en comodidad, durabilidad y precio. Sobre todo predomina la comodidad si van en esa vía será un éxito</p> <p>25. No conozco la marca</p> <p>26. No porque no conozco aun de la marca</p> <p>27. Qué sigan adelante y quisiera conocer esa marca</p> <p>28. Sería bueno conocer el producto</p> <p>29. Saber que si tienen tallas grandes y estilos modernos</p> <p>30. Más publicidad</p> <p>31. No es una marca reconocida y solamente necesita hacerse conocer por vías más utilizadas en la actualidad como redes sociales.</p> <p>32. Ninguno, no conozco la marca</p>
---	--

precios como otras zapaterías por qué mejor no compro.

16. Instagram es muy bueno plataforma para productos d moda ropa y calzado por qué se puede ver la variedad

17. Sería bueno q se diera a conocer más del producto promocionándolo

18. Es la primera vez que escucho sobre la marca, por lo que el promocionarse más no estaría mal

19. Estilos y comodidad es mi preferencia

20. No he escuchado sobre esta empresa de calzado industrial

21. No ya que no conozco sobre la marca o sus productos

33. Tienen que darle más publicidad

34. Crear una campaña publicitaria que permita posicionar la marca

35. Que den más a conocer sus productos

36. Que den más publicidad Para conocer el producto.

37. Que se de publicidad

38. Que ofrezcan más estilos

39. No conozco la marca

40. Que le den más publicidad a la marca

41. Que se den a conocer más

42. Que ofrezcan más estilos de zapatos

43. Que promuevan más la marca

44. Que se le haga más publicidad

45. Que den a conocer la marca

46. No conozco la empresa

47. Que sigan adelante y le den publicidad a la marca

Anexo. 3 Base de datos recopilada por medio de la encuesta.

Cientes Potenciales

1. Varloshenriquez314@gmail.com	38. Yamimartinez@hotmail.com
2. carmen_arias@gmail.com	39. rebeca_fernandez1@hotmail.com
3. jeimy_alfaro2@hotmail.com	40. syami99@hotmail.com
4. Jovalentina@21hotmail.com	41. jeni.siguenza@gmail.com
5. Carolromero2.cr@gmail.com	42. Yansy2m@gmail.com
6. becky_madden@hotmail.com	43. cecy_de_escoba@hotmail.com
7. martinez88@gmail.com	44. reicar_pormen@hotmail.com
8. Star_yasmin87@yahoo.com	45. raf.alf.cm24@gmail.com
9. gabrielaburuca@yahoo.com.mx	46. veris.mtz91@gmail.com
10. angelito_galdamez@hotmail.es	47. sgz_e@hotmail.com
11. damaryqv@hotmail.com	48. bea_carrero@hotmail.com
12. mrosmary08@hotmail.com	49. vanessa@gmail.com
13. v85margarita@gmail.com	50. carito2009@hotmail.com
14. mayes0223@gmail.com	51. any1990@yahoo.sv
15. lesslyrosa@Gmail.com	52. flakita@gmail.com
16. Rosalbamaldonado1986@gmail.com	53. yamileth34@yahoo.com
17. loubella81@hotmail.com	54. sandy12_20@hotmail.com
18. sandrac28_mejia@hotmail.com	55. hedy1994@gmail.com
19. Elmar_gris@hotmail.com	56. anyruiz12@gmail.com
20. anelisse_39@yahoo.com	57. yuri_2012@hotmail.sv
21. serranomarlenis@gmial.com	58. sayuripperez@hotmail.com
22. Deymontoya@gmail.com	59. princesita@gmail.com
23. merwenmar_3@hotmail.com	60. angela_1995@yahoo.com
24. Ccecy_35@hotmail.com	61. triny34@yahoo.com
25. edudianaescobar@yahoo.es	62. jenfry.18.portillo@gmail.com
26. martitafern@yahoo.com	63. vane.pq@gmail.com

27. kriscia.rojas@gmail.com

28. yamiurrutia17@gmail.com

29. aliciaportillo040112@gmail.com

30. eliportillo02@gmail.com

31. ivamartinez07@hotmail.com.

32. alevaspin@hotmail.com

33. Iris_mendoza2003@hotmail.com

34. xochiltbatres@hotmail.com

35. karias842@hotmail.com

36. vanesaca_77@hotmail.com

37. rodriguez_conejo@yahoo.es

64. jazmin_jepena@hotmail.com

65. blossom.hill@hotmail.com

66. judithescobar92@hotmail.com

67. portillodiaz@hotmail.com

68. katabolikus@hotmail.com

69. Irisamaya3132@gmail.com

70. Varloshenriquez314@gmail.com

Cientes actuales

1. Rosalbamaldonado1986@gmail.com

2. lesslyrosa@Gmail.com

3. anyruiz12@gmail.com

4. xochiltbatres@hotmail.com

Anexo. 4 Diseños de Logotipos elaborados para la marca Andrely.



Anexo 5. Temas recomendados para publicar en la página de Facebook.



- 1** **Baño de agua caliente 10 minutos**
para ablandar pieles
¡Puedes añadir limón para reducir el mal olor!
- 2** **¿Tienes hongos?**
Utiliza vinagre de sidra
¡Haz hincapié en las durezas y pieles muertas!
- 3** **Exfolia los pies con piedra pómez**
¡Haz hincapié en las durezas y pieles muertas!
- 4** **Limpia las uñas y cutículas hacia atrás**
Muy importante!!
Córtate las uñas rectas para evitar que se te claven al crecer
- 5** **El toque final..**
Aplica una mascarilla hidratante

¡Lista para salir a la calle!!



Andrely
Calzado que marcan tu estilo

Anexo. 6 Videos apropiados para publicar en Facebook.



Anexo. 7 Diseño de propuesta para Imagen de portada en Facebook.



Anexo. 8 Videos que no deben ser publicados en los activos digitales de Andrely.



The image shows a Facebook post from the profile 'Calzado Andrely'. The post is dated '15 de julio' and is located in 'Cojutepeque, Departamento de Cuscatlán'. The text of the post reads: 'Muy buenos días!!! Compartimos el NUEVO Video de Daddy Yankee... Recuerda venimos con promociones para el fin de semana!!!' followed by several emojis including a smiley face, a drink, a person, and a house. Below the text is a video player thumbnail for 'Daddy Yankee - Shaky Shaky | Video Oficial'. The video description includes: 'Shaky Shaky canción oficial del cantante y líder del género urbano Daddy Yankee !! Suscribete Para Mas Contenido Del Maximo Líder !! Spotify: <https://open.sp>. YOUTUBE.COM'. At the bottom of the post, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a notification that '2' people liked the post.

Anexo. 9 Detallado para compra de likes en Facebook para etapa 2

Etapa 2 Reconocimiento de la marca en Facebook e Instagram		
Mes	Presupuesto	Estimación de Likes recibidos
Marzo de 2017		
Semana 2	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Semana 3	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Semana 4	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Total al mes	\$45.00	144 - 567 likes por mes
Abril de 2017		
Semana 1	\$20.00	64 - 252 likes por semana
Semana 2	\$20.00	64 - 252 likes por semana
Semana 3	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Semana 4	\$20.00	64 - 252 likes por semana
Total al mes	\$75.00	240 - 945 likes por mes
Mayo de 2017		
Semana 1	\$20.00	64 - 252 likes por semana
Semana 2	\$20.00	64 - 252 likes por semana
Semana 3	\$20.00	64 - 252 likes por semana
Semana 4	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Total al mes	\$75.00	240 - 945 likes por mes
Junio de 2017		
Semana 1	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Total al mes	\$15.00	48 - 189 likes por mes
TOTAL Por Etapa	210.00	672 - 2646 likes por Etapa

Fuente: Elaboración Propia

Anexo. 10 Detalle de compra de like en Facebook para etapa 3.

Etapa III Fidelización y cierre		
Mes	Presupuesto	Estimación de Likes recibidos
Junio de 2017		
Semana 3	\$10.00	32 - 126 likes por semana
Semana 4	\$5.00	16 - 63 likes por semana
Total al mes	\$15.00	48 - 189 likes por mes
Julio de 2017		
Semana 2	\$5.00	16 - 63 likes por semana
Semana 4	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Total al mes	\$20.00	64 - 252 likes por mes
Agosto de 2017		
Semana1	\$15.00	48 - 189 likes por semana
Semana 4	\$10.00	32 - 126 likes por semana
Total al mes	\$25.00	80 - 315 likes por mes
TOTAL Por Etapa	\$60.00	192 - 756 likes por Etapa

Fuente: Elaboración Propia