

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



**“MANUAL DE CONSTRUCCIÓN DE BRANDING DIGITAL PARA LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ESCALANTE VIDES, JULIA ANDREA
GONZALEZ AVELAR, RONNY VLADIMIR
OVIEDO DE ROMERO, LAURA ANNETTE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR: LIC. RONALD GALVEZ

OCTUBRE DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Mtro. Roger Armando Arias

Vice- Rector : Doctor Manuel de Jesús Joya

Decano de la Facultad
De Ciencias Económicas : Msc. Nixon Rogelio Hernández

Vice-Decano de la Facultad
De Ciencias Económicas : Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

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

Asesor Especialista : Lic. Ronald Gálvez Rivera

Jurado Examinador : Lic. Silvia Haydee González
Lic. Ronald Gálvez Rivera
Lic. Edwin David Arias Mancia

SAN SALVADOR OCTUBRE DE 2016, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a Dios por ser el guía en este camino lleno de dificultades, pero que sin el jamás habría culminado, por la sabiduría brindada. A mi madre quien ha sido el pilar en mi vida, quien me ha apoyado y ser el ejemplo a seguir, por ser una mujer amorosa, comprensiva, gracias por apoyarme y motivarme a ser una profesional. A mis hijas por ser el motor que impulsa mi vida, por el sacrificio de no estar juntas y darme el tiempo para mis estudios, a mi esposo por cada noche de desvelo que te has quedado a mi lado, por nunca negarme su ayuda y apoyo.

A mi suegra y cuñada por ser más que eso, sin ustedes y su apoyo no hubiera podido criar a mis hijas y desarrollarme profesionalmente, gracias por amarnos incondicionalmente por siempre apoyarme anteponiendo aun sus deseos. Y por último a mi padrastro y hermano por siempre cuidarme y estar pendiente de mí, por cada palabra alentadora para que no abandonara mi carrera muchas gracias. Al resto de mi familia y amigos por estar presente en cada etapa de mi vida y apoyarme en cada decisión.

Julia Andrea Escalante Vides

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría necesarias para poder culminar con éxito mi carrera. A mis padres por su apoyo incondicional, sus consejos y educación desde el hogar para ser una persona de éxito, a mis hermanos, familiares y amigos que siempre han estado dispuestos a apoyarme.

Ronny Vladimir González Avelar

A Dios. Por haberme permitido cumplir una de mis mayores metas, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, porque en cada paso que doy, me ha colmado de innumerables bendiciones con su infinita providencia, bondad y amor.

A mi amado esposo Adonái, mi mejor amigo, quien con su amorosa paciencia ha fomentado en mí grandes valores, un compañero que constantemente me ha reanimado con su escucha, sus palabras, y compañía, en especial en los momentos más decisivos de mi vida. Te amo.

A mi madre Laura. Por creer en mí, porque a través de los años ha sido mi amiga, mi soporte más fuerte, que con sus desvelos, amor, paciencia, apoyo incondicional y motivación firme, ha hecho de mí una persona de bien. Gracias Mami!

A mi padre Marcos. Por ser el ejemplo de perseverancia, tanto en lo académico, como en la vida. Padre trabajador, atento y correcto, que con sus consejos y valores me ha enfundado el esmero para salir adelante.

A mi hija Zoe, Por ser mi fuente de energía, porque con su dulzura calmo mi angustia desesperación y estrés. Quiero que veas en mí un ejemplo a seguir. Si se puede!

Mis hermanos, Francisco Javier y Marcos Wilson por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Laura Annette Oviedo de Romero

Contenido

Contenido.....	v
Resumen ejecutivo	i
Introducción.....	ii
1. Capítulo I.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Enunciado	2
1.1.3. Objetivos de la investigación.....	2
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Conceptualización de Manual	3
1.2.2. Conceptualización del marketing	3
1.2.3. El Marketing Mix.	7
1.2.4. Tendencias del marketing	8
1.2.5. El marketing y su aplicación en cada rubro económico de las MYPES.	9
1.2.6. Marketing Digital	16
1.2.7. Branding Digital	20
1.2.8. Herramientas para el diagnóstico digital	27
1.2.9. Determinación de los sectores estratégicos nacionales.....	35
1.3. Diagnóstico Digital	51
1.3.1. Identificación de empresas efectivas en los sectores.....	51
1.3.2. Determinación del Target	51
1.3.3. Análisis de la identidad de las empresas	55
1.3.4. Análisis del Branding digital de las empresas.....	61
2. Capítulo II.....	68
2.1. Investigación.....	68
2.1.1. Sondeo de la Marca.....	68

2.1.2.	Entrevista con la entidad	73
	Anexo N.1 Modelo de Entrevista	73
	Anexo N.2 Entrevista Coco Canela	75
	Anexo N.3 Entrevista Kadevjo	80
	Anexo N.4. Entrevista Tapioca	84
	Anexo N.5. Entrevista Fashion Truck	89
	Anexo N.7. Entrevista Línea Rosa	101
2.2.	Resultados de la investigación.....	108
2.2.1.	Infográficos	108
2.2.2.	Conclusiones finales.....	117
2.3.	Mapa de la situación.....	117
2.3.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	117
2.3.2.	Descripción de las oportunidades identificadas.....	123
2.4.	Identificación de objetivo real de la empresa.....	126
2.5.	Definición de activos digitales a utilizar.....	127
2.5.1.	Descripción general del activo digital.....	127
2.5.2.	Justificación.	129
2.5.3.	Recomendaciones generales de uso.....	130
3.	Capítulo III.....	131
3.1.	Manual de Branding.....	131
3.2.	Determinación de objetivos de Branding para MYPES	131
3.3.	Análisis del mercado meta	132
3.4.	Segmentación del Mercado.....	132
3.5.	Comportamiento de compra del consumidor	135
3.6.	Generales de la marca o Logo, color, tipografía.....	136
3.6.1.	Clasificación de Logo.	137
3.7.	Esencia de la marca	139

3.8.	Promesa de la marca	140
3.9.	Tipo de Posicionamiento	142
3.10.	Establecimiento de estrategias	143
3.10.1.	Estrategias de comunicación	143
3.10.2.	Estrategias de Penetración	145
3.10.3.	Estrategias de Posicionamiento	147
3.11.	Desarrollo del sitio web y Fanpage	148
3.12.	Desarrollo de contenidos	151
3.13.	Generación de campañas de pago	152
3.13.1.	Google Adwords	153
3.13.2.	Facebook	155
3.14.	Uso de Redes Sociales	156
3.14.1.	Facebook	157
3.14.2.	Youtube.....	164
3.14.3.	Twitter	170
3.14.4.	Instagram.....	174
3.15.	Herramientas para el uso óptimo de las plataformas digitales.....	178
3.15.1.	Dropbox:	178
3.15.2.	Google Apps,	179
3.15.3.	Mailchimp.....	179
3.15.4.	Buffer.....	179
3.15.5.	Canva:.....	180
3.15.6.	Google My Business:.....	180
3.15.7.	Google Drive:.....	180
3.16.	Establecimiento de mensajes virales	181
3.17.	Aplicación de SEO y SEM.....	183
3.17.1.	Seo.....	183

(Search engine optimization o posicionamiento en motores de búsqueda).....	183
3.18. Generación de Email Marketing	187
3.19. Alianzas Clave	189
3.20. Participación en ferias	190
3.21. Publicidad no pagada	193
3.22. Mensajes Móviles	195
3.22.1. WhatsApp	196
3.23. Mediciones.....	197
3.23.1. Analítica web.....	197
3.23.2. Métricas básicas de analítica web.	198
3.23.3. WooRank	200
3.24. Métricas (KPI'S)	202

Resumen ejecutivo

En el curso de este estudio cualitativo, se recopila información importante acerca de los aspectos de la economía salvadoreña y la participación del Gobierno de El Salvador en apoyo a través del Programa Casa Abierta impulsado por el Ministerio de Economía de la Republica, con la *“Política nacional de Fomento y Diversificación y Transformación Productiva de El Salvador”*; y que tiene como fin, estimular la producción y exportación de productos salvadoreños.

A raíz de los sectores económicos que este plan considera estratégicos para el crecimiento económico nacional, se investiga a empresas con gran auge en los medios digitales en mencionados sectores para posteriormente realizar entrevistas a empresarios y dueños de negocios de empresas como: Coco Canela, Fashion Truck, Kadevjo, Tapioca, Mijiticas Tours y Línea Rosa quienes comparten su experiencia de cómo han logrado posicionarse con gran éxito en distintas plataformas digitales, con esta información se elabora un análisis sobre los activos digitales que cada empresa ha considerado poseer como medio de interacción ante su público objetivo, además de diferenciar la percepción de marca entre cada empresa observando su evolución en el mercado y que estrategias ha desarrollado para posicionarse como una marca digital.

Formando de esta manera el contenido estratégico adecuado para crear el Manual de Construcción de Branding Digital para las micro y pequeñas empresas de El Salvador, con conceptos, consejos y estrategias de aplicación de Marketing Tradicional y del Marketing Digital en los diferentes medios sociales, desde como abrir una cuenta hasta los tipos de medición de sus plataformas; con el propósito que sea utilizado como una herramienta para todo tipo de emprendedores, desde Beginners hasta empresarios de alto nivel que aún no han llevado su empresa al mundo virtual.

Introducción

En la actualidad se vive en una nueva época donde la manera de hacer negocios ha cambiado, pasando del modelo del Marketing tradicional al Marketing digital, en el que el uso de los medios sociales se ha vuelto una herramienta eficaz para el surgimiento y posicionamiento de nuevas empresas, que aprovechan la bondades de las nuevas tecnologías y acercarse a los mercados y de esta manera crear valor de sus productos, generando contenido de relevancia e interactuando directamente con su audiencia objetivo, a través de distintas plataformas.

La presente investigación se ha estructurado en tres capítulos, en el primero de ellos se describen conceptos valiosos entorno al Marketing y el Branding, además de información sobre los sectores económicos estratégicos que el gobierno de El Salvador impulsa a través del programa Casa Abierta, y que fue utilizado como base para la investigación de empresas y su respectivo análisis acerca de los activos digitales que cada una posee.

En el segundo capítulo se presentan infografías de las empresas en estudio, haciendo un recorrido de su historia de emprendimiento, que partiendo de una idea llegaron a consolidar su empresa, haciendo mención de los factores que las han llevado a concretizar este concepto.

Finalmente en el capítulo tres, se consolida la creación de un manual de branding digital, como herramienta que proporcionará a las MYPES, estrategias para incursionar en esta modalidad de negocio y construir marca paso a paso en los medios digitales, generando engagement y fidelización de consumidores.

1. Capítulo I

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción del problema

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas de El Salvador, cuentan con grandes dificultades para ingresar al mercado de consumidores, debido a la poca capacidad adquisitiva con la que cuentan, aun cuando son el motor económico de El Salvador.

Las plataformas digitales hoy en día son la puerta a un mundo lleno de información de los consumidores sobre sus actividades, intereses, gustos y preferencias, a fin de conocer e identificar hábitos de consumo. Cada día ingresan a estas plataformas miles de oferentes de empresas de todas las magnitudes, que hacen la vida más fácil a sus usuarios poniendo todo al alcance de la mano. Pero muchos microempresarios desconocen las formas correctas de su utilización.

La tecnología es una herramienta que permite llegar a más personas, y es por esto que es necesaria la creación de un manual para la construcción de Branding digital en donde pueda contar con la experiencia por parte de empresas exitosas en este tema, facilitándoles las estrategias necesarias para alcanzar el éxito, posicionándose cada vez más competitivas dentro del mercado de El Salvador.

Todas las micro y pequeñas empresas deben de identificar las amenazas que están en su entorno para que estas puedan ser transformadas en oportunidades, desarrollando estrategias de marketing digital que logren Engagement con cada uno de sus seguidores, y desarrollar buen contenido digital para tener una mayor interacción con los consumidores mediante el uso de diferentes plataformas.

La construcción de una marca es un proceso que las grandes empresas han logrado con mucho tiempo e inversión en el marketing off line y on line, ahora se tiene la oportunidad de construir una marca a partir de la personalización y participación en plataformas digitales de bajo costo.

1.1.2. Enunciado

¿En qué medida un manual de Branding Digital contribuirá al posicionamiento de la micro y pequeña empresa de San Salvador en el mercado local?

1.1.3. Objetivos de la investigación.

1.1.3.1 Objetivo General:

Identificar por medio de una investigación de campo, los factores mercadológicos que ayudan a construir un manual de Branding digital que servirá para obtener posicionamiento en el mercado local de la micro y pequeña empresa.

1.1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar los activos digitales de la empresa a fin de establecer los objetivos del manual.
- ✓ Realizar el análisis situacional del mercado particular de las MYPES para interpretar su contenido.
- ✓ Identificar los gustos y preferencias de los consumidores para determinar el segmento del mercado a que pertenece la empresa.
- ✓ Determinar el mix de marketing digital para identificar el comportamiento de compra del consumidor de las micro y pequeñas empresas.
- ✓ Analizar el proceso empírico de Branding de las micro y pequeñas empresas para la proyección la marca.
- ✓ Desarrollo de las estrategias y tácticas para generar posicionamiento.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Conceptualización de Manual

Un manual, según Múnera (2002), es la forma en la cual se gestionan, dentro de los diferentes procesos de la empresa, mecanismos mediante los cuales se pueda aprovechar de una forma inteligente todo el conocimiento que se maneja en la organización. Otra definición que plantea Diamond (1983) de los manuales es la siguiente "... son un medio de comunicación muy especializada y requiere de habilidades de comunicación especializada, que se estructuran a través de pasos simples y lógicos...".

Procedimiento, de acuerdo con Prieto (1997), es una serie de pasos claramente definidos, que permiten trabajar correctamente disminuyendo la probabilidad de error, omisión o de accidente. También lo define como el modo de ejecutar determinadas operaciones que suelen realizarse de la misma manera.

El manual de procedimientos: es un medio escrito que sirve para registrar y dar información clara respecto a un actividad específica en una organización; coordina de forma ordenada las actividades a seguir para lograr los objetivos específicos, mostrando claramente los lineamientos e instrucciones necesarios para la mejora del desempeño.

1.2.2 Conceptualización del marketing

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero, además, existen deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios.

Es preciso hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. Una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la

sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Un americano por ejemplo necesita alimentos y desea una hamburguesa. Necesita vestido y desea un traje de Pierre Cardín. Necesita estima y desea un Cadillac. En otra sociedad estas necesidades se satisfacen de manera diferente: en Balí se satisface el hambre con mangos, las necesidades de vestido con taparrabos y la estima personal con un collar de conchas. Si bien las necesidades de la persona son pocas, sus deseos son muchos, por otro lado, cambian continuamente debido a fuerzas sociales e institucionales, tales como la Iglesia, la educación, la familia y las empresas.¹

Existen muchas definiciones de marketing, en esta ocasión se usara la siguiente: “*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*”. (Kotler, 2012, pág. 7).

El enfoque marketing.

El enfoque marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

1.2.2.1 Funciones del marketing

a. Búsqueda de oportunidades de negocios.

La primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza a través de una investigación de mercados que sea capaz de identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y

¹ (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2012)

tendencias en el mercado. Por ejemplo: La necesidad por ahorrar energía podría significar la oportunidad de desarrollar productos para atender esta necesidad.

O también, El problema de la falta de seguridad podría significar la oportunidad de ofrecer servicios que ayuden a hacer frente a dicho problema.

Y el deseo por vestirse con ropa única, original y novedosa podría significar la oportunidad de iniciar un negocio de ropa que satisfaga dicho deseo.

b. Análisis de los consumidores.

La segunda función del marketing consiste en analizar a los consumidores, implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.

El análisis de los consumidores le permite a una empresa conocerlos mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, o que tomen en cuenta sus demás características. Por ejemplo:

- Detectar nuevas necesidades o deseos en ellos y, de ese modo, poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Detectar cambios en sus gustos o preferencias y, de ese modo, poder adaptar los productos existentes a dichos cambios

c. Análisis de la competencia

La siguiente función del marketing consiste en analizar a la competencia, su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias para competir adecuadamente con ella. Por ejemplo:

- Conocer sus principales fortalezas y, de ese modo, poder enfocarse en otros aspectos en los que podría competir en mejores condiciones con ella.
- Conocer sus principales debilidades y, de ese modo, poder tomar ventaja de éstas (por ejemplo, si descubre que sus costos de producción son altos, podría optar por reducir sus precios).
- Conocer las estrategias que mejores resultados le estén dando y, de ese modo, poder tomar éstas como referencia para desarrollar las propias.

d. Diseño de las estrategias de marketing

Esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y competir adecuadamente con la competencia.

Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción):

- Estrategias para el producto: incluyen, por ejemplo, agregarle nuevas características o atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, u ofrecer servicios complementarios tales como el servicio de entrega a domicilio.
- Estrategias para el precio: incluyen, por ejemplo, reducir los precios con el fin de incentivar las ventas, aumentar los precios con el fin de aumentar la sensación de calidad en el producto, u ofrecer descuentos por volumen de compra.

e. Implementación, control y evaluación de las estrategias.

Finalmente, la función de implementación consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido. Y posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias.

La función de control consiste en asegurarse de que las estrategias se estén implementando correctamente de acuerdo a los pasos establecidos y dentro de los plazos acordados, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal. Y la función de evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing.²

1.2.3. El Marketing Mix.

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: *producto, precio, distribución o lugar y promoción.*

- 1) Producto: El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

² (Crece Negocios, 2016) *Que es el marketing y cuáles son sus funciones.* Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing-y-cuales-son-sus-funciones/>

- 2) El Precio: es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para Obtener el producto.
- 3) Plaza o lugar: incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.
- 4) La promoción: hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y para ofrecer valor a los clientes. El marketing mix constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo.³

1.2.4. Tendencias del marketing

✓ Marketing Radical

El marketing radical es la estrategia de la empresa que pone en práctica saltándose todas las leyes tradicionales del marketing, y precisamente por eso logra unos buenos resultados de ventas y posicionamiento. Ser radical en el marketing consiste en innovar, en transgredir, en hacer algo especial que los demás no hacen. No tiene que ver para nada con lo que se suele realizar en marketing, no utiliza sus técnicas, características ni enfoque sino que marca sus propias reglas.⁴

Existen ciertas características que diferencian al marketing radical del marketing común y estas son. Que adquieren un gran compromiso con los clientes a largo plazo, la relación con los clientes es estrecha, de confianza y grande, a veces los recursos suelen ser limitados, en algunos casos no utilizan estudios ni investigaciones de

³ (Kotler P. &, Principios de Marketing, 2008) Pearson education. Pág. 60-62

⁴ (Soto, s.f.) ¿En qué consiste el marketing Radical? Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/6023/en-que-consiste-el-marketing-radical/>

mercado, se rompen las reglas y leyes de marketing y publicidad y lo principal es que buscan algo diferente, ofrecen algo diferente.

Existen una serie de características y reglas concretas del marketing radical, pero al final los objetivos son los mismos que el marketing tradicional, conseguir clientes y conseguir los mejores resultados.

1.2.5. El marketing y su aplicación en cada rubro económico de las MYPES.

1.2.5.1. ¿Qué son las MYPES?

Según la definición plasmada en la Ley MYPE⁵ de la Republica de El Salvador, las Microempresas son: Personas naturales o jurídicas que operan en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.

Pequeñas Empresas son: Personas naturales o jurídicas que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

1.2.5.2. Clasificación de las microempresas con respecto a su segmento productivo.

- La microempresa de subsistencia: Tienen como finalidad crear ingresos para el consumo inmediato, obteniendo ingresos por debajo del costo de la canasta de consumo y cuya dinámica se caracteriza por ser estacional y con poca capacidad de adaptabilidad. La mano de obra utilizada es unipersonal por lo que tiene la

⁵ (Ley de protección, fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa., 2014)

característica de autoempleo, y registra un volumen de ventas de aproximadamente \$1,712 al mes.

- La microempresa de acumulación simple: La finalidad de esta no es solo el consumo, sino generar excedente para invertir y crecer. Se caracteriza porque sus ventas alcanzan aproximadamente los \$3,425 al mes.
- La microempresa de acumulación ampliada (Microtop): Su prioridad es la generación de excedente, invertir y crecer. Su dinámica de funcionamiento es permanente y de desarrollo de sus habilidades, tiene un local fijo de trabajo distinto de su hogar o vivienda, este segmento registra una micro empresas con servicio social para sus empleados y sus ventas alcanzan hasta los \$5,708 mensuales.

1.2.5.3. Características principales de la micro y pequeña empresa

A continuación se hace mención de las principales características de la micro y pequeña empresa.

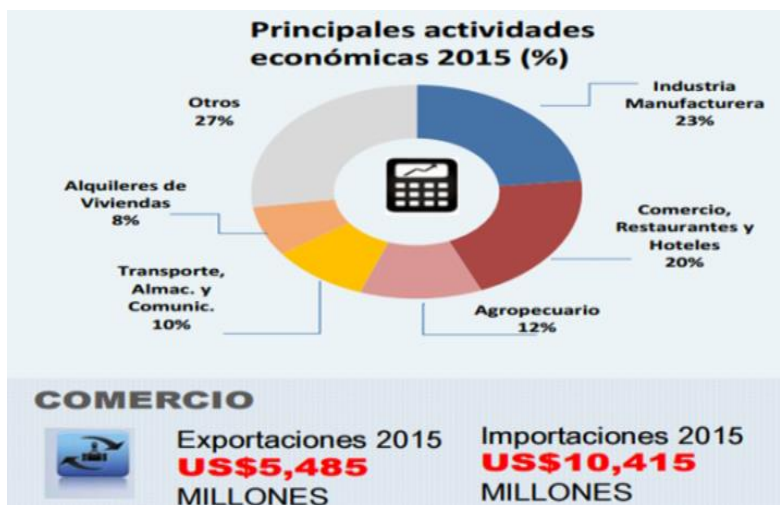
- La mayoría de micro y pequeñas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen en el mismo donde iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, debido a que el dueño estima que ésta le va a ser fiel por mucho tiempo.
- El mercado local o regional es el objetivo predominante de la micro y pequeña empresa. Esta característica depende del empresario para ofrecer el producto o servicio excelente o de mejor calidad de un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local.
- La micro y pequeña empresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, debido a que no cuenta con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas y de gobierno.
- El número de empleados con que cuenta la micro y pequeña empresa no superan las 20 veinte personas, dedicadas a actividades administrativas y operativas.

1.2.5.4. Las microempresas y su aporte en cada rubro económico.

Dentro de la economía salvadoreña se observan diversos rubros que contribuyen con sus ingresos. Según análisis recientes, realizado por Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR), en marzo 2016, los rubros económicos más productivos en el país, son: Sector Manufacturero Textil y el Sector comercio, con las siguientes aportaciones logrando la mayor tasa de crecimiento de los últimos 5 años: 2.5% para el año 2015.

A continuación se presenta el gráfico acerca de las principales actividades económicas de El Salvador en el año 2015:

Gráfico 1: Principales actividades económicas en El Salvador



Fuente: Informe de resultados económicos de El Salvador 2015 y proyecciones del Banco Central de Reserva. Página 9.

A. Sector textil y manufacturero

El Sector textil contempla los principales motores para el desarrollo de El Salvador, con una cadena de valor que se ha venido consolidando e integrando hacia productos de mayor valor agregado.

El dinámico proceso de integración vertical de la industria ha logrado incorporar todas las actividades productivas de la cadena textil-confección, desde la producción de fibras, la fabricación y acabado de hilados y tejidos, el diseño, corte y confección de prendas y la logística asociada, brindando además innumerables oportunidades para ingresar a nuevos negocios en el extremo superior e inferior de la cadena de valor y actividades conexas.

El principal sector que registró ventas al exterior fue la industria manufacturera, representa 95.7% de las exportaciones, con un monto de US\$5,248.0 millones y un aporte adicional de US\$226.8 millones en comparación con el 2014.

El aumento se da en el marco de la ejecución de la Política de Fomento, Diversificación, y Transformación Productiva, que le está apostando justamente a rubros de dicho sector. Las ramas de la industria que sobresalieron por sus montos exportados son: Prendas de Vestir y Textiles, Productos Químicos, Caucho y Plásticos, Metálicos de Base, Alimentos, Bebidas, Papel y Cartón contribuyeron con el 59.7% de las exportaciones de la industria, es decir US\$3,134.6 millones. Adicionalmente, el Banco Central explica que el sector maquila reportó un crecimiento de 8.6% en el año 2015 (US\$88.3 millones), después de haber decrecido 11.6% el año 2014. Esta recuperación es congruente con el repunte de la economía estadounidense, principalmente porque esa nación se mantiene como el principal socio comercial recibiendo 92.7% del total de productos exportados de maquila de El Salvador.⁶

B. Sector comercio

El comercio está presente en todo acto del ser humano, como portador de materias primas o insumos que abastecen a las empresas productoras, agrícolas y fabricantes. El comercio puede clasificarse como formal e informal esto dependerá del lugar y las condiciones en las que se pacte la transacción.

⁶ PROESA. 2015. *Textiles especializados e inversiones*. Recuperado de www.proesa.gob.sv/inversiones

Existen una serie de factores externos relacionados al comercio como: la globalización, y los Tratados de libre comercio- Centroamérica y Estados Unidos. El comercio exterior de 2015 fue determinado por un conjunto de factores que se configuraron a lo largo del año, siendo los principales: La reducción de los precios de petróleo y otras materias primas en los mercados internacionales, con caídas de -47.1% y -17.4%, según el FMI, en su orden. El crecimiento económico de la economía estadounidense, que se ubicó en 2.5% y mejoró ligeramente respecto al año anterior, aunque en el primer trimestre creció muy poco (0.6%) debido a factores climatológicos⁷.

Las exportaciones cerraron con un crecimiento de 4.0%, el mayor de los últimos 4 años (2012—2014) creció 0.2% en promedio), mientras que las importaciones cerraron con una tasa de -0.9%. Estos resultados condujeron a una contracción del déficit por US\$ 309.7 millones. Si se evalúa en términos del PIB la exportación se mantuvo en alrededor de 21% y la importación bajó desde un 41.8% del PIB a 40.1%, desaceleradas por los menores precios del petróleo y otras materias primas. El déficit comercial también se redujo en 1.2 puntos del PIB, en términos absolutos, llegando a -19%.

C. Sector agropecuario

El Salvador ofrece una ubicación ideal para la producción y procesamiento de alimentos, así como para atender nichos de mercado específicos que van más allá de las industrias agrícolas tradicionales.

El agro representa 12.0%⁸ del PIB del país; siendo una importante fuente de trabajo e ingresos para la mayor parte de la población rural, La sequía ocasionó una pérdida de 4.7 millones de quintales en la producción de maíz, 60 mil quintales en la producción de frijol y 146.9 miles de quintales de arroz en los cultivos, mantiene una proporción mayoritaria en el PIB.

⁷ (BCR, 2015) Informe de Comercio Exterior de El Salvador enero-diciembre 2015.

⁸ (BCR, Resultados económicos de El Salvador y proyecciones., 2015) Recuperado de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/2093725701.pdf>

En tanto para el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), los sectores Turismo y Servicios de Telecomunicaciones a distancia, son considerados muy rentables, por lo que se agregan a este apartado. El Sector Agrícola aumentó su participación dentro del total exportado (0.5 puntos básicos más), aportando 3.9% (US\$215.4 millones) en el 2015, mientras que en el 2014 aportó 3.4% (US\$179.3 millones). El principal bien exportado fue el café, que (US\$148.0 millones adicionales), superando el valor registrado en 2014 (US\$37.7 millones).⁹

Se destaca también dentro del Sector Agrícola, el incremento en la actividad económica de otras producciones como siembra de plantas, tomates, hortalizas, coles, etc. cuyo monto exportado ascendió a US\$31.5 millones, superior en US\$2.5 millones, con una tasa de crecimiento de 8.8% anual. Esto muestra los esfuerzos de los exportadores por encontrar nuevos nichos en los mercados internacionales.

D. Sector turismo

El Salvador cuenta con una amplia oferta hotelera, excelente oferta gastronómica y de compras, además de una destacada conectividad vial y cercanía entre múltiples atractivos turísticos. La riqueza natural del país y la Ley de Turismo con sus atractivos incentivos fiscales, así como el decidido apoyo del Gobierno de El Salvador, han hecho que el sector sea uno de los más pujantes del país.

Por su privilegiada ubicación geográfica, su demanda turística consolidada y creciente, y su estabilidad política y económica, El Salvador ofrece excelentes oportunidades de inversión.

En el nicho de turismo médico, El Salvador es el destino ideal para el establecimiento de hospitales spas médicos, hospitales resort para la atención del turismo médico y clínicas especializadas dirigidas a atender pacientes residentes en Estados Unidos y Canadá, debido a los servicios de salud que ofrece son de calidad y a costo competitivo.

⁹ Ibid.

E. Sector servicios/ telecomunicaciones a distancia

El Salvador es una de las plataformas más rentables de América Central para la prestación de servicios de outsourcing de calidad. El Salvador cuenta con una moderna y avanzada infraestructura de telecomunicaciones donde se pueden entregar soluciones de servicio múlti-región en modelos multi-entrega.

La globalización y la creciente competencia del mercado está obligando a las organizaciones a reevaluar cómo llevar a cabo actividades comerciales fundamentales. Las organizaciones están modificando sus modelos operativos para capturar los beneficios del arbitraje laboral (diferencial de salarios), aprovechar las habilidades especializadas, y mejorar la prestación de servicios; además se están centrando en las actividades de negocio que ofrecen diferenciación estratégica. Para lograr estos objetivos, las organizaciones están tomando ventaja de transformar la forma en que prestan sus servicios desde El Salvador, se ha convertido en una puerta de entrada para las empresas que quieren acceder al mercado de EE.UU. y los países de habla española de América Latina.

En El Salvador, la industria de servicios empresariales a distancia ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Actualmente, el país alberga muchas compañías con prestigio internacional, genera 16,500 empleos directos, 11,000 estaciones de trabajo y representa más de 55 empresas locales y extranjeras. Estas empresas, según datos oficiales, se encuentran entre los 25 mayores empleadores privados del país y se posicionan entre las diez industrias más importantes en dicho listado.¹⁰

En síntesis, El Salvador reporta un déficit comercial de US\$4,930.5 millones, siendo 5.9% menor a lo observado en igual período del 2014, es decir que se contrajo en US\$309.7 millones. Desde 1998, solo dos años han tenido reducción del déficit, el primero fue 2009 en el contexto de la crisis económica y el segundo 2015 en medio de

¹⁰ Organismo promotor de exportaciones e inversiones en El Salvador.(2016) Recuperado de <http://proesa.gob.sv/inversiones/oportunidades-sectoriales/>

la reducción de precios internacionales. El menor déficit está fortaleciendo la posición de la cuenta corriente del país; la disminución equivale a poco más de 1% del PIB¹¹.

1.2.6. Marketing Digital

El marketing digital inicia alrededor de los años noventa, siendo la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Este va dirigido a una gran masa, en donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal. En la siguiente tabla se encuentran las diferencias que existen entre el marketing tradicional y marketing digital:

Tabla 1. Diferencias entre el marketing tradicional y digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente, cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Juan José Castaño y Susana Jurado, Comercio Electrónico, Página 8

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las

¹¹ (BCR, El salvador Tuvo Mayor crecimiento en 2015, 2015). Recuperado de [http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=728:el-salvador-en-2015-tuvo-el-mayor-crecimiento-de-las-exportaciones-a-nivel-regional-con-\\$5490-millones&Itemid=168](http://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=728:el-salvador-en-2015-tuvo-el-mayor-crecimiento-de-las-exportaciones-a-nivel-regional-con-$5490-millones&Itemid=168)

estrategias empleadas. Esto es posible mediante el uso de las diferentes web, a continuación cada una de ellas:

- a. *Web 1.0*: su mayor característica es la imposibilidad de comunicación, ser unidireccional, realizada sobre contenidos estáticos y exposición de los usuarios. Las primeras páginas de Internet publicaban contenidos de texto que, una vez publicados, no se actualizaban salvo que el "webmaster" modificase dichos contenidos y volviese a subir la web de nuevo a internet.

Tiene un carácter principalmente divulgativo, y empezaron a colgarse de internet documentos e información principalmente cultural. Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte y las primeras webs de empresa surgieron, con diseños muy pobres (no había herramientas, ni tecnología, ni conexión suficiente como para hacerlo mejor) y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos. El mayor alcance o posibilidad de "interactuar" con los internautas era a través de un libro de visitas, siempre que estos dejaran datos para comunicarse con ellos aunque en este momento, la intención no era comunicarse con el usuario.

- b. *Web 2.0*: Esta es la segunda generación de la web, en donde el consumidor puede tener mayor interacción y colaboración con la empresa, generando una comunidad virtual, convirtiéndose en usuarios activos. Esta tecnología ayuda a las empresas a ser más competitivas y posicionarse en el mercado a través de varias vertientes.
- c. *Web 3.0*: llamada la web semántica facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella, una web con la que interactuar para conseguir resultados más allá del hecho de compartir "información". Esto mediante el uso de las tablets, los smartphones, e incluso los mapas interactivos y algunas tiendas. Es

mediante esta web que los consumidores pueden tener una mayor interacción con la marca.¹²

1.2.6.1. Ventajas del Marketing Digital¹³

1.2.6.1.1. Ventajas desde el punto de vista del comprador

1. Comodidad y conveniencia, debido a que el internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, la entrega se realizara de manera posterior en la casa del consumidor.
2. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
3. Facilidad para el evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
4. Ausencias de las presiones en influencias del vendedor.

1.2.6.1.2. Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Bajos costos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
3. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
4. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.

Sin duda el internet puede llegar a ser un mundo totalmente nuevo para las micro y pequeñas empresas es por esto, que es necesario encontrar las formas correctas para realizar el marketing digital como lo son:

¹² (Marketing Digital , 2015) Que es el marketing Digital. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

¹³ (Vértice., 2010) *Marketing Digital*. Editorial Vértice. pág. 12-17

a. **Marketing One to One.**

Mediante el uso del internet es posible tener interactividad con el usuario, proporcionándole a la empresa información acerca de las primeras impresiones del consumidor. Dicha información puede ser obtenida mediante el uso de las plataformas digitales como las siguientes:

- Observar la navegación del usuario.
- Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que le es relevante.

b. **Marketing de atracción.**

Consiste en generar visitas y la repetición de estas, dicha estrategia se pone en marcha con acciones de presencia en buscadores llevando a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectiva posible, estando presente en muchos sitios web, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a los posibles clientes.

c. **Marketing de retención.**

Esto es posible mediante la creación de motivos para que el visitante de la página web permanezca en ella. Para poder realizar dicha estrategia es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Dinámica en la página web.
- Frecuencia de la actualización de la página web.
- Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final.

1.2.7. Branding Digital

El branding digital *“es el proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público”*¹⁴.

Por otro lado Robert Bean de Northstar Partners en Reino Unido creador de la campaña para Honda *“It’s Good to Talk”*, define al branding como *“promesa cumplida”*. Hacer una promesa a los clientes y para tener éxito, debes cumplir esa promesa. *“La marca es una insignia, un nombre o un color, es sólo una pequeña fracción de lo que una marca es en realidad”*.

Pero para que esto pueda realizarse es necesario entender lo que es el posicionamiento, según Rob Frankel (experto desarrollador de acciones de Branding), es el elemento substancial que hace la diferencia. Cuando se alcanza una posición en el mercado, se está estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto los colores de los estandartes.

Branding no consiste en que compren más que a la competencia, consiste en que sientan que la empresa es la única solución a sus problemas. Por esto el branding busca resaltar el poder de una marca, según la Asociación Americana de Marketing, sostiene que una marca es *“un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia, valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, sin desatender las expectativas y percepciones que genera en sus clientes, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado”*.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor. Siendo este el arte y la ciencia

¹⁴ Paul Capriotti Peri,(s.f) Branding Corporativo, *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, pág. 11

para construcción y gestión de las marcas con el objetivo de incrementar su valor para las empresas y los consumidores.

Las marcas desempeñan una función importante al comunicar a los consumidores ciertas características de los productos, siendo símbolos muy importantes de calidad y prestigio. Pero también las marcas pueden reducir los riesgos en las decisiones relacionadas con el producto, debido a que los consumidores pueden percibir diferentes tipos de riesgos cuando compran o consumen cierto producto. Dentro de los riesgos se encuentran los siguientes¹⁵:

- a. Riesgo funcional: cuando el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas.
- b. Riesgo físico: El producto supone una amenaza para el bienestar físico o la salud del consumidor.
- c. Riesgo financiero: El producto no vale el precio pagado por él.
- d. Riesgo psicológico: el producto afecta el bienestar mental del consumidor.

Para los consumidores, el significado especial que las marcas entrañan puede cambiar sus percepciones y experiencias con un producto. Un artículo idéntico puede evaluarse de diferentes maneras dependiendo de identificación con la marca o sus atributos. Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de las personas se complica y se vuelve más apresurada, y por ende carecen de tiempo, la capacidad de una marca para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo es invaluable.

También las marcas desempeñan funciones valiosas para las empresas como:

- Identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía.

¹⁵ (Keller, 2008) *Administración estratégica de marca*, Mexico, Pearson, Tercera edición, pág. 8

- Organizar el inventario y los registros contables.
- Protección legal de las características o aspectos únicos del producto, conservando los derechos de propiedad intelectual.
- Protección de patentes.

1.2.7.1. Retos en el desarrollo de las marcas¹⁶.

A pesar de que las marcas pueden ser tan importantes como siempre para los clientes, ahora es más difícil la administración. A continuación algunos desafíos para los gerentes de marca.

- Clientes conocedores
- Familias y portafolios de marca más complejos
- Mercados maduros
- Orientación al desempeño de corto plazo
- Disminución en la lealtad de marca en muchas categorías.
- Mayor poder de comercio.
- Disminución en los gastos promocionales.

1.2.7.2. Cambios en el entorno del desarrollo de las marcas

Dentro de los cambios que intervienen en el entorno de las marcas tenemos: Proliferación de marcas: está impulsada por el aumento de las extensiones en líneas y marcas, como resultado, ahora en un nombre puede identificarse con varios productos de distintos grados de similitud.

Fragmentación de medios: el surgimiento de medios interactivos, de la promoción y de otras alternativas de comunicación, han cambiado la forma en cómo se desarrollan las marcas. Esto debido a los altos costos de los medios publicitarios tradicionales, que las pequeñas empresas no pueden mantener.

¹⁶ (Keller, 2008) *Administración estratégica de marca*, Mexico, Pearson, Tercera edición, pág.34

Incremento en la competencia: debido al alto grado de competencia, en ocasiones las empresas se ven obligadas a recurrir a incentivos financieros como lo son los descuentos, para ser más competitivos. Arrebatando la participación de mercado a otras compañías. Sin embargo este tipo de estrategias no pueden ser sostenidas financieramente por periodos largos.

Aunque pueda ser difícil el desarrollo de las marcas para cualquier empresa, es importante el poder reconocer las fuentes de valor de capital de la marca, estando *basada en el cliente y esta se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria*¹⁷. Esto se puede crear a través de una exposición repetitiva (para su reconocimiento) y forjando asociaciones fuertes con la categoría adecuada de dicho producto u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de la marca).

1.2.7.3. Tendencias del branding.

a) Glocal: «Local es el nuevo Global»

Las marcas se orientan cada vez más a establecer mejores relaciones con sus usuarios y a crear acciones en mercados locales, lo que hace evolucionar y consolidarse rápidamente a nivel global de manera más efectiva. Establecer una estrategia de comunicación local asegura un engagement más profundo del usuario.

Un claro ejemplo de esta tendencia se ve en la estrategia de Starbucks, que ha empezado a dejar atrás el diseño estandarizado de sus locales y ha iniciado a centrarse en adoptar rasgos de las ciudades y de las culturas en donde tiene presencia para implementar un diseño acorde con la atmósfera local. El diseño de cada franquicia que la cadena multinacional abre es resultado de un proceso de investigación local que resulta en que las personas que viven en Tokyo, Sao Paulo o Berlín encuentren en Starbucks un espacio del que pueden apropiarse.

¹⁷ (Keller, 2008) *Administración estratégica de marca*, México, Pearson, Tercera edición, pág. 53

Para el caso colombiano, por ejemplo la marca ha establecido fuertes relaciones con el gremio cafetero en el país de varias maneras, tanto dando apoyo a cafeteros en regiones como Manizales a través de la creación del Centro de Apoyo Starbucks o el anuncio de que solamente utiliza café colombiano en sus locales a nivel nacional.

b) Emocionalidad

El factor emocional de los consumidores se transforma en el principal medio para generar relaciones duraderas y estables, tanto con viejos como con nuevos clientes.

El objetivo a alcanzar, más allá de emociones reconocidas como felicidad, alegría, o incluso afecto, es la confianza que las compañías puedan inspirar en sus usuarios.

Por ejemplo, Harley Davidson, la marca de motocicletas, ha apelado siempre a dar a sus usuarios 'libertad, camaradería y compañía': de ahí resulta que quienes usan Harley no quieren cambiar ni de moto ni de compañeros una vez se han unido a esa comunidad, característica que se refleja en una lealtad casi incondicional a la marca desde el momento en que adquieren su primera motocicleta hasta el final de sus vidas.

Detonar las sensaciones adecuadas determinará el comportamiento y la percepción de los usuarios alrededor de la marca: la inteligencia emocional de los usuarios actúa de manera más rápida que su lado racional. Además, las emociones tienen la capacidad de generar atención en acciones de manera inmediata, por lo que usarlas en la comunicación de la compañía es fundamental.

c) Responsive Design

Con el crecimiento exponencial de la penetración de los dispositivos móviles, el diseño web adaptable (responsive design) ha pasado de ser un plus a una prioridad ineludible.

Las marcas necesitan crear desde el origen una plataforma web que pueda adaptarse a cada uno de los dispositivos donde sus seguidores, clientes y prospectos se conectan, bien sea una tablet, un laptop o un smartphone.

Ya no se trata de tener diferentes versiones o microsítios para cada formato, sino de una misma versión que corra sin problemas en cualquier pantalla.

d) Determine su estrategia de Redes Sociales

La imagen una marca debe ser consistente en todas sus expresiones para que los usuarios puedan reconocerla y confiar en ella. En redes sociales la consistencia se logra manteniendo la identidad visual de la marca en los layouts de plataformas como Facebook y Twitter, en la forma en la que son publicados los contenidos y, como aspecto muy importante, en el tono empleado en cada acción.

La consistencia, sin embargo, no significa estaticidad. La identidad de una marca puede (y debe) variar en el tiempo. Es importante mantenerla actualizada sin que el fondo o la personalidad de la misma varíe, pero los cambios deben aplicarse a todos los canales de comunicación siguiendo un mismo hilo conductor.

Es importante no perder de vista la relevancia en la producción de contenidos, es decir, el énfasis en aquellos temas e intereses que identifican a la marca y definen a sus usuarios: una compañía ya no sólo es una empresa, también es una persona. Target, una de las cadenas de almacenes más famosas de Estados Unidos, es un gran ejemplo de cómo implementar su estrategia de branding en redes sociales.

e) Empaques con una segunda vida

Los empaques exitosos son los que además de mostrar la identidad de la marca, son sencillos y limpios en cuanto a diseño y funcionalidad, es decir, sin complicaciones al destapar o re-utilizar, visualmente atractivos y sin muchos en cantidad pero con bastante atención en los detalles. A esas dos características se añade la importancia de que sean amigables con el medio ambiente y el concepto de una 'segunda vida', es decir, la integración de elementos que deje a los usuarios darle un uso posterior al empaque, después de que se hayan deshecho del producto original.

Joolz, un estudio de diseño, personalizó sus empaques para que las personas puedan construir algo a partir de ellos: sus cajas de cartón traen instrucciones de cómo armar una silla, una lámpara, una casa para pájaros o incluso un elefante.

f) Co-branding

Empaques y campañas diseñadas en colaboración con grandes nombres en el mundo del arte, la moda o el diseño tendrán un gran impacto en el mercado. Teniendo en cuenta que la segunda vida es algo importante, pueden transformarse bien sea en algo útil o en un objeto de colección, que hará que las personas se conviertan en los principales medios para promocionar positivamente una marca.

Uno de los ejemplos más conocidos es el de Absolut Vodka y su colaboración con 20 artistas y diseñadores como Jeremy Fish, Sam Flores y Thomas Doyle, entre otros, para crear botellas de edición limitada para su edición especial 'Absolut Blank'. Es importante que a pesar de probar con diseños distintos e incluso diferentes materiales la identidad de la marca se mantiene.

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, se está atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones donde la innovación parece estar mal vista; existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar lo menos posible por ello.

Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a asumir. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado

más activa y exitosa de la actualidad. La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas.

1.2.8. Herramientas para el diagnóstico digital

Algunas de las preguntas que deben realizar al momento de iniciar un diagnóstico del área digital son: ¿Cómo evoluciona la conversación entorno a tu marca?, ¿Qué les interesa a los usuarios que hablan de tu marca?, ¿Cómo se acoplan los intereses de los usuarios con tu dimensionamiento de marca?, ¿Cómo se organizan los usuarios que hablan de tu marca? ¿En qué medida afecta lo que tú haces en Internet a la imagen que se percibe de tu marca? Y posterior a este cuestionamiento analiza las menciones positivas y negativas.

A continuación se presentan una serie de herramientas que pueden ser analizadas de acuerdo a tus intereses.

a. Herramientas para SEO

Herramientas de Investigación de palabras clave:

1. **WordStream:** Es una herramienta gratuita de palabra clave que ofrece una lista de 11 palabras clave o sugerencias, así como un gráfico en el que estima la frecuencia con la palabra clave que es buscada. WordStream proporciona una serie de funciones de gestión clave para ayudarle a gestionar su cartera de palabras clave.

Esta plataforma de SEO lleva desde el descubrimiento inicial de palabras clave a través de la organización, estrategia, implementación y análisis, por lo que en

realidad se puede utilizar en la investigación de palabras clave para obtener resultados significativos.¹⁸

2. **Keyword Eye:** Es una herramienta para la búsqueda de palabras clave, así como de su investigación. Parte del motor de búsqueda SEMRUSH para dar útiles datos sobre cualquier palabra clave que se esté estudiando. El precio de Semrush es elevado por lo que el uso de esta aplicación gratuita seguro que satisface. La versión gratis ofrece datos relacionados con búsqueda de PPC, su grado de dificultad y ofrece (como Adwords) el volumen y número de búsquedas mensuales para cada keyword así como la competencia que tiene (alta, media o baja).¹⁹
3. **Wordtracker:** Una de las herramientas de palabra clave que más da, de las que corren en el mercado, el rasgo de investigación de palabra clave de Wordtracker proporcionará 10 sugerencias alternativas para su palabra clave seleccionada, así como buscará valoraciones de volumen para popularidad, concurso, y resultado de KEI (una proporción del volumen de búsqueda contra el concurso). El servicio pagado de Wordtracker, será capaz de salvar proyectos de investigación de palabra clave e irá desde abajo en las frases relacionadas (como sinónimos)
4. **Ubersuggest:** Esta herramienta es completamente libre y trabaja coleccionando autosugestiones de búsquedas de Google. Por ejemplo, al teclear “el contenido” en Google, esto sugiere el sistema de dirección de contenido, el marketing de contenido, y la estrategia de contenido. Ubersuggest presentará cada variación posible según el alfabeto de cada palabra que podría teclear. Esto colecciona esta información para las búsquedas de texto en Google.com, así

¹⁸ (Euderea, 2013) ¹⁹ *herramientas de búsqueda de contenidos para aumentar el rendimiento de búsquedas*. Recuperado .<https://eduarea.wordpress.com/tag/wordstream/>

¹⁹ (Global, 2013) Social media global *Herramientas para encontrar nuestras palabras claves*. Recuperado de <http://www.socialmediaglobal.es/estudio-de-palabras-clave-para-seo-keywords-eye/>

como busca imágenes, noticias, compra, vídeo, y recetas — y esto provee en 40 lenguas diferentes.²⁰

b. Herramientas de contenido

1. **Anchor Text Over Optimization Tool:** Removeem.com es una herramienta de gran valor para el trabajo de Linkbuilding para un sitio web, pues ayuda a identificar la diversidad del texto ancla y destaca aquellas frases usadas como anchor text que están sobre optimizadas o en riesgo de serlo. Por lo general es necesario evitar la sobre optimización de palabras clave a menos que se trate de una marca o el nombre de una empresa. Si un texto ancla está sobre optimizado, con esta herramienta SEO es posible identificar estos enlaces y solicitar cambios a los webmasters.²¹
2. **Copyscape:** es una herramienta que busca en la red, copias de las páginas de tu sitio web.
3. **Scribe:** Desde la gente de Copyblogger Media, Scribe tiene tanto el plugin de WordPress como un software independiente como un servicio (SaaS) sin embargo, ninguno son gratuitos. Esta herramienta le permite hacer el tema de investigación dentro de la vista del documento de palabras clave de búsqueda, así como en las fuentes de los medios sociales como Twitter o Google. Scribe analizará el documento y hará recomendaciones para su optimización de palabras clave; es decir, su arte y su ciencia.

²⁰ Ibid¹⁸

²¹ (Mercier, 2015) 4 *herramientas CEO para hacer optimización on- page*. Recuperado de <http://octopus.mx/4-herramientas-seo-optimizacion-on-page/>

c. Herramientas rastreo de enlaces rotos

Más de una vez se ha experimentado el pulsar sobre un enlace y que dé un error de página no encontrada o algo similar, esto no es satisfactorio y da una imagen muy mala de la empresa. Así mismo, los links rotos suelen contar negativamente en el posicionamiento de nuestra web. Para ayudarnos en la tarea de verificar todas las referencias de un sitio existen programas que recorren la arborescencia del web y van comprobando automáticamente todos los links, imágenes, fondos, etc. que van encontrando.

1. **Xenu's Link Sleuth:** Este programa chequea todos los links de un sitio: los enlaces "normales", imágenes, frames, plug-ins, fondos, mapas de imagen, hojas de estilos, scripts y Applets de Java en búsqueda de enlaces rotos. Hace el trabajo de una manera rápida y luego muestra unos interesantes informes de todos los problemas que ha encontrado en el sitio, ordenados por diferentes criterios, lo que hace posible localizar los errores de una manera muy fácil.²²
2. **PingDom Tools:** Es un paquete de herramientas que servirá principalmente para saber cuál es la velocidad real de carga del sitio, si se ingresa manualmente a la página principal del mismo desde el navegador, se verán condicionados con la capacidad de memoria y respuesta del ordenador, la calidad del servicio a Internet que se tenga, el estado de la conexión a Internet y otros factores. Esta herramienta se utiliza para chequear páginas web, servidores extranjeros de primer nivel. Se puede chequear no tan solo la página principal del sitio web, sino que también diversas secciones de la página, para que de esa manera pueda optimizarla completamente para que sea práctica y accesible con facilidad. Entre los factores que arrojará PingDom Tools como resultado del chequeo, se pueden encontrar el tamaño de la página o sección que se ha chequeado medido en megas, el tiempo de carga general, una calificación, y una lista de todos los archivos que están presente en esa sección que se ha chequeado con dos columnas de detalle en

²²(Alvares, 2004) Xenu Link. Recuperado <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1470.php>

donde se puede visualizar el tamaño de cada archivo (ya sea imagen, documento CSS, JavaScript, entre otros), como así también el tiempo que se demoró en cargar cada archivo.²³

d. Publicidad on line SEM y sus herramientas de análisis

El Marketing de buscadores consiste en la promoción de sitios web mediante los aumentos de su visibilidad en los resultados de los buscadores de páginas (SERPs) a través de la optimización y la publicidad. SEM ofrece la oportunidad de pagar sobre la base de clics y los anuncios en una exitosa campaña SEM, son mostrados a aquellos consumidores que específicamente buscan productos o servicios, lo que resulta en una mayor tasa de conversión.²⁴

Algunas de las principales plataformas en las que se puede realizar publicidad on line son AdWords, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, deben ser también analizadas para conocer el grado de segmentación.

1. YouTube:

a. Cómo medir con AdWords for video: Para abrir los indicadores de desempeño de una campaña clave en AdWords for video, vincula tus cuentas de Adwords y de YouTube. Luego, en AdWords for video, activa las columnas de “audiencia” para ver el número de:

- Vistas ganadas. El número de vídeos que vio un usuario después de ver tu anuncio.
- Suscriptores subsiguientes. El número de usuarios que se suscribieron después de ver tu anuncio de vídeo.

²³ (Posicionamiento web, 2013). *Herramientas simples para chequear tu sitio web*. Recuperado de <http://www.forodelwebmaster.com/1246/pingdom-herramientas-simples-para-chequear-tu-sitio-web/>

²⁴ (Liñán, 2013, p. 57) E-book. *7 pasos para implementar una estrategia de marketing digital*.

- Hay otros indicadores de éxito disponibles en Adwords for video, incluidos conversión, alcance, frecuencia y clics en el sitio web.

b. Cómo medir con YouTube Analytics:

Visita el informe “Fuentes de tráfico” en YouTube Analytics para ver cuánta audiencia de tu canal se deriva de tus iniciativas de publicidad.

1.1. YouTube Analytics

Herramienta muy sencilla y accesible que ayudará a medir la audiencia que ve vídeos de YouTube. Enfoque principal en los indicadores propios; incluye unos cuantos indicadores pagados. youtube.com/analytics– centro de ayuda

1.2. YouTube Analytics API

Herramienta avanzada para crear informes a la medida, para usarse solo con recursos de ingeniería. Enfoque principal en los indicadores propios; incluye unos cuantos indicadores pagados. developers.google.com/youtube/analytics.

2. AdWords for video

Herramienta fácil y accesible que ayudará a medir iniciativas de publicidad por vídeo. Enfoque principal en los indicadores pagados; incluye indicadores ganados.

adwords.google.com/video– centro de ayuda

3. Para analizar Facebook, Twitter:

- a. **Owloo:** Es una herramienta gratuita que realiza el análisis de las redes sociales y la comparación de las estadísticas de Facebook, Twitter e Instagram en la que se puede verificar los hashtags populares, el crecimiento de seguidores, el engagement rate, el sentimiento o cuántos nuevos likes hay en una página de Facebook,

amplifica la experiencia del social media analytics & research gracias a una App gratuita All-In-One²⁵.

- b. **Simply Measured:** Simply Measured ofrece software para análisis de redes sociales. A como lo explican ellos, llevan su información y la transforman de los datos a resultados finales. Resaltan además que todos los datos de sus perfiles y redes sociales los puede tener en un solo lugar con reportes en Excel y en línea. Como parte de sus soluciones también tienen una variedad de reportes gratuitos de redes sociales que son valiosos para las PYME que mantienen cuentas activas en diferentes redes sociales. Simplemente ingrese su información de redes y puede obtener reportes de Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, y más. Además exporta los resultados a Excel para guardar o analizar desde la computadora. También ofrecen reportes comparativos por ejemplo para entender la competencia en Facebook o crear perfiles de sus seguidores en Facebook vs LinkedIn.²⁶

4. Instagram:

- a. **Statigram:** Es una herramienta gratuita que además de ayudar a gestionar la cuenta de Instagram da estadísticas de todo lo que en ella sucede y ayudará a ver los resultados de las acciones. Entre todas las métricas que da se puede destacar las fotos más vistas y comentadas, número de comentarios recibidos, la mejor hora para compartir las fotos.
- b. **Nitrogram:** herramienta para analizar los perfiles y hashtags en Instagram, da la oportunidad a las marcas de tener un nuevo lugar en Internet para conectar con su público, mediante la herramienta se puede: Monitorizar una cuenta de Instagram o hashtag para obtener insights de la última semana, mes o año, Exportar los datos

²⁵ (Owloo Enterprise, 2016) Recuperado de <https://www.owloo.com/>

²⁶ (Andres, 2012) *Mercadeo para emprendedores y análisis de redes sociales*. Recuperado de <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/simply-measured-ofrece-analisis-de-redes-sociales-y-reportes-gratuitos/>

analizados, Analíticas geolocalizadas, Exportación de imágenes de Instagram con código embed, Pestaña de Facebook con las imágenes de Instagram, Creación de galería de imágenes²⁷.

e. Herramientas para la medición y análisis.

1. **Google Analytics:** Abre un mundo de posibilidades que es el eje central de la medición on-page, conectando datos.
2. **ClickTale:** Para realizar análisis de forma cualitativa, aporta visibilidad con sus mapas de calor, embudos de conversión y análisis de formularios.
3. **Google Content Experiments:** Cuando el análisis de datos puros ya no da respuestas, es el momento del testing, realizando este test fácil y visual para el cliente.
4. **Qualaroo:** Cuando es necesario preguntar a los usuarios, esta herramienta de VOC proporciona la manera de hacer preguntas rápidas y fáciles de contestar para los usuarios.²⁸
5. **El punto más importante de cualquier herramienta es el de la flexibilidad,** tanto para definir dimensionamiento como para definir el diccionario de palabras clave (tesauros u ontologías) que cuando se reconozcan en los documentos hará que se etiqueten de manera adecuada.

f. E-Mail Marketing

En varias ocasiones, está dirigido a mercados clave específicos y a la vez rentable y amigable con el medio ambiente, Se puede mantener una lista de correos electrónicos segmentada gracias a un software eficaz en función de varios factores, como los

²⁷ (Nuñez, 2013) *Herramientas para analizar perfiles y hashtags en Instagram*. Recuperado de <http://vilmanunez.com/2013/01/14/nitrogram-herramienta-para-analizar-perfiles-y-hashtags-en-instagram-y-exportar-imagenes/>

²⁸ (Liñán, 2013, p. 74) E-book. *7 pasos para implementar una estrategia de marketing digital*.

hábitos de consumo, los gustos y disgustos de los clientes y otros criterios importantes, los email son enviados a la lista de direcciones con la información que les interese o que han solicitado, ayudando a promover la confianza y lealtad hacia una empresa, personalizar mensajes.

Para realizar una medición sobre el progreso del email marketing con las siguientes herramientas de servicios

- a. **AWeber:** es una herramienta para gestionar clientes, suscriptores o contactos y mantener una comunicación con ellos de forma automatizada. Generado por un lado un listado de posibles interesados en los servicios ó productos y por otro lado gestiona las auto respuestas además de una gestión automatizada de altas y bajas del listado, es sin duda alguna una de las herramientas de email marketing más eficaces en el mercado y sencillo de manejar aunque de momento sigue estando solamente disponible en el idioma inglés. AWeber en Español es una guía con los pasos a seguir para configurar y entender cómo funciona Aweber, el único requisito es ser un usuario registrado de Aweber.

1.2.9. Determinación de los sectores estratégicos nacionales

Para realizar una determinación puntual de los sectores que el gobierno salvadoreño está impulsando, es necesario conocer el plan de Casa Abierta, el cual es un espacio de interacción impulsado por el mandatario Profesor Salvador Sánchez Cerén, en el que se busca entablar una relación más directa con la población, para conocer de primera mano sus experiencias y demandas.

Siete sectores en los que el gobierno ha puesto énfasis, por su potencial, a través de la Política Nacional de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva: calzado, industrias creativas, tecnologías, química farmacéutica y cosmética, textil y confección, comercio y alimentos y bebidas.

El Ministerio de Economía está trabajando en busca de las mejoras de las empresas a través de la competitividad, apoyarles a incursionar en nuevos mercados e incrementar

las exportaciones de la MIPYME. Durante la gestión gubernamental del último año (2015-2016) han sido beneficiadas 117 MIPYMES con la formulación de proyectos de innovación, calidad y desarrollo tecnológico, mientras que 44 MIPYMES de la industria de alimentos y bebidas, químico farmacéutico y agroindustria, recibieron apoyo técnico para la implementación de buenas prácticas de manufactura y de reglamento técnico centroamericano que abrirá mercado en la región. Logrando \$23.2 millones en ventas incrementales en MIPYMES y 225 nuevos empleos en industrias creativas.

Para cada uno de los siete sectores a los que se apuesta a través de la Política Nacional de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva se han trazado planes de largo plazo, con metas fijadas hacia el año 2030.

La visión para el sector de alimentos y bebidas es que para el año 2030 el 80% de los productos que consume localmente nuestra población sea producido por empresas nacionales, y en el caso del sector químico farmacéutico y cosmético, la meta es convertirlo en un sector de clase mundial con marca salvadoreñas internacionales, sobre todo en la Fito farmacéutica y cosmética natural.

a) Política Nacional De Fomento, Diversificación y Transformación Productiva

La implementación de la Política guarda consonancia con las cinco estrategias planteadas en el área económica del Plan de Gobierno 2014-2019 “El Salvador Adelante”

La adopción de estas medidas micro y macroeconómicas contribuirán a mejorar el entorno en el que operan las empresas, al desencadenar fuerzas para incrementar la productividad y reducir los costos de transacción.

Esta gestión estratégica del gobierno contribuirá a reducir los sesgos que por hoy inhiben el dinamismo de la economía y a propiciar así inversiones nacionales que aumentarán la eficiencia y rentabilidad de empresas orientadas al mercado interno. Asimismo, la atracción de inversiones extranjeras, especialmente las vinculadas al resto

de la economía, potenciarán el proceso de reconversión productiva y las operaciones conjuntas entre inversionistas foráneos y nacionales.

Por una parte, el primer componente es que la dimensión de Fomento Productivo apoyará los sectores productivos con capacidades de generación de empleos formales por la vía de desburocratizar el accionar del Estado y de promover la atracción de inversión nacional y extranjera.

Ese apoyo propende a que esos sectores lleguen a manufacturar productos con alto valor agregado para aprovechar los tratados comerciales y los beneficios del comercio internacional, tanto preferencial como justo, sin descuidar la salvaguarda de los intereses del país frente a eventuales barreras no arancelarias que de forma arbitraria puedan imponerse. Una parte crucial de esta estrategia es el apoyo que se le brindará a las MIPYMES por su capacidad de generar empleos. En este segmento se fomentará la formalización y se crearán vínculos con compradores potenciales en el plano nacional e internacional. Además como segundo componente se establecerá una plataforma de intermediación laboral con el fin de complementar la oferta y demanda en el mercado de trabajo y se promoverá la formación técnica especializada. Por otra parte, se buscará la diversificación productiva por medio del desarrollo de una infraestructura de servicios básicos que impacten de manera positiva en la eficiencia del recurso humano disponible para la estructura empresarial. En coordinación con el sector privado, se espera realizar inversiones públicas que faciliten el desarrollo de sus actividades y puedan acceder a mano de obra altamente tecnificada y calificada. En ese sentido, la Política contempla acciones orientadas a intensificar los procesos de inversión en infraestructura educativa, financiera, social y productiva del país, particularmente en centros de innovación para incentivar a empresas locales a que diversifiquen sus productos y mercados.

El tercer componente de la Política es la transformación de la matriz productiva del país por medio de la estimulación de sectores productivos de alto valor agregado, con base en la innovación, la ciencia y la tecnología que posibilite el desarrollo de estructuras productivas polivalentes. Este fomento se hace por medio de estrategias verticales que

faciliten la migración de estos sectores hacia actividades con mayor valor agregado, mediante apuestas de gobierno enfocadas en cada uno de los sectores estratégicos seleccionados.

Para los fines de la PFDTP, se aplicó una metodología a la estructura productiva de la economía que represente en un plano ordenando las actividades productivas en función de su contribución a la generación de valor agregado, provisión de empleo y concentración de unidades económicas dedicadas a cada actividad productiva. Este ejercicio da un panorama global de la orientación de los recursos disponibles en la economía y los beneficios que generan los mismos.

Para la identificación de los sectores incluidos en el proceso de consulta de la Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva, se parte de un ejercicio de selección de sectores mediante dos metodologías:

- Espacio de Producto: Por medio de la cual se definen sectores que han sido ubicados en el corto plazo en una etapa de “transformación productiva”. Estos sectores revelan alta ponderación de los siguientes criterios:

- Algunos de sus productos presentan ventajas comparativas reveladas,
- Se encuentran en el núcleo del espacio de productos.
- Generalmente están asociados a altos niveles de productividad laboral.

- Análisis de la estructura productiva nacional: Mediante su aplicación se definen sectores que en el corto plazo se ubican en la etapa de “Fomento” y “Diversificación”, quienes tienen el potencial en el mediano y largo plazo de transformar sus productos o servicios. Estos sectores revelan alta ponderación de los siguientes criterios:

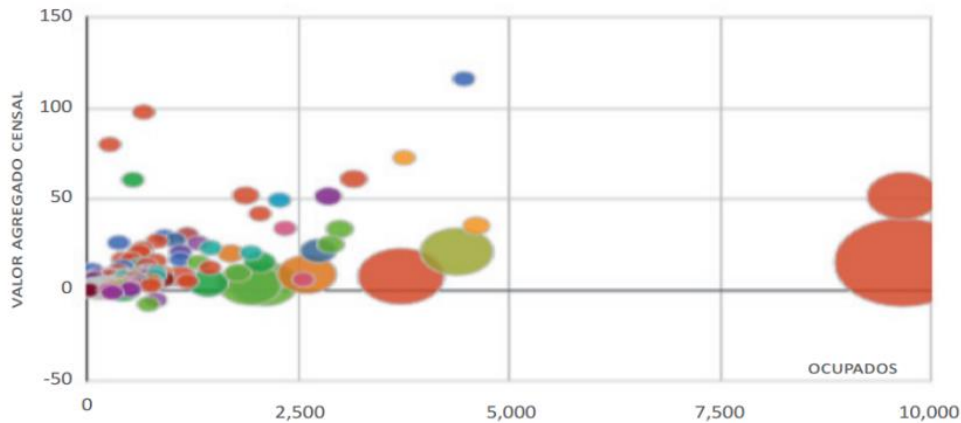
- Generación de valor agregado,
- Provisión de empleo,
- Nivel de exportaciones, y

- Grado de encadenamiento.²⁹

b) Descripción del proceso de selección de sectores³⁰

A partir de información censal, se reconstruye la estructura productiva de El Salvador para extraer conclusiones relevantes sobre la estructura productiva del país. En la gráfica 2, los datos indican que la estructura productiva del sector industrial se caracteriza por una alta concentración de las unidades económicas en actividades de bajo valor agregado y una provisión insuficiente de empleo.

Gráfico 2: Mapa de estructura de sector industrial



Fuente: Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador, datos de censo económico año 2005

Contrario al panorama general, destaca la actividad de la fabricación de preparados farmacéuticos para uso médico como la generadora de mayor valor agregado y de un

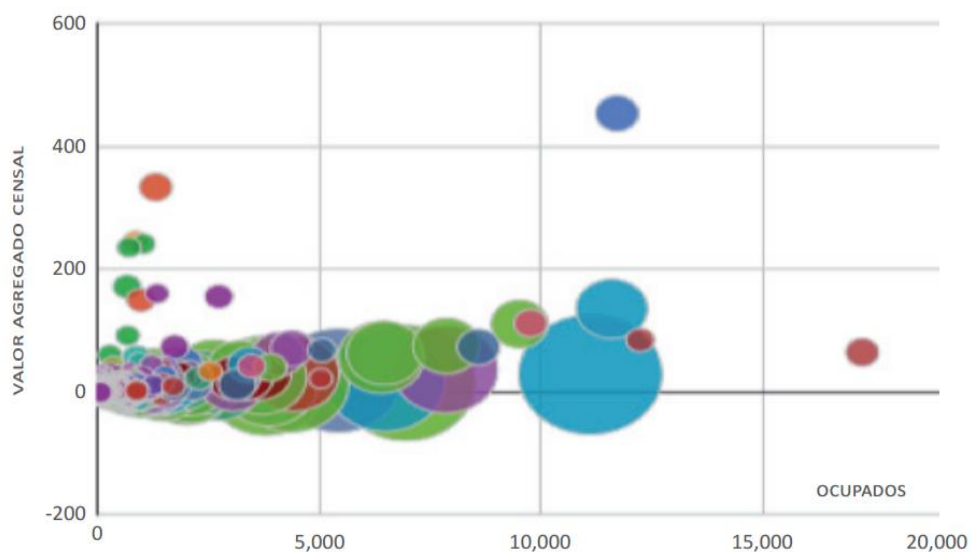
²⁹ (Ministerio de Economía de El Salvador, 2014) Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador, pág. 32-33

³⁰ Ibid., pp. 34-37

número considerable de empleos. En un plano intermedio se ubica la fabricación de aguas gaseosas y cervezas, el cual genera alto valor agregado, pero con una provisión de empleo inferior.

De igual manera, en la gráfica 3 se puede observar una alta dispersión de actividades relacionadas al sector servicios, ostensiblemente superiores en número a las actividades industriales. Si bien estas proveen más empleo, en términos generales se concentran en actividades de bajo valor agregado. En la gráfica, los Bancos Privados destacan como una de las actividades de mayor generación de valor agregado dentro del sector servicios y de una provisión de empleo superior al promedio. En tanto, las actividades relacionadas a la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica registran importantes aporte en la generación de valor agregado, pero con una menor incidencia en la provisión de empleos. Las actividades que registran los mayores niveles de concentración en términos de unidades económicas, son las que se dedican al Comercio, Hoteles y Restaurantes.

Gráfico 3: Mapa de estructura de sector servicios



Fuente: Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador, datos de censo económico año 2005.

En particular, un elemento a destacar dentro del sector servicios es que las actividades que generan el mayor valor agregado son aquellas que no tienen una orientación hacia la exportación, por lo que el crecimiento dentro de dichas actividades está limitado por el tamaño de la economía nacional. Por tal razón, la Política concentra esfuerzos tanto en fomentar estas actividades y elevar su rentabilidad con mejoras en el uso de los recursos, como en la transformación de actividades orientadas a producir para el mercado internacional sobre la base de una estructura productiva más diversificada, a fin de crecer más rápido y elevar así los niveles de ocupación.

A partir de los hallazgos derivados del análisis realizado con los mapas de los sectores productivos, se consideró importante profundizar dicho análisis realizando un ejercicio más preciso de exploración y descubrimiento de actividades con vocación de exportación, de mayor valor agregado y que a su vez cuentan con potencial para la absorción de recurso humano calificado, a fin de desencadenar una dinámica de crecimiento económico y mejora social. Con el propósito de profundizar el análisis para la identificación de sectores prioritarios, se conformó un equipo de investigadores provenientes del Banco Central de Reserva (BCR), la Agencia de Promoción de la Inversión y Exportaciones PROESA y el Ministerio de Economía, el cual aplicó la metodología llamada Espacio de Productos (Product Space). Con este método se identificaron sectores productivos estratégicos que serán objeto de estrategias de conversión productiva.

c) Productos con ventaja internacional

Recientes investigaciones del BCR muestran la evolución estructural de la economía a través de los cambios experimentados por la productividad laboral y la estructura de las exportaciones nacionales, respecto a 128 países. Los autores realizaron una aproximación a la gama de productos que actualmente produce y exporta El Salvador y cómo a partir de estos se puede evolucionar a productos de mayor intensidad tecnológica mediante la implementación de la Política.

Como se mencionó antes, la metodología para la selección de los sectores que serán parte de la Política representa la estructura exportadora por medio de una red denominada Espacio de Productos, conformada por 775 productos o nodos exportados a escala mundial y 1,525 enlaces que representan los grados de similitud que existen entre los productos.

En la figura 1 se observa que cada nodo (círculo) representa un producto transable según la clasificación de 4 dígitos SITC (Standard International Trade Classification), revisión 2. El color de cada nodo corresponde a la clasificación de Leamer, E. (1984) según la especialización exportadora a la que pertenece cada producto y el tamaño del círculo es proporcional al peso del producto en las exportaciones mundiales (si es más grande tiene mayor peso relativo y lo contrario si es más pequeño).

Figura 1. Espacio de Productos

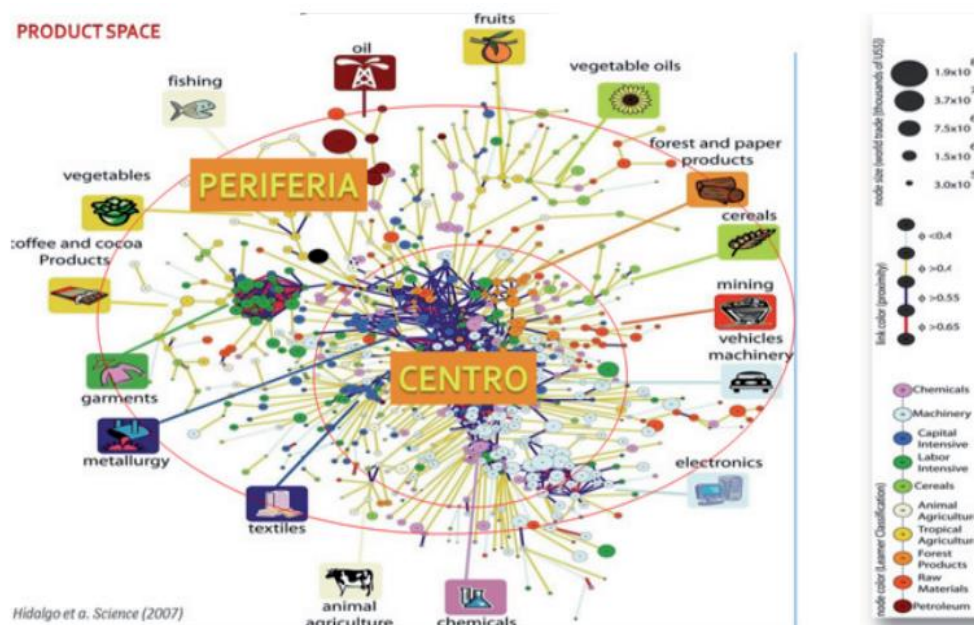


Figura 1: Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador, pág.36.

El color del enlace que conecta a dos productos o nodos cualesquiera representa el grado de similitud de las capacidades necesarias para exportar los dos productos, medida por su proximidad. Una proximidad elevada entre dos productos significa que un país presenta similares capacidades para la producción y exportación de ambos.

En la figura 1 los productos ubicados en el núcleo del espacio de productos presentan una estrecha similitud o conexión elevada entre pares de productos: Química, Maquinaria y productos intensivos en capital (metales, caucho, cuero, fabricación de hilados de textiles, entre otros). Los productos que presentan una proximidad baja y una conexión débil con otros productos son: el petróleo, la pesca, la confección y las materias primas (agricultura, producción pecuaria, forestales, cereales y minería), los cuales se encuentran en la periferia de dicho espacio.

El cambio estructural desde la perspectiva del espacio de productos tiene notables consecuencias en el crecimiento económico inclusivo, dado que los productos que se ubican en la periferia de la red tales como: pesca, agricultura tropical, producción animal, productos forestales y cereales, entre otros, son menos sofisticados y con mayor probabilidad de ser producidos por una mayor gama de países con un bajo acervo de conocimientos, mientras que las exportaciones ubicadas en el núcleo presentan mayor complejidad y similitud, lo que los hace más idóneos para inducir un proceso de transformación estructural que para que el país transite de productos de baja productividad o menos complejos a otros más sofisticados.

Este movimiento lleva implícito el incremento de los ingresos de los hogares debido al aumento de productividad y el empleo. Considerando todas las características de los productos en el espacio de las transacciones internacionales, se identificaron hasta el momento 46 bienes transables entre los grupos de productos salvadoreños que - estando en el núcleo- presentan más ventajas comparativas reveladas, en promedio, entre los años 2000 y 2009. Esta lista de 46 productos de exportación que se ubican en el núcleo del Espacio de Productos para 2000- 2009, bajo una clasificación Leamer, codificados con base en la SITC4 (Standard International Trade Classification, Rev.4). Esto dio lugar a desarrollar un ejercicio entre el BCR y el MINEC para reclasificar las

categorías de SITC4 a 4 dígitos, a un nivel de desagregación de 6 u 8 dígitos de la SAC (Sistema Arancelario Centroamericano), considerando los conceptos y las aperturas de los productos en cada nomenclatura.

Una vez transformadas las codificaciones con sus respectivas correspondencias, el MINEC compatibilizó los productos identificados con la SAC con la clasificación CIU Rev.3 a dos dígitos (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), que dio como resultado la identificación de sectores con ventajas comparativas reveladas en el exterior, siendo estos los sectores: Textil y Confección, Química-farmacéutica y Cosmética Natural, Plásticos y Electrónica. A partir de la identificación de los sectores que producen los productos con mayor ventaja comparativa relevada, se examinó la información concerniente al desempeño agregado de los sectores en términos de: generación de valor agregado, provisión de empleo, nivel de exportaciones y grado de encadenamiento.

Este ejercicio buscaba complementar la selección de sectores derivado de la metodología del espacio de productos, y cómo éstas sirven de plataforma para aprovechar las potencialidades identificadas a nivel de productos.

Además del análisis basado en el método del Espacio de Productos, se realizó un ejercicio complementario de identificación de sectores productivos de interés para el desarrollo de iniciativas relacionadas al Fomento y la Diversificación, con el objetivo de construir las condiciones para el desarrollo de los mismos y que en un horizonte de tiempo más amplio puedan desarrollarse para convertirse en sectores de gran relevancia en la estructura productiva del país, como es el caso en particular de los sectores: Agroindustria, Alimentos y bebidas, Artesanías de Exportación, Papel y Cartón, Calzado.

Finalmente, considerando al sector de servicios como estratégico para el fomento y la diversificación productiva y la generación de empleo particularmente para la población juvenil, se sumaron a la propuesta los sectores de servicios especializados que tienen posibilidades de expansión en el aprovechamiento de las tendencias mundiales:

Servicios Empresariales, Logística, Industria informática, Servicios Médicos, Industrias Creativas, Aeronáutica, Turismo (Véase figura 2).

El alto potencial de estas ramas productivas para incrementar la productividad se conjuga con un mayor grado de exigencias al resto de la economía para contar con personal especializado, lo que se traducirá en mayor valor agregado, mejores salarios y condiciones laborales.

Figura 2: Sectores prioritarios para el desarrollo de Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador.



Fuente: Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador, pág. 39.

Para la elaboración del manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en el salvador, se tomaron como referencia los sectores siguientes: calzado, tecnologías, comercio, alimentos y bebidas, turismo y servicios. Según el plan

de Casa Abierta impulsado por el Gobierno de El Salvador a través del Ministerio de Economía.

1. Sector calzado³¹.

La innovación y el diseño son factores que los fabricantes de calzado del país utilizan competir con marcas reconocidas en los mercados internacionales.

Un total de \$57.5 millones exportó el sector calzado salvadoreño en el año 2015, mientras que entre enero y marzo de 2016 ha logrado enviar \$10.8 millones, de los cuales \$5.5 millones se destinaron al mercado estadounidense, según el Banco Central de Reserva (BCR); refleja un crecimiento promedio de 1.8% entre 2010 y 2015, de igual manera la producción del cuero y sus derivados, refleja también el auge del sector ya que en 2015 registró un crecimiento de 10.5%, frente al año previo, con un total de \$97.4 millones.

Las exportaciones van desde calzado de cuero natural o regenerado (el de mayor exportación), zapatos con materia textil, con suela de caucho o plástico, impermeable, y hasta partes, siendo Estados Unidos el principal destino de las exportaciones, (según el balance del BCR) seguido por Centroamérica. De 2010 a marzo 2016, el país exportó \$139.3 millones a ese destino, de un total de \$289.5 millones que envió a todo el mundo.

Por un tiempo este sector decayó, pero en el último quinquenio ha logrado reactivarse, se observa en las exportaciones, y uno de los factores que ha propiciado el crecimiento, es que las empresas no están fabricando calzado económico, sino de mayor calidad.

El sello 'Hecho en El Salvador' se destaca más porque es un producto cosido a mano, que es una característica que se cotiza mejor en los mercados internacionales, porque implica alta calidad y comodidad, fabricado para marcas de prestigio, que son las que el consumidor paga, por ser alta calidad. Las empresas exportadoras son: Duramas,

³¹ (Hernández, Las ventas de calzado "made in El Salvador" siguen en aumento, 2016)

Adoc, Caricia, Garbal, Ricarfelli, y Coco Canela, quienes generan alrededor de 6,000 puestos de trabajo.

2. Sector tecnología.

Con el propósito de crecer, mejorar e innovar, una de las apuestas importantes del Gobierno de El Salvador es la ciencia y la tecnología, como elemento clave para incentivar el desarrollo social y económico del país, favoreciendo así la apertura de espacios para la inversión de capital nacional y extranjero.

Para incentivar la innovación empresarial se han creado los Centros de Innovación y Desarrollo Tecnológico Empresariales, el aumento de la productividad y competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) y la diversificación de la oferta de productos nacionales de valor agregado.

Aunque nuestro país no es un productor de innovaciones tecnológicas, tampoco está exento de personas, empresas e instituciones que permanecen atentos a las posibles aplicaciones de los avances más importantes en la informática, el tratamiento digital y la transmisión a distancia de la información, datos, imágenes y otras formas de presentar piezas de conocimiento y comunicarse entre los seres humanos.³² Un número creciente de profesionales de todas las disciplinas, así como empresarios, empleados, funcionarios y estudiantes de todas las edades comprenden y realizan personalmente la promesa de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), encontrando a diario nuevas, eficientes y mejores formas de aprovechar los programas de software, los dispositivos de relación humano-máquina y los equipos de computación que el mercado nacional, por medio de las empresas distribuidoras ponen a su disposición. CASATIC (Cámara Salvadoreña de Tecnologías de la Información y Comunicación.) favorece y participa en una serie de actividades que buscan promover negocios, el fortalecimiento de talento humano y la incidencia en políticas públicas del sector TIC en

³² (Secretaría Técnica y de Planificación., 2014) *“Gobierno de El Salvador le apuesta al desarrollo científico y tecnológico”*. Recuperado de <http://www.secretariatecnica.gob.sv/gobierno-de-el-salvador-le-apuesta-al-desarrollo-cientifico-y-tecnolgico>

El Salvador, esta entidad tiene entre sus objetivos impulsar avances en el uso de tecnología de la información y comunicación que ayuden a potenciar un crecimiento económico sostenible para El Salvador, y regulado con estándares internacionales para posicionar al país como un proveedor de servicios de calidad mundial.

3. Sector alimentos y bebidas.

El sector de alimentos y bebidas representa el 20% de las exportaciones totales. En un estudio realizado en el año 2014, se exportaron aproximadamente 463 tipos de productos del sector a más de 70 destinos, siendo los principales mercados Estados Unidos, Centroamérica, Canadá y Europa. Este éxito ha demandado a las empresas exportadoras avances sustanciales en procesos tecnológicos y gerenciales que han contribuido a mejorar el nivel competitivo de la industria en la región, dando lugar a mayores oportunidades de exportación para productos como dulces típicos, fruta congelada y deshidratada, snacks de vegetales y alimentos para food service. Uno de los aspectos más importantes para el éxito de las empresas exportadoras salvadoreñas hacia Estados Unidos es su capacidad para ofrecer líneas de producto donde el sabor tradicional sea el factor más relevante, frente al reto de tratar de convencer a un público con diferencias culturales significativas, que incluyen idioma y patrones de consumo³³.

Pero dicho éxito no es del todo consumido fuera del territorio Salvadoreño debido una amplia variedad de productos para consumo nacional en donde pueden exponer sus productos.

4. Sector Comercio.

El rubro que logró concretar mayor monto de exportaciones fue el de servicios, con ventas al exterior cercanas a los USD 777,000³⁴. Empresas de Estados Unidos, Canadá

³³ (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador,, 2015) (PROESA) “Gobierno de El Salvador presenta estudio sobre oportunidades para exportar en el sector agroindustria, alimentos y bebidas en EEUU. Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/871-gobierno-de-el-salvador-presenta-estudio-sobre-oportunidades-para-exportar-en-el-sector-agroindustria,-alimentos-y-bebidas-en-ee-uu>

³⁴ (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, 2016) “El Salvador negocia USD 3.7 millones en exportaciones en tercer encuentro de negocios 2016”. Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/1120-el-salvador-negocia-usd-3-7-millones-en-exportaciones-en-tercer-encuentro-de-negocios-2016>

y Perú dieron fe de la calidad de los servicios ofrecidos por El Salvador, lo que los impulsó a concretar negocios con empresas nacionales, promoviendo una mayor cantidad en la generación de empleos así como de la creación de nuevas ideas por parte de los emprendedores a nivel local e internacional. . Las empresas salvadoreñas reflejan confianza al invertir en bienes de capital con proyección de mejorar la competitividad de sus productos

5. Sector Turismo.

Mediante el Ministerio de Turismo se vela por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores involucrados, por medio de mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleos dignos y mejore la calidad de vida de la población.

El Salvador destaca entre los 10 mejores destinos para hacer turismo durante 2016³⁵, según la revista virtual "The Rough Guide", especializada en contenidos e información de viajes y destinos turísticos del Reino Unido. Según las autoridades del MITUR, el turismo ha registrado en estos últimos cinco años un crecimiento total del 20.5 %, representa el 4,8% del Producto Interior Bruto de El Salvador, con ingresos en 2015 de unos US\$1.107 millones.

Por otro lado PROESA ha venido trabajando ya en los últimos años de la mano con el Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo para construir la imagen del país con el objetivo de generar comercio y atraer inversiones, así como turistas, para de esa manera crear nuevas fuentes de trabajo cubriendo las demandas de esos rubros en la economía del país.

³⁵ (La Prensa Gráfica, 2016) "*El Salvador destaca entre los 10 destinos turísticos del mundo según revista*". Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2016/01/06/el-salvador-destaca-entre-los-10-destinos-turisticos-del-mundo-segun-revista>

6. Sector Servicios.

Las actividades del sector servicios son cada vez más importante para todos los países alrededor del mundo. Las nuevas tendencias del desarrollo y crecimiento económico dependen en gran medida del dinamismo que presente estas actividades. La evolución de los servicios en las últimas décadas explica lo clave que son estas actividades en la actualidad, y es que irrefutablemente tiene una gran incidencia en la participación del PIB en términos de valor agregado. El sector servicio representa el mayor porcentaje con respecto al PIB en el año 2015 con un 55.7% a continuación se muestran las gráficas con los porcentajes respectivos a cada actividad de servicio en el año 2015.

Gráfico 4. Sector Servicio/PIB

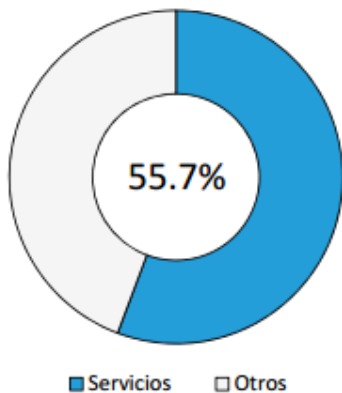
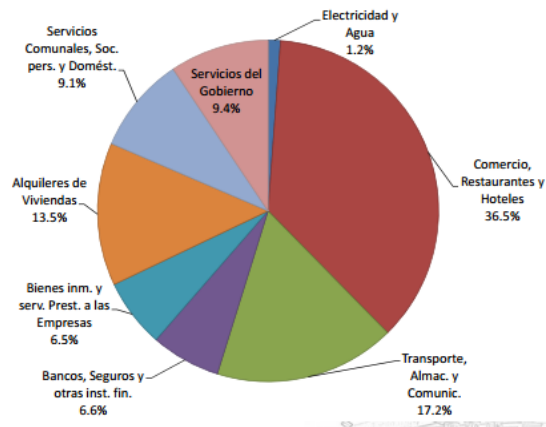


Gráfico 5. Composición de las actividades de Servicios año 2015



Fuente: Resultados económicos de El Salvador en 2015 y proyecciones, Banco Central de Reserva.

Presentando una mayor participación en restaurantes y hoteles, seguidos del transporte, siendo de las principales actividades para la economía de El Salvador. Por otro lado dentro de los ingresos por servicios, los principales rubros que contribuyeron fueron en primer lugar los servicios de viajes, lo anterior influenciado por el incremento tanto en el flujo migratorio como en el gasto de los visitantes. Cabe destacar los

ingresos provenientes de los servicios de Call Center que lograron una tasa de crecimiento del 29.4%³⁶. Dentro de este grupo, los rubros que contribuyeron en mayor proporción fueron los de comunicaciones, soporte técnico-informático, ventas varias, viajes y financieros. Comprobando que los servicios son considerados como una de las principales actividades económicas, son los que generan el mayor volumen de empleos, valor agregado y son fundamentales para la productividad de la economía.

1.3. Diagnóstico Digital

1.3.1. Identificación de empresas efectivas en los sectores

Siete sectores en los que el gobierno ha puesto énfasis, por su potencial, a través de la Política Nacional de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva: calzado, industrias creativas, tecnología, química farmacéutica y cosmética, textil y confección, comercio y alimentos y bebidas.

- 1) Sector calzado: Coco Canela
- 2) Sector tecnologías: Kadevjo
- 3) Sector alimentos y bebidas: Tapioca
- 4) Sector Comercio: Fashion Truck
- 5) Sector Turismo: Mijiticas Tours
- 6) Sector Servicio: Línea Rosa

1.3.2. Determinación del Target

- a) Geografía

Todas las micro y pequeñas empresas del territorio salvadoreño, siempre y cuando cumpla con la inscripción en la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

³⁶ (BCR, 2016) Informe económico

Esto independientemente si la producción es consumida en territorio salvadoreño o para exportación.

b) Generación y Motivaciones

Las generaciones que las MYPES logran abarcar son específicamente 3, por la amplia dimensión a las que está dirigida, partiendo de la Generación X hasta los Boomlets, también conocidos como generación Z, consisten de la siguiente manera:

Generation X (1965- 1980)

La generación X está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital.

Millenials (1981-2000)

También denominados “generación Y”, los millenials son personas con grandes aspiraciones académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. Hijos de padres optimistas, conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales.

Boomlets (Nacieron después del 2001)

Esta generación pertenece al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales.³⁷

³⁷ (Vega, 2014) *Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

c) Aspiraciones y Objetivos

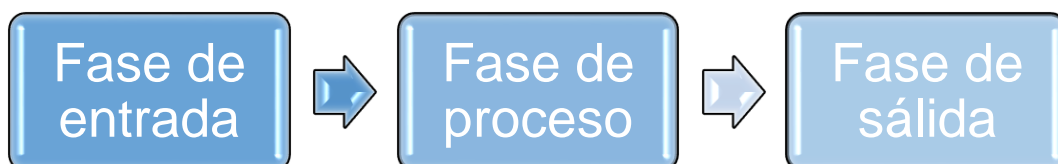
Las MYPES se caracterizan por poseer aspecto exitosos, luchadores, compulsivo, autoritario, tienen como objetivo principal alcanzar sus objetivos comerciales o más bien superarlos, ganando participación del mercado. Para con esto poder obtener mayor financiamiento en sus préstamos para la expansión de sus cadenas y poder competir con la empresa tanto local como internacional.

d) Actitud y Comportamiento

Para los consumidores la decisión de comprar algo o no, puede ser en ocasiones racional o emocionales, debido a esto el proceso de compra del consumidor se vuelve más complicado, el poder comprender las actitudes y comportamiento ante ciertos estímulos, por esto se puede definir el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades³⁸.

Sin embargo las MYPE deben de identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación y ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Uno de los principios básicos es que se debe entender al consumidor para poder atenderlo.

Para esto Schiffman ha diseñado un modelo en la toma de decisiones del consumidor³⁹ que consiste en:



³⁸ (Leon G., Kanunk, & Wisenblit, 2010) Comportamiento del Consumidor, décima edición, editorial Pearson, pág. 5.

³⁹ Ibid., p. 19

- Fase de entrada: consiste en dos fuentes de información: campañas de marketing de la empresa (el producto, precio, promoción y el lugar en donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, clase social). El conjunto de todas estas influencias en los consumidores pueden determinar cuál será el comportamiento ante cierta necesidad, es por esto que las MYPES deben de conocer no solo al consumidor, sino también al entorno que los rodea, estos también podrán jugar un papel importante en la toma de decisión.
- Fase de proceso: es la forma en que los consumidores toman las decisiones, los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase de entrada influyan en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. Sin embargo si las MYPES no son claras en la información que presentan a los consumidores, en el proceso de la búsqueda y la evaluación de las alternativas, muy fácilmente pueden acudir a otras empresas por la clara información, en la actualidad la mayoría de consumidores desean disminuir el contacto con las empresas de forma presencial, esto debido al mundo tan ajetreado en que se vive, prefiriendo realizarlo todo de manera electrónica, sin tener que afectar sus horarios.
- Fase de salida: consta de dos actividades, la primera después de la decisión relacionada directamente al comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra. Esto dependerá del tipo de bien o servicio adquirido y la prioridad en la vida del consumidor, por esto las MYPES deben de contar con los canales adecuados de comunicación para estar cerca de sus consumidores y conocer la experiencia con los productos.

1.3.3. Análisis de la identidad de las empresas

Es importante conocer acerca de las empresas en estudio, para poder comprender como ha sido el camino hacia el éxito, a continuación se explica cada una de ellas.

1. Sector Calzado: Coco Canela.

Coco Canela es una empresa salvadoreña que ofrece zapatos personalizados hechos a mano, entre otros productos. La empresa básicamente inició con \$10.00 y poco a poco ha ido creciendo gracias al trabajo y dedicación de parte de las fundadoras de este proyecto. Ahora, Coco Canela cuenta con productos que se venden tanto dentro como fuera de El Salvador. Trabajan constantemente para lograr el ajuste perfecto y los consumidores han llegado amar y confiar en ellos. Esforzándose para que cada colección esté inspirada en una historia de amor siendo el resultado de un largo proceso creativo.

✓ *Identidad corporativa.*

La Identidad de marca de Coco Canela se basa en valores claramente diferenciados de la competencia. La identidad visual es fresca y elegante, hablando de manera técnica es brillante y con un alto contenido de carga emocional y nostalgia, son estos los valores en los que se basa. De esta manera, el perfil de la marca se mantiene de forma constante y reforzada al mismo tiempo. Coco Canela ha mantenido durante su vida en el mercado su posición de innovación al desarrollar sus propios diseños. Su éxito es el resultado de una identidad coherente creada e implementada con esfuerzo por parte de sus creadoras, es así como Coco Canela sale de lo común a lo único y personalizado lo cual ofrece a cada una de sus clientas, con su trabajo que va desde el manejo estratégico de la marca a nivel nacional.

Dentro de la imagen corporativa que maneja Coco Canela lo que ellas buscan es reflejar a su entorno una identidad propia, sólida, confiable y técnicamente estructurada.

A través de toda su trayectoria como marca y su publicidad lo que tratan de ofrecer y transmitir son sensaciones y emociones, tomando en cuenta que Coco Canela ha logrado convencer al mercado su fiabilidad, calidad, accesibilidad y buen desarrollo de sus productos. Generando una necesidad no solo material sino también emocional.

✓ *Identidad Gráfica*

Desde que se constituyó la empresa, el logotipo de marca ha estado siempre incluido en su símbolo, a través de su idea de empresa. La identidad gráfica de Coco Canela se basa en su nitidez. Siempre se intenta mantener íntegra, sin ninguna modificación, sus colores vivos demuestran profesionalismo y emociones para su segmento de mercado.

2. Sector tecnologías: Kadevjo

Kadevjo es una micro empresa que nace en el año 2012 mediante el juego de mesa Guanapolio, para después convertirla en una app, siendo de los primeros en la región en ingresar a este mercado. Fundada por dos emprendedores Nelson Chicas y Carlos Rivas los cuales vieron un potencial mercado dentro del territorio salvadoreño. Apoyados por Microsoft mediante el programa BizSpark que consiste en identificar aquellos emprendedores que tengan la visión y el compromiso a trabajar de la mano de ellos, para el desarrollo de los productos.

Kadevjo no solo ha desarrollado apps para el mercado salvadoreño sino que trabaja en proyectos internacionales para países como México, Honduras, Inglaterra y Estados Unidos. Siendo reconocidos por los diferentes trabajos llenos de calidad. Especializados en el desarrollo de soluciones móviles y web orientadas al marketing, que sean a la medida, interactivas y que generen valor tanto a las empresas como al usuario final. Esto mediante el trabajo en equipo buscando el desarrollo personal de sus colaboradores quienes son una parte importante dentro de su éxito.

✓ Perfil Corporativo.

Para Kadevjo es muy importante el trabajo con pasión, por medio de este se puede brindar productos de calidad, definiendo esto mediante su perfil corporativo:

Misión: Desarrollamos soluciones móviles fomentando interacción creativa para los clientes de nuestros clientes.

Visión: Ser la empresa de vanguardia en desarrollo de soluciones móviles en la región.

Valores: Integridad, pro-actividad, pasión por desafíos y aprendizaje permanente.

Mediante esto Kadevjo ha sido capaz de ser competitivo no solo dentro del mercado nacional sino, también extranjero con las diferentes empresas dedicadas a la creación de apps, teniendo una ventaja que pueden ofrecer una diversidad en sus trabajos a las empresas, como lo son la creación de aplicación móviles, juegos multiplataforma, realidad virtual aumentada entre otros.

✓ Identidad Gráfica

Kadevjo se identifica por ser una marca fresca juvenil pero llena de compromiso con cada uno de sus clientes, mediante la simplicidad de su logo expresan la diferencia entre su empresa y las demás, en donde tratan de romper barreras mediante la diversidad de sus productos, en los cuales juegan con una amplia gama de colores así como culturas.

Al igual que su sitio web en donde es atractivo para sus clientes así como la accesibilidad a las diversas opciones para que la visita al sitio web sea de beneficio para la empresa.

3. Sector alimentos y bebidas: Tapioca

Es una empresa salvadoreña que ofrece una gama de bebidas naturales a sus clientes, con un concepto muy singular con un enfoque específico que es el de proteger la salud de cada uno de sus clientes ofreciendo productos naturales con frutas frescas sin ningún tipo de preservantes.

La Identidad de Tapioca Company está claramente basada en valores que los hacen muy diferentes de su competencia. Tapioca ha mantenido su posición innovadora con el desarrollo de sus propias bebidas y creando un ambiente único en su establecimiento además de un enfoque saludable que capta la atención del segmento de mercado que le gusta las bebidas saludables. Su éxito es el resultado de una identidad coherente creada e implementada con esfuerzo por parte de sus creadores, es así como Tapioca sale de lo común a lo único y con un esfuerzo mercadológico lo cual ofrece a cada uno de sus clientes que visitan el lugar tanto en familia como individualmente.

Su estrategia de branding gira en torno a posicionar los valores con la que la empresa ha sido creada, en demostrar a las personas la identidad y la relación que esta pretende con cada uno de sus clientes.

Su marca está representada por colores que se complementan con el logo y muestran que es una marca fuerte y confiable, sus colores denotan su concepto de natural, es así como refleja un diseño con nitidez y buen desarrollo que busca posicionarse en la mente de los consumidores.

4. Sector Comercio: Fashion Truck

Fashion Truck es una micro empresa salvadoreña dirigida por dos jóvenes emprendedoras, la cual tuvo origen en el año 2013 y que ha cobrado auge en los últimos dos años a través de redes sociales, como Facebook e Instagram.

La idea de emprendimiento surgió a causa de las limitaciones económicas que les impedían tener un local como cualquier otra tienda de modas, por lo que optaron por echar mano de los recursos que tenían a disposición, y con los conocimientos adquiridos en la Universidad utilizaron la herramienta Business Model Canvas para darle forma a la idea de tener una boutique, el proyecto se quedó estancado por al menos 4 años y en un momento dado, Francella una de las emprendedoras recibe como herencia una van marca Volkswagen de 1972, precisamente en ese momento iniciaba el auge de las food trucks y pensaron: "Porque no hacer la boutique sobre ruedas?", y fue cuando comenzaron a buscar en internet y observaron que habían

Fashion Trucks en muchos lugares del mundo y comprendieron que podía ser algo disruptivo en El Salvador.

El concepto las convierte en la única Pop Up Store del país, recorriendo las calles de San Salvador en una camioneta que se transforma en una tienda de ropa itinerante, se mantienen comunicadas con sus consumidoras a través de redes sociales, donde anuncian, colecciones, precios, tallas, eventos, lugares y horarios de ubicación.

Fashion Truck, ofrecen una experiencia diferente de compra ante el mercado femenino, que abarca mujeres desde estudiantes hasta profesionales en las edades de 16 a más de 35 años. Mediante el concepto que este par de emprendedoras han creado, han logrado posicionarse en redes sociales dando a Fashion Truck la personalidad de una empresa juvenil, alegre, divertida, aventurera y tenaz, mediante este progreso se crean alianzas estratégicas con otras empresas, y fomentar lazos valiosos para crear nuevas y mejores experiencias de compra para su audiencia.

5. Sector Turismo: Mijiticas Tours.

Mijiticas Tours nace en el año 2014 mediante la iniciativa de su propietaria Alba Aguilar, con el apoyo de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), bajo la dirección del Ministerio de Economía. Mediante la selección en el programa de mujer y negocio, primera promoción. En donde les proporcionaron las herramientas necesarias para la creación de un plan de negocio.

Este inicio marco la diferencia para Mijiticas Tours, que es una empresa dedicada al turismo local como en la región Centroamericana. Dejando sus consumidores no solo conocer y disfrutar de los diversos lugares a visitar, sino también proporciona tours llenos de contenido en donde cada turista puede ser partícipe de las temáticas. Diferenciándose de sus competidores mediante los servicios ofrecidos que son: transporte, seguridad, alimentación, alojamiento, snacks, tarjeta de cliente frecuente y el intercambio de conocimientos. Servicios que han marcado la diferencia para sus consumidores, realizando la fidelización de ellos hacia la marca. Prefiriéndolos en un mercado tan amplio y competitivo, Mijiticas Tours se esfuerza en ofrecer su servicio

lleno de calidad, en donde cada consumidor pueda ver la relación entre el precio y el servicio consumido.

Para Mijiticas Tours es muy importante que cada turista se sienta como en familia, creando un ambiente cordial, divertido y aventurero. Donde puedan representar su esencia como una micro empresa llena de cultura, experiencias y nuevos amigos.

6. Sector Servicios: Línea Rosa

Línea Rosa es una empresa que nació el 14 de noviembre de 2014, está innovando en el mercado de transporte ejecutivo y llenando un vacío en la oferta de transporte actual que no cubría las necesidades de la mujer en El Salvador. El servicio se lleva a cabo bajo estrictos estándares de seguridad y comodidad. Su fundadora Lorena González. Una emprendedora que supo aprovechar la oportunidad de mercado que existía y así desarrollar su idea y emprender en el sector servicios.

Su éxito como marca en el mercado salvadoreño ha hecho que sea reconocida y a la vez ejemplo de crecimiento para las micros y pequeñas empresas.

- Perfil corporativo

Para línea rosa es de suma importancia que cada uno de sus clientes internos sepan y tengan muy en claro cuál es la misión y visión de la marca, Línea Rosa se enfoca en que cada una de sus empleadas sean un complemento de la empresa que sean parte del ADN que define a la marca como tal y que así lo transmitan a cada una de sus clientas cuando usan el servicio.

Para línea Rosa su perfil e imagen corporativos son lo más importante dado que es lo que las personas ven y es como la definen, sus valores, sus objetivos van enfocados en satisfacer las necesidades de cada una de sus clientas.

- Identidad gráfica.

Línea rosa se identifica por ser una marca completamente enfocada en la mujer que es su segmento principal al que atiende, sus colores son distintivos principales que diferencian y definen su ADN de empresa que busca posicionarse en la mente de sus

consumidores como una marca amiga de las mujeres y complemento para cada uno de sus viajes.

1.3.4. Análisis del Branding digital de las empresas

Se identificará cual es el estado actual de las empresas en estudio de acuerdo al Branding digital.

1. Sector calzado: Coco Canela

Es una empresa salvadoreña con un equipo fascinante de artesanos, diseñadores, confeccionistas y desarrolladores de patrón. Mezclan todas sus ideas para crear estas pequeñas obras de arte. La innovación es el eje de este mundo mágico lleno de color, eclecticismo y actitud. Manteniendo interacción con sus consumidores mediante las siguientes redes sociales:

Coco Canela en Instagram tiene 28,2k seguidores, su estrategia de divulgación de marca está muy bien enfocada, además Instagram es una red social en la cual puede explotar todo su potencial ya que esta permite mostrar imágenes así como sus diseños y así generar engagement en cada uno de sus seguidor

Mientras en twitter tiene 1,252 seguidores en su página de, aunque su presencia en dicha red social es poca los retweets generados en fechas específicas han alcanzado a gran parte de su audiencia deseada, en función de esto la estrategia de branding digital debe estar enfocada en tener una mayor presencia en dicha red y lograr una amplitud de marca para que sus

Gráfico 6 Número de menciones de la marca en twitter



Fuente: Twitter oficial de Coco Canela

seguidores retuitear, el contenido que se publica y obtener una mayor atención por parte de sus usuarios.

Teniendo 70,176 *me gusta*, en Facebook esto muestra un claro potencial de audiencia que aprecia la marca como tal. Debido a la representación de la marca con sus consumidores y por la identidad que ha sido creada en función de satisfacer a un mercado al cual tiene un alto potencial de crecimiento a largo plazo.

Las publicaciones de Coco Canela alcanzan un porcentaje de *me gusta* de aproximadamente 160 por publicación esto demuestra que hay una alta interactividad con sus consumidores, además la fortaleza de la marca y un alto nivel de influencia digital, aunque con una estrategia de enfoque diferente puede generar mayor engagement y una influencia aumentando la cantidad de usuarios, así como de la interacción entre sus cliente además de fortalecer la identidad a nivel digital.

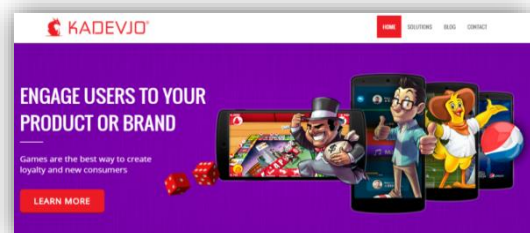
A nivel de marca los contenidos que Coco Canela genera en su Fan page son basadas en sentimientos recíprocos a la marca esto demuestra que existe un posicionamiento de marca, aunque es necesario desarrollar una estrategia que ayude a interactuar más al consumidor y que este se siente atraído por la marca y pueda interactuar más en las distintas redes sociales que la marca posee.

2. Sector tecnologías: Kadevjo

Para Kadevjo es muy importante mantener una relación con sus clientes y que estos sepan de la importancia de ellos para la marca y han sabido cómo realizar esta interacción, reconociendo el mercado que desean penetrar que son gerentes de las diversas empresas, que mediante sus trabajos sean capaz de dar su voto de confianza a la marca.

Aunque Kadevjo no tenga una presencia amplia en todas las redes sociales, esto no ha dificultado su

Figura 3. Web site Kadevjo



desarrollo, debido al tipo de producto que ofrecen al mercado, están orientados a que su mensaje llegue a los altos ejecutivo de las empresas mediante el uso del Facebook y su web site, para ellos han sido los canales idóneos para la captación de nuevos clientes.

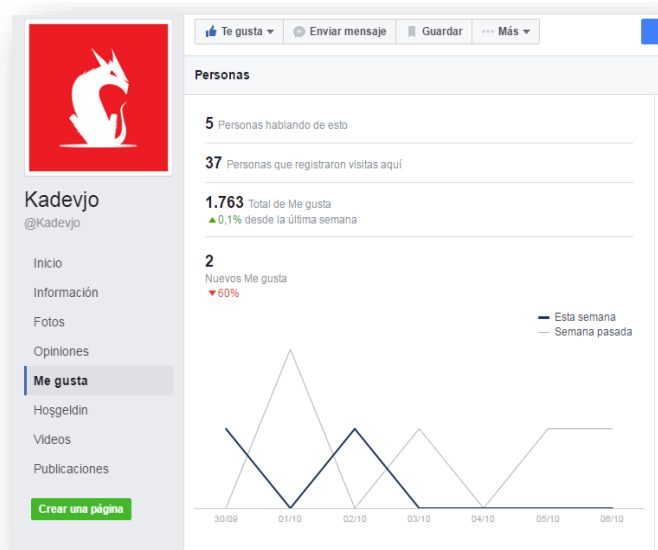
Contando con 1,763 *me gustan* en la red social de Facebook, donde en ocasiones la falta de contenido tiende a estancar la generación

de nuevos seguidores, pero conociendo al tipo de cliente que desean obtener lo hacen mediante el uso de su web site.

Es capaz de mostrar los diversos trabajos desarrollados por la marca. Creando una plataforma de contacto directo con sus clientes, de igual manera la viralización de sus productos de forma masiva hacen que la marca sobresalga de la competencia. Si bien la cantidad de contenido no es tan amplio, ha sido el exacto para poder llegar a las diversas empresas como lo son Banco Agrícola, la Prensa Gráfica, Avianca, la Neveria, Ebox, Aeropost, Pepsi, Pollo Campero, entre otros, rompiendo con los estándares a los que estaba acostumbrado el mercado salvadoreño, la falta de inversión en el desarrollo de plataformas empresariales.

El Branding Digital ha beneficiado a Kadevjo mediante la interacción con sus clientes, la experiencia de sus aplicaciones que ha sido lo que los ha llevado al éxito

Gráfico 7. Interacción de la marca en Facebook



Fuente: Facebook oficial de Kadevjo

3. Sector alimentos y bebidas: Tapioca

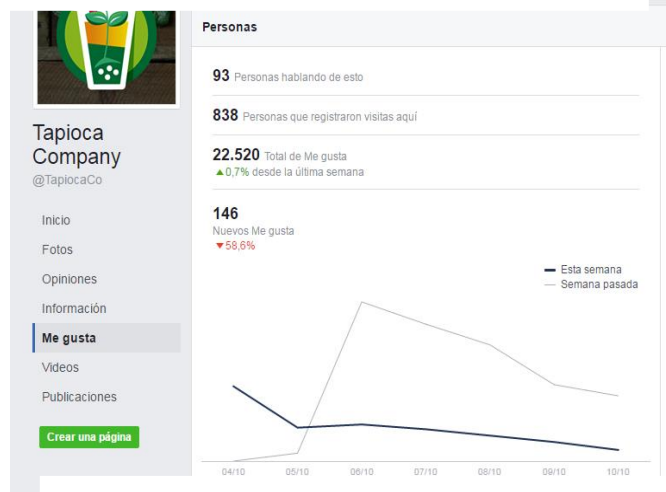
Su branding está enfocado de una forma estratégica mediante el uso de las redes sociales divulgan su marca, su mercado principal es el público joven y familiar al que desean penetrar.

Su estrategia de branding se basa en divulgar su marca a través de redes sociales, dado que su concepto son las bebidas, la red social que más le favorece para poder llegar a su segmento es Instagram por medio de este, puede publicar imágenes y postear contenido visual agradable a su audiencia.

En Instagram Tapioca posee 4,229 seguidores esto demuestra que su alcance como marca es aceptable, de acuerdo al periodo de apertura en la red social.

Mientras que en Facebook Tapioca tiene un alcance de 22,520 *me gusta*, es una audiencia muy grande la que ha logrado, demostrando que tiene una alta interacción con cada uno de sus usuarios. Entre este tamaño de audiencia existe un alcance de mercado muy importante divulgando su marca y por ende dejando una huella en las redes sociales permitiendo un aumento de ventas al igual de clientes generando engagement en cada uno de ellos.

Gráfico 8. Interacción de la marca en Facebook



Fuente Facebook oficial de Tapioca

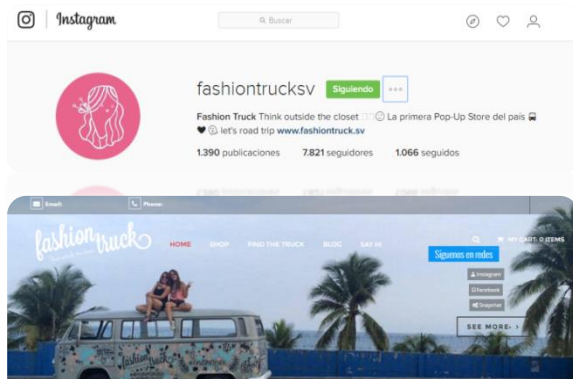
Tapioca ha logrado generar engagement en su audiencia gracias al nivel de interacciones que posee, por cada publicación de contenido realizada tiene un nivel de *me gusta* de aproximadamente 20 o más, si bien, no es un nivel alto en relación a la cantidad de seguidores. El constante movimiento dentro de sus redes sociales permite a Tapioca no estar estancados y sin contenido nuevo para sus consumidores.

En lo que respecta al posicionamiento de marca Tapioca ha logrado posicionarse y obtener una aceptación. En su fan page por cada publicación que hacen existe una alta probabilidad de que su contenido sea compartido y por ende hay un alto grado de comentarios positivos eso significa que su enfoque es claro y su concepto está satisfaciendo su mercado meta.

4. Sector Comercio: Fashion Truck

Fashion Truck ofrece lindas prendas a sus clientas con la versatilidad de movilización cambiando día con día su ubicación, de esta forma las clientas tienen que estar

Figura 4. Redes sociales de Fashion Truck



Fuente: Instagram y web site oficial de Fashion Truck

pendientes de las publicaciones que la marca realiza. Además posee el factor diferenciador que les da una experiencia diferente de compra, acercando las prendas que están marcando tendencia hacia sus lugares de trabajo, universidad, o donde sus consumidoras lo soliciten.

La Pop-up Store, hoy en día cuenta con la preferencia de un público femenino que crece cada día más, manteniendo un constante contacto directo con sus seguidoras a través de los medios digitales.

Por ejemplo en su Fan Page en Facebook, actualmente poseen un total de 19,684 LIKES, con contantes comentarios positivos y calificación de 4.7 de 5 en estrellas con un alto nivel de respuesta; también en INSTAGRAM han obtenido 7,821 seguidores, en esta plataforma sugieren distintos outfits que son muy gustados y comentados por las seguidoras. Recientemente Fashion Truck ha creado su página web <http://www.fashiontruck sv/com> el objetivo de brindar una mejor experiencia de compra haciéndolo directamente desde el portal, conociendo más de estas jóvenes emprendedoras. Proporcionando un sitio web seguro, en donde sus consumidoras no

tengan ningún problema para adquirir la prenda de su preferencia, ofreciendo su servicio a domicilio o mediante el pick up store.

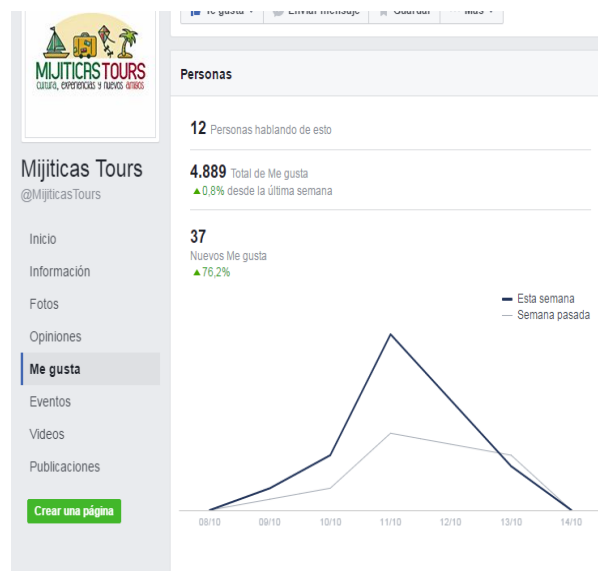
5. Sector Turismo: Mijiticas Tours

Mijiticas Tours ha podido mantener un contacto con cada uno de sus clientes, mediante su fan page en Facebook ha sido la principal red social utilizada por ellos. Por medio de esta red son posibles las actividades de reservación para cada tours, debido a que en la actualidad no poseen ningún espacio físico en donde los clientes puedan visitar.

Por esto Mijiticas Tours se concentra en responder en tu totalidad a cada pregunta por parte de los clientes para que estos tengan la plena confianza en la empresa, en esta red es posible mostrar parte de las actividades que se realizan en cada tours al igual que los lugares visitados, mostrando al mercado meta por medio de las imágenes parte de los servicios ofrecidos.

Dentro de los planes en proceso está, la creación de una página web en donde sea posible el pago de los servicios por medio de Pagadito.com como un medio de expansión de la empresa

Figura 5. Red social Facebook de Mijiticas Tours



Fuente: Facebook oficial de Mijiticas Tours

6. Sector Servicios: Línea Rosa

Es una empresa salvadoreña con un concepto de servicio innovador, creativo, exclusivo para mujeres y además con un enfoque de servicio único para cada una de sus clientas. Un servicio de transporte integral y exclusivo para mujeres conducido por

mujeres altamente capacitadas, cuenta con un alto sistema de seguridad y calidad para transportar incluso a niños menores de 12 años y personas de la tercera edad.

Cuenta con 52,221 me gusta en Facebook, es claro que su estrategia de branding digital ha generado un gran impacto en esta red social y lograr captar la atención de su público meta logrando que cada uno de sus seguidores quieran interactuar por medio de esta red social, la estrategia de presentar contenido clave y atractivo para su público ha hecho un éxito de esta empresa en redes.

Twitter es la red por la cual genera engagement con sus clientes potenciales re direccionándolos a su página web mediante la aplicación de contenido atractivo, en dicha red cuenta con 188 seguidores y 88 me gusta a la vez a publicado 1928 tweets que sus usuarias han compartido, es ahí como su estrategia de divulgación de marca genera impacto en cada uno de sus seguidores. Instagram es la red social que línea rosa está utilizando para llegar al segmento milenials es decir una gran generación de mujeres milenials son su enfoque principal e Instagram es el medio social en donde línea rosa quiere alcanzarlas por eso su estrategia está enfocada en generar contenido gráfico clave y atractivo que guste a su mercado meta. En Instagram tiene un aproximado de 415 seguidores y 31 publicaciones hasta el momento es así como su mercado va creciendo y la generación de contenido que es acorde a lo que sus clientes quieren ver.

Línea Rosa cuenta con una página web que tiene una construcción muy innovadora que muestra la esencia de lo que es la marca, sus colores y distintivos la diferencian de la competencia, su página muestra contenido muy atractivo y de igual manera muy interactiva para que cada uno de sus usuarios puedan acceder a lo que cada uno necesita hacer.

2. Capítulo II

2.1. Investigación.

2.1.1. Sondeo de la Marca

Para las empresas en estudio es necesario identificar el estado actual de cada uno de estas, que va desde sus inicios como emprendedores, por medio de un estudio definiéndolo a continuación:

a. Definición de instrumento

Para realizar el estudio cualitativo se seleccionó un instrumento, que es la entrevista, mediante la recopilación de información para una investigación detallada además de interacción social referente a un tema en específico. En donde juega un papel importante el entrevistador formulando preguntas a las personas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esa información y nadie mejor que la misma persona involucrada para hablar acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer con cada una de las empresas.

Las preguntas del cuestionario pueden ser estructuradas o semi estructuradas, pero para ésta investigación se llevan a cabo la primera opción para obtener información cualitativa.

Todas las preguntas son respuestas por los diferentes entrevistados, los cuales han sido los mismos propietarios, dichas preguntas fueron elaboradas con anticipación.

b. Análisis y conclusión general de percepción de la marca

1. Sector calzado: Coco Canela

Coco Canela es una marca exitosa en lo referente a diseños personalizados de calzado y algunos complementos de vestuario, su concepto de reciclaje ha creado una imagen que promueve el cuidado del medio ambiente y compromiso de mantener una alianza con artesanos creadores de muchos diseños y confección de productos a base de materiales salvadoreños.

Desde el punto de vista del consumidor Coco Canela es la empresa que le diseña el calzado a su gusto, una empresa creativa, innovadora, capaz de demostrar que existe calidad y buen gusto en el mundo de la moda del calzado femenino salvadoreño.

Coco Canela ha logrado cautivar al segmento femenino que gusta del buen diseño, ha logrado posicionarse como la marca que diseña al gusto y preferencia de sus consumidoras, sin una encuesta desarrollada pero con el análisis de sus interacciones con sus usuarias en las redes sociales se logra demostrar que Coco Canela es percibida como la marca embajadora de las mujeres con estilo salvadoreñas y no solo de El Salvador, sino de otras partes del mundo que gracias al manejo de redes sociales ha logrado penetrar mercados extranjeros y ha posicionado su producto como uno de los preferidos entre las mujeres.

Es esa marca que satisface el gusto del segmento femenino en tener lo que les gusta y a su medida.

Sus valores y la nostalgia que genera por ser un producto salvadoreño la ha posicionado como la principal impulsadora y un apoyo incondicional para aquellos artesanos que día a día demuestran su creatividad en colores y diseños.

Gracias a su fama a logrado ganarse la fidelidad y el respeto de sus consumidoras que como comunidad femenina apoyan y recomienda el uso de dicha marca y se convierten en impulsadoras de un éxito de diseño que cada una de ellas disfruta.

2. Sector tecnologías: Kadevjo

Kadevjo es una empresa enfocada en la tecnología en donde pueden desarrollar una serie de soluciones a los diferentes problemas que poseen las empresas referentes a este sector. Permitiendo a Kadevjo tener un acercamiento con cada una de estas para poder entender cuál es la necesidad que poseen sus clientes, con el fin de generar no solo un producto, sino con un valor agregado que sea percibido por los consumidores finales. Productos que pueden permitir engagement hacia cada empresa.

En el corto tiempo de vida de Kadevjo han podido realizar una serie de diferentes trabajos para empresas reconocidas, en donde han recibido galardones premiándolos por su calidad, dedicación y perseverancia. Sin duda el camino no ha sido fácil, pero la calidad en su trabajo habla por sí sola, rompiendo con paradigmas en el mercado salvadoreño, mostrando que la relación en cuanto al monto de inversión vale la pena para el crecimiento de su mercado meta, llegando a este por medio de las diferentes plataformas creadas por ellos.

Kadevjo es percibida como una marca joven llena de versatilidad y con calidad, que los prestigia dentro de la competencia, aun cuando sus propietarios son jóvenes, buscan las mejores tendencias para sus productos adecuándolos al tipo de cliente que desea una solución. La constante innovación en sus productos hace que puedan ser competitivos no solo dentro del mercado salvadoreño, sino también romper fronteras, colocándolos competitivos en referencias a los costos en el exterior.

3. Sector alimentos y bebidas: Tapioca

Tapioca Company enfocada en el segmento de alimentos y bebidas ha logrado posicionar su marca como la principal compañía en ofrecer bebidas de origen natural a base de la Tapioca. Sus combinaciones su innovación y el concepto que desarrollaron los ha posicionado como la marca que prefieren los salvadoreños que no siempre

gustan de un café si no que prefieren aquellas bebidas de origen natural y a base de tés.

En cuanto a percepción Tapioca ha logrado cautivar a un segmento desatendido, amante de las bebidas naturales y con un deseo de disfrutar de lugares acogedores como los que ofrece Tapioca. Dicha marca ha logrado penetrar la psique de sus consumidores y mantenerse como la marca número uno en bebidas a base de la tapioca en El Salvador.

A través de sus redes sociales se ha logrado analizar qué Tapioca ha logrado penetrar en la mente de cada uno de sus consumidores gracias a su concepto de crear lugares acogedores y con excelente ambiente para pasarlo en familia Tapioca logro que su mercado se expandiera, es así como se ha ganado el respeto de cada uno de sus consumidores que día a día gustan de las bebidas y de su ambiente.

Su calidad, su innovación han hecho que Tapioca se mantenga con éxito en el mercado, gracias a la construcción de un concepto cultural que alude toda la gran gama de establecimientos que ofrecen bebidas de otro tipo, Tapioca logra formar parte de los salvadoreños y ser aceptada por cada uno de ellos, sus colores su manejo con los clientes, y la interacción con sus usuarios a través de las redes sociales le ha ayudado a que se convierta en la marca preferida por un buen segmento de mercado.

4. Sector Comercio: Fashion Truck

Fashion Truck, en el poco tiempo que posee después de haberse lanzado al mercado, con su concepto de indumentaria móvil en una van Wolswagen con una temática Vintage, le ha creado un éxito impresionante en redes sociales, en Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas por las jóvenes emprendedoras, en la que difunden las nuevas colecciones de temporada, a lo que su audiencia se mantiene pendiente de los puntos en los que la Truck realizara su próxima estación. El concepto innovador, la expectativa de las nuevas colecciones y lugares de estación, la calidez y cercanía de la marca hacia su público, que ha sido muy bien aceptado y le ha valido a

Fashion Truck para poder conectar con su target y crecer continuamente en seguidores en medios sociales., lo que se evidencia en muchos de los mensajes hacia la marca, provenientes de mujeres jóvenes que muestran su apoyo a la peculiar tienda, en cuanto concepto, precios y vestimenta. Fashion Truck, se figura como marca juvenil, aventurera, alegre y audaz, principalmente un ejemplo de emprendedurismo y galardonada como la primera Pop-Up Store en El Salvador.

5. Sector Turismo: Mijiticas Tours

Es una empresa dedicada a la prestación del servicio turismo mediante sus tours dentro del territorio nacional así como en el exterior. Por medio de su servicio han podido conocer las diferentes personalidades de los turistas así como, aprender a interactuar con ellos, entre los grupos y el guía.

Los turistas perciben a Mijiticas Tours no solo como una empresa sino, como una familia en donde cada tour además de ser diferente tienen la posibilidad de reencontrarse con aquellos turistas que ya lo han realizado, enriqueciéndose de nuevas experiencias, al mismo tiempo siendo fieles a la marca debido al servicio recibido. Para Mijiticas Tours este lazo con sus turistas es importante para la aceptación de la marca, esforzando en brindar un servicio de calidad y altos estándares de seguridad, que son aspectos que marcan la diferencia con la competencia.

Mijiticas Tours es una marca fresca y divertida en donde su objetivo es poder brindar una experiencia a los turistas, además de enriquecer sobre diversos temas relacionados con el tour, pretende que sus turistas sean capaces de llevar en sus memorias cada recorrido y la manera en que este ha impactado en su forma de ver la vida.

6. Sector Servicio: Línea Rosa

Línea Rosa se ha destacado por ser una empresa enfocada en la mujer, con principios y valores bien fundamentados en satisfacer las necesidades de cada una de sus clientes, la imagen que pretende mostrar a sus clientes es una imagen amigable, segura y comprometida con cada una de sus clientas.

Línea rosa es percibida como una empresa femenina que brinda servicios de transporte a mujeres y niñas con un enfoque de servicio privado y exclusivo para cada una de sus clientas. Es así como línea rosa ha logrado cautivar a cada una de sus usuarios ofreciendo un servicio que nadie más ofrece y generando un vínculo de armonía con sus clientas y así lograr mayor presencia en el mercado.

Según los datos recolectados la base principal de su éxito radica en ofrecer lo que nadie ofrece, además de atender a un mercado específico ya segmentado que le generara los beneficios para poder seguir en el mercado.

2.1.2. Entrevista con la entidad

a. Guion de preguntas

Se realizaron una serie de preguntas, para la conducción de la entrevista con los propietarios de cada empresa en estudio, dichas preguntas fueron elaboradas con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible, para la elaboración del manual, las preguntas partieron desde aspectos generales a específicos. Para la identificación de características claves en el éxito de cada empresa. Dicho Guion de preguntas se presenta a continuación.



Anexo N.1 Modelo de Entrevista

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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?
2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?
3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?
4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?
5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?
6. Que medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?
7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?
8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?
9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?
10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?
11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca? ¿Cómo?
12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?
13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?
14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?
15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?
16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?
17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?
18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?
19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en la red como Facebook, twitter, e Instagram?

b. Vaciado de respuesta



Anexo N.2 Entrevista Coco Canela

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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?

Nace en el año 2010 mediante la creación de un par de zapatos por una de las socias, cuando las demás mujeres cercanas a ellas ven esto, les solicitan que les creen unos para ellas, deciden crear diez pares de zapatos para la comercialización, entregándolos en los tiempos libres, vendiendo únicamente por Facebook desde el 2010 hasta el 2012, con esta aceptación se aventuran a la apertura de una tienda física, para que ya las consumidoras puedan tener un espacio físico donde puedan ver todas las opciones dicho paso lo realizan en el año 2012.

2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?

Romper las barreras ya que para los consumidores en ese entonces el producto nacional no era valorado como lo es ahora, era difícil que confiaran y cancelaran ese precio prefiriendo una marca salvadoreña a una marca internacional, por otro lado el capital necesario para la inversión que ningún banco creía en su proyecto, sin embargo al final se pudo obtener dicho capital.

También la innovación en sus productos ha marcado el éxito, cada semana se esmeran por presentar un diseño nuevo o la utilización de nuevo material, el cuidar aspectos como la entrega del producto, que no se utilizan cajas sino bolsas de tela con diferentes diseños, siendo reutilizables y amigables con el medio ambiente.

3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?

Nunca se realizó una investigación de mercado ya que todo se aprendió empíricamente, mediante el desarrollo de la empresa.

4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?

Por supuesto, ahora que ya estamos en este negocio sabemos lo importante que es realizarla para no caer en tantos errores. Y de esta manera identificar a las consumidoras.

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?

La personalización de su producto en cuanto a talla, estilo, color, materiales provocando en las consumidoras sentirse única y especial que es lo que todas desean. También la creación de alianzas estratégicas con presentadoras de la pantalla salvadoreña, quienes sean embajadoras de la marca, donde puedan mostrar sus estilos y las consumidoras puedan sentirse identificadas.

6. ¿Qué medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?

Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, siendo la preferida Facebook desde sus inicios.

7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?

La innovación en un nuevo producto con un concepto diferente al que se tenía en el mercado, dejando sentir a la consumidora el poder, de elegir no solo el concepto de su producto sino todos los materiales a utilizar y el uso de las redes sociales, la

primera que fue Facebook que les permitió tener el contacto con las consumidoras mostrando los productos. Para después poder tener las embajadoras de la marca, que son personalidades de la farándula nacional.

8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?

Mediante la interacción con las consumidoras, respondiendo a sus preguntas diariamente, se elaboró una serie de respuestas ante las diferentes preguntas a realizar por parte de ellas. Si alguna coloca algún reclamo se le da el seguimiento necesario, hasta saber bien que es lo que ha sucedido.

9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?

Lo primero es que somos los pioneros dentro de este mercado, y se lo hacemos recordar. Por otro lado creamos expectativa con relación a campañas de descuentos, lugares en donde estaremos, así como de juegos en donde puedan ser ganadoras de porcentajes de descuentos. Aspectos en donde ellos estarán pendientes de nuestras redes sociales y podrán ver los productos.

10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?

Romper los paradigmas de las consumidoras en cuanto al producto, el cual es elaborado por artesanos, que entiendan que es un producto único y que lleva un proceso de producción más lento. Que aprendan a valorar el producto.

11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca? ¿Cómo?

Definitivamente que sí, ya que en nuestro caso fue la manera en como inicio nuestro negocio ya que la idea existía pero sin Facebook, no hubiéramos podido mostrar nuestros productos de una forma tan rápida.

12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?

Además de las redes sociales, la utilización de la página web en donde las consumidoras puedan ver el catálogo de todos los productos ofertados, un punto de venta en donde son direccionados al correo de ventas. Todos las redes sociales y pagina web son administradas por sus dueñas ya que piensan que nadie más le pondrá el mismo interés como lo hacen ellas.

13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?

El asistir a diferentes ferias, en donde el concepto sea lo hecho a mano presentando sus productos, como en el mercadito, los trucks que también se ha puesto de moda, hemos visitado lugares como New York, Milán, Republica Dominicana. Donde se muestra los productos elaborados por artesanos salvadoreños.

Asistir a entrevistas en la televisión salvadoreña, patrocinando a sus conductoras para que estás muestren los productos en todas sus redes sociales. Han sido estrategias que han permitido el crecimiento de sus consumidoras.

14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?

Muchísimo ya que ellas son las que están con las consumidoras en todo el proceso de compra, por eso nos esmeramos en que ellas vivan la marca, haciendo que dentro de la tienda solo deben de utilizar diseños elaborados por Coco Canela, de esta manera si alguna clienta ve esto o alguien más en la calle, pueden ver de primera mano el producto.

15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?

Mediante la creación de una base de datos, en donde según las compras realizadas o a petición de ellos se les comunican las diferentes promociones, también a los

cumpleaños del mes, se les otorga cierto porcentaje de descuento en las compras en el mes de su cumpleaños.

También con el seguimiento a la post venta, donde si algún producto sufriera desperfecto y este ya no es cubierto por la garantía, se puede verificar el producto y repararlo, siendo el consumidor el que cancele una cantidad mínima de la reparación.

16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?

La entrega de productos de calidad y únicos, han marcado la reputación que no por ser elaborados por artesanos son de menos calidad o vistosos, sino que pueden ser comparados con diferentes marcas.

17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?

Si se han realizados en Facebook e Instagram, presupuestando mes a mes esto dependiendo de lo que se desea promocionar algún evento, diseño y/o ferias. Permitiendo llegar a mas consumidoras que ya no solo son del centro de San Salvador, sino de todo el país.

18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?

Se les da seguimiento a cada consulta realizada por ellos, ya que ellos tienen que tener presente que son importantes para la marca y que su opinión cuenta, además se hacen mecánicas con regalos que van desde camisetas hasta stickers para que sientan que son parte de la marca.

19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en la red como Facebook, twitter, e Instagram?

Ya sea por pagos por clic y de manera normal, pero siempre se presupuesta una porción de capital para los anuncios en las diferentes redes para poder llegar a mas consumidores.



Anexo N.3 Entrevista Kadevjo

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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?

Como todos emprendedores, iniciamos en nuestro tiempo libre, con nuestros propios recursos, reinvertiendo cada centavo que se iba ganando y las competencias, en las que participamos nos ayudó a darnos a conocer.

Yo cree el Guanapolio físico, por una actividad de la universidad, y lo lance al público teniendo mucha aceptación, entre ellos estaba Nelson Chicas y me compro una cajita, el propuso que nos juntáramos y participáramos en una competencia de tecnología, y que el juego lo hiciéramos en una versión digital, que podíamos ganar, hicimos el juego y así sucedió, hicimos la versión digital, ganamos esa competencia y luego de esa ganamos otra bien importante, la primera división y eso nos llevó a la bolsa de valores de New York en 2012, por lo que comenzamos con pie derecho por así decirlo, Microsoft se interesó en nosotros y nos presentó en programa BizSpark.

2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?

Principalmente la competencia de tecnologías en la que incursionamos, y luego aventurarnos a ejecutar el guanapolio digital que nos dio un gran reconocimiento, y las alianzas estratégicas con otras empresas, el apoyo brindado por Microsoft fue un gran empuje.

3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?

No, exhaustivamente o profesionalmente, porque de nosotros cada quien en su rubro, un ingeniero y un diseñador gráfico no somos expertos en eso y no teníamos los recursos, sino que como todo emprendimiento, lo que vimos fue oportunidad de negocio, es decir vimos que esto estaba en auge en otros países y creímos en que esto podía “pegar”.

4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?

Si, la verdad que sí.

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?

Dar el primer paso, creer en lo que haces, nosotros aunque diferentes fusionamos talentos y nos propusimos darnos a conocer, y nuestros clientes son de toda la región, incluso México e Inglaterra.

6. ¿Qué medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?

Pues, tenemos nuestro sitio web que es el medio donde rápidamente nuestros clientes reconocen y se contactan con nosotros, también hemos pautamos en Facebook.

7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?

Como le digo, la participación en los expos, desarrollar productos exclusivos a los grandes clientes que creen en un trabajo de calidad.

8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?

Bueno, nosotros nos movemos más que nada por medio del sitio web y el blog, que es nuestro medio de comunicación para nuestro mercado, más que en redes sociales.

9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?

Los reconocimientos que nos respaldas, y por haber pegado primero incluso en l

a región, fuimos de los primeros en realizar este tipo de trabajo, creo que ha sido uno de nuestros mayores factores de éxito y de echo la competencia no hace lo mismo que nosotros exactamente, hacen juegos para otro mercado, y nuestros juegos están enfocados al marketing.

10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?

Al participar en el concurso teníamos que trabajar y estudiar, y teníamos poco tiempo libre para crear el prototipo que íbamos a presentar; y ya en la parte emprendedora la competencia desleal, también que el mercado salvadoreño no está todavía adaptado a estas nuevas tecnologías; la creación de páginas web y una aplicación cuestan bastante.

11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca? ¿Cómo?

Por supuesto, para nosotros es una herramienta que nos ha permitido ganar mercado fuera de nuestro País, hemos cruzado fronteras y tenemos ventajas competitivas en costos y el tiempo de desarrollo, estamos de lleno en un mercado extranjero.

12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?

En captar clientes, esto es día a día, muchos con los clientes que iniciamos, nos buscaron a nosotros, ya que nos habíamos dado bastante a conocer en exposiciones, en redes sociales, medios impresos, nos fuimos dando ese nombre y dijeron que si teníamos la capacidad de crear un juego de ese nivel, entonces podríamos crear otro tipo de desarrollo y fue así que nos buscaban muchos clientes para “ideas locas” y sumamente complejas y nosotros se las resolvíamos.

13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?

Boca a boca, nuestro trabajo, con los medios de comunicación principalmente que nos han ayudado bastante, es una pieza fundamental en de toda esta historia

14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?

Pues es muy importante que ellos sientan que están en una empresa en la que pueden crecer, tratamos de hacerlos sentir parte del desarrollo como empresa, bueno es mas ellos han hecho sus carreras de la mano de Kadevjo, buscamos espacios en donde puedan despejar su mente y liberar stress.

15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?

Nosotros somos una empresa entregada a los clientes, la atención que les brindamos y el tiempo que dedicamos al proceso en la creación de sus productos son cualidades que ellos aprecian en nosotros y por eso nos buscan.

16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?

Mostrándonos como una empresa joven, una empresa “Cool”, haciendo cosas distintas.

17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?

Lo hemos utilizado poco, para ser sincero, más que nada le apostamos a nuestros juegos porque son virales que trabajan con las demás marcas porque la gente sabe que es desarrollado por nosotros, además de las alianzas estratégicas con Youtubers como “La mara anda diciendo”, si confiamos en ese tipo de publicidad pero no lo hemos utilizado de lleno.

18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?

La calidad que tratamos de darles, y también que nosotros no vendemos un producto masivo, sino que cada cliente es un proyecto diferente, entonces se les da exclusividad de desarrollo a cada producto, si un cliente tiene ciertas necesidad se lo desarrollamos a la medida, y eso les gusta bastante, no le ofrecemos lo mismo a uno y a otro.

19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en las plataformas que utiliza (Facebook, twitter, e Instagram)?

Hemos pautado en Facebook, tenemos cuenta en Twitter pero está inactivo, “Insta” no nos sirve, ni SnapChat, nuestro mercado está más en el blog para generar contenido, porque no nos interesa llegar a toda la gente, sino a clientes estratégicos como gerentes de marketing de las empresas porque ellos toman decisiones e invierten para hacer más contenido y más viral.



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Anexo N.4. Entrevista Tapioca

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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?

Surgió a raíz de la visita de un lugar que estaba en lo de ciudad Merliot nosotros frecuentamos ese lugar En ese lugar vendían Frozen con tapioca y de repente desapareció y de repente desapareció ese lugar un día recordando y pensando porque no gustaba tanto un día como comenzó mal contar puntos de mejora de cómo lo Hubieran hecho mejor en su momento En el sentido común de broma en broma armamos un concepto como un lugar al que nosotros Nos gustaría regresar y que tuviera como un montón de expectativa que nosotros teníamos de ese primer lugar, nosotros quisimos desarrollar un producto además de es un concepto y no sólo el producto per sé aparte de mejorado pensamos que en Aquel lugar no era muy acogedor las ya no eran cómodas, después de eso concluimos que el país no había

un lugar que fueran cafeteros o coffee Shop y pensamos en un lugar donde estudiar tranquilos platicando .El concepto del producto es el resultado de tus decisiones ya que tú lo armas Escoge la cantidad de azúcar sentir que tú lo has hecho.

2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?

El tener un corazón del producto de la marca y alrededor de éste informando todo lo demás todo viene como por añadidura por decirte el diseño del local parte del corazón del concepto del querer sentirte cómodo la iluminación es acogedora amarilla ve muy blanca entonces ahí nos reunimos con el estudio que nos hizo la propuesta siguiendo los conceptos el primer paso definitivamente definir el corazón del productor corazón de la marca no decir nada más que vende mono vender eso sino que sí porque lo vendemos Y a quién se lo vendemos y porque nos hace diferentes.

3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?

Si se realizó una investigación de mercado, al igual que un sondeo esto nos ayudó a conocer que tanta aceptación tendría nuestro producto por los salvadoreños.

4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?

Es fundamental para todas las micro empresas, la investigación de mercados fue vital para conocer, podemos mencionar además del boca que nos ayudó mucho a difundir la marca mientras encuestábamos a cualquier tipo de persona y nos sirvió para saber si tenemos un nicho, si teníamos algún segmento de Mercado que pudiéramos atender

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?

El éxito radica en que somos diferentes, en que hemos creado un ambiente familiar para las familias.

6. Que medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?

La otra parte era como comunica la marca nosotros desde el inicio iniciamos con una estrategia de expectativa de la marca en redes sociales desde ese momento no hemos tocado los medios ATL y ni siquiera los BTL.

7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?

Bueno, la innovación es el principal punto de partida para poder penetrar el mercado, los precios y las estrategias de promoción que han servido para posicionarnos.

8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?

El posicionamiento digital se logró mediante el uso interactivo de redes sociales, la publicación de contenido atractivo, la interacción con los clientes, y el desarrollo de una marca que fuera fácil de recordar.

9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?

Generar contenido agradable fue uno de las estrategias que implementamos, al igual que crear álbumes de fotos de nuestros productos, para que nuestros clientes pudieran observar como es nuestro producto, además a nivel clientes los descuentos por completar la cantidad de sellos.

10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?

El principal obstáculo que enfrentamos al principio que varias eso era importante que cada salvadoreña está muy acostumbrada a los sabores artificial Es decir cuando dice un Frozen de fresa piensas en algo dulce.

Enseñarle al paladar salvadoreño Sabor artificial no es igual a una fruta 100% natural Para que lograrán diferenciar hoy por hoy es algo que nosotros consideramos como Como un logro porque hemos roto esquemas porque se venía de gustan de mi vida de frutas porque ahora mucha antes y reconoce que ahora esto es algo natural.

11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca?

Claro que incide mucho, el uso de redes sociales es una herramienta útil para posicionar una marca.

12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?

Los medios sociales son, Facebook, twitter, Instagram que es el que más usamos para dar a conocer nuestra marca y poder mostrar cómo es en realidad la presentación y clases de productos que manejamos

13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?

- Marketing de expectativa lo usamos para dar a conocer la marca.
- Postear contenido agradable a nuestros consumidores

14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?

EL cliente interno es muy importante ya que este influye directamente en el cliente, por ejemplo la atención del cliente es muy importante, ofrecerle al cliente lo que necesita también es importante.

15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?

Creando un concepto que les pareciera innovador, en este caso permitir que el cliente decidiera que bebida necesita y como la quería combinar.

16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?

Inicialmente se realizó una campaña de expectación por medio de la redes sociales utilizadas, para cuando abriéramos la tienda las personas tuvieran curiosidad y se acercaran a visitarnos y cuando ya estamos establecidos mediante el servicio y la imagen mediante las redes sociales.

17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?

Si hemos utilizado publicidad de paga una ocasión, la usamos para llegar más a nuestro segmento de mercado que queríamos.

18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?

Bueno, para nosotros son muy importantes los comentarios de nuestros clientes, cada comentario nosotros tratamos la manera de responderlo lo más pronto posible, es así como generando una interacción nosotros generamos valor a nuestros clientes porque así les demostramos que si nos interesan.

19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en la red como Facebook, twitter, e Instagram?

Al principio la persona que nos gestionaba la parte de redes sociales nos aconsejaba que si era posible ganar la mayor cantidad de likes a nivel orgánico, es decir sin usar publicidad ni paga, es por eso que la mayoría de likes que tenemos en nuestra fanpage es a nivel orgánico.

Anexo N.5. Entrevista Fashion Truck



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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?

Bueno la verdad que, al inicio, mi socia y yo, mi socia se llama Francella López y yo me llamo Carmen Castellanos, teníamos esta idea de tener una empresa y pensamos en un boutique de ropa, pero, esto surgió una vez en el mar platicándolo (porque siempre habíamos emprendido haciendo cosas chiquitas, de vender cosas, lo hago desde pequeña, pero nunca nada formal) y se nos ocurrió “pongamos la Boutique” empezamos a ver locales, a ver todo, y comenzamos a ver que la inversión inicial que teníamos que hacer era súper alta, y nosotras no teníamos dinero, entonces se estancó el proyecto un tiempo, de ahí, el abuelito de Francella, le heredó la camioneta y en ese momento estaban todos los Food Trucks en auge, y dijimos “Bueno, si ellos venden comida, porque nosotros no podemos vender ropa” y se nos ocurrió: hey, hagámoslo móvil! Y así fue que empezó el negocio.

2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?

Gracias!, la verdad es que no hay un manual, pero nosotras hicimos un canvas, así se llama el modelo de negocio que al inicio lo habíamos hecho contando que era un local fijo, como les digo, ósea, la idea después surgió, porque no teníamos dinero, entonces hicimos de nuevo el canvas, que te da una idea de cómo va a ser la idea de negocio en adelante, cuáles van a ser tus costos, de donde vienen tus ingresos, tus clientes, el

factor que te hace diferente, etc. Son siete pasos que te permite en una página ver cómo va a funcionar el negocio y que planes puedes hacer, entonces básicamente nos guiamos por eso, para ir haciendo la empresa, no es como que tengamos unos pasos específicos, sino que eso nos sirvió de bastante guía y de ahí la verdad que solo hacerlo, ósea empezar con algo y hacerlo.

3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?

Si, lo realizamos, quizás no algo así como súper formal, pero si encuestas como tratamos de ver en qué mercado íbamos a estar, y si había industria, sobre todo cual es la necesidad que existía y como nosotros lo íbamos a satisfacer y si considero que es importante hacerla, porque es como lanzarse y todo, pero, tienes que tener bases, aunque sea algo que te diga ahí hay negocio.

4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?

Lo haría más formal, o más planificado, pero no, estuvo bien.

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?

Yo creo que el factor de éxito de negocio es más que todo es ponerle alma a la empresa, ósea que la marca es bien como somos nosotras, como que tiene un montón de nuestra esencia y la transmitimos a eso, y también explotar algo que es totalmente diferente, venimos a romper los esquemas que existían en cuanto a las boutique de ropa, pasando de algo fijo a algo móvil, y creo que eso ha sido para nosotros un gran diferenciador y es por lo que más nos reconocen por el tipo de negocio y tratar de ser bien disruptivos en el tema.

6. Que medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?

Redes sociales, Facebook e Instagram, es lo que más utilizamos ahorita tenemos ya la página web, tenemos ya cuenta de SnapChat, Twitter, pero twitter casi nada, pero

SnapChat si lo estamos empezando a desarrollar, y sobre todo darle más fuerza a la página web, que va a ser otro medio de comunicación y que pueden comprar en línea.

7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?

La primera clave fue, meternos a redes, ósea iniciar en redes, después otra cosa clave fue buscar alianzas con marcas ya posicionadas en el mercado y otra cosa de las cosas fue, tratar de hacer la suficiente “buya” para que los medios se interesaran en nosotras y no nosotras en buscar a los medios, y ya con medios masivos, se fue él solito.

Interrupción, con estas alianzas estrategias, ¿Cómo las realizaron, como fueron?

Fue tocando puertas, escribiéndoles a toda la gente que nosotras pensábamos que también vivían esta filosofía y que eran marcas bien chivas, por ejemplo Garage, que es un restaurante de hamburguesas, Green Dreams, La Fabrica di Gelato, Zona HOSTEL o las permanentes, hemos ido a Call Centers, Telus, y todo eso, ósea empresas que tienen un montón de gente y se lo vendíamos como un beneficio para las empleadas y también comercios aliados que podíamos compartir tráfico de personas, la verdad es preguntando, nos reuníamos con la gente, le explicábamos como era nuestra idea de negocio y el evento que queríamos realizar y así iban saliendo las cosas.

8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?

Yo creo que por mostrar esta nueva idea de negocio, mostrar que también podías comprar a través de eso, la facilidad que si vos pedias te lo llevábamos a domicilio podían llegar a los eventos donde estaba el camioncito, no solo iba ser una transacción de compra sino que también podían tomarse fotos, podían platicar, nosotras tratamos de crear un ambiente detrás del truck y de los eventos y todo eso lo compartíamos en redes. Y yo Siento que la gente también se iba sintiendo parte del negocio, parte del proyecto cuando hacíamos una idea loca o algo, entonces ellos se subían (al truck), y comentaban y participaban, etc, tratábamos de mostrar un lado bien humano digamos del proyecto entonces yo creo que por eso la gente se siente súper afín y le gusta estar involucrada.

9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?

Como no teníamos competencia en ese momento, no había porque diferenciarnos entre una u otra, pero una de las cosas más claves fue, constante comunicación en redes primero, de ahí lo segundo es “targetiar” bien, realmente casi no posteábamos en ese momento, para nosotras \$3 dólares era casi que un montón, \$5 ya ni se diga, pero tratábamos de hacerlo de vez en cuando a la página y de ahí empezábamos post y a la página mitad y mitad y también que las cosas que poníamos algo bonitas, que tuviera un buen “caption” que la ropa no fuera cara pero que fuera más atractiva, cosas así, era realmente que reflejara la personalidad del negocio.

10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?

El primer obstáculo fue que no teníamos el dinero para iniciarlo, y fue que surgió esta mucho mejor idea, luego el otro obstáculo quizás más grande fue que nos robaron, se metieron una vez al camioncito y nos robaron absolutamente todo, todo, todo, y era la segunda colección que teníamos, en consignación, mitad en consignación, y mitad la habíamos pagado con tarjeta, todo lo debíamos, entonces era como “puya, aquí quedamos”, pero no, era tener siempre la actitud positiva, hablamos con los proveedores que si nos podían dar más ropa, para vender esa ropa y la otra ropa y bueno moviéndonos como “locas”, fue logramos salir de eso, luego otro obstáculo, el tiempo, porque al inicio las dos trabajamos en empresa privada, solo podíamos dedicarle al negocio las noches y los fines de semana únicamente, entonces ahorita que ya estamos ambas 100% en el negocio, creo que hemos podido superar eso de que a veces dejamos cosas sin hacer o no lográbamos terminar los proyectos que queríamos o nos tardábamos mucho tiempo, etc. Entonces creo que el tiempo también ha sido otro obstáculo, y estoy segura que igual y vienen más, pero creo que con actitud positiva y con el objetivo es como los puedes superar.

11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca? ¿Cómo?

Si, totalmente, porque ahorita si no estás en redes, en línea y todo la gente no te puede conocer, de una forma tan fácil, es una herramienta para nosotras crucial, porque

hemos podido llegar a una mayor cantidad de personas con una inversión bien baja, te genera un alto impacto con un bajo costo, incluso; una chera, estábamos en evento, era una chera de Japón que nos seguía desde Japón y vino a El Salvador de vacaciones y “decía quería conocer el Fashion truck” y dio la casualidad que ese día teníamos un evento y llegó, y fue así como que super chivo, porque eso nos permite, no solo quedarnos en el mercado nacional sino que también en el mercado internacional, entonces si funciona bastante.

12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?

Como les digo Facebook e Instagram ha sido lo más fuerte para nosotras, ahorita la página web, esperamos que también sea un ancla súper fuerte para que otra gente se anime a pedir, sobre todo porque ya puede pagar en línea que eso era lo más complicado cuando alguien pedía de otro país, como hacer la transacción bancaria, como otras cosas, pero ya con el pago en línea ya va ser muchísimo más fácil, también el hecho que los medios como les comentaba Francella y los medios nos miraban diferente y han querido sacar reportajes, anuncios, etc., nos ha funcionado mucho, porque gente en otros países, salvadoreños y nos han escrito: ¡Felicidades niñas, yo estoy en tal lugar! Y les ha interesado e incluso gente que no es de El Salvador, que vive en otros lugares y que ve programas internacionales donde nos han visto, así que si funciona bastante.

13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?

La verdad es que fue involucrar creo yo desde el inicio a los consumidores, a quienes queríamos que fueran nuestros clientes consumidores, incluso el nombre no lo elegimos nosotras, si no que hicimos un primer evento y pusimos cuatro nombres diferentes y Fashion Truck de ninguna no era de el favorito, entonces hicimos que la gente votara, como que nombre les gustaba más, y ganó ese, entonces creo que el involucrar siempre a la gente en cualquier actividad, ha sido súper bueno, como les

digo, se sienten parte de la marca, se sienten bien compenetrados y eso es lo que nosotras queremos mostrar, no solo es vender ropa sino que darles a las mujeres también espíritu de empoderamiento femenino, de ellas también pueden lograr un montón de cosas, y nosotras a través de la ropa, osea les podemos dar una blusa que les quede increíble y ellas pueden ir a una entrevista de trabajo, una presentación en la universidad, etc, y se sienten súper bien, como involucrar a nuestros clientes potenciales y que se sientan parte ha sido creo que la forma de poder divulgarla marca, porque ellas se lo contaban a sus amigas, etc, etc. Y redes sociales, que eso se comparte súper rápido.

14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?

Es súper importante porque todos los que trabajamos en el truck, gracias a Dios ahorita somos 4, tienen que vivir la marca y se tienen que sentir identificados y gustarles, incluso tenemos a un hombre dentro del equipo que igual la vive porque es algo que no solo es venta de ropa, sino también que es algo como un espíritu que se tiene dentro de la empresa.

15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?

Pues yo creo que dándoles un buen servicio, porque no solo es transacción de ropa, sino que tratando de saber un poco más allá de lo que quieren y a veces hay clientas que te dicen: “mira fíjate que tengo una fiesta que crees que me puedo poner, y decirle mira, te queda súper chivo esto”, o “tengo una exposición en la universidad, que me sugerís,” osea, no solo vender por vender sino que darle a la gente algo que le va a servir e involucrarse. Interrupción- En la interactividad que tienen es solo en redes sociales? Si, ¿Cuánto es el margen de respuesta los consumidores? tenemos el 100% en Facebook que te lo puede medir, en Instagram lo mismo nosotras que le contestamos absolutamente todos. ¿Y las redes son manejadas por las dos, o tienen a otra persona? No, nosotras dos las manejamos.

16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?

Yo creo que Vivirlo, no te puedo decir que acción tal cual porque es nuestra vida, hacer lo que decimos.

17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?

Hemos pautado post, hemos pautado videos, hemos pautado la página en sí, e mails nosotras hicimos una vez un casting, entonces recuperamos bases de datos en los correos y les mandamos a veces cosas y así.

18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?

No siendo una marca tan fría, sino siendo bien accesibles de repente pueden ver un chiste en nuestras redes, no algo súper cuadrado, dentro de todo siempre hay cierta flexibilidad y también estamos metidas en el rango de edad de nuestro target, etc. comprendemos un montón lo que todo mundo puede estar viviendo, y ser una marca bien cercana a la gente

19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en las plataformas que utiliza (Facebook, twitter, e Instagram)?

Twitter casi no lo usamos, pero Facebook e Instagram, creo que más que todo eso, poder hacer clic con la gente mostrarle un lado humano del negocio, de repente subimos fotos de nosotras, como que la gente ha sido parte de la historia y creo que cuando nos vean, que la gente súper normal puede también hacer cosas, y que esto les inspire si tiene alguna idea un proyecto o algo que quieran alcanzar, se den cuenta que cualquier lo puede hacer, más allá que le hayamos puesto \$5 dólares a un posteo es más el espíritu que impregnamos en cada red social, en cada foto, hacemos que las fotos vayan bien “linkeadas” unas con otras...y bueno, gracias.



Anexo N.6 Entrevista Mijiticas Tours

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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?

La idea nace como una iniciativa social para crecer bajo el concepto de riqueza, cultura, experiencia y creación de nuevos amigos. Esto debido a una reflexión de que todas las personas ahora solo trabajan y no disfrutan de las riquezas de la vida. Para después incursionar en el programa de mujer y negocio siendo seleccionada, bajo la dirección del CONAMYPE en donde alrededor de setecientas mujeres aplicaron, quedando solo trecientas a nivel nacional proporcionando un tutor, en donde se pudo plantear el plan de negocio de Mijiticas Tours.

2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?

Inicialmente brindar un servicio de calidad ya que se busca que todo lo incluido dentro de los paquetes sea de lo mejor para los turistas y esto va desde el transporte, que tienen que ser años recientes, la comida, seguridad y de lo que se tratara en el tour ya que no solo se llevan a los turista a un lugar y ya, sino que se trabaja bajo un concepto creando turismo de experiencia, en donde se pueda hacer sentir a los turistas que también ellos pueden opinar y conocer de nuevos temas.

También el aprender a tratar a cada turista y la manera en cómo se relacionara con ellos, hasta donde se podrá entablar una conexión, sin invadir su espacio para que ellos, después prefieran a Mijiticas Tours para su próxima salida. Siguiendo probando e intentando nuevas cosas.

3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?

Si, se realizó en una feria de pueblos vivos mediante una encuesta para conocer qué tipo de viajes quisieran realizar las personas y cuales serían el tipo de cliente que deseaba. Dando una pauta para saber qué es lo que desean las personas.

4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?

Sí, siempre la volvería a realizar ya que es un aspecto fundamental para la identificación de los consumidores.

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?

El factor de éxito aun cuando la carpeta de clientes no es tan amplia, pero si frecuente es que no se ve como un cliente sino como amigo/a, que estén pendientes de todos, que cuando vuelven ir a otro tour puedan expresar sus experiencias con los nuevos turistas creando vínculos como que fuera una familia brindando la amabilidad y dando más de lo que esperan.

6. ¿Qué medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?

Facebook, correo electrónico y la prensa gráfica en el diario virtual.

7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?

Hacer importante los puntos diferenciadores entre la competencia y Mijiticas Tours, ya que existen un gran número de empresas que se dedican a lo mismo y que posiblemente puedan brindar el servicio hasta por un costo menor, sin embargo no cuentan con aspectos como la seguridad, alimentación, destacando porque el servicio es mejor. También escuchar lo que los turistas desean por ejemplo en relación a los tours se hacen dinámicas acerca de tours nuevos y de los nombres que se elegirán.

8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?

Todo nace de lo digital ya que no se tiene contacto físico con el turista hasta el día del tour, toda la transacción de compra la realiza el turista mediante la reservación en Facebook, así como el pago. Y esto no se realizara de esta manera si los turistas no confiaran como lo hacen en Mijiticas Tours, el posicionamiento nace de la confianza principalmente de los clientes hacia la empresa, ya que al ser un servicio solo lo pueden ver por medio de fotografías, y que esto al compararlo con la realidad era lo que se cumplía. Por otra parte se le da el seguimiento a todas las preguntas que los turistas realizan en los medios digitales.

9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?

Mediante las dinámicas acerca de cultura nacional en donde se pueda relacionar el siguiente tour con la temática, permitiendo a los turistas estar a la expectativa del contenido brindando a los ganadores porcentaje de descuento. Colocando contenido nuevo anticipadamente de los tours. También ser claro con respecto al servicio ofertado y no mentirles en lo que se le proporcionara, aparte todas las fotografías colocadas en los medios digitales son de los tour.

10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?

El ser nuevo dentro del mercado, por el alto grado de competencia, los precios que pueden ser inferiores a los nuestros pero que no ofrecen la misma calidad en el servicio. También el nombre de Mijiticas Tours, ya que, no para todas las personas es algo que les queda rápidamente, aunque para la mayoría como es algo diferente lo recuerdan. Las personas tienden a perder la credibilidad en las empresas de este rubro, cuando otra no cumplió con lo prometido, les hace pensar que todas podemos hacer lo mismo.

11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca? ¿Cómo?

Si, ya que prácticamente todos los consumidores se encuentran en lo tecnológico, ahora en día quien no tiene un celular con acceso a internet, y este es un medio clave en donde fácilmente se puede llegar a muchas personas en pocos segundos. Además que nosotros somos como una tienda virtual no importa en donde me encuentre siempre tendré acceso a internet para poder responder.

12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?

El uso de Facebook ha sido clave para el crecimiento de la empresa, se está trabajando en una página web para poder ampliar el mercado y que a la vez sea un canal de compra, utilizando pagadito.

13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?

La obtención se realizó en la mayoría de boca en boca, de amigos de los turistas que ya habían asistido y que quedaron satisfechos con el servicio, prácticamente recomendados, después ya la página fue más seguida y comenzaron a asistir personas fuera de ese círculo. Y por las estrategias mediante las ferias a las cuales asistimos, aunque es difícil de esa manera ya que por ser un servicio es algo intangible, pero las personas se llevan la información y después hace el contacto.

14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?

Muchísimo ya que es quien impartirá el tour, si este no se siente cómodo para realizarlo los turistas, no quedaran satisfechos, en fin el alma esta en todos los colaboradores.

15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?

A través del servicio, respetando la diferencia entre cada personalidad, la manera en la cual será tratado cada turista, hasta donde se podrá mantener una relación con ellos.

16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?

Sinceramente al inicio nada, ya que todo fue empíricamente, ya después la construimos más que nada con la preferencia de los clientes y el servicio que se les brinda.

17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?

Si por lo único que se ha cancelado ha sido por Facebook, en donde mes a mes destino cierta cantidad de dinero para esto.

18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?

Una de las técnicas que me ha servido es que por ejemplo, en cada viaje rifamos tasas y los ganadores deben de subir su fotografía con ellas, la que tenga más likes gana un tours nacional, así generamos interacción con ellos.

19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en la red como Facebook, twitter, e Instagram?

Cancelando por likes y de manera normal, la mayoría lo hace como los conocidos de los que ya nos han acompañado a los tours y que en la mayoría de las ocasiones después de animan a realizarlos con nosotros.

Anexo N.7. Entrevista Línea Rosa



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



Objetivo: Conocer los factores de éxito de las micro y pequeñas empresas de distintos rubros económicos de El Salvador.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio y como se creó la empresa?

Como yo siempre digo la idea siempre nace de una necesidad yo tenía una necesidad puntual que era de trasladar a mi hija, que yo me sintiera segura con la persona que la iba a trasladar y a mí en ese momento los hombres que yo tenía a cargo; porque yo tengo hombres trabajando desde el año 2005 que tengo la empresa en el rubro de transporte solo tenía hombres ósea es como que no me sentía tan confiada comencé a ver que en otros países existían ya mujeres conduciendo vehículos y dando servicios y así fue como fui aclimatando la idea formal, de 3 a 4 años solo en mi cabeza hasta el año 2014 que decido emprender

2. ¿Cuáles fueron los pasos que siguió para transformar su empresa desde una idea de negocio a la empresa exitosa que es ahora?

Bueno, una idea de negocio cuando tienes la idea simplemente y estas ahí. como la conviertes en algo real es trabajando es como ponerle meta y a esa meta hacerla realidad, hacer gestión no es como que una idea de negocio donde nació y mañana ya tengo el carro y ya soy línea rosa, un poco más trabajado más pulido donde realmente uno tiene que ir pidiendo ayuda a cada área porque nosotros podemos tener la idea de negocio más sin embargo no somos expertos en todo, no somos mercadólogos no somos financieros e por ejemplo no sabemos de estrategias de comunicación ese el objetivo para todo negocio es dejarse ayudar por los expertos.

3. ¿Realizo algún tipo de investigación de mercado cuando inicio su negocio?, ¿cree que es importante hacerla?

De alguna manera con la experiencia que yo tenía sí, pero no en forma profesional hasta que ya comenzamos en firme a hacer sondeos de mercado y si se tuvo el apoyo y se hizo un sondeo de mercado.

4. ¿Partiría de una investigación de mercado, si volviera a iniciar su negocio?

Claro que si, como te decía desarrollar un sondeo de mercado nos ayudó a conocer a nuestro segmento, nos ayudó a entenderlo y a saber que era lo que quería. Fundamentalmente desarrollar una investigación de mercado te ayuda para que logres enfocar muy bien tu idea de negocio.

5. ¿Cuál considera que ha sido el factor de éxito de su negocio, cómo lo logro?

Línea rosa es un concepto totalmente diferente y tiene su propio ADN porque el salvador es propio en características entonces línea rosa se aclimato a esas características, y lo hizo como mucho más personalizado línea rosa tiene su propio ADN entonces,,, se focalizo en la mujer porque era un servicio o una necesidad no cubierta; hoy las mujeres en el siglo XXI ya no pasan en la casa ya no solo se encargan de sus hijos hoy trabajan, hoy estudian, hoy son mamás son esposas, son hijas, hermanas entonces las mujeres somos multitacs y necesitamos de alguna ayuda para poder desarrollar las diferentes actividades. Entonces línea rosa está enfocada en ser ese aliado estratégico para todas esa mujeres que necesitan ayuda en todas las áreas de su vida por ejemplo aunque no nos contrata la niña cuando va al kínder nos contrata la mamá, la mamá nos contrata cuando ya es adolescente por ejemplo y quiere movilizarla entonces si se cumple ese objetivo de ser su aliado estratégico para las mujeres

6. Que medios digitales utilizo para lograr el reconocimiento de su mercado?

Las redes sociales que más utilizando son twitter Instagram y Facebook, en la que más interactúan nuestras clientas son Facebook pero como aquí también queremos ir

capturando todo el mercado millennial es más es más visual, usamos Instagram, ya twitter mucho no se ocupa es más ejecutiva una noticia más pequeñas.

7. ¿Qué pasos clave ejecutaron para penetrar el mercado y lograr posicionarse en él?

Bueno mira el mercado de mujeres en el salvador somos el 53% de la población de el salvador somos más mujeres sin embargo cuando nacimos nos focalizamos territorialmente, segmentamos a esas mujeres que iban a tener la capacidad de pago eso no quiere decir que queremos dejar fuera al otro segmento y la porción del pastel pero se inicia por algo, cuando quiere crear una marca tiene que tener ya su mercado meta porque ahí es donde vamos a comenzar esos es lo que te da el primer paso entonces el éxito de línea rosa es que segmento bien a su público meta ha llegado con mensajes claves, por el servicio y la peculiaridad de línea rosa estamos bien cercanas a nuestras clientas no tenemos una campañas masivas en medios sino que hemos sido a través de volanteo, en las zona por ejemplo hacer alianzas con los comercios donde visitan las mujeres, en los salones de bellezas, en los spa en las oficinas entonces así como ver cuál es nuestro territorio y en ese territorio nos hemos focalizado

8. ¿Cómo logro generar un posicionamiento digital en su mercado?

Uno es estar en redes, tenemos donde participen mujeres activamente, esas mujeres se convirtieron en las voceras de línea rosa esas mujeres han ido recomendando a línea rosa es como tienes un problema llama a línea rosa, la estrategia fue básicamente en estar en esas ruedas donde están las mujeres ya sea ONG eventos creados por el gobierno, como la mujer empresarial femenina, voces vitales, fundemas, fusades, entonces lo que hicimos fue incorporarnos a estos círculos hablar de línea rosa dentro de estos espacios y que esas mujeres que escucharan de línea rosa ellas eran como nuestras voceras escuchaban la historia de cómo había nacido línea y automáticamente ellas se convertían en nuestras voceras estábamos llegando a nuestro mercado meta.

9. ¿Qué estrategias digitales implemento para que su mercado lo prefiera a usted en vez de la competencia?

Lo que pasa es que ya la confianza el vínculo de confianza que generas eee que hay una empresa que esta atrás que también las respalda, que las clientas se sientan totalmente identificadas con nosotras como decir no, yo prefiero línea rosa por la seguridad y la confianza que me dan entonces tienes que ir generando un vínculo a nuestras clientas las vamos haciendo nuestras amigas y eso como las que nos van refriendo y ellas son nuestra boca en boca entonces un servicio más personalizado una estrategia totalmente diferente en ese sentido no es un cliente mas es un amigo más son parte de nuestra familia.

10. ¿Qué obstáculos se le han presentado en la conducción del negocio?

Bueno la parte del recurso humano, nosotros creíamos que la parte de recurso humano iba a ser más fácil contratar porque si te dicen en el salvador hay una tasa de desempleo y la mujer pero nos dimos cuenta que por el nivel de servicio que nosotros íbamos a dar cuando comenzamos a reclutar el personal nos dimos cuenta que no estábamos muy preparados y realmente fue como lo mas costoso encontrar ya cuando estábamos por salir al mercado otros son las leyes, las leyes en nuestro país siempre se van quedando un poco más atrás no van a la par de la innovación no estaban escuchando al mercado, entonces uno tiene que buscar diferentes estrategias donde no caer en una ilegalidad pero que tu negocio no deje de operar porque no está dentro de la ley si no que hay que buscar diferentes estrategias para cualquier rubro, entonces no está en hacer lo legal y con las leyes y tratar la manera de eso porque toda innovación es algo a lo que nos estamos enfrentando porque muchas veces porque vamos mucho más delante de los gobiernos y se quedan atrás obsoletos hay leyes que medio te bloquean pero si no está en la ley es permitido, y el recurso humano o es porque la gente no quiere trabajar, el recurso humano y las deficiencias que estamos tenido a nivel de las micro y pequeñas empresas es el nivel de formación académica que tenemos es bien baja entonces para toda micro y pequeña empresa nos toca que ser escuela para el personal que vamos a contratar, tenemos que

perfilar al personal luego con un perfil ya establecido tenemos que desarrollarlas a ellas y realmente nos volvemos una escuela entonces es lo que hace volver un servicio un poco más caro porque tienes que invertir alrededor de tres meses en estar capacitando a tu personal para que realmente pueda dar el servicio que es

11. ¿Incide el uso de internet en el posicionamiento de la marca?

Internet es un excelente aliado para construir marca ya que por medio de él, tu puedes llegar al segmento que quieres, decirles lo que quieres, ofrecerles lo que quieres, y a un bajo costo, todo radica en que sepas como usarlo y lograras grandes cosas utilizando la herramienta que es el internet

12. En función de captar nuevos clientes. ¿Qué medios sociales o sitio web han utilizado para poder darse a conocer y las estrategias?

Las redes sociales que más utilizando son twitter Instagram y Facebook, en la que más interactúan nuestras clientas son Facebook, actualmente estamos ya en la área de LinkedIn por la parte profesional que están esas mujeres que realmente necesitan tenerlos presentes que ahí estamos cuando ellas tengan una necesidad.

13. ¿Podría describir que estrategias utilizaron para divulgar su marca y ser reconocidos en su mercado y cómo fue su conducción para la obtención de clientes?

Uno es estar en redes, la estrategia fue básicamente en estar en esas ruedas donde están las mujeres ya sea ONG eventos creados por el gobierno, como la mujer empresarial femenina, Voces Vitales, Fundemas, Fusades, entonces lo que hicimos fue incorporarnos a estos círculos hablar de línea rosa.

14. ¿Cómo contribuye el cliente interno al posicionamiento de la marca?

El cliente interno es fundamental es totalmente fundamental no pueden ir divorciados no se puede hacer nada si tu publico interno no está motivado si no entiende de lo que nosotros como línea rosa somos allá afuera porque mira, si alguien se quiere trasladar o movilizar puede pagar un microbús agarrar 25 centavos e irse en un bus del

transporte público simplemente sale de su casa para un taxi cualquiera, pero nuestros clientes no buscan eso, nuestro clientes buscan seguridad y eso es algo que nuestro público interno estamos comprometidos con brindar esa seguridad esa atención al cliente entender porque no es solamente ir a manejar y dar esa seguridad si no es algo que nosotras como mujeres podemos entender y que pasa.

15. ¿Cómo logró generar la lealtad de sus clientes?

Lo que pasa es que ya la confianza el vínculo de confianza que generas eee que hay una empresa que esta atrás que también las respalda, que las clientas se sientan totalmente identificadas con nosotras como decir no, yo prefiero línea rosa por la seguridad y la confianza que me dan.

16. ¿Qué acciones realizo para la creación de la reputación de su marca?

Reportajes en la televisión ya hemos estado en CNN en español entonces se ha tenido una buena cobertura en medios, por estar dentro de estas organizaciones que fomentan el desarrollo de la mujer y las capacidades de las mujeres, eso fue como una muy buena estrategia ahí se hicieron alianzas muy importantes con empresarios por ejemplo mira yo tengo mi empresa tengo mi salón venite, dame un descuento entonces hemos ido haciendo alianzas estratégicas con cada una de las empresas donde vemos mujeres y donde están los niños.

17. ¿Ha utilizado la publicidad online para su empresa, realizando campañas en marketing de contenidos, (SEM) pagada, email, google, redes, pagos por clics, Facebook?

Actualmente es las páginas amarillas es algo que nos sirve para el público en el exterior cuando quiera viajar en el país, también estamos en la redes sociales y estamos pagando a una agencia para que lleve toda la parte del Facebook y twitter

community manager eso digamos que es algo que tiene la empresa y a un costo fijo mensualmente.

18. ¿Cómo generan valor a sus clientes para que estos quieran ser parte de la empresa a través de los medios digitales?

Un poco el contenido, bueno muchas veces las mujeres son más emotivas, al inicio del día tener unas palabras de aliento es decir hoy es un nuevo día eee donde te pasa cada cosa y hemos decidido tener como e ese o muchas veces necesitamos reírnos un poco verdad entonces estamos posteando mensajes así como de motivación un poco de humor algo por el estilo. También nos unimos a los temas de los meses como hoy estamos en el mes de octubre hemos hecho alianzas con la caminata Avon se lleva el 30 de octubre esa

19. ¿Cómo logro tener el número de seguidores en la red como Facebook, twitter, e Instagram?

Cuando comenzamos como línea rosa si se pagó una cantidad bien poca para que la gente escuchara un poco de nuestros servicio y viera como era el concepto de servicio ahí hay un video institucional entonces a ese se le puso como 25 dólares y es así como realmente hemos ido creciente por lo general es orgánico, más del 70% de nuestros likes son orgánicos por ejemplo esta semana que estuvimos en el foro de Tigo crecimos en 23 días 300 likes entonces hay un posicionamiento de marca la gente nos ve nos busca cuando estamos en esos espacios nos siguen twitter tuvo mucha aceptación nos estuvieron linkeando estamos el caos del éxito de línea rosa. Nos siguieron unos 20 más porque no solo estás viendo o diciendo estoy hablando de ti y en Facebook es como si comparto más tu foto es más diferente pero si realmente cuando tenemos ese tipo de eventos si crecemos en seguidores likes.

2.2. Resultados de la investigación.

2.2.1. Infográficos

1. Sector Calzado: Coco Canela



Análisis.

Coco Canela se ha caracterizado por ser una empresa innovadora, creativa que ha roto los paradigmas dentro de la moda Salvadoreña. Desde sus inicios ha creado la interacción con los consumidores de una forma en la cual ellos sean los directores creativos de sus productos. Mediante el uso de las diferentes redes sociales le ha permitido penetrar en diferentes mercados en el exterior, presentándose en ferias alrededor del mundo.

Sus fundadoras desde sus inicios se esmeraron por marcar un nuevo mercado, creando un concepto diferente en cuanto al modo de venta y los puntos de este, alrededor de todo este camino han podido descubrir cómo deben de trabajar, desde su concepto en las tiendas que son amigables al medio ambiente hasta los procesos de calidad que conlleva la producción.

2. Sector Tecnologías: Kadevjo

Análisis:

Kadevjo es una empresa salvadoreña formada por dos jóvenes que fusionaron sus talentos de diferentes disciplinas profesionales, uno como diseñador gráfico y otro como Ingeniero en sistemas, a partir de un concurso en una competencia de tecnología con el conocido juego Guanapolio, que siendo una tarea universitaria y convertido a la versión digital, además de ganar dicha competencia, ganaron también un gran apoyo por parte de la reconocida empresa de informática: Microsoft, quienes les ofrecen el sistema de desarrollo BizSpark, el cual fue bien explotado por los jóvenes emprendedores y poco a poco se han consolidado como una empresa innovadora, creativa, y de prestigio por su calidad en el desarrollo de soluciones móviles, logrando sobresalir en el mercado, a través del modelo de negocio B2B teniendo como audiencia objetivo a altos ejecutivos como gerentes de marketing de las grandes empresas a nivel nacional e internacional. Al momento Kadevjo continua creciendo en mercado, y nuevas ideas en la ejecución de aplicaciones móviles, juegos multiplataforma y realidad virtual aumentada.

Inicia por una tarea universitaria, plasmando sus habilidades, siendo ganadores en una competencia, creando alianza con Microsoft

¿Éxito?

vizualizar la oportunidad de negocio, algo que estaba tomando fuerza en otros países, rompiendo esquemas para las empresas y apostando a esta nuevas tecnologías



Ser pionero de esta rama en el país permitió el contacto de la tecnología con los consumidores

La competencia desleal, falta de adaptación a estas tecnologías y la venta de una aplicación con relación al costo de la inversión

La publicidad pagada ha sido muy poca en relación con la publicidad de boca en boca, ya que mediante el engagement de sus productos hacen que estos sean mas reconocidos

mediante la generacion de productos diferentes que sean capaz de generar engagement, rompiendo los esquemas y generando expectativas para los nuevos productos.

3. Sector Alimentos: Tapioca



TAPIOCA
COMPANY

01

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO IDENTIFICADA,
Y DESARROLLADA PARA EL MERCADO
SALVADOREÑO

02

BUEN DISEÑO, VALORES, UN CONCEPTO
DIFERENTE DE PRODUCTO, ENFOQUE DE
ATENCIÓN AL CLIENTE ES LO QUE LOS
IDENTIFICA.

03

CONOCIMIENTO DEL MERCADO, ENTENDER LOS
SENTIMIENTOS DE LAS PERSONAS HACIA LA MARCA
Y OFRECERLES ALGO INNOVADOR

04

PRESENCIA DIGITAL EN FACEBOOK, INSTAGRAM,
ENFOCADOS EN MOSTRAR LOS ATRIBUTOS DE LA
MARCA

Análisis

Establecer una buena estrategia de branding digital es muy importante, Tapioca para su lanzamiento generó un marketing de expectativa creando curiosidad en sus consumidores para el lanzamiento de la marca, un buen desarrollo de contenido vende y es lo que ha desarrollado. Tapioca ha logrado postear contenido agradable a sus consumidores, ha mostrado los atributos con los que cuenta la marca a través de las imágenes. Ha generado engagement con sus consumidores potenciales.

4. Sector Comercio: Fashion Truck

Análisis:

Fashion Truck nace de la iniciativa de emprendimiento de dos jóvenes amigas, quienes sin contar con los recursos económicos necesarios, vieron la oportunidad de concretizar su proyecto de una Boutique de ropa, cuando una de ellas, recibe por herencia una camioneta Volkswagen del año 1972, justo en el momento en que se encontraban en auge los Food Trucks, por lo que coincidieron en hacer una Boutique Móvil, y con la ayuda de la herramienta Business Model Canvas plantearon su idea de negocio a través de 7 pasos que la página deja apreciar, en el que da una noción de cuáles serán los costos a registrar, la procedencia de los ingresos, quienes serán sus clientes, y el factor diferenciador con el cual pudieran impactar al mercado meta. En poco tiempo logran establecer un ascendente crecimiento en sus redes sociales, en especial en Facebook e Instagram dando un mayor alcance a más consumidoras, rompiendo fronteras y comercializar en el exterior sus productos por medio de envíos a domicilio y pagos de forma electrónica a través de su página web, que es la última actualización digital que la empresa ha emprendido.

Las jóvenes empresarias afirman que lo más importante de su marca es ponerle alma a la empresa con cierta personalidad, estar a tono en redes sociales, crear muchos experimentos antes de hacer sus lanzamientos y tener contacto directo con sus clientes en un ambiente de amistad, alegría y vivacidad.

fashion truck



19,684

7,821



seguidores 2016

facebook instagram

Deseo de emprender y aprovechar las oportunidades que se presentan, se utilizó la herramienta Bussines Modelo Canvas.



Enamorarse de la marca, crear personalidad, romper esquemas, con enfoques disruptivos en el tema



Facebook e Instagram



Alianzas estratégicas, facilidades de una nueva empresa, con un ambiente agradable



No contar con los recursos económicos para invertir, robo total de mercadería en el primer trimestre en funciones, el tiempo que se le dedica al negocio, pago en línea de los prendas



Se ha pautado en post, video, página oficial de Facebook, e-mail.



Brindando un buen servicio, superando sus expectativas, e involucrarlos en algunas decisiones y ser una marca cercana con nuestro targeta



5. Sector Turismo: Mijiticas Tours



Análisis.

Mijiticas Tours ha logrado penetrar dentro del mercado salvadoreño mediante un servicio lleno de calidad a los turistas, dando a conocer los diferentes lugares no solo dentro del territorio salvadoreño sino en el exterior, como lo son Guatemala, Honduras, Nicaragua y próximamente Panamá.

Como una micro empresa ha podido consolidar todos los esfuerzos necesarios para su expansión mediante la interacción con sus consumidores, buscando los espacios idóneos para sus publicaciones. Aun cuando la competencia es alta y es difícil nivelar los precios, es importante para Mijiticas Tours poder ofrecer factores diferenciadores en donde los turista serán capaz de evaluar entre el precio y calidad del producto, de igual manera el trato personalizado con los turistas sintiendose parte de una familia hace que cada tours sea diferentes.

6. Sector Servicios: Línea Rosa

Análisis

Para ser exitosos en el mercado hay que saber qué es lo que el cliente quiere, conocer su comportamiento, sus necesidades, y lo que lo diferencia de los demás segmentos de mercado y es lo que Línea Rosa realizo. Construyo marca alrededor de un objetivo común que es transportar a las mujeres donde ellas quieran y con un conductor mujer, es la base filosófica de marketing que Línea Rosa posee, las relaciones publicas y las alianzas estratégicas le han permitido crecer tanto como empresa a nivel exterior como por los medios digitales. Ha logrado captar la atención de sus usuarias y generado awereness en cada uno de ellas.

1

DETECTO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS Y PUSO A TRABAJAR SU IDEA DE NEGOCIOS.

2

EMPRESA SALVADOREÑA CON UN CONCEPTO DE TRANSPORTAR A MUJERES, CON CONDUCTORAS MUJERES.

3

CONSTITUIDA POR UN GRUPO DE MUJERES CONDUCTORAS ALTAMENTE CALIFICADAS.

4

SU FUNCIÓN PRINCIPAL ES CREAR VÍNCULOS DE AMISTAD DURADEROS CON SUS CLIENTES PARA QUE SEAN FIELES Y PERDUREN PARA LA EMPRESA

5

PERSEVERANCIA, CONSTANCIA Y AMOR AL TRABAJO ES LA BASE FUNDAMENTAL DE LA EMPRESA

6

CONOCER EL ADN DE LA EMPRESA ES MUY IMPORTANTE Y SABER TRANSMITÍRSELO A TUS EMPLEADOS ES UN ARTE.



2.2.2. Conclusiones finales

En la compilación de entrevistas realizadas a los emprendedores, de distintos rubros económicos, se puede concluir que todo proyecto empieza con una idea, un sueño o un deseo que los motiva a lanzarse a materializar sus esfuerzos en función de resolver algún problema o proponer una mejora.

Es importante rodearse de las personas adecuadas con la finalidad de llevar a cabo sus planes, debido a que emprender requiere de perder la aversión al riesgo, poner en acción valores de perseverancia, disciplina, responsabilidad y ahínco de cara a los obstáculos que se presenten. Tienen como característica ser ambiciosos, visionarios, apasionados por aquella necesidad de ser diferente.

Emprender significa la oportunidad de independencia, ser generadores de empleo y potenciar el talento de sus colaboradores, también optar por tener un mejor estilo de vida y obtener ganancias gracias al esfuerzo empeñado, sin dejar de lado la contra parte, los obstáculos o dificultades que en el camino se presenten como pérdidas en la mercadería o de las ganancias, muchas horas de trabajo arduo al inicio, falta de confianza de otros emprendedores y rechazo del mercado por desconocimiento de su producto o servicio.

2.3. Mapa de la situación

2.3.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

1. Sector Calzado: Coco Canela

Coco Canela ha sido capaz de poder crear un mercado aun cuando en sus inicios esto se veía casi imposible, debido al poco conocimiento por parte del mercado Salvadoreño en cuanto a la apreciación de lo elaborado por artesanos a mano, era casi nulo, o no se le daba la importancia a este trabajo, dificultando el crecimiento, sin embargo la dedicación por sus propietarias dejando que su trabajo se diera a conocer, incursionando en redes como Facebook, Instagram, Pinterest y su página web. Dichos sitios han sido plataformas sociales que han proporcionado un mayor contacto con las consumidoras.

Por ejemplo en Facebook, su presencia en esta red es muy activa es capaz de interactuar con su mercado, obtener solicitud de compras, responder a dudas de sus clientes, resolver problemas y alcanzar a un mayor segmento de mercado mediante la publicidad pagada. También Instagram y Pinterest que son redes que se puede explotar todos los aspectos visuales, dando a conocer los nuevos estilos, materiales, diseños, etc.

La nueva inserción es el uso de la página web donde es posible visualizar todo el catálogo de venta, y si la consumidora desea realizar la compra, dicha página la re direcciona al correo electrónico empresarial, donde pueden enviar las campañas masivas. Otro aspecto importante que ha utilizado es el uso de las embajadoras de la marca, quienes son mujeres de la farándula Salvadoreña que cumplan con la visión de Coco Canela, vistiendo sus diseños promocionándolos y mostrándolos en todas sus redes sociales, ha sido una estrategia para llegar a más consumidoras.

2. Sector Tecnológico: Kadevjo

En marzo de 2013, se lanza al mercado el ahora conocido juego “Guanapolio”, en su versión virtual, en dicho evento un representante de Microsoft les muestra a los jóvenes empresarios su nueva plataforma, llamada BizSpark, un programa que la multinacional pone a disposición para ser explotado ofreciéndoles software, soporte técnico y visibilidad sin ningún costo inicial, con el propósito de ayudar a las empresas nacientes en el desarrollo de software, y estas puedan alcanzar sus metas profesionales; actualmente tienen 3 años de trabajar como uno de sus principales socios.

A raíz de este apoyo, Kadevjo, inicia con pie derecho sus operaciones brindando soluciones móviles enfocando su mercado meta hacia líderes de alto nivel empresarial en el sector local, regional e internacional. De acuerdo a este precedente, a pesar de ser una empresa exitosa en el rubro tecnológico, tienen baja presencia en redes sociales, debido a que consideran que no hay industria en estas plataformas para el segmento de mercado al que han apuntado, utilizando mínimamente la Fan Page de Facebook para generar cierto contenido de interés para quienes les siguen, su principal activo digital con el que tienen una comunicación efectiva con su audiencia, es su sitio web; en dicho portal pueden observar los trabajos realizados por Kadevjo, los premios otorgados por la excelencia en la calidad del

desarrollo de sus productos. Su estrategia se basa en crear valor a través del user experience de sus usuarios.

Sin dejar de lado que otro factor de éxito y empuje a nivel digital ha sido sus alianzas estratégicas con diferentes youtubers, tanto en México como en El Salvador, por ejemplo “La mara anda diciendo” en donde pueden divertirse con los diferentes videos juegos y presentarlos a su público, permitiéndole a la audiencia a estos un mayor alcance de la marca, La creación de un blog y de esta manera poder atraer a nuevos clientes, aquellos que se encuentren en otro tipo de redes sociales, sin dejar de lado su cliente meta.

3. Sector bebidas y alimentos: Tapioca.

Desarrollando un análisis general de las situaciones de las empresas se percata que cuando inician carecen de una estrategia definida de branding digital, es decir su presencia en redes sociales es casi nula eso les dificulta muchas veces, en estos tiempos en los que las redes sociales dominan el comportamiento, es sumamente necesario que las empresas tengan presencia digital para poder alcanzar de una mejor manera su mercado meta y poder tener una amplitud de marca, se logra abarcar una mayor cantidad de mercado, además que las redes sociales divulgan a las marcas y por una cantidades mínimas de dinero se puede llegar a una cantidad mayor de personas mediante la publicidad pagada.

En este caso Tapioca pudo haber iniciado sin uso de redes sociales, pero es sumamente importante su presencia en estas, su principal giro es la venta de bebidas en este caso su marca debe estar presente en aquellas redes sociales que le ayuden a divulgar su marca.

Inicia construyendo marca a través del boca a boca con sus familiares y amigos, esa fue la estrategia inicial para divulgar su marca, buscando una forma en la cual su marca se conociera aún más y a un bajo costo.

La estrategia de expectativa que utilizaron sirvió para que las personas conocieran a tapioca que comenzaran a hablar de ella, que pensarán en que era tapioca y generar ese deseo de querer conocer y experimentar que era lo que producía esta marca.

Luego Tapioca se enfoca en un trabajo de marketing en sus clientes, su estrategia de branding digital estaba basada en mostrarle a las personas quien era Tapioca, e iniciaron a

desarrollar sesiones fotográficas para luego subir las imágenes y videos a las redes sociales donde tiene presencia y así lograr que sus usuarios pudieran conocer como es Tapioca, sus instalaciones, su concepto de producto, su merchandising, Instagram es la red social que les sirvió para dar a conocer como es Tapioca, ya que ahí Tapioca se dio cuenta que estaban sus verdaderos clientes, además comenzaron a pautar en redes sociales, subiendo información de la marca, información nutricional que fuera de interés para sus consumidores y que a la vez fortaleciera el concepto de marca Tapioca.

Basados en su estrategia para lograr obtener mayor cantidad de seguidores Tapioca inicia captando clientes orgánicos es decir clientes y seguidores que dieron like a la página porque nació de ellos mismos y porque querían conocer dicha marca, luego pasaron a la estrategia de branding digital que es captar nuevos clientes a través de publicidad pagada es así como Tapioca ha ido creciendo y construyendo branding de una forma más económica, dejando de lado la publicidad en los medios ATL donde necesitan una mayor grado de inversión para divulgar su marca.

Para esta fecha Tapioca tiene presencia en redes sociales teniendo activos digitales en los cuales puede hacer uso y amplificar su alcance de marca, presencia en Facebook, Twitter, Pinterest, existe un correo electrónico empresarial esos son puntos muy importantes que tiene que tomar en cuenta, su presencia en las redes es importante si se quiere permanecer en el mercado.

Sin dejar de lado la atención al cliente un factor primordial son sus colaboradores quienes muestran la imagen de la empresa, una cualidad importante. Porque sin un buen servicio sería imposible captar nuevos clientes y no se lograría una publicidad de boca en boca debido a que las personas no recomendarían a la marca.

4. Sector Comercio: Fashion Truck

Fashion Truck realizó su pre-lanzamiento en redes sociales en marzo de 2015, después de varios intentos de establecer su emprendimiento en un espacio físico, y lo hace creando un montaje en una van marca Volkswagen de 1972 (*la Truck*), en un ambiente original y sutil. A los pocos días de este evento, utilizan las plataformas, Facebook e Instagram, dando a conocer la primera colección el 27 de marzo de 2015, con bajo nivel de respuesta por parte

de la audiencia; al día 31 de marzo del mismo año agradece los primeros mil likes de su Fan Page, la cual conforme el tiempo ha crecido y evolucionado en diseño, fotografía, promociones, interacciones con su target y colecciones presentadas.

Mientras que en Instagram, el contenido tiende a ser diferente, además de presentar las prendas que ofrecen, presentan más fotografías con propuestas de como lucirlas, imágenes que da un aire de una marca joven, fresca y divertida, comprenden que en esta plataforma su audiencia es distinta a Facebook. Ejemplo de esto es la ocasión en que en ambas plataformas colgaron la misma imagen, y en Facebook lograron 5 likes y en Instagram obtuvieron 45 corazones, por esta razón en Instagram obtiene un mayor cercanía con la audiencia debido a que su target es mucho más alegre y amigable por lo que su contenido se basa en imágenes paródicas, memes, fotos de las fundadoras, además de las colecciones de temporada.

Todas estas acciones favorecen a sus seguidores hacer comentarios y crear un vínculo, como empresa, Fashion Truck considera muy importante estar en constante comunicación con su audiencia directamente, manejando un lenguaje joven acorde al usuario.

En la actualidad, como activos en medios digitales poseen Fan Page de Facebook con un total de 20,000 likes, que semana a semana se suman nuevos seguidores, también es así en Instagram con 8,000 seguidores, aunado a su reciente incursión en SnapChat, y website en el que prometen una nueva y mejor experiencia de compra, yendo más allá de las fronteras salvadoreñas.

5. Sector Turismo: Mijiticas Tours

Es una micro empresa creada para ofrecer el servicio de turismo, en donde cada turista pueda tener la oportunidad de conocer los diferentes lugares que propone Mijiticas Tours, dicho tours es adquirido mediante la reservación en la red social de Facebook. Dicha red dio inicio a la empresa siendo la primera plataforma a utilizar mediante la cual han podido tener una interacción con los turista, publicando contenido lleno de colores, creatividad así como de información.

Para Mijiticas Tours ha sido esencial el uso de los medios digitales, por ejemplo el pautar en la Prensa Gráfica por medio del diario virtual, ha permitido atender otro tipo de consumidores, aquellos que posiblemente si tengan una red social pero que no le dan un uso constante,

prefiriendo los medios tradicionales pero de manera digital. Donde han podido conocer acerca de Mijiticas Tours y entablar una relación para la adquisición de su servicio.

Dentro de los aspectos que los caracteriza en los medios digitales es la respuesta a los comentarios de sus seguidores, consideran importante la interacción con ellos, sean negativos o positivos. Debido a que saben que por medio de esto podrán conocer de primera mano que aspectos deben de mejorar para satisfacer a sus consumidores.

6. Sector Servicio: Línea Rosa

Línea Rosa es una empresa clasificada en el sector servicios de transporte ejecutivos especialmente a mujeres. Sus inicios como empresa no fueron muy fáciles su estrategia de divulgación de marca lo realizó mediante el uso de volantes publicitarios esto para publicitarse y así ofrecer sus servicios y poder captar nuevos clientes, además asistían a ferias donde la afluencia de mujeres fuera mayor y poder ofrecer tarjetas a cada persona que veían y darles a conocer el modelo de negocio.

Con el desarrollo de un plan estratégico de marketing y el auge de las redes sociales decidió incursionar en los medios sociales como empresa, creando su cuenta de Facebook y su fan page que ha sido un éxito hasta el día de ahora cuenta con más de 50,000 likes. Línea rosa es estratégica, se dio cuenta que dar a conocer su marca a través de eventos sociales de mujeres o en ferias de negocios es muy importante y así lo hizo reconociendo que una estrategia de branding digital tiene que tener un enfoque amplio y la divulgación de marca se tiene que desarrollar por los medios que específicamente apliquen al giro de la empresa, su estrategia de marketing se enfocó en estar presente en aquellos eventos que le ayudaran a captar nuevos clientes mujeres, eventos en que las mujeres tuvieran presencia para poder promocionar su marca y ofrecer dicho servicio es así como logro captar mayor cantidad de likes porque por cada evento al que se hace presente logra captar nuevos clientes y por ende su comunidad de fans en su fanpage aumenta. Su concepto de marca que se fundamenta en apoyar siempre a la mujer ayuda a obtener publicidad ATL sin ningún costo.

Construir su sitio web y que por medio de él han logrado captar una gran cantidad de clientes es fundamental, esta estrategia digital tiene como finalidad generar engagement con sus clientes, es necesario tener una web donde se pueda enviar al cliente para que conozca

mejor los servicios de la empresa. Otros de los éxitos estratégicos mediante Línea Rosa ha logrado generar un posicionamiento de marca es generando contenido agradable para su público meta, el buen desarrollo de contenido vende, línea Rosa aplica ese concepto y postea información de interés para su público con la finalidad de generar awareness con cada uno de sus consumidores.

Innovando cada día y percatándose que la generación milenials es un mercado muy amplio y que presentan gustos y preferencias muy diferentes han decidido incursionar en la red social Instagram, porque la generación milenials gusta más del contenido gráfico y de los mensajes atractivos que les llamen la atención. Por tal motivo Línea Rosa crea su cuenta para llegar a ese segmento de mercado que le gusta el contenido y así poder captar nuevos clientes.

2.3.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

a) Sector Calzado: Coco Canela

Las hermanas Patinio Quintanilla, no sabían que su alianza de carreras un día iba a posicionarlas como empresarias de uno de los grandes rubros de la moda: los zapatos. La oportunidad principal de negocio que estas emprendedoras identificaron fue la falta de un lugar donde las mujeres puedan escoger sus zapatos con sus propios diseños y medidas.

Hace más de cinco años, iniciaron una aventura que cambiaría sus vidas. La primera de las hermanas creó un par de zapatos para sí misma y estos empezaron a gustar a sus amigos y conocidos. La joven había decidido hacerse unos más personalizados, aprovechando sus conocimientos en diseño. Fue así que puso en práctica la armonía de colores, un estilo a su gusto y ese fue el empujón para la creación de su propia empresa. Por otro lado, Kryssia se especializó en el mercadeo. Al tener el producto, era suficiente para ejecutar sus proyectos.

Las jóvenes emprendedoras también ven oportunidades en el diseño de telas para calzado - detalles provenientes de Ataco- tela de añil y otro tipo de materia prima nacional a fin de brindar opciones diferentes a lo que se acostumbra a ver.

Además del diseño, estas emprendedoras han logrado abrirse mercado mediante el uso de las redes sociales, esta es una oportunidad que ellas no desaprovecharon esto les ayudo ha alcanzar a nuevos clientes y lograr ampliar su marca fuera de las fronteras salvadoreñas.

b) Sector Tecnológico: Kadevjo

De acuerdo a la investigación se ha observado que Kadevjo no presenta un alto nivel de contenido entre sus consumidores, sin embargo al realizarlos sus seguidores responde a dicha estimulación. Pero si incrementaran la afluencia de seguidores estos podrían reconocer los productos elaborados por la marca, sin necesidad de menciones pautadas.

De igual manera el ingreso a otro tipo de redes sociales como lo es Linked que es una red orientada a las empresas y los negocios, siendo otro sitio ideal para Kadevjo en donde pueden mostrar su trabajo a una parte de su público meta. Si bien es cierto el trabajo desarrollado por la marca habla por sí solo, es necesario el crear un mayor engagement con los consumidores finales, estos son los que al final prueban las plataformas y deciden si son aceptados o no. Si se hace esto los consumidores crearan expectativas acerca de los productos desarrollados por la marca, promocionando mediante el boca a boca los lanzamientos de los productos.

c) Sector bebidas y alimentos: Tapioca

Las oportunidades identificadas por Tapioca Company inician desde su fundación todo empezó cuando los fundadores visitaron un pequeño lugar donde tuvieron la oportunidad de probar por “segunda vez” la tapioca, fue un momento de redescubrir dicho ingrediente, esta vez aplicado en un frozen o smoothie.

Es así, como luego de meses sin tener otro lugar favorito deciden investigar sobre el mundo de la tapioca y el “bubble tea”, casi un año después empezaron a construir el plan de negocios y a “conectar cada uno de los puntos”.

La idea trata de brindar una experiencia diferente al cliente, dándole la oportunidad de ser parte del proceso de creación de la bebida, de inicio a fin.

Estos chicos partieron de una investigación de mercado como todo buen emprendedor siempre es necesario conocer que necesita el mercado o que tan bien puede ser acogida la idea.

Gracias a la investigación y luego de varias encuestas fueron descubriendo que existía un segmento de mercado desatendido: el segmento de las personas que no se consideran grandes amantes del café, a estas personas también les agrada ir a “tomarse algo” con sus seres queridos, sin embargo, en el país no existe una gran variedad de lugares en donde se pueda sentir como en “casa” mientras se disfruta de una bebida no alcohólica, ellos explotan esta necesidad en el mercado y logran crear un concepto con un buen ambiente y calidad de producto.

La industria de los “bubble teas” o té con perlas de tapioca no está muy desarrollada en El Salvador; estas bebidas a base de té son de origen asiático y hasta hace pocos años han ido sobresaliendo en la cultura occidental.

Lo que hace único a TAPIOCA es la experiencia y concepto que manejan, hoy las empresas que logran ser exitosas, son aquellas que no solamente venden un buen producto, sino también regalan una experiencia única y agradable al cliente, en tapioca puedes decidir qué tomar, no limitan la imaginación sino más bien celebran los diferentes gustos y preferencias.

d) Sector Comercio: Fashion Truck

Aplicación de métodos como el *Business Model Canvas*, facilito identificar oportunidades, y tener una visión más clara del negocio.

Alianzas Estratégicas con comercios aliados que manejan también la filosofía emprendedora, y con quienes generaron un tráfico de personas.

Medios Digitales, herramientas que les han favorecido a tener un alto impacto, con proyección tanto a nivel local como internacional. Facilitando además una constante comunicación con su audiencia, además de un buen nivel captación para su target, con la filosofía de “no buscando los medios masivos sino ser buscadas”.

Entrevista en canales de televisión radio prensa, dándose a conocer traspasando fronteras más allá de El Salvador.

e) Sector Turismo: Mijiticas Tours

Para Mijiticas Tours es esencial la incorporación de una página web para establecer un mayor contacto con los consumidores, además de la creación de una plataforma como medio de pago, esto con el fin que cada consumidor pueda sentirse seguro de las transacciones bancarias al momento de la compra del servicio.

Posibilitando el establecer contacto no solo con turistas del territorio Salvadoreño sino, que además la apertura a nuevos mercados, mediante el uso de diferentes plataformas en las redes sociales. Así como la alianza con líneas aéreas para que sean capaces, de ofrecer sus servicios a más territorios.

f) Sector Servicio: Línea Rosa

Lorena Gonzales Identifico una oportunidad de negocio y desarrollo su plan de negocio con el cual logro fundar su empresa, identifico que las mujeres era un segmento de mercado que estaba desaprovechado en cuanto al servicio de transporte, esto en función de la inseguridad de viajar con una persona del sexo masculino y porque no hacerlo con una mujer, ese fue su enfoque y con el cual fundo Línea rosa una empresa de transporta para mujeres con conductoras mujeres.

Otra oportunidad identificada es pautar en la red social LinkedIn ya que ahí hay mercado meta identificado y por medio de la creación de una cuenta puede llegar a esos posibles clientes que se encuentran en dicha red y poder obtener oportunidades de negocio.

2.4. Identificación de objetivo real de la empresa

2.4.1. Objetivo general

Lograr un desarrollo a nivel competitivo y productivo que ayuden a mejorar los ingresos y el posicionamiento de las marcas en los diferentes segmentos de mercado.

2.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer las diferentes necesidades que tienen los consumidores.
- ✓ Ofrecer productos de alta calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- ✓ Incursionar en los medios digitales para lograr una amplificación de marca y aumentar el segmento de consumidores.
- ✓ Crear activos digitales que ayuden a las marcas a mantenerse en el mercado, mediante la innovación de sus diferentes productos y servicios.
- ✓ Lograr mantener una presencia constante en redes sociales, creando contenido agradable para los clientes.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing digital que promuevan la marca y la hagan más fuerte en los medios sociales.

2.5. Definición de activos digitales a utilizar.

2.5.1. Descripción general del activo digital.

1. Social Media

a) Facebook

La creación de una cuenta de Facebook es de suma importancia para las micros y pequeñas empresa, por medio de ella pueden alcanzar nuevos mercados y obtener nuevos clientes, sin mencionar la multitud de opciones que tienen al optar por publicidad pagada, por medio de dicha red social es posible publicitarse a un costo muy bajo y eso es significativo para las empresas porque muchas más personas conocen la marca e interactúan con la marca es así como logran una apertura de mercado y sin dudarle un aumento en sus ingresos.

A través del buen manejo de la red social pueden alcanzar muchos beneficios, subir fotografías para que sus clientes puedan observarlas si es que la empresa vende un producto tangible, de igual manera si es un servicio el que ofrece la red es de mucha ayuda.

Cabe destacar que esta red social es la que más se acopla a todos los giros de negocio favoreciendo interactuar con los usuarios y obtener una mayor rentabilidad a través de ellos.

b) Youtube

Esta red social es muy buena, siempre si el giro del negocio lo admite, porque como se mencionaba anteriormente la red social donde se pautara dependerá del giro del negocio ya que en youtube se publican videos, dependiendo del tipo de empresa para que esta haga pautas en dicha red. Esta herramienta favorece a que las personas puedan compartir en sus diferentes redes sociales o enviarlos a amigos o familiares los videos cargados a la cuenta.

c) Instagram

Esta red social es principalmente para compartir fotos y crear videos, es de gran utilidad porque facilita mostrar las características de lo que se ofrece al público objetivo.

Para la MYPES dicha red es de gran ayuda ya que ayuda a divulgar videos y fotografías de esta forma las microempresas pueden publicitar sus productos.

d) SEO

La optimización en los motores de búsqueda resulta importante porque facilita a conseguir un buen posicionamiento de los contenidos. La relevancia de utilizar palabras claves durante la creación del sitio web, el tiempo de carga, la experiencia del usuario en el sitio y redes sociales.

e) Email Marketing

La estrategia de email marketing es una herramienta de comunicación rápida y efectiva, con esta se logra una interacción con clientes actuales y potenciales, para anticiparse a sus

expectativas y cumplir con las necesidades. Esto aumentará las posibilidades de posicionamiento de marca.

Esta herramienta debe ser utilizada por las MYPES para anticiparse con las promociones a sus clientes o para comunicar algún propósito que se tiene con el cliente.

Cabe destacar que la gestión de un email marketing es muy importante porque al hacer envíos masivos de correos electrónicos se debe de pensar muy bien a qué tipo de clientes se le enviara y a que segmento de mercado se pretende mostrarle dicha información.

f) Sitio web

Invertir en un sitio web es de suma importancia para las MYPES es de relevancia que las micro empresas estén acordes con la tecnología, a través del sitio web pueden captar clientes y lograr mayor amplitud y desarrollo, ofreciendo sus productos por medio de la web y presentar promociones y ser un medio de publicidad para muchas más empresas.

2.5.2. Justificación.

El Uso de las redes sociales es de mucha importancia para la MYPES, con el paso de los años se ha vuelto imprescindibles, son medios para conectar personas y por ende para las empresas son medios para alcanzar a más clientes y poder interactuar con ellos. Sin embargo hay que tener una buena gestión del marketing digital, una marca que se pueda divulgar para lograr el máximo beneficio de las redes.

Las redes sociales ayudan a divulgar a las marcas, son medios para poder darse a conocer a un precio muy bajo, son medios que pueden servir de publicidad, el tráfico de personas que existe en redes sociales es muy elevado, buen porcentaje de personas dedican mucho tiempo en estar en redes sociales ese es un factor importante porque se puede usar en favor de cada una de las empresas.

Las MYPES tiene que estar actualizadas con los cambios tecnológicos, tienen que estar buscando posicionarse cada día, lograr que sus marcas sean fuertes y logren buen posicionamiento en la mente de las personas, por tal razón es necesario que cada MYPES

busque la manera de tener presencia en redes sociales y tenga activos digitales que les ayude a expandirse y poder llegar a mas mercado.

Es necesario mencionar que el aumento de ventas depende muchas veces de que tan posicionada este la marca, pero si una micro y pequeñas empresa deja de lado el uso de redes sociales está dejando mercado sin atender, por lo tanto las MYPES deben buscar crearse una imagen digital que les genere mayor posicionamiento, y lograr alcanzar los objetivos trazados.

La Fanpage es importante, debido a que las empresas pueden tener una mayor interacción con cada uno de sus clientes, tener sus clubes que son consumidores de marcas y así lograr un crecimiento más fuerte y favorable para cada una de ellas.

2.5.3. Recomendaciones generales de uso.

1. Facebook.

Crear una cuenta de en este red social tiene que ser importante para toda micro y pequeña empresa de todos los rubros sin importar su giro esta red deja conocer al cliente, interactuar con el cliente, saber si el cliente está satisfecho con el producto o servicio que se le está prestando, conocer de primera mano sus inquietudes, por tal motivo cada empresa tiene que velar por construir una marca digital que los defina e identifique.

- Crear una marca fuerte
- Interactuar con sus clientes
- Resolver problemas e inquietudes
- Divulgar información importante para los clientes
- Alcanzar la mayor cantidad de seguidores posibles

2. Email Marketing.

Su uso es recomendable para las MYPES, tiene que crear su base de datos de clientes, esto servirá para poder lanzar campañas masivas por medio del email. Su uso no es difícil y cada empresa puede tener su cuenta de correo electrónico.

- Hacer campañas de email

- Crear base de datos para enviarles información
- Manejar un correo corporativo para los clientes.

3. Instagram.

Sitio web muy importante si a la empresa le interesa divulgar imágenes de sus productos, el uso de esta red es mayormente aplicable a aquellas empresas que ofrecen producto en lugar de servicio, pueden crear su propio catálogo de productos y así los clientes potenciales podrán ver sus productos.

- Publicar fotografías
- Obtenerla mayor cantidad de seguidores posibles
- Desarrollar un catálogo visual de productos
- Mostrarle a los clientes que es lo que la empresa ofrece.

4. Twitter.

Efectivo para aquellas empresas que les gusta divulgar información, es muy buena red para hacer campañas de tráfico y generar todo ese tráfico a la página web de la empresa y así captar la atención de sus usuarios. Reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea

- Sirve como una herramienta de investigación de mercado.
- Analizar a la competencia.
- Lanzamiento de promociones y ventas.
- Canal de atención al cliente en tiempo real.

3. Capítulo III

3.1. Manual de Branding

3.2. Determinación de objetivos de Branding para MYPES

- ✓ Explicar de forma general el proceso de construcción de branding digital para las MYPES.

- ✓ Sugerir estrategias mercadológicas que ayuden a las micro y pequeñas empresas a aumentar su segmento de mercado.
- ✓ Fomentar un pensamiento estratégico en cada empresario para que opten en desarrollar su marca a través del marketing digital.
- ✓ Promover la creación de activos digitales para las micro y pequeñas empresas, y que estén puedan llegar a muchos más clientes.
- ✓ Orientar al empresario sobre que estrategias utilizar al momento de crear activos digitales.

3.3. Análisis del mercado meta

Según los datos recopilados en la investigación, todas la micros y pequeñas empresas tiene que saber analizar su mercado, saber a quienes les van a ofrecer sus productos o servicios en este apartado se enumeran algunos factores que tienen que tomar en cuenta al momento de analizar su mercado.

- a) Saber quiénes son sus competidores.
- b) Deberán desarrollar un análisis de cuáles son sus ventajas como empresas en el mercado, para esto pueden utilizar el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter
- c) Determinar mediante un análisis, quienes serán sus clientes,
- d) Segmentar a sus clientes
- e) Analizar cuál será su demanda potencial y de ventas cuando ya se haya realizado una segmentación adecuada.

3.4. Segmentación del Mercado

Todas las micros y pequeñas empresas deben saber segmentar su mercado esto en función de tener conocimiento de quienes serán sus consumidores, como están clasificados, de que estrato son, que zona geográfica se tomara en cuenta para lanzar su producto o servicio. En función de tomar en cuenta todas esas variables una segmentación de mercado se hace de la siguiente manera.

Paso 1- Segmentar el mercado total.

El primer paso consiste en identificar el mercado total que existe para el producto y segmentarlo o dividirlo en diferentes submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares.

Para hacer esta segmentación se puede utilizar diferentes variables:

- Ubicación (país, región,).
- Rango de edad (niños, adolescentes, adultos).
- Género (hombres y mujeres).
- Nivel socioeconómico (nivel a, nivel b, nivel c).
- Nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales).
- Nivel de estudios (primarios, secundarios, universitarios).
- Estrato social.
- Estilo de vida (actividades, intereses, pasatiempos).

Para recopilar toda esta información puede remitirse a la información proporcionada por la DIGESTYC, que es la entidad de gobierno encargada de llevar estadísticas de todo tipo en el país.

Paso 2- Seleccionar el mercado objetivo

Una vez que se ha segmentado el mercado total que existe para el producto, cada MYPE deberá seleccionar, entre todos los submercados resultantes, el más idóneo o atractivo para incursionar, teniendo en cuenta sus recursos, capacidad, conocimientos y experiencia; pero teniendo en cuenta también que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

El sub segmento elegido pasaría a convertirse en su mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; mercado al cual se dirigirá y con base al cual se diseñaran todas las estrategias de marketing.

Paso 3-Definir el perfil del consumidor.

Cada micro y pequeña empresa después de haber seleccionado su mercado objetivo, para poder realizar un mejor análisis, debe pasar a definir el perfil del consumidor que lo conforma; es decir, describir cuáles son sus principales características, basándose principalmente en las variables que se han utilizado previamente para segmentar el mercado. La definición del perfil del consumidor que conformara su mercado objetivo podría incluir de dónde es, cuál es su rango de edad, nivel socioeconómico, gustos y preferencias, hábitos de consumo, costumbres, intereses, etc.

Deberá estar muy bien perfilado el consumidor para saber qué es lo que quiere y así poder ofrecerle lo que necesita.

Paso 4- Diseñar estrategias de marketing

Una vez ya definido claramente el perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, con base a dicho perfil, se pasará a diseñar las estrategias de marketing que se utilizaran para atenderlo.

Cada micro y pequeña empresa deberá diseñar estrategias de marketing que podrían incluir el diseño de productos que busquen satisfacer gustos y preferencias, la fijación de precios acordes a la capacidad económica, la elección de canales de ventas que le sean accesibles, la selección de medios publicitarios que estén al alcance, la redacción de mensajes publicitarios que causen impacto, etc.

Si se desea construir marca en los medios digitales se deberá perfilar en que redes sociales tiene más presencia el mercado objetivo y así poder crear contenido que impacte y sea agradable al público meta.

Paso 5- Seleccionar nuevos mercados.

Las micros y pequeñas empresas al establecerse lo más recomendable es dirigirse a pequeños pero atractivos mercados, a medida que aumentan las ventas y experiencia, se puede optar por dirigirse a mercados más amplios.

Por lo que el último paso consiste en realizar nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados, en los cuales incursionar que le faciliten lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, abrir nuevos locales y realizar otras acciones para crecer como empresa.

3.5. Comportamiento de compra del consumidor

En esta etapa cada micro y pequeña empresa deberá evaluar cómo es el comportamiento de compra de sus consumidores, se sugiere que las micro y pequeñas empresas realicen un sondeo que les ayude a identificar:

- Que les gusta a los consumidores
- Que les llama la atención
- Que es lo que necesitan y cuanto están dispuestos a pagar por ese producto o servicio.
- Con que frecuencia compran los producto.
- Que cantidad adquieren de producto.
- Cuáles son las compras máximas y cuáles son las compras mínimas
- Cuáles son los meses de mayor volumen de compra y cuáles son los meses de menor volumen de compra.

Muchos de los factores mencionados anteriormente le ayudaran a las MYPES a determinar la estacionalidad del producto, es decir los meses en que aumentaran las ventas y los meses en que disminuirán y así poder controlar que cantidad de producto producir y desarrollar las estrategias adecuadas para mantener un volumen de ventas óptimo para que la empresa pueda subsistir en el mercado.

Conocer cómo se comportan sus consumidores es una tarea que cada micro y pequeña empresa debe de realizar. Se enumeran algunos factores que afectan el comportamiento del consumidor y que cada micro y pequeña empresa debe tomar en cuenta.

- 1- Factores culturales
- 2- Sociales
- 3- Psicológicos
- 4- Personales

Cada factor antes mencionado cambia la forma de pensar y percibir del consumidor.

Pasos para desarrollar un buen análisis del consumidor

- 1- Analizar la necesidad a satisfacer
- 2- Analizar el nivel de involucramiento del consumidor y su poder de compra
- 3- Identificación de alternativas de compra
- 4- Evaluación de alternativas de compra

3.6. Generales de la marca o Logo, color, tipografía.

Basados en los resultados de la investigación se concluye que todas las micros y pequeñas empresas deberán de diseñar una marca que genere impacto entre cada uno de sus consumidores y sea fácil de recordar, deberán crear un logo que sea atractivo combinando colores que llamen la atención y que generen impacto en su mercado meta.

Por ejemplo, si desea crear un logo y su concepto es “la pureza” deberá combinar colores en su logo que denoten pureza, siendo así el blanco o celeste son colores que denotan pureza, entonces su logo deberá llevar estos colores para que generen impacto en su mercado y llame la atención.

Ilustración 1. Ejemplo de logo y su componentes.



Fuente: Ejemplificación tomada de internet (pro Pyme)

Basados en la esencia y en lo que la marca quiere mostrar a sus clientes se diseña un logo. Las micro y pequeñas empresas exitosas en el mercado salvadoreño se han destacado por saber diseñar y mostrar a sus clientes lo que son y lo que ofrecen en esencia.

Cada color define una personalidad diferente para cada marca. Al momento de diseñar una marca hay que tomar en cuenta que personalidad se le dará a la marca o más bien que personalidad definirá a la empresa.

Todas las micros y pequeñas empresas tienen que definir una personalidad de marca, y definir su mercado meta y así saber cómo se presentara su marca en el mercado. Por otro lado la tipografía es el alma de una marca, es parte de la identidad visual pero su función va más allá de transmitir un mensaje.

La tipografía proyecta visuales sin imágenes, expresa sin decir nada, proporciona una personalidad única que anticipa la personalidad, el tono de voz y el mensaje. Diferencia y hace reconocible, hace propietarios de un valor, de una promesa y de una identidad.

Es importante definir qué tipo de letra se le dará al slogan, texto de logo, color mediante este se enviará un mensaje a los consumidores lo cual diferenciará de la competencia y enviará el mensaje que se quiere transmitir al segmento de mercado.

3.6.1. Clasificación de Logo.⁴⁰

Los logos son distintivos que permiten la identificación de personas, empresas, productos o instituciones. Pueden estar compuestos por palabras, dibujos o ambos y se dividen en tres grupos

a) Logotipo

Aquella construcción que esté compuesta únicamente por una agrupación de letras o tipos formando palabras distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca

⁴⁰ (Enciclopedia de clasificaciones) (2016). *Tipos de logos*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/700-logos/>

determinada, que justamente es aquel que permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante los ojos y de inmediato se piensa en esa marca, producto, entre otros. En los logotipos la tipografía puede cumplir dos funciones: por un lado connotar un significado paralelo al de la palabra que contiene, es por esto que se habla de una función no verbal. Por otro lado, la tipografía cumple una función verbal, que es actuar como soporte de la palabra que se quiera escribir, transmitiendo su mero significado. Dentro de las características con la cual deben de contar están:

1. Legible: en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente.
2. Reproducible: sin que importen las condiciones de tipo material.
3. Escalable: al tamaño que se desea.
4. Distinguible: jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro.
5. Memorable: ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente

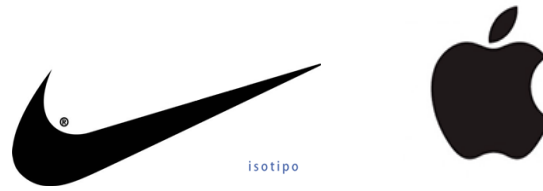
Ejemplos de Logotipos.



b) Isotipo

Este tipo se limita a recurrir a un ícono o imagen figurativa para, por medio de este, emitir un mensaje. De acuerdo a investigaciones psicológicas, los dibujos son más fáciles de recordar por los receptores por lo que esto es una ventaja muy importante para los isotipos. Además, la imagen resulta ser universal por lo que el idioma no resulta ser un obstáculo. Lo que resulta poco conveniente a la hora de recurrir a este, es que el mensaje emitido no es preciso puesto que la imagen es una metáfora difícil de asociar con el producto, empresa o institución. Lo que se suele hacer a la hora de utilizar los isotipos es publicar periódicamente un logotipo que actúe como auxiliar que indique la pertenencia del logo, por ejemplo, el nombre de la empresa a la cual pertenece el mismo se incluye de tanto en tanto en el isotipo.

Ejemplo de Isotipo.



c) Isologotipo

Esta clase de logo combina al isotipo con el logotipo, lo que ayuda a que el mensaje sea mucho más preciso que los anteriores. Lo que tiene en contra la combinación de ambos es que es más difícil de retener para el receptor debido a que los elementos son más numerosos.



3.7. Esencia de la marca

La esencia de las marcas se debe definir, desarrollar y nutrir con el mismo cuidado y constancia que el que, se pone en los propios productos o servicios. E incluso mucho más ya que una marca puede llegar a perdurar en el tiempo al contrario que un producto.

Se puede renovar, evolucionar y perfeccionar pero si se hace mal esta puede llegar a destrozarse o diluir. Mientras que el proceso de construcción, reconstrucción, restauración o remodelación de la esencia de una marca es, tan difícil como desarrollar un producto o servicio.

La esencia de la marca radica en los valores y principios de cada una, aunque es algo intangible siempre es perceptible, generando conexiones o fricciones con los consumidores. Dentro de las características que debe poseer la esencia de la marca están: la firmeza, intangibilidad, exclusividad, experiencia, consistencia, autenticidad, perdurabilidad y relevancia.

Estas características han sido tomadas en cuenta en cada una de las empresas en estudio, ya que mediante la esencia de la marca, han podido crear la exclusividad marcando la diferencia entre su competencia. Siendo los proferidos dentro de un mercado lleno de oferentes, en el cual la clave del éxito consiste mantener un alto nivel en la experiencia del consumidor con el producto o servicio, donde puedan ser capaces de demostrar la autenticidad brindándole un plus a su producto.

Para las MYPES es importante ser diferentes de su competencia, brindar desde un servicio lleno de calidad a los consumidores así como sus productos o servicio, será un factor de éxito, creando la perdurabilidad en la mente de los consumidores. Esto podrá realizarse por medio de la esencia de la marca, aun cuando se habla de una micro empresa este aspecto debe de ser tomado en cuenta y poder plasmarla día a día, a través de las diferentes estrategias a implementar con los clientes. Cada una de las empresas en estudio ha realizado diferentes actividades para que la esencia de la marca sea reflejada en estas como:

- El trato personalizado con cada uno de sus clientes, donde los haga sentirse especial y que son importantes para la empresa.
- Tomarlos en cuenta desde sus inicios para la elección del nombre, puntos de ventas, entre otros. Donde los consumidores puedan tomar parte de las decisiones y sentirse parte del crecimiento de la empresa.
- La elección de los materiales para la elaboración de los productos, los consumidores tengan el control de lo que deseen.

Estas actividades aunque parezcan que son pequeñas para los consumidores, son parte de la esencia de la marca, aunque la mayoría de las MYPES sin tenerlas definidas en un documento las realizan día a día.

3.8. Promesa de la marca

La promesa de marca consiste en todo aquello que la marca promete a sus consumidores, lo que lo diferenciara de la competencia y por lo tanto dará un plus a su marca, basada en su

visión y valores. Debido a esto, toda empresa debe de ser claro con su mensaje para que no existan diferencias con su consumidor.

Para las MYPES esto se vuelve un reto, poder ofrecer un producto o servicio posiblemente ya existente, pero que a su vez pueda ser capaz de diferenciarse de la competencia, es una tarea que conlleva compromiso y dedicación. Según los resultados de las empresas en estudio, se comprobó que parte de su éxito es tener la promesa de marca, definida y clara, para que esta sea transmitida al consumidor. Permitiendo marcar la diferencia con la competencia en cuanto a calidad, compromiso de la marca con el consumidor, dedicación, aspectos que muy posiblemente las empresas multinacionales en la cotidianidad de los días olvidan o dejan de darle la importancia que esto merece.

Por otro lado las MYPES deben de esforzarse en mantener y generar la lealtad en sus clientes, ya que la realidad para estas, es más rentable el mantener a un mismo cliente que atraer a nuevos. Debido al poco o nulo presupuesto que poseen en campañas de marketing.

Por esto cada MYPE al momento de definir su promesa de marca debe tener claro aspectos como:

- Considerar todas las actividades que existen dentro de la empresa, relacionadas a lo más importante que son los clientes. Que se está realizando para mantener a dichos clientes.
- Dicha promesa debe de tener relación entre los valores de la empresa, visión y el ser objetivo a largo plazo, debe de existir una coherencia entre la promesa y las estrategia, acerca de lo que se quiere y como se logrará.
- La promesa de marca debe tener una garantía, de lo contrario para los consumidores no será valorado y en este debe de contar con todo el compromiso por parte del consumidor interno para el cumplimiento de este.

La promesa de marca no es una garantía únicamente para los consumidores, sino también para las misma MYPES siendo capaces de intensificar todo el trabajo que realizan para obtener la fidelidad de los clientes. De esto dependerá el éxito de su empresa, en relación a como se llevará cabo y en cuanto tiempo.

Este es un factor clave según las empresas en estudio, han sido capaces de cumplir la promesa de la marca, mediante la personalización en el servicio con sus clientes, la calidad

de este, la dedicación e importancia que se le dedica a cada consumidor. Hace que este, desee volver a utilizar los productos o servicios ofertados. Aun cuando posee un alto nivel de oferentes.

3.9. Tipo de Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, siendo el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo.⁴¹

Se refiere también al lugar mental que ocupa la imagen de un producto y/o servicio cuando se compara con el resto de competidores, e indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para que sirva de guía para una estrategia de marketing, por esto cada emprendedor debe de tener claro aspectos como: quien es el cliente objetivo, quienes son los principales competidores, en que es similar la marca a la de sus competidores, y cuáles son las diferencias entre ellos.

Para poder establecer las bases de su posicionamiento, las empresas en estudio sin saber específicamente como realizarlo identificaron su mercado objetivo, dividiendo a los consumidores en grupos homogéneos que posean necesidades y comportamiento de consumo similares. Dichas bases en su mayoría fueron clasificadas demográficamente, por la edad, sexo, ingresos, gustos y preferencias, entre otros, características orientadas al consumidor. Por medio de las cuales se pudiera obtener información necesaria para los productos o servicios, dicha información aun cuando no fue obtenida mediante un método oficial, fue utilizable para los microempresarios ya que existiría un conocimiento previo de los consumidores.

Por otro lado conocer sus principales competidores marcando los factores en los cuales están en desventaja con ellos, han permitido verificar los procesos y productos que realizan. Con el objetivo de mejorar el servicio hacia los consumidores.

En términos generales del Marketing, existen distintos tipos de posicionamiento en función del objetivo de la empresa, como son:

⁴¹ (Keller, 2008) *Administración de Marca, Branding*, tercera edición pág. 98

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.10. Establecimiento de estrategias

Cada micro y pequeña empresa debe de ser capaz, de identificar cual es la mejor estrategia dependiendo del objetivo trazado, a continuación se enumera una serie de diferentes estrategias:

3.10.1. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación define la forma de captar la atención de los destinatarios y transmitir un mensaje de campaña convincente. A continuación se consignan los principales pasos de la elaboración de una estrategia de comunicación:

1. Establezca el objetivo y las metas de la comunicación:

En algunas campañas de cambio de comportamiento, esos objetivos y metas tal vez sean idénticos a los objetivos y metas generales de la campaña. Con mayor frecuencia, los objetivos de comunicación varían según los destinatarios.

2. Elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender:

Los mensajes deben adaptarse para que susciten el interés de los destinatarios; tal vez sea necesario preparar distintas versiones del mensaje para distintos grupos de destinatarios. También es importante tener en cuenta quién transmitirá los mensajes, es decir los “mensajeros”. Así pues, los mensajes sobre el cambio de comportamiento tal vez susciten mayor interés si provienen de celebridades y políticos.

3. Identifique los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces:

Puede distinguirse entre canales interpersonales (el contacto individual), canales orientados a la comunidad que utilizan las redes sociales existentes y canales de los medios (incluidos los medios de comunicación de masas modernos como la radio y la televisión, los nuevos medios como Internet y mensajes de texto, y los medios tradicionales como la narración oral y las representaciones teatrales tradicionales). Las evaluaciones indican que las campañas de cambio de comportamiento son más eficaces cuando repiten permanentemente el mensaje (una técnica) y combinan diferentes canales, incluido el contacto individual.

4. Catalogue los recursos de comunicación accesibles:

Estos incluyen los conocimientos técnicos de producción de medios, el acceso a tiempo de emisión gratuito o el trabajo de expertos sin cobrar honorarios, y la disponibilidad de materiales adecuados de otras campañas (por ejemplo de nivel internacional y nacional).

5. Redacte un documento de estrategia de comunicación:

Esto es indispensable para definir, configurar y vigilar claramente todos los pasos importantes que se realizarán. Un documento escrito también puede compartirse fácilmente con todos los organizadores de la campaña para garantizar que todos comparten los mismos criterios en lo que se refiere a la formulación de mensajes y la forma en que se llevarán a cabo las actividades de comunicación.

Dentro de las estrategias de comunicación, también se debe de considerar aspectos como:

Tal vez sea necesario adaptar una estrategia de comunicación durante la campaña para responder a nuevos desafíos y oportunidades. Así pues, una contra campaña realizada por agentes que se oponen a su objetivo podría impulsarlo a dirigir la campaña a nuevos destinatarios; o restricciones repentinas impuestas externamente al activismo de la campaña

podría exigir ajustes en las actividades previstas. Algunas actividades o materiales de comunicación específicos podrían resultar más eficaces que otros, lo que podría impulsarle a intensificar las actividades que han tenido éxito y reducir las que parecen no dar resultados. Podrían aparecer nuevos asociados con ofrecimientos de apoyo que podrían exigir ajustes en la estrategia.

En el caso de los grupos marginados, en particular los que son objeto de discriminación múltiple, los medios de comunicación de masas tal vez no sean la mejor forma de llegar a ellos, especialmente si se utiliza un idioma que no comprenden o un canal de comunicación al que no tienen acceso. En algunos contextos, tal vez haya medios de comunicación especializados en grupos marginados, como medios gráficos en escritura Braille, o estaciones de radio o televisión que transmiten programas en idiomas de minorías. Es útil investigar la eficacia con que estos pueden utilizarse en las actividades de la campaña. Además, el trabajo a nivel de la comunidad, como por conducto de activistas capacitados que forman parte de las comunidades destinatarias o están familiarizados con ellas, puede ser un medio eficaz de llegar a los grupos marginados

3.10.2. Estrategias de Penetración

Este tipo de estrategia trata de crecer con los productos actuales en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acciones especiales o bajas de precios. Dentro de estas estrategias se encuentran:

✓ **Ajustes de precios**

Una estrategia de penetración en el mercado común es hacer ajustes de precios. Al bajar los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia. Las empresas también pueden seguir una estrategia de precios más altos con la esperanza de que el aumento de los ingresos por unidad vendida se traduzca en un mayor volumen de ventas y por consiguiente en un aumento en la

penetración de mercado. Con esta estrategia, una preocupación es que los altos precios podrían disuadir a los clientes de hacer una compra.

✓ **Mayor promoción**

Las empresas pueden optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Pueden lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período limitado. Un competidor puede contrarrestar una promoción exitosa con una propia en un intento de recuperar la cuota de mercado perdida. Esta estrategia puede ser muy útil cuando se destinan todos los esfuerzos necesarios para hacerse presente en todas las plataformas sociales

✓ **Más canales de distribución**

Una empresa puede tratar de aumentar la penetración de mercado mediante el aumento de los métodos que utiliza para poner los productos en manos de los consumidores, haciéndolos más fáciles de obtener. Sin embargo aunque al inicio las MYPES cuenta con un solo canal de distribución, poco a poco deben de buscar canales innovadores en donde puedan satisfacer a sus consumidores y tener contacto con ellos. Dentro de los cuales están los canales que proporciona los medios digitales en donde por medio de un simple clic se puede adquiere o vender cualquier producto, no importando la distancia.

✓ **Mejoras de los productos**

Hacer mejoras en el producto puede utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza. Los fabricantes de productos de consumo a menudo han utilizado la frase "nueva y mejorada" para atraer a los clientes de un producto o dar una nueva oportunidad para mejorar la percepción de calidad. Las empresas también pueden cambiar el envase del producto para darle un diseño más moderno que podría atraer a una clientela más joven, ya que dentro de un mercado tan

competitivo, marcar la innovación para los productos o servicios ofrecidos por las MYPES puede ser la diferencia. Y estas mejoras pueden ser de la mano de los consumidores, conociendo que es lo que estos, en realidad desearían cambiar por medio de diferentes actividades o que ellos mismos sean los diseñadores de sus creaciones.

3.10.3. Estrategias de Posicionamiento

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, en comparación con los de la competencia, posicionándose en las mentes de los consumidores al momento de la compra. Este tipo de posicionamiento puede estar basado en:

- **Basada en el usuario:**

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

- **Frente a la competencia:**

Explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con la competencia. Es una estrategia que tiene como ventaja, que las personas comparan con facilidad, así que conseguir que la marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- **En base a la calidad o al precio:**

El producto basa su estrategia en la relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- **Según estilos de vida:**

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

3.11. Desarrollo del sitio web y Fanpage

Una herramienta muy importante que se debe considerar dentro de los activos digitales, es crear un propio sitio web empresarial, que ayuda abrir nuevas y mejores posibilidades de comunicación que conlleven a un mejor posicionamiento de la empresa.

Es necesario que familiarizarse con los conceptos Hosting, dominio web y diseño de la página web, para que tener una mayor comprensión a la hora de dar inicio a la página web.

1. Hosting o Almacenamiento: El hosting sirve para almacenar los archivos que conforman la página web, correos electrónicos, bases de datos, y se puede instalar paquetes gratuitos como blogs, foros, o el contenido que mejor dará una experiencia a la audiencia.

2. Nombre de Dominio: El nombre de dominio es como la “marca” que tendrá la empresa en internet, por ejemplo, si la empresa se llama “Mi Empresa” entonces el mejor nombre de dominio que puede registrar será www.miempresa.com

3.- Diseño de la Página Web: Es el conjunto de archivos diseñados para la website que contienen información específica sobre el negocio: Visión, misión, descripción de sus servicios, información de contacto. Generalmente tienen un formulario de contacto donde los visitantes pueden mandarle consultas que llegan directamente al correo electrónico.

Algunos beneficios que se puede alcanzar con la utilización del sitio web, son:

1. Menor costo: La publicidad es necesaria, pero requiere de mucho dinero, si se utiliza las plantillas y programas gratuitos que algunas creadores de web ofrecen, ayudaran a crear y a gestionar fácilmente la página, sólo se necesita realizar pagos mínimos que pueden pagar anualmente, por servicio de hosting y dominio.
2. Comunicación: Tener una página web favorece llegar a más público que busca lo que se ofrece, al encontrarte, estos pueden mantener comunicación con la empresa, facilitando la fidelización a través de newsletter; enviando publicaciones periódicas a quienes se suscriban al canal.
3. Canal de venta: Una página web puede servir como canal de venta, para conducir a los clientes a que lo hagan desde este portal, si se actualiza constantemente y se promociona contenidos con frecuencia.
4. Comodidad: Administrar la página web desde cualquier lugar con conexión a internet, no le generara un mayor esfuerzo.
5. Accesibilidad: Tener una página web promociona y ofrece los productos o servicios las 24 horas del día, los 365 días del año.

Algunas recomendaciones que pueden ayudar a la microempresas a mejorar la eficacia y la calidad de su presencia en la red son:

1. La web de ventas online es como la vitrina de una tienda real. Actualiza y embellece la página con constancia.
2. Hay que ofrecer al cliente diferentes posibilidades de recoger, cómo, cuándo y dónde, sobre decidir el medio de pago.
3. Hay que ser transparentes y sinceros para conseguir credibilidad, es recomendable ofrecer aplicaciones que permitan al usuario ver cómo progresa su pedido hasta la entrega.
4. Rapidez, comodidad y precio son los atributos que aseguran una buena experiencia de compra online.
5. objetivo, el diseño visual, el público, aspectos como: el contenido, la legibilidad, accesibilidad a cualquier hora, ayuda tener una mejor experiencia de compra a los usuarios interesados en los productos y/o servicios que su empresa ofrece.

PASOS

1. Elegir y comprar un nombre de dominio

El primer paso a la hora de crear una página web para el negocio es comprar el dominio por el que se desea que los internautas la encuentren. Para ello se debe comprobar con proveedores si el nombre que se quiere registrar está disponible con la terminación que más le parece (.com, .es, .net, etc.) o incluso crear la propia extensión, gracias a los nombres de dominio personalizados.

2. Contratar un buen proveedor de hosting

Teniendo el nombre de dominio, lo siguiente será disponer de un sitio donde almacenar la web, es decir, todos los archivos (tanto del sistema como imágenes, textos.) que serán necesarios para poner en funcionamiento el site. A la hora de contratar el proveedor de hosting tiene que tomar en cuenta una serie de factores que serán clave para no tener sorpresas desagradables en un futuro, como la capacidad de almacenamiento con que se contara, la capacidad de tráfico de forma simultánea y si la compañía dispone de aplicaciones 'click-and-build'.

3. Instalar un CMS (Content Management System)

Este es el corazón de la página web, el motor que facilitara publicar contenidos y será el panel de control diario de todos los aspectos de la página, entre los más populares destacan WordPress, Joomla o Prestashop, este último especialmente orientado a tiendas online. Todos son gratuitos Si, el proveedor ofrece la posibilidad de instalar el CMS, sólo se tendrá que elegir cuál y esperar a que esté disponible. Y luego editar la información básica del sitio web como título, descripción y palabras clave por las que los buscadores y los usuarios podrán encontrarlo.

4. Elegir una plantilla predeterminada para el sitio

Para darle un aspecto visual único y diferente, se puede optar por las miles de plantillas que existen y luego modificar estas, con los aspectos que se deseen cambiar.

5. Crear las páginas estáticas del sitio web

La composición básica de una web es su página principal, las páginas estáticas (como la de Aviso Legal, Quiénes Somos o la información de productos o servicios que no se modificara de forma frecuente) y los posts el elemento más vivo de todos.

6. Instalar un paquete SEO

El posicionamiento SEO, como ya se ha mencionado en este manual, es clave para hacerse visible ante los internautas, por lo que contar con alguna herramienta que nos ayuden a modificar algunos parámetros de la web y de los posts que se publique para que Google y compañía te detecten mejor, es clave.

7. ¡Empieza a publicar los primeros posts!

Si se ha seguido todos los pasos, se estará ante una web con un aspecto visual definido, con un buen punto de partida de cara a SEO y con todo listo para empezar a publicar los posts o añadir los primeros productos a la tienda, en caso de que se dedique al 'ecommerce'.

3.12. Desarrollo de contenidos

Es muy probable que ya se haya notado que los hábitos de compra han cambiado en estos últimos tiempos, la publicidad ya no es la misma, el consumidor tiene herramientas y es un experto en ignorar la publicidad en medios masivos y ya no se diga la publicidad on line por ejemplo bloqueadores de publicidad, en otras palabras el control lo tiene el consumidor, por lo tanto hay que cambiar a nuevos métodos de publicidad donde el consumidor se sienta atraído, es así como la publicidad de ahora se llama contenidos.

Un buen contenido vende, ya no es necesario tener vendedores de puerta en puerta, el desarrollo de contenidos ha facilitado ese trabajo ya que ahora los consumidores antes de comprar pasan por micro momentos en los cuales ellos, analizan el producto, investigan el producto, comparan, buscan funciones de uso, etc. Por lo tanto cuando el consumidor llega a la sala de ventas ya está muy bien informado y el rol del vendedor es simplemente convertir

esa disposición de compra en una compra real, en otras palabras es seducir al comprador para cerrar el trato.

Es así como el personal de ventas es en realidad, contenido en los sitios web o redes sociales. Las micro y pequeñas empresas tienen que analizar a sus mercado meta para saber que quieren, que les gusta, que les emociona y de esa forma desarrollar una buena estrategia de contenidos, que toque la parte sentimental del consumidor, que lo atraiga que sea atractivo.

Por lo tanto el marketing de contenido o el desarrollo de contenido en la social media, hace el trabajo del vendedor en 7 maneras.

1. El contenido educa
2. Un buen contenido crea conciencia
3. El contenido genera confianza
4. El buen desarrollo de contenido construye relaciones
5. Un buen contenido refuerza tu marca
6. El contenido ayuda a retener clientes
7. Un buen contenido vende

La estrategia de marketing digital debe tener implícito el desarrollo de contenido, de lo contrario, no generara los frutos deseados.

3.13. Generación de campañas de pago

Principales benéficos que las campañas de pago en general ayudan a obtener, son:

- Mayor Alcance - La publicidad pagada ofrece la posibilidad de ampliar de inmediato su alcance a un público más amplio. Una campaña de publicidad solo podría generar un flujo constante de visitantes que se repiten y clientes potenciales.
- Efectivo – Con una estrategia de marketing bien ejecutada, la publicidad de pago puede ser muy eficaz. Una campaña de marketing móvil que recibe un alto número de conversiones de suscriptores de su lista de email es un ejemplo perfecto de cómo se puede producir excelentes resultados.

- Una Visión Más Profunda - Una de las mayores ventajas de la publicidad de pago proviene de la capacidad para medir sus esfuerzos de marketing. Si se trata de una simple campaña de email o un programa de marketing digital más elaborado, tiene acceso a potentes herramientas que dejan conocer cálculos de su rendimiento.

3.13.1. Google Adwords

La publicidad de Google Adwords es publicidad pagada que deja que los clientes vean a la empresa mientras buscan lo que se ofrece en Google. Además, sólo se cobrará cuando hagan clic en el anuncio para visitar el sitio web o llamarlo, se puede usar distintos métodos de orientación para los clientes a quienes se desea llegar y filtrar a los que no, sin dejar de lado que se puede llegar a clientes potenciales cuando buscan los productos o servicios.

Los distintos formatos y funciones para personalizar los anuncios según tus objetivos comerciales para mostrar tu marca, que Google Adwords te ofrece, es de la siguiente manera:

- Orientar por medio de palabras clave: se puede seleccionar palabras clave que ayuden a orientar los anuncios a los usuarios que buscan términos relacionados. También puede optar por mostrar los anuncios en determinadas horas del día, además de especificar un lugar y un idioma.
- Especificar el público objetivo: Cuando publica anuncios en sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles que muestran anuncios de Google (en la Red de Display de Google), así como en YouTube, puede elegir la edad de los usuarios a los que desea llegar, los tipos de sitios que visitan y sus áreas de interés para ser aún más específico.
- Pagar solo cuando se obtienen resultados: decide cuánto desea invertir y solo paga cuando un usuario interactúa con su anuncio, por ejemplo, si hace clic en un anuncio de texto o mira un anuncio de video. Debe definir sus ofertas en función de aquello que sea mejor para su empresa.
- Medir el rendimiento de los anuncios: Realice un seguimiento rápido de la eficacia del anuncio y haga fácilmente cambios para mejorar los resultados.

- Publicar anuncios en todas las plataformas: Conectarse con los clientes independientemente de dónde se encuentren, ya sea a través de sus computadoras, tablets, teléfonos celulares e, incluso, aplicaciones.

Lo que se debe conocer es cómo funcionan los costos de pago por clic.

La oferta de costo por clic (CPC) significa que paga por cada clic que se hace en sus anuncios. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, usted establece una oferta de costo máximo por clic o CPC máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio (salvo que configure ajustes de ofertas o utilice el CPC avanzado).

Elegir entre **ofertas manuales** (elige los importes de las ofertas) y **ofertas automáticas** (Google elige los importes de las ofertas según su presupuesto). A veces, los precios de CPC se denominan pago por clic (PPC).

La mejor forma de conocer si los esfuerzos de marketing están dando resultados, es haciendo una revisión periódica de la medición de las campañas:

- **Ordenar por datos de las conversiones para ver las palabras clave más productivas:** Una forma de verificar el rendimiento de sus palabras clave rápidamente es ordenarlas por estadísticas básicas de conversión. Por ejemplo:
- **Ordenar por conversiones** para determinar cuáles son las palabras clave que generan la mayor parte de las conversiones.
- **Ordenar por el porcentaje de conversiones** para determinar cuáles son las palabras clave más eficaces en el momento de generar conversiones.
- **Ordenar por el costo por conversión** para determinar el costo, en promedio, de cada una de sus conversiones.

Los datos de conversiones ayudan a comprender mejor cuáles son las palabras clave más productivas. En general, si tiene palabras clave con porcentajes de conversiones elevados y costos reducidos, conviene seguir invirtiendo en ellas. Por otro lado, considerar definir mejor aquellas que arrojan porcentajes de conversiones bajos y costos altos.

1. Cada vez que un usuario realiza una búsqueda que activa el anuncio, AdWords calcula la calidad del anuncio para esa búsqueda. El Nivel de calidad es un resumen útil de los

cálculos, es decir, una estimación de qué tan relevantes son sus anuncios, sus palabras clave y su página de destino. Es una manera de saber si los anuncios y palabras clave ofrecen una experiencia adecuada a los clientes.

A continuación, indicamos algunos de los principales factores que afectan el nivel de calidad:

- **Tasa de clics esperada:** Indica cuáles son las probabilidades que los usuarios hagan clic en los anuncios cuando se muestran como resultado de una búsqueda de esa palabra clave, independientemente de la posición del anuncio.
- **Relevancia del anuncio:** Mide qué tan cercana es la relación entre la palabra clave y sus anuncios.
- **Experiencia en la página de destino:** Indica qué tan relevante y útil será la página de destino de su sitio web para los usuarios que hagan clic en el anuncio.

3.13.2. Facebook

La publicidad digital controla el calendario y el presupuesto de los anuncios. La mayoría de las herramientas en internet también es posible seleccionar la ubicación y el formato en el que se mostrarán los anuncios, además proporciona datos en tiempo real sobre el rendimiento de los anuncios. Si los anuncios no tienen el rendimiento esperado, se puede desactivar. Asimismo, si un anuncio en particular tiene un rendimiento excelente, se aumenta su presupuesto para llegar a más personas. En Facebook, también se puede utilizar lo que se denomina "píxel de Facebook". El píxel de Facebook registra cuándo una persona vio el anuncio y después realizó una acción que le interesa, por ejemplo, una compra en el sitio web.

El modo en que funciona la facturación de Facebook al publicar anuncios sobre esta plataforma es que se establecerá un presupuesto para cada uno de ellos. No se cobrará más que el presupuesto establecido para cada anuncio. Recuerde: controlar en todo momento cuánto se gastas.

El presupuesto que se establece para cada anuncio se gasta a lo largo de la campaña a medida que las personas ven el anuncio, hacen clic en él o interactúan. La velocidad con la

que se gasta el presupuesto depende de factores como: el tamaño del público, el push por llegar al público y el calendario.

Es importante comprendas la diferencia entre presupuesto y gasto, como la diferencia entre el presupuesto diario y el presupuesto del conjunto de anuncios.

Presupuesto: la cantidad de dinero máxima que estás dispuesto a pagar para poner en circulación tu anuncio.

Gasto: el importe que pagas realmente o, en otras palabras, el dinero que utilizamos del presupuesto máximo.

Presupuesto diario: es el importe que estás dispuesto a gastar en un conjunto de anuncios específico por día. Si tienes más de un conjunto de anuncios activo en tu cuenta, ten en cuenta que cada conjunto tendrá su propio presupuesto.

Presupuesto del conjunto de anuncio: ayuda a fijar el importe que se quiere gastar *durante todo el conjunto de anuncios.

Facebook a través de su plataforma Facebook para Empresas te proporciona una herramienta a la que puedes acceder y tener el control de tu propio presupuesto.

3.14. Uso de Redes Sociales

Como empresario si desea estar donde está el público objetivo y crear una relación con este, es necesario estar en los medios digitales con la mejor presencia posible tal como en la vida real; al incursionar en estos medios, las MYPES obtienen beneficios para sus empresas, tales como:

- **Presencia:** Si tiene una presencia activa y correcta dicha imagen será positiva y generará un “efecto recuerdo” en las mentes de la comunidad.
- **Reconocimiento:** Al desenvolverse en un tema en particular ya sea personal o profesional, las personas tendrán en mente a la empresa, lo que contraerá muchos beneficios, conduciendo al Top of Mind por medio de crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio.

- Imagen de marca: Para que los clientes potenciales y reales tengan una mejor valoración de los productos y servicios, favoreciendo una mejora en la imagen de marca por medio del uso de las redes social, sin embargo se debe de tener mucho cuidado, debido a que todo puede ser conocido en microsegundo alrededor del mundo, y puede desfavorecer una marca.

No existe una fórmula mágica para tener un éxito total en este campo, pero si una combinación de acciones que ayudaran acelerar el impulso en las redes sociales con mucha satisfacción: *Contenido* de alta calidad e interés directo al mercado objetivo, seguido de *Interacción* con la comunidad, mediante “Me Gusta”, “Favoritos”, respuestas simples pero motivadoras, además de *Frecuencia* de forma que las cuentas se muestren activas, al menos un post diario y una interacción.

Es muy importante crear contenido relevante, de utilidad, entretenimiento e información. Las buenas ideas no son suficientes en un mundo digital saturado por muchos competidores peleando por alcance; para crear mejor contenido es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. Diseño simple y con íconos.
2. Maneja transparencias.
3. Posts tipográficos.
4. Usar videos cortos.
5. Transmitir en tiempo real.

Para hacer realidad estos aspectos en contenido, se cuentan con las principales redes sociales como:

3.14.1. **Facebook**

Es la red social por excelencia, pues fue una de las primeras en tener un éxito notable que sigue vigente al día de hoy, está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en dicha red.

En el caso de las empresas es importante potenciar la página de empresa en Facebook para ganar seguidores, por eso siempre se recomienda insertar el botón de “Me gusta” en una zona visible del sitio web.⁴²

Facebook faculta a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas.

Algunos Beneficios:

- *Las Páginas dejan agregar personas sin límite* Los perfiles personales tienen un límite o tope de 5.000 amigos. Las Páginas, en cambio, no tienen tope para sumar fans. Así que con ellas podrás siempre aumentar la cantidad de potenciales clientes.
- *Las Páginas ofrecen información valiosa y exclusiva.* Las Páginas son la solución específica diseñada por Facebook para mostrar negocios. Ofrecen reportes con información demográfica muy valiosa para conocer más acerca de los potenciales clientes (edad, localización, sexo, educación, acceso a las tecnologías, entre otras opciones) Al saber más acerca de ellos se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno de Facebook.
- *Del perfil a la página.* Para poder aprovechar los beneficios que ofrecen las páginas debe ingresar al servicio de ayuda y seguir las instrucciones del enlace. Los amigos se pueden convertir en fans. Pero el contenido no migra automáticamente. Debe descargar de Facebook el material que se quiera preservar y posteriormente subirlo a la Página de la empresa.

⁴² (Bordes Martínez, Rafael, 2013) E-Book “ABC de las redes sociales” pag. 18

Ilustración 3: Ecosistema de Facebook



Fuente: E-Book, Guía de las mejores prácticas, Marketing en Facebook, pág. 4, autor Facebook.

1. -¿Cómo iniciar una página en Facebook?

Para crear la página de Facebook, lo primero que se debe hacer es entrar al perfil de Facebook e ir a www.facebook.com/pages/create. Se tendrá que elegir una de las opciones de página de acuerdo al rubro que el negocio ofrece.

Introduce la información de la empresa, especificando a qué se dedica y qué es lo que hace. Mientras mejor sea la descripción, más sencillo será que la encuentren. Luego se debe subir una imagen que represente, puede ser un logo, imagen o insignia; acto seguido añadir a Favoritos, y finalmente activar los anuncios con la intención de llegar a más público.

En el caso que se la primera vez que se anuncia en Facebook, es posible que este paso cause cierta desconfianza, ya que no debe tener activada la cuenta en el administrador de anuncios.

Caso contrario, Facebook te pedirá que incluyas una financiación para poder activar tus anuncios en el futuro. Vale aclarar que esto es opcional, pero es lo más recomendable porque de esta manera quedará configurada la cuenta para cuando se quiera lanzar anuncios de Facebook, finalmente se hace una revisión de que todo sea como se quiere mostrar.

ilustración 4: Pasos para darse a conocer

Herramientas introductorias

Herramientas avanzadas

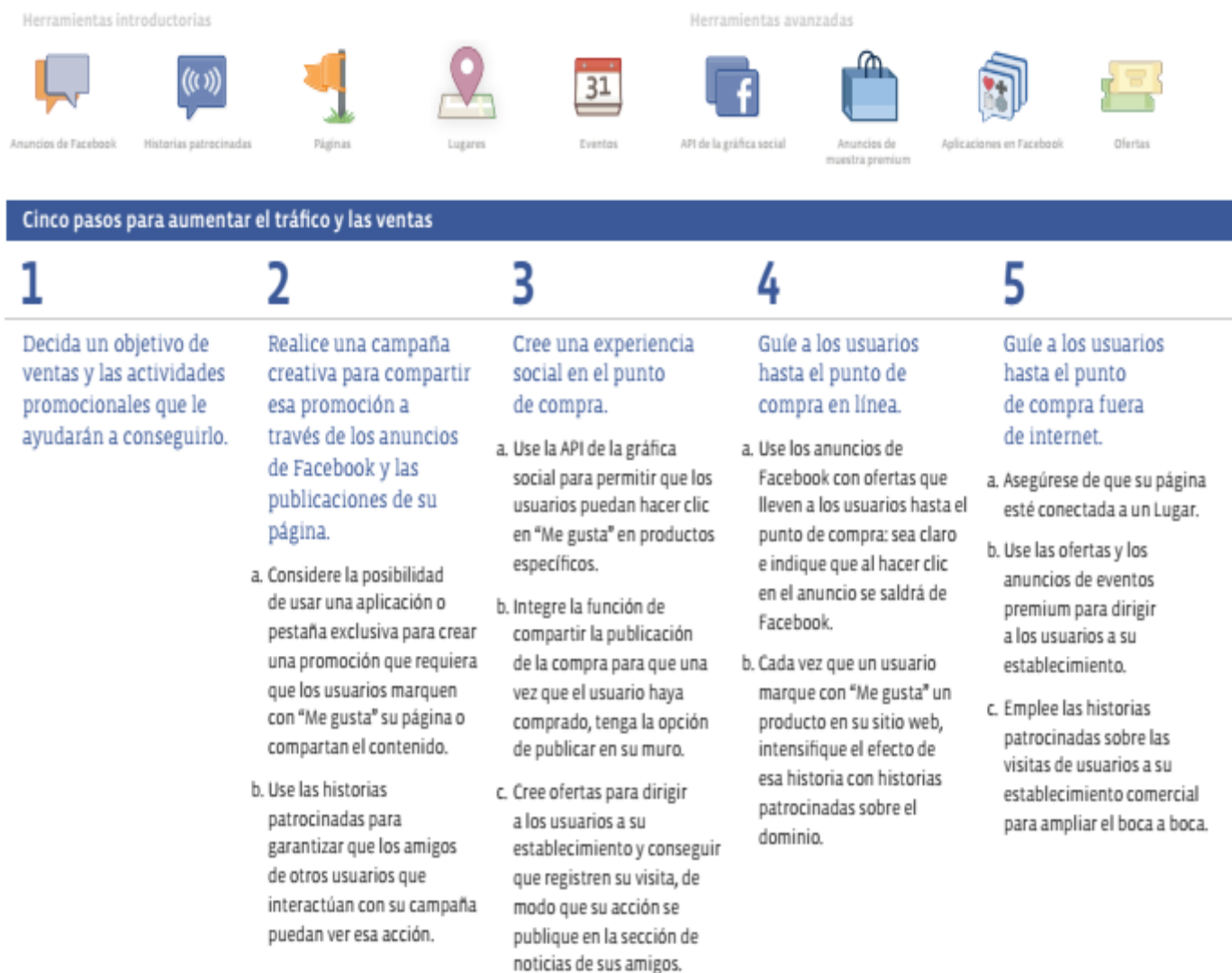
Cinco pasos para dar a conocer

1	2	3	4	5
<p>Cree una campaña publicitaria en Facebook que estimule a los usuarios a realizar una acción que verán sus amigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mantenga los destinos de los anuncios en Facebook. b. Incentive a que marquen "Me gusta" para crear conexiones y hacer que las campañas futuras sean más eficaces. c. Escriba de forma simple, resalte las ofertas especiales, informe a los usuarios de lo que pueden esperar e incorpore llamadas a la acción sólidas. 	<p>Integre los plug-ins sociales y la API de la gráfica social, como el botón "Me gusta", en su sitio web y experiencias móviles.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Esto permite que las acciones que los usuarios hacen fuera de Facebook se muestren en Últimas noticias y obtengan resonancia mediante las historias patrocinadas. 	<p>Publique contenido interesante con llamadas a la acción claras que fomenten la interacción y la participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Las aplicaciones en Facebook se pueden usar para crear campañas virales de reconocimiento. b. Promueva lanzamientos o promociones con las ofertas o los eventos en Facebook. 	<p>Utilice las historias patrocinadas para conseguir pasar las acciones de los usuarios desde Últimas noticias a la columna derecha de la pantalla de sus amigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Las historias patrocinadas sobre el uso de una aplicación le permiten hacerse eco cada vez que un usuario interactúa con su aplicación. b. Las historias patrocinadas sobre publicaciones de la página se pueden utilizar para asegurarse de que sus admiradores vean sus publicaciones. 	<p>Utilice el insuperable alcance de Facebook y las capacidades de segmentación para optimizar sus campañas y realizar los cambios necesarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pruebe diferentes técnicas de segmentación: gustos e intereses, amigos de las conexiones y datos demográficos estándar. b. Para maximizar el recuerdo de los mensajes, pruebe distintos textos para cada grupo objetivo.

Fuente: E-Book, Guía de las mejores prácticas, Manual de Marketing en Facebook, pág. 8, autor Facebook

Una vez creada una página de Facebook que haga destacar a la marca exclusiva, es el momento de dar a conocer la página, el último producto o la iniciativa de marketing actual. Aprovecha el gran alcance y las capacidades de segmentación que ofrecen los anuncios de Facebook y las historias patrocinadas. Estos productos proporcionan las ventajas de los medios ganados con la escala y previsibilidad de medios pagados. Esto se debe a que se muestran con historias sobre amigos que ya han interactuado con el negocio en Facebook. Este es el nuevo boca a boca, que tiene el doble de eficacia para darse a conocer.

Ilustración 5: Pasos para aumentar el tráfico y las ventas.



Fuente: E-Book, Guía de las mejores prácticas, Marketing en Facebook, pág. 10, autor Facebook

Facebook transforma las compras en una decisión social al permitir a las personas mostrar qué les gusta y qué han comprado, tanto en línea como en el mundo físico. En Facebook, se puede crear eventos promocionales virales, realizar la publicidad de ofertas o poner ofertas en circulación. Cada vez que un usuario confirma su asistencia a uno de estos eventos, hace clic o registra su visita, esa acción se comparte con todos sus amigos. Esta combinación del boca a boca y la capacidad que tiene de estrechar la relación con sus clientes en este punto de compra (ya sea en su sitio web o en el establecimiento) tiene una eficacia increíble para impulsar el tráfico y las ventas.

Ilustración 6: Pasos para crear fidelidad y estrechar relaciones.

Herramientas introductorias



Páginas



Historias patrocinadas



Anuncios de Facebook



Preguntas

Herramientas avanzadas



Plug-ins sociales



Aplicaciones en Facebook

Cinco pasos para crear fidelidad y estrechar las relaciones

1

Recuérdelos a los usuarios que está en Facebook y que allí podrá comunicarse con ellos.

- a. Promocione su página de Facebook en materiales de marketing tradicionales.
- b. Integre Facebook en su sitio web con la API de la gráfica social para asegurarse de que sus clientes formen parte de su comunidad de Facebook.
- c. Use los anuncios de Facebook y las historias patrocinadas para mantener el reconocimiento.

2

Desarrolle una personalidad y voz auténticas.

- a. Cree un calendario de publicaciones.
- b. Publique historias que interesen a los usuarios, formule preguntas y fomente la participación.
- c. Publique a primera hora de la mañana o a última hora de la tarde.

3

Plantee preguntas, escuche y ofrezca respuestas, participe en conversaciones bidireccionales.

- a. Use las preguntas de Facebook para fomentar la participación y el conocimiento.
- b. Designe a alguien de su equipo para que supervise la página todos los días e interactúe con los usuarios de una manera auténtica.

4

Use la API de la gráfica social y los plug-ins sociales para crear experiencias en línea más personalizadas y relevantes a fin de crear fidelidad.

5

Haga saber a sus seguidores que son especiales y recompénselos por su relación.

- a. Agradézcales su participación.
- b. Ponga en circulación ofertas y promociones especiales para su comunidad de Facebook.
- c. Proporcione información, actualizaciones y eventos exclusivos.

Fuente: E-Book, Guía de las mejores prácticas, Marketing en Facebook, pág. 11, autor Facebook

Facebook se centra fundamentalmente en las relaciones. A los usuarios que les gusta la página están diciendo que desean estar en relación con la empresa. Esta conexión desarrolla y estrecha las relaciones con los clientes más fieles y les permite a ellos dar a conocer la marca a sus amigos. Gracias a la información que cada uno comparte sobre sí mismo en Facebook, puede crear experiencias a medida y muy personalizadas para impulsar la participación y la fidelidad con el transcurso del tiempo.

Algunas acciones que se deben considerar para realizar una buena gestión de la página de Facebook en las empresas, son:

- **Integrar Facebook al plan de marketing de la empresa.** Para sacar el mayor beneficio a las estrategias que se implementen en Facebook, es imprescindible que se encuentren alineadas con el resto de estrategias de marketing online y offline de la compañía.
- Una identidad clara ayuda al negocio; la regla número uno es que la identidad social no se mezcle con la del negocio o actividad laboral. Debe abrir un perfil personal para conectar con amigos y una Página para mostrar el negocio, conseguir fans e interactuar con ellos.⁴³
- Cada formato sirve para un propósito; en los perfiles las personas publican información personal como por ejemplo fotos de un cumpleaños familiar o de una mascota. En la Página sólo se publican contenidos estratégicos vinculados con el negocio. Mezclar contenidos familiares con laborales es desprolijo. La experiencia del usuario será mala y se corre el riesgo de perder potenciales clientes.
- Realiza publicaciones visualmente atractivas. Si bien la variedad de tipos de publicaciones es importante, aquellas que incluyen un álbum de fotos o una imagen pueden generar el DOBLE de interacción que las publicaciones de otro tipo, recuerda que un contenido adaptado, segmentado y de calidad es lo más importante a la hora de elaborar un plan de marketing en Facebook.
- Utiliza las estadísticas de la página para optimizar las publicaciones de la misma. Podrá averiguar, por ejemplo, en qué momento del día los usuarios interactúan más con los contenidos para publicar en esa franja horaria.
- Configura las mejores publicaciones como “Aprobado para que aparezca en la biografía”. Asegurarse que los visitantes de la página vean el contenido más importante. Configurar

⁴³ (Facebook, 2012) Páginas de Facebook, *Control de la misión de tu empresa en Facebook*, pág. 8.

las publicaciones favoritas de otras personas como "Aprobado para que aparezca en la biografía" en el registro de actividad.

- **Crear y gestionar la comunidad.** Construir una comunidad es la mejor oportunidad de acercarse y conocer al usuario, de escuchar sus necesidades y comunicar sus valores para una empresa o marca.
- **Convertir fans en clientes.** Lo importante no es la cantidad sino la calidad del fan, que este recomiende y convierta en viral el contenido que se genere en la cuenta de Facebook de la empresa o marca.
- **Crear promociones.** El hecho de recibir algo a cambio, es uno de los principales motivos por los que los usuarios interactúa con empresas y marcas en plataformas sociales.
- **Monitorear, medir y analizar los resultados.** A través de la monitorización y de la analítica es posible conocer si el desarrollo estratégico del plan de marketing en Facebook está siendo acertado o si es preciso realizar modificaciones.

3.14.2. Youtube

Es una página de Web 2.0 caracterizada por la interactividad entre los usuarios y la libertad para la creación de contenido, conocida como la red social del vídeo, que requiere ciertos conocimientos de edición de vídeos para explotarla como es debido.

YouTube ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes.

Los artistas utilizan estos canales para compartir su música, los youtubers para crear contenidos y conectar con su audiencia y los empresarios con su marca puede utilizar la plataforma para obtener beneficios como:

- Mejorar el posicionamiento de marca
- Ofrecer contenidos de valor
- Educar a sus clientes y prospectos
- Ofrecer contenidos de entretenimiento
- Promocionar productos y servicios
- Hacer colaboraciones con prescriptores de Youtube.

Es importante destacar que como marca no está obligado abrir una cuenta en Youtube, si el target no utiliza esta plataforma, pero si es el caso, entonces esta información le ayudará.

2- -¿Cómo iniciar en Youtube?

Encontrar la audiencia: al igual que en otras estrategias basadas en el contenido, lo primero que se necesita es saber exactamente **a quién se dirige**. Así que antes de crear el canal de empresa de YouTube, hay que responder a ciertas interrogantes:

✓ **¿Quiénes son?** Idealmente, los suscriptores y visitantes en YouTube deberían ser el mismo tipo de personas que están interesadas en comprar los productos y servicios, esto es, el target. Ser todo lo específico que se necesite, pero asegurarse de que se deja un mercado lo suficientemente grande como para tener potencial de crecimiento.

✓ **¿Qué quieren?** Además de definir las principales características demográficas y ocupacionales del target, también se necesita conocer qué es lo que les motiva, y estos deseos deben estar relacionados con los productos y servicios, aunque tampoco es imprescindible. Conociendo sus motivaciones se podrá ofrecer vídeos que realmente les interesen.

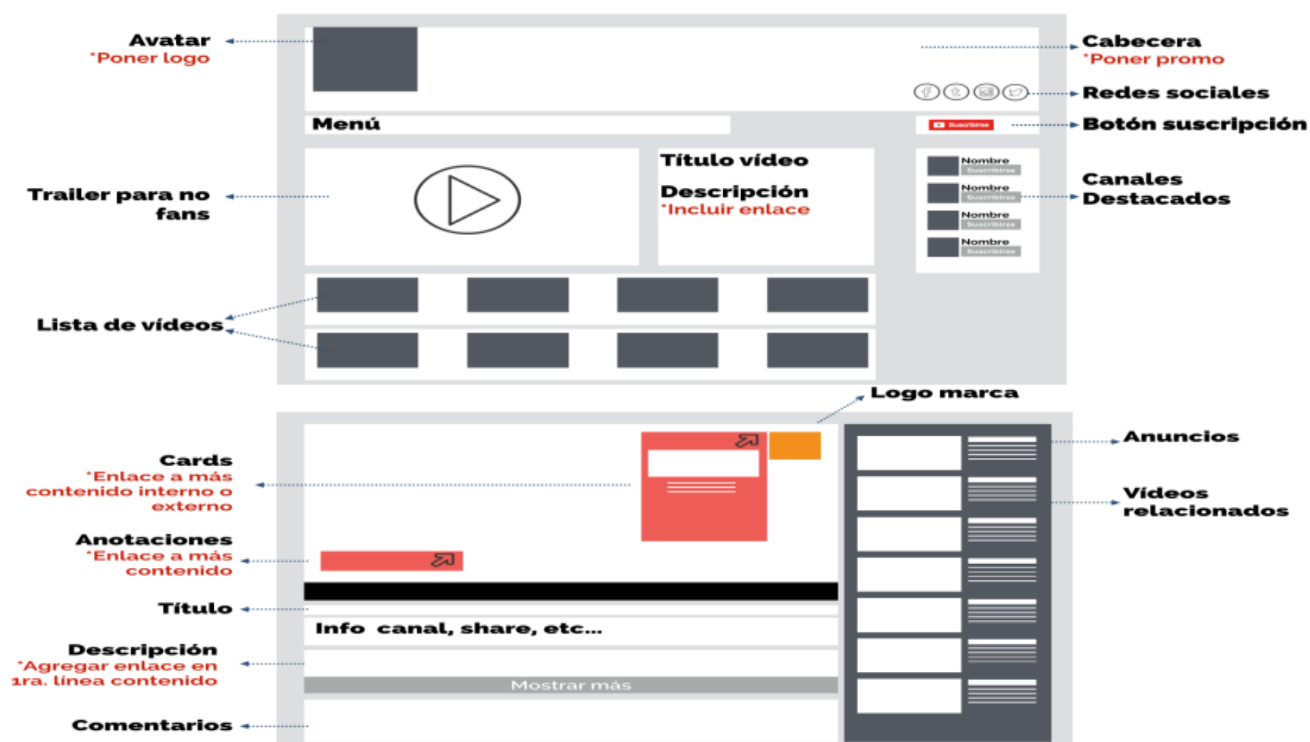
✓ **¿Qué vídeos se necesitan?: ¿Qué ofrecerle a los visitantes para que se suscriban al canal y se queden?** A la hora de planear los vídeos, tener en cuenta que algunos tipos de contenidos son más adecuados que otros para este formato. Si se quiere construir un canal de YouTube de éxito de forma rápida, las apuestas seguras son los tutoriales, las demostraciones, los cursos y el aprendizaje en general y las opiniones sobre productos.

Crea tu cuenta Luego de analizar el primer paso, continuar por crear la cuenta para participar como miembro activo de la comunidad de YouTube. Es una empresa de Google, se debe registrar en Google, entrando a este portal:

Ahora que se ha iniciado sesión, pensar en lo que más le gusta de YouTube y suscribirse a los canales que más te interesen.

Edite su canal: El siguiente paso después de darse alta es editar tu canal, llenar los datos de información del canal, es importante escribir de forma breve a que se dedica, no olvidar además que este espacio sirve para compartir contenido y es la imagen de la empresa, por lo que debe ser atractivo

Ilustración 7. Configuración del canal de YouTube



Fuente: recopilada de <http://vilmanunez.com/2015/05/05/guia-definitiva-con-estrategias-y-tips-para-canales-de-youtube/>

Cualquier video subido a YouTube puede ser un anuncio. Los anuncios previos al video aparecen antes que otros videos en YouTube. Otros anuncios de video aparecen junto a los videos que se reproducen y en los resultados de la búsqueda. Los anuncios de video (anteriormente anuncios de video in-stream) se reservan para que aparezcan junto a los videos en las páginas de visualización y de canal de YouTube. Estos anuncios se pueden publicar en YouTube para ordenadores, para aplicaciones y para sitios web para móviles, en televisores conectados y en videoconsolas, y también en los reproductores de YouTube insertados en otros sitios. Junto con el anuncio de video, los anunciantes también pueden incluir un banner complementario que puede aparecer en el lateral de la página de visualización para ordenadores. Toma en cuenta que el contenido del video debe durar como mínimo 30 segundos para poder publicar anuncios de video.

Se tiene control total sobre el presupuesto diario, así que puede gastar la suma que se quiera. Solo pagar cuando alguien se interesa en el anuncio de video. Si el espectador decide saltarse el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no paga un centavo.

Al conocer cuál es el mercado meta, y a quienes desea ofrecer los productos o servicios; YouTube ofrece diversas opciones de orientación que ayudan a llegar al cliente indicado para la empresa. Puede orientar los anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y más.

También es importante que al crear anuncios, verificar y realizar la medición del alcance obtenido según las visualizaciones de la audiencia, YouTube tiene una herramienta de Analytics integrada, que facilita ver el rendimiento del anuncio. También puede realizar ajustes en el anuncio en cualquier momento y pasar varios anuncios a la vez para ver cuál funciona mejor.

Tipos de anuncios de vídeo

Cuando un usuario inicia la reproducción del vídeo, el anuncio puede aparecer al principio (pre-roll), en algún punto intermedio (mid-roll) o al final del vídeo (post-roll). Los anuncios de vídeo pueden ser saltables y no saltables, y se pueden publicar como vídeos alojados en YouTube (opción recomendada) o en sitios de terceros.

Saltable: el espectador puede saltar el anuncio tras los cinco segundos iniciales. Después de la visualización de un anuncio saltable, contará como visualización de YouTube al llegar a los 30 segundos de visualización o cuando el anuncio se haya visto entero. Los anuncios de vídeo saltables pueden durar un máximo de 60 segundos.

No saltable: los espectadores no pueden saltar el vídeo. Este tipo de vídeos no se tienen en cuenta al contabilizar las visualizaciones. Los anuncios no saltables pueden durar un máximo de 15 segundos (20 segundos en EMEA, India, Malasia y Singapur). Se permiten los anuncios de vídeo no saltables de hasta 30 segundos en un subconjunto del inventario y también se permiten anuncios de vídeo bumper de cinco segundos como parte de los paquetes de patrocinio.

Botón Saltar (solo anuncios saltables): durante los primeros segundos de un anuncio de vídeo saltable aparecerá una cuenta atrás para saltar el anuncio. Cuando transcurran 5 segundos, la cuenta atrás cambiará al botón Saltar mostrado a continuación.

Panel de interacción con el canal (solo anuncios publicados en el sitio): si la creatividad de vídeo está alojada en YouTube, recuperará automáticamente información del canal que aloja el anuncio, como el nombre del canal, el icono del canal y el nombre del vídeo para promover interacción adicional con el canal. Si el vídeo no está alojado en YouTube, esto no aparecerá.

CTA: el anunciante también puede proporcionar una URL externa como llamada a la acción (CTA) en el anuncio. Este enlace aparecerá como “Visitar sitio del anunciante” en todos los anuncios de vídeo mediante reserva, no es personalizable y cuando el usuario haga clic en él accederá a la URL externa.

Crea vídeos que atraigan

Una estrategia de contenidos para un canal de empresa de YouTube no es tan diferente a una web o blog, lo que necesita para triunfar es tener un buen SEO y crear contenidos que la gente se anime a compartir. En pocas palabras, **hacer los vídeos que la gente quiere ver**. Estos consejos ayudarán a conseguirlo:

- Las necesidades de los usuarios de YouTube se pueden resumir en dos: **aprender y entretenerse**. Los vídeos que mejor funcionan son los que enseñan a hacer algo útil para resolver un problema y los que son particularmente fascinantes o divertidos. Si puede combinar los dos en uno, obtendrá mayores resultados. Y en cualquier caso, recuerde que debe ser lo más conciso posible: cuanto antes vaya al objetivo, antes convencerá a los visitantes para que se queden con su publicidad.
- Para crear un canal de YouTube atractivo, la calidad de los vídeos es absolutamente fundamental: en cuanto más profesionales parezcan, mejor. Si el presupuesto es muy corto, hay dos recursos que ayudarán: los vídeos con fondo blanco y los “tipo pizarra”, a base de ilustraciones sobre una pizarra blanca. Dedicarle un momento a la edición también puede hacer maravillas en este sentido. Lo que se busca es construir un canal de YouTube y para ello deberá ir creando poco a poco una base de contenido. Pensar en el canal como si fuera una serie: el primer vídeo es el episodio piloto, pero para crear un clásico de la televisión hacen falta varias temporadas. El objetivo es provocar engagement en los usuarios con el contenido y se conviertan en suscriptores.

Domina el SEO de YouTube

En muchos sentidos, el ranking de YouTube es como el de Google: si no se está en primera página, no lo encontrarán. Es posible obtenerlo mediante el control de dos factores:

- ✓ **Las palabras clave.** Al igual que en el SEO convencional, definir bien las palabras clave es el primer paso para encontrar. Algunas claves mágicas son “explicación”, “tutorial”, “test” o “cómo”, pero no hay fórmulas universales. Al final, las mejores palabras clave son las que se ajustan al contenido y a lo que busca el target. En cualquier caso, hay tres lugares fundamentales donde debe introducirlas: el título del vídeo, la descripción y las etiquetas (una vez en cada sitio o como mucho un par en la descripción). Puede utilizar herramientas como Keywordtool y SeoTool para conseguir sugerencias de palabras claves.
- ✓ **Conseguir más visitas.** El dato más importante para YouTube a la hora de colocar el vídeo en sus rankings es contar con **visitas de calidad**. Pero para evaluar la calidad de las visitas, necesita en primer lugar tener una cifra suficiente. Por eso, el primer objetivo debe ser conseguir al menos mil visitas en cada vídeo. Estas estrategias ayudarán a conseguirlo:
 - Hacer promoción cruzada con otros youtubers.
 - Envía los vídeos a la lista de correo
 - Poner en contacto con los influencers del sector.
- ✓ **Usa los anuncios de YouTube. Consigue conversiones.** Las visitas son fundamentales para lograr visibilidad en el canal de la empresa de YouTube, pero no perder de vista que el objetivo fundamental es conseguir más ventas. Para ello, se necesita saber cómo encaja YouTube en el embudo de conversión y cómo usarlo para llevar a los usuarios a donde realmente se desea. Por lo general, el canal de YouTube se encontrará al principio del embudo. Una vez se ha obtenido captar la atención de los clientes potenciales, lo que se busca es hacer que progresen hacia pasos posteriores, como visitar la web o rellenar un formulario con su email.

Estos dos sencillos trucos ayudarán:

- Para que el nuevo usuario no se olvide de la empresa, el primer paso **es** lograr que se suscriba al canal. Como siempre en el marketing, las llamadas a la acción son imprescindibles. Puede añadir una en forma de botón al final de cada vídeo o bien usar las anotaciones.
- Si quiere que lleguen a la web, deberá introducir un link al landing page en la descripción para conseguir tráfico de calidad.

3.14.3. **Twitter**

Es la red social de las personas activas, donde “el momento” es lo más importante, para estar conectado a tiempo real con las noticias del mundo, estar al día sobre las aficiones personales, marcas favoritas y descubrir nuevos contenidos. Además de facilitar la conexión con familiares, amistades y contactos empresariales. Está basada en un sistema unidireccional donde cada cual sigue a quien quiere (siempre que este no tenga la privacidad activada) y que facilita el seguimiento de los hashtags (palabras clave) que han facilitado los movimientos y revoluciones.

Es interesante aprender a usar listas para clasificar el contenido de los seguidores de forma óptima para rentabilizar al máximo el tiempo. Aquí se toma muy en cuenta la calidad de lo aportado y la cantidad de los aportes. También es importante difundir lo bueno que otros aportan o, es decir, retuitear.

Dentro de algunos beneficios que esta plataforma ofrece, están:

- Contactar directamente a aquellas personas/empresas en las que se está interesado..
- Actualizarse en “tiempo real” sobre lo que se diga de una persona, producto, marca y/o empresa, saber que está sucediendo en el sector y estar conectado con el.
- Monitorizar lo que se diga de la empresa, marca y/o producto.
- Analizar cómo la audiencia percibe y mejorar el posicionamiento de la empresa al rediseñar estrategias según las necesidades.

¿Cómo empezar?

Abrir una cuenta en Twitter, es un procedimiento fácil y gratuito, algunas de las partes que se debe tomar en cuenta a la hora de crear el perfil para la empresa, aparece a continuación:

a) El @nombredeusuario de Twitter

Es la identificación exclusiva en Twitter. Puede contener hasta 15 caracteres y debería ayudar a la gente a encontrar fácilmente la empresa. El nombre aparece encima de el nombre de usuario. Pueden ser iguales pero no es necesario que lo sean.

b) Foto de perfil

Elegir una foto de perfil que represente visualmente la empresa o marca y que encaje bien en un espacio pequeño. Esta imagen no solo aparece en la página de perfil; se mostrará como icono en cada Tweet que se publique.

c) La biografía

Disponer de 160 caracteres para decirle a la gente por qué la empresa es especial y por qué deberían seguirle. Incluye información útil como la localización o el horario comercial y un vínculo al sitio web. Utiliza un vínculo único para poder hacer un seguimiento de los visitantes que llegan al sitio web desde Twitter.

d) Imagen de encabezado

Considerarla un cartel publicitario para la empresa. Puede presentar productos, utilizar un gráfico con texto o destacar a los empleados. Cambiar esta imagen periódicamente para llamar la atención sobre promociones, eventos o noticias de productos.

e) El Tweet fijado

Mantener un Tweet importante en la parte superior de la cronología fijándolo allí. Hacer clic en la opción "más" en el Tweet que se desee fijar y selecciona "Fijar a tu página de perfil". Utilizar esta característica para asegurar de que quienes visiten el perfil no se pierdan las últimas noticias, productos, ofertas o eventos.

Componentes básicos de Twitter

Para poder interactuar con los clientes y participar en las conversaciones ágilmente, debe entender el lenguaje y la terminología que se utilizan en la plataforma. A Continuación, se ofrece algunas definiciones introductorias:

Ilustración 8: Componentes básicos de Twitter



Fuente: <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>

1. Tweet:

Es un "estado" publicado a través de una red social que puede incluir texto, fotos, vínculos y videos.

2. Responder:

Hacer clic en "responder" a cualquier Tweet. Cuando se responde un Tweet, puede demostrar que está prestando atención y ofrecer respuestas útiles.

3. Retweet:

Un Retweet es un Tweet de otra persona que elige compartir con los seguidores. Hacer clic en el botón para retwittear si se quiere compartir un Tweet tal cual se publicó, o usa la función para citar un Tweet si quiere agregar un comentario propio.

4. Me gusta:

La función Me gusta es una forma sencilla de indicar que se ha visto un Tweet. También se puede usar como marcador si quiere volver a encontrar un Tweet fácilmente. Pulsar el ícono del corazón para indicar que le gusta un Tweet y para que su autor vea que le ha gustado.

5. Etiqueta:

Una etiqueta es cualquier palabra o frase escrita sin espacios y precedida del signo "#". Los usuarios utilizan las etiquetas para organizar las conversaciones de modo que sea más fácil encontrar todo el contenido relacionado con un tema determinado. Hacer clic en una etiqueta para ir directamente a los resultados de búsqueda de ese término. Las palabras etiquetadas que cobran mucha popularidad suelen convertirse en Tendencias.

6. Mención

Para llamar la atención de otra persona en un Tweet, incluye su @nombredeusuario en el mensaje. Puede usar esta función para hacer una pregunta, agradecer o simplemente señalar determinado contenido a otra persona.

Para realizar una segmentación adecuada de la audiencia, twitter le propone algunas de las mejores prácticas desde la plataforma:

- Primero ocuparse de lo básico: Seleccionar las opciones apropiadas de localización, idioma y la opcional de dispositivo antes de seleccionar criterios de segmentación adicionales.
- Seleccionar un tipo de segmentación de audiencias para cada campaña: Elegir entre segmentación por seguidores, palabras clave, comportamiento, intereses o audiencias personalizadas para agregar información significativa a la campaña.
- Experimentar: Probar distintos enfoques de segmentación para comprender qué audiencia es la que mejor se ajusta a lo que se busca y qué mensajes tienen más impacto entre los distintos grupos. Quizás sorprenda descubrir qué es lo más efectivo.

El procedimiento fácil para anunciarse en Twitter es:

- Elige la audiencia objetivo: Llegar a la audiencia adecuada al segmentar sobre los intereses, la geografía, el género, el dispositivo o usuarios similares a los seguidores. Además, maximiza la relevancia del mensaje al segmentar por palabra clave en los Tweets de las personas.
- Amplifica el mensaje y se descubierto: Hacer que los Tweets y la cuenta aparezcan delante de más personas que están interesadas en la empresa.
- Establecer un presupuesto y pagar por lo que funciona: se cancela solo cuando los usuarios sigan la cuenta o retwitteen, le den me gusta, respondan o hagan clic en el Tweet Promocionado. Tener el control completo, no hay gasto mínimo y puede comenzar y terminar en cualquier momento.

Estrategias de Contenido en Twitter

El contenido convincente ayudará a atraer a nuevos seguidores y mantenerlos interesados a lo largo del tiempo. No existe un número correcto o incorrecto de veces que se debería

twittear cada día. En lugar de eso, centrarse en crear un ritmo regular de contenido que sea relevante para la audiencia objetivo y auténtico para la empresa.

Estas son cinco prácticas recomendadas para ayudarle a crear Tweets que generen interacción con la audiencia.

1. Ser breve
2. Utilizar elementos visuales en los Tweets
3. Incorporar etiquetas relevantes
4. Plantear preguntas y hacer encuestas
5. Administrar y conectarse con Retweets y respuestas

Para analizar la audiencia.

Puede comprobar las estadísticas gratuitas de Twitter, que ayudará a comprender qué contenido tiene eco entre la audiencia. Utilizar el panel de actividad de Tweet para supervisar las tasas de interacción, sabrá exactamente cuántas veces los usuarios de Twitter han visto, retwitteado, indicado que les gusta y respondido cada Tweet. Esto ayudará a conocer mejor lo que la audiencia desea ver. Experimentar con nuevos elementos de creatividad con frecuencia y perfeccionar lo que funciona bien.

3.14.4. **Instagram**

¿Cómo iniciar una cuenta?

Nacida de una aplicación para terminales móviles se ha convertido en la forma más sencilla de hacer fotos y colgarlas con retoques altamente profesionales. Cualquier fotografía parece profesional gracias a los filtros y retoques que la aplicación permite cosechando de esta forma una excelente galería.⁴⁴

Las empresas han utilizado la plataforma como una manera de mostrar sus productos y servicios en un rico contexto, visual.

Inicia sesión en la cuenta de Instagram, en tu perfil, hacer clic en el icono de ajustes para acceder a la configuración de la cuenta, luego cambiar a perfil de empresa, para seguir conectado y continuar enlazado a través de la cuenta de Facebook, una vez conectado al

⁴⁴ (Bordes Martínez, Rafael, 2013) E-Book “ABC de las redes sociales” pag. 23

perfil de empresa, Instagram importara información comercial, que aparecerá en la página de Facebook, asegurarse de tener en el perfil, número telefónico, dirección, email, para que los clientes puedan contactarse y finalmente hacer clic en guardar.

Una vez configurado tu perfil de empresa, los usuarios podrán ponerse en contacto contigo y podrás ver las estadísticas de los seguidores y promocionar publicaciones y editar información en cualquier momento.

Tomar en cuenta estos aspectos para la correcta configuración y apariencia de la página de Instagram:

- El Nombre de la cuenta, debe ser el de la empresa a la que se desea promocionar.
- Foto de perfil: simple es mejor, utiliza el logotipo de la marca o un símbolo gráfico.
- Fotos y vídeos: Instagram es una plataforma para contar historias-visual tanto para los consumidores como para las empresas, es donde el mundo se captura. Compartir esos momentos a través de imágenes, a medida que se explore Instagram para el negocio, pensar en cómo se pueden utilizar fotos y videos para ayudar a la empresa a contar una historia visualmente atractiva.
- **Hacer el perfil público:** la mayoría de los usuarios tienen bloqueado la visualización de las imágenes para guardar la privacidad. Si lo que quiere es ganar seguidores, no deber realizarse.
- **Cuidar la presentación del perfil:** la presentación y primera imagen es lo más importante. Describir en pocas palabras la filosofía, dedicación y usa emojis para resumir y darle mayor impacto a las frases. Es imprescindible poner la página web en este apartado ya que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.
- **Subir imágenes de calidad:** lo más importante es la imagen en Instagram, no es recomendable subir una imagen de calidad baja o que no vaya a atraer a fans. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional, tratar de hacerlo para ganar confianza.
- **Mejorar día a día el contenido:** cada día, los fans pondrán a prueba y deberá aprender con los números de “likes” que den por cada imagen la calidad de las últimas fotos. Si se obtiene muchos likes en una foto, es recomendable usar del mismo tipo.

- **Añadir localización, hashtags y descripciones:** para dar a conocer se deberá posicionar la imagen en diferentes lugares para eso añadir hashtags y la localización. Eso hará ser visible para otros instagramer que les pueda interesar la fotografía. Y no olvidar las descripciones, con una frase más detallada gusta más. Los hashtags ayudan a categorizar contenido y que sea más fácil para los no seguidores. Se recomiendan hasta tres hashtags y hacer preguntas para involucrar a la gente.
- **Interactuar con los fans.** Si pensar que un seguidor sigue de forma gratuita, se está confundido. Si se desea que las personas participen, deberá participar con ellos, mencionándolos en los comentarios o comentar sus fotos de vez en cuando.
- **Actualizar el Instagram a diario** y si se puede, varias veces al día: utilizar de verdad Instagram, no es recomendable quedarse con una sola imagen debido a que Instagram tiene muy en cuenta la actividad del usuario.
- **El contenido debe ser limitado:** no se puede subir dos o más imágenes en un intervalo menor a 2 horas.
- **Seguir a personas de la temática** o que puedan estar interesadas en la empresa: se debe rodear de personas que le interesen las imágenes posteadas por la empresa y para ello no hay mejor forma que seguir a personas afines a los gustos de la empresa.
- **No mezclar contenidos:** mezclar los contenidos del perfil personal con el del negocio, es un error en cualquier red social, a las personas no les interesa saber más de los propietarios de la empresa.

Se debe conocer que más puede hacer por la empresa esta plataforma, ayuda a lograr los objetivos también por medio de los anuncios.

¿Cómo crear un anuncio en Instagram para la marca?⁴⁵

1. Requisitos para crear anuncios en Instagram: contar con una cuenta publicitaria de Facebook, ya que si se crea los anuncios en Instagram sin tener un perfil creado, no se podrá disfrutar de todas las funcionalidades, como ver o responder a los comentarios sobre los anuncios. Los anuncios para ambas redes se administran mediante una herramienta llamada *Power Editor*.

⁴⁵ (Cyberclick)(s.f.) E-Book, *la mejor guía para crear Instagram Ads*.

Se puede vincular la cuenta de Instagram con la cuenta de Facebook mediante una de estas dos vías:

- a) Añadiendo una cuenta de Instagram a la página de Facebook
- b) Añadiendo una cuenta de Instagram al Business Manager: (esta herramienta que facilita gestionar todas las páginas, cuentas publicitarias y personas con las que se trabaja en un solo lugar).

2. ¿Dónde se muestran los anuncios de Instagram y qué tipos hay?

Los anuncios de Instagram aparecen en las noticias de los usuarios, junto a las imágenes y vídeos de otros usuarios a los que siguen. Para decidir qué anuncios se muestran se sigue un sistema de subasta, así que el anuncio se mostrará más o menos en función del “pull” de costo por clic y de sus resultados previos (a mejores resultados, menor será el coste por clic). Todos los anuncios de Instagram tienen un icono “Anuncios” en la esquina superior derecha y una llamada a la acción en forma de botón debajo de la imagen. A continuación, debajo de la imagen y el botón, aparecerá el texto que se haya configurado para el pie de foto..

Para configurar el anuncio de Instagram, se tiene que seguir estos pasos:

- Optimiza la campaña: Después de haber realizado el anuncio, es importante que se optimice la campaña para obtener mejores resultados, para eso se puede hacer lo siguiente:
 - a) Usar los informes de Power Editor para controlar que está pasando con el anuncio: impresiones, clics, reproducciones.
 - b) Crear varias versiones de un mismo anuncio y ponerlas a competir entre ellas. Así se podrá ver cuáles tienen mejores resultados y descartar las que no sean tan buenas.
 - c) Cambiar un solo elemento a la vez. Por ejemplo, poder probar con la misma configuración y creatividad, pero con dos imágenes distintas. Esto facilitara ver mejor qué cambios son los más efectivos.
 - d) Establecer controles regulares. Puede hacer cambios en los anuncios cada semana o cuando alcancen X impresiones

- Imágenes perfectas para Instagram

Las imágenes son lo más importante en Instagram, a la hora de seleccionar las fotografías que acompañarán los anuncios, lo primero es preguntar qué se desea obtener de la campaña. Definir ayudará a destacar y conectar con la audiencia.

Estas herramientas pueden ayudar a tener un mejor manejo de Instagram, tanto en la visualización de la plataforma en fotografías, como en medición de seguidores:

- Para analizar estadísticas: websta.me, Iconosquare, Metricool.
- Para gestionar y agrupar imágenes: Ink361.
- Para compartir imágenes de otro usuario :Repost. Regram, Insta Repost.
- Para gestionar los seguidores: Crowfired, websta.me, instafollow, NoApostroph3s.
- Para dividir una fotografía en varias imágenes: Instagrid.
- Para hacer composiciones de fotos: Layout, PicStitch. Collage Maker Foto Grid Editor.
- Para incluir textos en imágenes: Wordswag, Over.
- Para retoque de vídeos: Boomerang, Hyperlapse, Lumify.
- Para el retoque especial de imágenes: Prisma, Photo Grid, Afterlight, Snapspeed, VSCO cam, Aviary, Slow Shutter Cam, Bokehful, Tiny Planet, PS Express, PicsArts, Whitagram.
- Para programar post: Buffer, Hootsuite, Crowfired, Prime, Publish, Latergram.

3.15. Herramientas para el uso óptimo de las plataformas digitales

3.15.1. Dropbox:⁴⁶

Dropbox soluciona el problema de dejar documentos en la oficina o en casa. Permite sincronizar todos los archivos con el equipo de trabajo, con proveedores y clientes.

La versión gratuita tiene derecho a 5GB los cuales puede aumentar por medio de referidos. En la versión paga tiene derecho a 1000GB por 8.25 dólares al mes. Permitiendo una gran capacidad para archivar todos los documentos necesarios para el desarrollo de las MYPES.

⁴⁶ (Emprendiendo historias, 2014) *Herramientas digitales que necesita tu negocio para ser exitoso*. Recuperado de <http://www.emprendiendohistorias.com/10-herramientas-digitales-que-necesita-tu-negocio-para-ser-exitoso/>

Entre sus beneficios cuenta con documentos disponibles se esté donde esté, enviar videos rápidamente, conservar fotos de forma segura, editar presentaciones con colegas sin tener que usar el correo electrónico y más importante, nunca se pierden los archivos.

3.15.2. Google Apps.

Uno de los beneficios de utilizar a Google es que ofrecen una serie de herramientas que se integran y facilitan la vida como emprendedor a cualquier microempresario.

Entre su oferta gratuita por 30 días, se puede tener un correo con el dominio de la empresa, almacenamiento en la nube, documentos como formularios, hojas de cálculo, hangouts, entre muchas cosas más.

3.15.3. Mailchimp.

Hoy en día el email marketing es una estrategia fundamental en el mundo de los negocios. La efectividad de esta para conseguir nuevos clientes está por encima de las redes sociales, Facebook y Twitter combinadas.

Para poder llevar a cabo una estrategia efectiva se necesita una herramienta que permita disponer de toda la información, retroalimentación y análisis; Mailchimp es una excelente opción, y su opción gratuita permite tener hasta 2000 correos.

Se debe asegurar que la calidad esté por encima de la cantidad. De nada sirve tener miles de seguidores si estos no abren los correos.

3.15.4. Buffer.

La presencia digital es un requisito para cualquier negocio, y esto incluye las redes sociales. Debido a que se debe estar donde están los clientes, no para venderles, sino para agregarles valor.

La publicación de contenidos en redes sociales puede quitarle gran parte del día, así que se puede utilizar herramientas gratuitas como Buffer que permiten programar la publicación de estados en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y Google Plus.

3.15.5. Canva:⁴⁷

Una herramienta de diseño, que permite crear todo tipo de banners y piezas gráficas, tanto impresas como digitales, para el negocio.

Si se desea diseños o imágenes específicas puede pagar un dólar por ellos, y tiene hasta 24 horas para modificarlos y descargarlos. Sin embargo su versión gratuita es bastante completa. Recientemente lanzaron su aplicación, permitiendo el diseño de piezas desde el celular. Si se desea que las imágenes que se publican en redes sociales, tarjeta de presentación hasta un flyer con la información de los productos, se puede utilizar Canva para lograrlo.

3.15.6. Google My Business:

El objetivo principal de esta herramienta es permitirles a los clientes acceder a la empresa de una forma rápida, segura y confiable. A través de las diferentes aplicaciones de *Google*, como *Google+*, *Google Maps* y su buscador, los clientes podrán localizar a la microempresa independientemente del dispositivo que utilicen.

El mayor beneficio es poder ofrecer información confiable a los clientes como ubicación, horarios de atención, números de teléfono, descuentos, entre otros. Por medio de esta aplicación puede iniciar una conversación con el cliente, lo cual llevará a generar relaciones de largo plazo con él.

3.15.7. Google Drive:

La mejor descripción para esta herramienta es todos los archivos listos, se esté donde esté. La función de Drive es almacenar todos los archivos, desde imágenes, documentos, música hasta videos en la nube, ofreciendo de manera gratuita 15GB de espacio.

⁴⁷ (Web empresa 20, 2011) *Herramientas de marketing digital que deberías utilizar*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberiasutilizar.html>

El hecho de estar en la nube permite acceder a los archivos independientemente del lugar donde se encuentre, con el beneficio de poder compartirlos con los amigos, socios o compañeros. Existe una versión paga para el negocio, donde por US\$10 mensuales se tiene espacio ilimitado en la nube.

3.16. Establecimiento de mensajes virales

El término Marketing viral se refiere al proceso de expansión como si fuese un virus, auto replicándose con la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes, historias "inusuales", juegos interactivos, imágenes, e incluso textos. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio.

El marketing viral, como medio de comunicación, deja que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos, compartan opiniones sobre marcas, comenten sus experiencias con los productos, insatisfacciones con el uso de algún servicio y expresan sus preferencias de consumo dando a conocer los pros y contras de una elección de compra; esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores mediante redes sociales, lo que posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores.

Los usuarios están en la búsqueda constante de contenidos, y algunos de los más destacados, son:

1. Motivación: una frase motivacional siempre es un buen elemento, pues los mensajes positivos siempre son bienvenidos en cualquier contexto. Aquí hay que preguntarse ¿Tiene mi marca licencia para compartir este tipo de contenido?
2. Apoyo a una causa: las causas animales, sociales, ambientales, políticas, entre otras, son fuertes y relevantes pues generan picos de atención y contexto inmediato. Las audiencias online buscan gratificación inmediata sin esfuerzo, y el apoyo a causas al compartir contenido es la mejor manera de lograrlo.
3. Datos curiosos: enseñan y entretienen a las audiencias, por lo que siempre son una buena opción dentro de un contexto de marca y audiencia correctas.

4. How to (paso a paso para hacer algo): internet es el gran manual del mundo moderno. Los que se han dedicado a hacer “How to” han demostrado gran amplificación sencillamente por ser útiles, cuando las marcas enseñan y son útiles logran grandes resultados en redes sociales.

5. Conocimiento de un campo en particular: el contenido especialista en un campo específico siempre será relevante para la audiencia correcta pues es de utilidad y endorsa a quien lo comparte haciéndolo ver como un especialista de un campo.

Las campañas de marketing viral también tienen riesgos, y el más principal es “la imposibilidad de controlarlo” porque una vez lanzado el mensaje, circulará de forma ilimitada e incontrolada por el espacio digital. Las claves del éxito de una campaña de marketing viral se basan en:

- Ser transparentes y no engañar. Si el receptor del mensaje percibe que le están engañando, se corre el riesgo de que la campaña acabe volviéndose en contra de la empresa.
- Utilizarla como complemento de una estrategia de marketing más amplia y no aisladamente.
- El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y no debe ser excesivamente comercial. Aunque se quiera vender hay que crear un mensaje que suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad.
- Hay que escuchar lo que dicen los usuarios. Es tan importante el mensaje como la respuesta de los posibles clientes.
- Incitar a la compulsividad del receptor para que reenvíe el mensaje y circule, y diseñar el mensaje para que contagie a otros si resulta fácil de reenviar.
- El mensaje debe ser muy natural, elaborado con el lenguaje del receptor y no dando la sensación de que ha sido diseñado en un laboratorio.
- Los receptores son personas y no máquinas, se debe tratar de conversar con el receptor y estar dispuestos a recibir consultas y quejas que se debe responder.
- No enviar mensajes demasiado pesados como vídeos de alta resolución o de larga duración, muchos usuarios pueden desesperarse antes de verlos y optarán por cancelar la recepción.

- Enviar el mensaje en un formato reproducible en la inmensa mayoría de ordenadores. Si se pide a los usuarios que se descarguen un plugin o contenido adicional es probable que el usuario no los haga. Tener en cuenta que los envíos con ficheros adjuntos activan los sistemas antivirus o firewalls de los usuarios y bloquean el mensaje

3.17. Aplicación de SEO y SEM

3.17.1. Seo

(Search engine optimization o posicionamiento en motores de búsqueda)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultado de motores de búsqueda de manera orgánica (natural o no pagada), mediante la incorporación de elementos de los motores de búsqueda en una página web¹.

El posicionamiento en buscadores se divide en dos áreas básicas: en la página web y fuera de la página. La optimización de la página se refiere a los elementos del sitio web como: el código, HTML, el contenido textual y las imágenes. Por otro lado la optimización fuera de la página se refiere a los backlinks los cuales son los enlaces que apuntan hacia el sitio que esta siendo optimizado desde otros sitios web pertinente. Por esto al realizar una campaña de optimización de motores de búsqueda se deberá, seleccionar cuidadosamente las palabras claves, ya que de esto dependerá lo relevante en la búsqueda. Para mejorar la visibilidad de la página web en los resultados de búsqueda, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible. Dentro de las herramientas más utilizadas en el SEO están: WordStream y Keyword Eye.

La optimización SEO incluye los procesos de:

1. Analizar, descubrir y solucionar los problemas técnicos de un sitio web, para que los motores de búsqueda lo indexen correctamente. Hay herramientas online gratuitas y de pago que ayudan en esta tarea.
2. Lograr enlaces desde otros sitios web, a fin de contar con enlaces entrantes a los que Google da cierto valor. Si bien hay muchas maneras de hacer esto, se puede mencionar que

la publicación de artículos en sitios web de terceros o los comentarios que se dejan en otros blogs suelen ser importantes, siempre que la dirección del sitio web propio sea mostrada.

3. Identificar las páginas más importantes del sitio y mejorar sus elementos significativos (por ejemplo el título, palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de facilitar a que los motores de búsqueda las consideren relevantes para cierta búsquedas.

Es bien conocido que Google “lee” el contenido de las páginas que visita en forma automática, tratando de individualizar ciertos términos o frases que determinen su importancia. Poblar un artículo con ciertas palabras claves sin abusar, claro será beneficioso para aparecer en las primeras páginas de los resultados.

La optimización SEO mejora la posición de un sitio web en los resultados “orgánicos”(gratuitos) de buscadores como Google, Yahoo y Bing y como consecuencia tiende a aumentar la cantidad de visitantes que un sitio web recibe.

Beneficio del SEO.

El SEO ha sido ampliamente adoptado como una estrategia de marketing digital, debido a la eficacia y beneficios obtenidos, a continuación se detalla una serie de beneficios:

1. Aumento de tráfico. Las primeras posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda reciben la mayoría de las impresiones y clics, por lo que la clasificación en estas primeras posiciones puede resultar en un aumento significativo del tráfico hacia un sitio web, centrándose en la creación de etiquetas de títulos relevantes e informativos, en palabras clave, tener esto ayuda a aumentar la tasa de clics, que también busca incrementar el tráfico web cualificado.

2. ROI (Retorno de Inversión). Por medio del uso de SEO ofrece resultados rastreables y cuantificables e independientes de cual sea el giro del negocio, verificando desde que camino tomaron los usuarios para el proceso de compra hasta la palabra clave que utilizaron para buscar el producto o servicio.

3. La rentabilidad. Es una de las herramientas más rentables ya que se dirige a los usuarios que están buscando activamente los productos o servicios en línea, ofreciendo un resultado

más calificado. Mientras que por su naturaleza es ahorrar dinero en comparación a otras estrategias.

4. El aumento de la usabilidad del sitio. Mediante el uso del SEO es posible hacer el sitio web más navegable es decir, consiste en la reordenación de la arquitectura y los vínculos del sitio para hacer las páginas más fáciles de encontrar y navegar.

5. Conocimiento de la marca. Tener al sitio web en las primeras posiciones en las páginas de resultados se traduce en una mayor exposición, ayudando a los usuarios a asociar la marca con palabras claves. Cuando más alto sea el ranking de las páginas en los motores de búsqueda más probabilidades existen que los usuarios vean el contenido y se conecte con la marca.

Por otro lado dentro de las desventajas de la utilización SEO se encuentran:

1. Resultados a medio o largo plazo. Los resultados no son visibles de inmediato, se debe de contar con paciencia.

2. Sólo es posible posicionar un reducido número de palabras claves. Es conveniente posicionarse correctamente por un número reducido de palabras y que realmente respondan a lo que es la empresa.

3. Google elige la landing page. aquí no se puede decidir qué página se quiere posicionar. Esto lo decide Google., lo único que se puede hacer es solicitar que se elimine una página que haya posicionado y no interese.

4. No se puede determinar el mensaje. A diferencia de las campañas de SEM, lo que aparece en los resultados de búsqueda es único. No se puede crear distintas versiones. En la mayoría de los casos será el título y la descripción de la página posicionada.

5. No se pueden predecir ni garantizar resultados. Si un SEO es honesto, no garantizará nunca estar en la primera posición, pero si trabajar en buscar los mejores resultados.

6. No es posible segmentar. No se puede segmentar por ubicación ni perfiles demográficos. De momento, los resultados de búsqueda orgánica son igual para todos.

3.20. SEM

El marketing de buscadores, (Search Engine Marketing), es una forma de marketing en internet el cual consiste, en la promoción de sitios web mediante el aumento de su visibilidad en los resultados de los buscadores de página. Aceptando pagar sobre la base de clics y los anuncios, en una exitosa campaña a aquellos consumidores que específicamente buscan los productos o servicios, resultando en una mayor tasa de conversión. Para la realización de esta estrategia, la herramienta más utilizada es Adwords.

Dentro de las ventajas de la utilización del SEM se encuentran:

1. Se puede posicionar tantas palabras claves como se quiera. No obstante, es conveniente que las palabras claves respondan lo mejor posible a lo que realmente se ofrece, para que las visitas sean rentables. También es muy importante en una campaña de Google Adwords incluir palabras negativas, aquellas que no sean ni por las que se quiere ser encontrados.
2. Rentabilidad a corto plazo. Si la campaña está bien planificada, y periódicamente se optimiza, se obtendrán resultados desde el primer momento.
3. Determinar a qué landing page dirigir el tráfico. Dependiendo a qué página de la web se quiere generar tráfico, se pueden crear campañas específicas. Por ejemplo, si se es un e-commerce, se crea una campaña para cada producto dirigida a su ficha o su categoría.
4. Elegir el mensaje y la creatividad. Se elige qué mensaje se desea que aparezca en los buscadores y crear distintas versiones. Y en función de qué creatividad o mensaje funciona mejor, optimizar la campaña.
5. Es posible estimar resultados antes de empezar. En función de la inversión y el coste por clics de cada palabra clave de la campaña, se puede pronosticar los resultados o visitas que se alcanzaran.
6. Posibilidad de segmentar. A diferencia del SEO, es posible hacer campañas que sólo aparezca en los resultados de búsqueda del público objetivo.

3.18. Generación de Email Marketing

La comercialización se produce cuando una empresa envía un mensaje comercial a un grupo mediante el uso del correo electrónico. Lo más común es enviar anuncios, solicitudes de negocio, ventas y cualquier comunicación por correo electrónico que ayude a fidelizar a los clientes y les aporta confianza sobre un producto, empresa o el reconocimiento de una marca.

Con el email marketing es posible llegar fácil y rápidamente a los mercados destino sin necesidad de grandes cantidades de espacio en prensa, televisión o radio. Sino que mediante un software eficaz de email marketing se puede mantener una lista de correo electrónico segmentada en función de diversos factores. Dichos correos son enviados con información que les interese o que han solicitado. Existen diferentes campañas de email marketing desde las de un mensaje de bienvenida, anuncios sobre productos o servicios, boletines de noticia, y cupones para fechas futuras. A continuación se enlistan los principales beneficios del email marketing.

Ilustración 9-Principales beneficios del email marketing



Una campaña de email marketing bien realizada es una forma rentable de llegar al público objetivo, a continuación se define los pasos a seguir para realizar una campaña:

1. Definir el objetivo de la campaña de email marketing. Para esto se debe de tener claro, aspectos como cuál es el propósito de la campaña, quien deberá recibir los mensajes de correo electrónico y con frecuencia se deberán enviar los correos.
2. Obtener una lista de correo autorizada. Esta puede ser obtenida por los diversos distribuidores autorizados.
3. Decidir que software utilizar. En la mayoría de los casos se puede utilizar Aweber, GetResponse o MailChip con las cuales se pueden crear, manejar, analizar y optimizar todas las campañas, así como el contacto con los clientes, suscriptores y proveedores.
4. Decidir el contenido del primer mensaje de email marketing. Se debe considerar aspectos como darle al correo electrónico un “asunto” que induzca a las personas hacer clics, contenidos convincentes, no utilizar símbolos de exclamación monetarios, evitar reclamos comerciales del tipo, super descuento, gratis, oferton.
5. Un impacto visual. Facilitarle a los lectores encontrar lo que están buscando, se puede utilizar correos con HTML (emails con gráficos incluidos) sin exagerar, permitiendo un diseño en el cual la oferta sea identificada rápidamente por el lector.
6. Medir el éxito mediante el uso de un software para el email marketing es posible medir el grado de éxito, por ejemplo:
 - ¿Cuántas personas han abierto el mensaje?
 - ¿Cuántas personas hicieron clics en los enlaces al sitio web?
 - ¿Cuántos suscriptores se han dado de baja?
 - ¿Cuántas suscripciones nuevas se realizaron?

3.19. Alianzas Clave

Una alianza clave es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Para las empresas esto es importante ya que permite obtener mayores ventajas, dentro de las cuales se encuentran:

1. **Acceso a mercados.** Es común que, al buscar penetrar en un nuevo mercado, las grandes compañías internacionales busquen asociarse con empresas de otros países que -aunque de menor tamaño- conocen a fondo el mercado, la idiosincrasia local y los "manejos" de los negocios en su país.
2. **Aprovechamiento de tecnología.** Para actualizar o mejorar la tecnología utilizada en los procesos de producción de un producto, las compañías suelen recurrir a un socio tecnológico. Este tipo de alianzas involucran, generalmente, un traspaso de *know-how* en ciertas áreas tecnológicas.
3. **Mercadeo de innovaciones.** Se sabe que las innovaciones importantes en el mundo no necesariamente se originan en las grandes corporaciones. Hay casos en que grandes compañías han buscado hacer de los inventores pequeños o medianos sus socios en la explotación y mercadeo de determinado invento.
4. **Minimizar riesgos.** Muchas alianzas exitosas presentan en sus orígenes la necesidad, por parte de uno de los socios, de aliarse con otra(s) compañía(s) para minimizar los riesgos de una inversión en nuevos productos o de investigación y desarrollo.

Por experiencia, se sabe también que no todos los matrimonios empresariales prosperan. Incompatibilidad de intereses, comprensión limitada de las diferentes culturas corporativas y criterios diferentes en las políticas de inversión, capital, expansión y ahorro, suelen ser las razones principales por las que gran parte de las alianzas estratégicas en el país, no obtienen el máximo beneficio de tal unión.

Por estas razones, es conveniente que las empresas que vislumbren su expansión, prosperidad o, incluso su supervivencia en una alianza estratégica, analicen con mucho cuidado los siguientes puntos.

- **Transparencia.** Deberá quedar claro con el o los socios potenciales la situación presente de cada empresa; jamás se oculta información sobre la compañía y exigir que los socios hagan lo mismo. Existen algunos aspectos claves que se deberá mantener en reserva.
- **Estrategia.** En las negociaciones previas a la alianza o asociación, deberá aclararse los motivos estratégicos de cada empresa; la forma en que conducirán las actividades críticas de la operación conjunta, regulaciones gubernamentales y disposición hacia la alianza.
- **Involucramiento.** Las negociaciones para concretar una alianza serán más productivas si participan todos los socios y directivos de ambas empresas. No es leal ocultar motivos, políticas internas o imponer restricciones a los futuros socios. La cosmética o el ocultamiento de situaciones claves para la fusión deben ser aclaradas, tanto en forma interna como en el planteamiento veraz ante el posible socio. Muchas alianzas fracasan porque una empresa se sintió afectada por las mentiras, el incumplimiento de los compromisos pactados o la presentación de información alterada.

Las alianzas crecen en número y en importancia. La razón de su crecimiento es que es mejor tener socios para competir. Se acabaron los tiempos en los que las empresas se fundaban, operaban y crecían con sus propios recursos financieros, humanos, tecnológicos y de mercado.

3.20. Participación en ferias

Para muchas compañías las ferias son un espacio que debe ser aprovechado para conocer clientes, indagar a fondo a la competencia y fortalecer su relación con los proveedores, especialmente para el segmento B2B.

Es imprescindible que al realizar campañas de este tipo, se esté preparado para las etapas del antes, durante y después de la participación en ferias, por lo que debe elegir bien el evento donde se participara antes de empezar con el stand, y tener muy claro lo que la empresa ofrezca sea atractivo para las personas que van al evento. Algunos beneficios de las participaciones en ferias, son:

- ✓ Está cara a cara con cientos de clientes potenciales.

- ✓ Puede controlar el ambiente/stand
- ✓ Su prospecto lo puede evaluar frente a la competencia y notar sus diferenciales
- ✓ Genera contactos con rapidez.
- ✓ Más posibilidades para educar y explicar sobre el producto o servicio.
- ✓ Visibilidad para las Pymes. Los compradores dedicarán más tiempo a los pequeños expositores que a los grandes con los que hablan cada semana

En la etapa del antes, procurar que la publicidad del evento, invitaciones a clientes, promoción, alquiler del espacio, transporte, personal, costo del stand, diseño, estén previamente listos. Preparar la antesala para el próximo evento, atendiendo ciertas recomendaciones:

1. No todas las ferias atraen el mismo tipo de visitantes ni están diseñadas para todo tipo de proveedor. De ser posible, primero es recomendable asistir como visitante.
2. Al tener ya decidido en que feria se va a participar, promoverla anticipadamente la presencia dando razones el porque la gente debe ir a visitar.
3. Crea un presupuesto considerando todos los posibles gastos en los que se pueda incurrir antes, durante y después.

Durante la participación a la feria, tratar de verificar imprevistos, consumibles, reparaciones, seguridad. Para obtener un resultado favorable dentro de la feria es importante, considerar los siguientes aspectos:

1. Enviar la imagen correcta

Si bien el stand no debe ser el más grande ni el más ostentoso, tampoco debe limitarse a un escritorio y una silla. La imagen que la compañía refleja en la feria es parte de su posicionamiento y como tal una gran oportunidad de fortalecerlo. Capacitar al personal que va a atender. Limpiar el stand con frecuencia, no sentarse, no leer, no beber, no comer, no ignorar los visitantes y no hablar por teléfono. No entregar folletos a todos los que pasen, dará la impresión de desespero. Asimismo, no juzgar por la apariencia. Y ante todo, sonreír.

2. Merchandising

¿Qué regalar? Cosas útiles y que generen permanencia de la marca en el tiempo. Las bolsas para cargar catálogos y folletos ya son bastante comunes, por lo que no se diferenciará. Ser selectivo en las personas a quien entrega el material, no todo tiene que ser para todos.

3. Cómo atraer la atención de los visitantes

Lo primero que hace un visitante al ver el stand es tratar de entender rápidamente quién es usted, qué hace y con esto determinar si vale la pena detenerse, especialmente si la marca no goza de gran reconocimiento. En ese momento crear un ambiente temático que sea consecuente con su posicionamiento. Incluir un aviso que describa claramente lo que hace. Y finalmente en la fase del después: Transporte y seguros, almacenamiento temporal.

a. Bases de datos

Es muy importante buscar la forma de seguir en contacto con una parte de los visitantes, que se figuran como prospectos en el largo plazo a ellos, ayuda ofrecerles una conferencia, tips, recomendaciones o un e-book a cambio del correo electrónico.

b. Medir el éxito de la feria

Los objetivos pueden estar dados en número de citas, base de datos, prueba de producto/servicio, conversión o ventas en un período posterior.

c. Empezar a planear su próxima feria

Identifique todo lo aprendido en su participación y descubra áreas de oportunidad, nuevas tácticas a implementar, acciones de la competencia que podría emular, qué quitaría o dejaría de hacer en su empresa; y finalmente que debería continuar haciendo, de acuerdo a los resultados obtenidos.

d. Manténerse en contacto

La finalización de una participación a una feria es el inicio de mucho trabajo, ya que muchos clientes potenciales querrán evaluar más detenidamente lo que les mostró y para esto

requerirán más información por lo que es recomendable estar en comunicación directa con sus prospectos.

3.21. Publicidad no pagada

Es la comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento o reconocimiento en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa. También conocida como Publicidad Orgánica.

La Publicidad Orgánica es generada por los mensajes que se publican en un blog de información relevante para el mercado, o la asesoría que se proporciona en diferentes medios como las redes sociales. Este tipo de publicidad está enfocada en atrapar la atención del consumidor mediante contenido de interés para él, que le incite a compartir con sus conocidos. Habiendo logrado esto, estará posicionando la marca, productos o servicios en la mente del consumidor.

Si un usuario ve un anuncio de promoción de un producto, y en ese preciso momento él no lo necesita, difícilmente recordará la oferta, pero, en cambio, si continuamente se está proporcionándole consejos, tips, o compartiéndole información que sabe que puede ser de su interés, se estará posicionando la marca en su mente, lo que hará que sea la primera opción que tome en cuenta en cuanto tenga la necesidad de consumo.

Beneficios

- **Rentable:** Regularmente la publicidad orgánica, no requiere de hacer ningún tipo de inversión financiera sino más bien de tiempo, voluntad y esfuerzo para generar contenido atractivo a su audiencia en las diferentes plataformas y de forma consistente.
- **Tráfico Calificado:** La publicidad orgánica puede garantizar generar tráfico de calidad, debido a que el contenido que se genere será destinado a una comunidad selecta que viene comprometerse previamente con un alto nivel de interés a la oferta.
- **La Diversidad:** Este tipo de publicidad puede ser optimizada en una amplia variedad de plataformas, como e-mail, blogs, redes sociales, videos en línea, entre otros.

La ruta de contenido que genera un post, en especial en redes sociales como Facebook, circula de la siguiente forma:

- a) Publicación o “Posteo”: Cuando el contenido es publicado en la plataforma.
- b) Amplificación inicial: Las primeras seis horas en Facebook es cuando el contenido alcanza su amplificación orgánica máxima.
- c) Amplificación viral: dieciocho horas después (dependiendo de cuantas veces se comparte) el contenido alcanza su segundo pico de amplificación por impresiones como consecuencia del engagement que causa.
- d) Amplificación paga: El contenido entra en fase de amplificación paga y esta es de acuerdo a la inversión hecha VS tiempo de promoción.
- e) Decrecimiento: Finalmente el contenido entra en su fase de salida, dicha fase es determinada en función de tiempo y alcance orgánico, pago y viral, así que puede ser inmediata si el contenido es irrelevante o durar muchos días si el caso es opuesto.

La publicidad orgánica es una de las más utilizadas al momento de establecer un negocio en línea, pero en realidad es menos efectiva, ya que se tienen mejores resultados por la publicidad pagada, según las entrevistas realizadas en nuestro estudio, es mejor pagar publicidad ya que se tiene un mayor alcance de audiencia, los anunciantes que confían en la publicidad pagada reflejan estrategias que más les reportan, es la de contenido promocionado dentro de las redes sociales como Facebook, twitter, creación de aplicaciones y la compra de anuncios, realizando una rotación de la creatividad de estos para no cansar al público y aportar una mayor visibilidad

El alcance orgánico de las fanpages se ha visto limitado constantemente; no obstante hay dos algoritmos que pueden colocar una buena historia en los muros de los usuarios: se trata de storybumping (si un posteo está bien calificado por los usuarios, se repetirá constantemente en el muro de los demás usuarios) y last actor (se toman en cuenta las últimas cincuenta calificaciones o interacciones del contenido para rankear de nuevo una historia). Aun y con todo llegará un momento en que la fanpage llegará a su máximo alcance orgánico y, por tanto, debe iniciarse una campaña de pago. En este sentido, si bien habrá

que desembolsar para tener un mayor alcance, el tipo de público al que llegara será el adecuado.

Es importante tener en cuenta que paginas como Facebook, realizan cambios de algoritmos con tal de crear planes de pago por la publicidad realizada, con el fin de detener el contenido engañoso para los usuarios.

3.22. Mensajes Móviles

Se determinara en esta parte, los beneficios y maneras en que puede utilizar los mensajes para dirigirse a la audiencia por este medio, específicamente en los mensajes de texto (SMS) y What'sApp, ya que esta última no es una red social.

Los mensajes de texto, conocidos como SMS, son utilizados por las empresas, como parte de un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación, como método para captar y fidelizar clientes, es fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con el target para conseguir buenos resultados.

La ventaja de su utilización es su inmediatez ya que no requiere conexión a internet ni disponer de un Smartphone para su lectura inmediata y llega prácticamente al instante en cualquier lugar dónde se encuentre el destinatario, por lo que puede considerarse un método eficiente, debido a que las personas están dispuestas a recibir ofertas relevantes por SMS.

Algunas de las claves del éxito del SMS Marketing, son:

- Consigue una apertura casi total: El SMS es uno de los canales con mayor ratio de apertura y la gran mayoría de los usuarios leen los SMS en menos de 10 minutos.
- Una propuesta de valor breve pero potente: Para que las campañas de SMS marketing sean eficaces hay que aportar un valor real a tus clientes. Lo importante es mostrar qué beneficio aportas y poder contarlo en sólo 160 caracteres. Para esto es necesario haber realizado un estudio previo de los clientes y de sus necesidades teniendo en cuenta la naturaleza local y el carácter inmediato del dispositivo y los movimientos del usuario, para

poder realizar ofertas no solo ajustadas a las necesidades sino al momento concreto en el que estas surgen.

- El destinatario debe poder gestionar preferencias de envío o cancelación: es decir, que sólo puede enviar SMS con contenido publicitario a aquellos usuarios que le han dado un consentimiento expreso, con la única salvedad de que sean usuarios con lo que se ha tenido una relación comercial. Recuerde, estamos ante un canal muy personal y la gestión de bajas debe seguirse escrupulosamente.
- Canal de respuesta: los mensajes deben fomentar la interactividad de tu audiencia, animándoles a responder a través de una llamada o un mensaje.
- Atención al cliente: cada vez está siendo utilizado más por las empresas como canal para dar servicio de atención al cliente, bancos y aseguradoras lo utilizan para transmitir la información sensible de sus clientes. Además se puede utilizar también para recordarles fechas de renovación, confirmar pedidos, estado de cuentas.
- Personaliza el texto para cada destinatario: es importante crear un vínculo más cercano con el cliente; y no dejar de lado hacer un seguimiento de los números fallidos de cara a eliminarlos o validarlos para futuras comunicaciones.

En fin, los SMSs son un canal rápido y sencillo en el que se puede generar una campaña en minutos a miles de destinatarios o a un grupo selecto de personas, que indica un gran impacto directo, pero requiere seguir una serie de buenas prácticas y que es sobre todo adecuado por su naturaleza para ofertas muy sintéticas o comunicaciones transaccionales.

3.22.1. WhatsApp

Por otra parte, esta WhatsApp, una aplicación gratuita de envío de mensajes, muy utilizada principalmente en Latinoamérica y que se ha vuelto en todo un fenómeno social, lo que la convierte en una muy buena herramienta de marketing.

Estas son algunos de los beneficios que obtienes al utilizar WhatsApp para la empresa:

- Interactividad: la plataforma da la posibilidad de recibir retroalimentación de los clientes rápidamente con un simple “responder”. Los usuarios muy probablemente ya están

utilizando WhatsApp en su día-a-día. Esto facilita la comunicación con ellos de una forma más instantánea.

- Entrega inmediata: una vez haya marcado “Enviar”, la entrega del mensaje es casi inmediata siempre y cuando tengan una conexión de Internet.
- Estatus del mensaje: puede ver si ya envió el mensaje, los usuarios recibieron el mensaje y si ya leyeron el mensaje con los checkers de color azul.
- Personalización: da la oportunidad de personalizar el mensaje que envía a los usuarios y ser un poco más informal en cómo se comunicas con ellos. Sin dejar de ser profesional.
- Multimedia: puedes enviar texto, links, fotos, imágenes o inclusive videos dentro de WhatsApp sobre los productos o servicios de tu empresa.
- Es económico: con una conexión de WiFi puede conectarte sin ningún otro recargo. Muchas telefonías móviles ahora ofrecen el servicio gratis como parte de sus paquetes.
- Grupos: media vez haya segmentado a la audiencia o cliente, puede unificar los usuarios en diferentes grupos para enviar mensajes a todos más rápido.
- WhatsApp Desktop: ahora WhatsApp deja ingresar a la página web y administrar la comunicación desde una computadora.

3.23. Mediciones

3.23.1. Analítica web

Esta consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con el sitio web, para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento del negocio. Es una herramienta muy importante de la que pueden hacer uso todas las micros y pequeñas empresas de todos los rubros económicos del país, ya que esta ayuda a recopilar información de los usuarios y así analizarla y darle el uso correspondiente, esto con el fin de mejorar la interacción del cliente con la empresa en los medios tecnológicos que posea la organización.

Estas son las funciones principales en las que nos es útil la analítica web.

- Optimizar el sitio web para vender más o captar más clientes.
- Mejorar las acciones de marketing.

- Identificar la audiencia correcta y conectar con ella.

Cabe destacar que la analítica web no trata de medir el tráfico al sitio web, sino de entenderlo y analizarlo para realizar las mejoras pertinentes en el sitio y, finalmente, conseguir los objetivos que se han establecido para el sitio web, ya sea una ecommerce, o un sitio corporativa, un portal publicitario o una red o sitio social.

Pasos para usar la analítica web, en este caso analizar un sitio web.

- Escoger el tipo de sitio web que se analizara: tienda online (ecommerce, portal de captación de registros, un blog, una página web corporativa).
- Establecer los objetivos del sitio y los KPI (indicadores clave del rendimiento).
- Establecer el periodo de tiempo en el que se van a recoger los datos.
- Elegir la herramienta adecuada para realizar la analítica.
- Analizar la estructura del sitio web, para esta etapa tenemos que ver cómo está organizado, el proceso que siguen los usuarios para llegar al objetivo.
- Etiquetar las diferentes páginas del sitio web para que se puedan medir los datos.
- Cada página del sitio debe tener su URL específica.
- Medir y obtener informes.
- Revisar los informes, analizar los datos y realizar cambios que sean necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

3.23.2. Métricas básicas de analítica web.

Las métricas son muy importantes al momento de analizar, ya que ellas ayudan a saber qué es lo que se analizara y en que se centrara para poder realizar las correcciones pertinentes, para las MYPES es muy importante que sepan con que métricas analizaran ya que estas dependen del objetivo que se haya trazado la empresa con su estrategia de marketing digital. Las métricas nos permiten analizar el tráfico en el sitio web, saber qué páginas son las más visitadas, cuánto tiempo pasan los visitantes o si regresan a nuestro sitio.

Estas son las métricas básicas más utilizadas en la analítica web.

- Visitantes únicos o exclusivos
- Porcentaje de visitas nuevas

- Páginas vistas
- Páginas/visita
- Promedio de tiempo en la página y duración media de la visita
- Porcentaje de rebote
- Porcentaje de salida

Existen métricas avanzadas en la analítica web que se utilizan dependiendo de cuál es la finalidad del sitio web, por ejemplo si se dedica al e-commerce, corporativa o de servicios serán diferentes. Cabe destacar que cada MYPE se desenvuelve en un rubro de mercado diferente, por ende su sitio web tendrá un enfoque diferente, así las métricas que se utilizaran para el análisis serán diferentes para cada sitio web de las diferentes empresas.

Sitios web corporativos. El objetivo de este tipo de sitio podría ser difundir el nombre de la empresa o marca, captar tráfico fidelizado.

Las métricas que se podrían utilizar son:

- Usuarios recurrentes = visitantes recurrentes / visitantes únicos
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- Tasa de conversión = leads / visitas

Sitios webs de contenidos: el objetivo podría ser captar tráfico y usuarios que repitan sus visitas (fidelizar al usuario). Es el caso de un blog o una web de noticias.

Las métricas que se podrían utilizar son:

- Tasa de visitantes nuevos = visitantes nuevos / visitantes únicos
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- Tasa de conversión = contactos o suscripciones / visitas

Sitio webs de servicios: el objetivo de estos sitios puede ser captar clientes nuevos o generar solicitudes de contacto/presupuestos. Es el caso una página web de un consultorio médico o un despacho de abogados u profesionales independientes:

Las métricas que se podrían utilizar son:

- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- Tasa de conversión = contactos o solicitudes / visitas

- Tasa de rebote = visitas que sólo vieron una página / visitas totales

Sitios webs de ventas: el objetivo es conseguir ventas, captar clientes. Por ejemplo, una tienda online.

Las métricas que se podrían utilizar son:

- Ingresos por visita = ingresos totales / visitas
- Cantidad media por pedido = ingresos totales / número de ventas
- Tasa de conversión = número de ventas / visitas

Cabe destacar que cada MYPE desarrollara su estrategia como mejor le convenga y según los objetivos que esta haya planteado. De igual manera las métricas podrían ser diferentes en algunos rubros económicos del país.

3.23.3. WooRank

Es una muy conocida herramienta de marketing SEO muy útil para las micro y pequeñas empresas, es una de las que abarcan la mayoría de campos que se deben auditar en una web a posicionar, como puede ser tiempo de carga de la web, factores de dominio (edad, keyword incluida), aparición de keywords en el texto, usabilidad, redes sociales, no es muy exhaustiva en el análisis de los datos pero da una visión general que nos puede ayudar a optimizar los aspectos clave del SEO de la web. Las MYPES que están pensando en desarrollar branding digital o construir marca a través de las redes sociales, puede ser una muy buena herramienta ya que por medio de ella pueden obtener información muy importante para mejorar su presencia en los diferentes medio sociales.

De forma gratuita se puede realizar un análisis diario. Si se desea ampliar las funcionalidades de la herramienta y pagar por las funcionalidades extras que ofrece, hay que realizar un pago mensual con el plan Pro, que permite un informe avanzado, y un costo un poco más elevado por el Plan Premium con el que se podrá tener 5 informes Avanzados.

Qué ofrece Woorank (de pago):

- Informes detallados
- Páginas internas

- Análisis competitivo
- PDF de marca blanca
- Monitorización de tráfico
- Control indicadores KPI
- Plan de Marketing
- Control Continuo

Pero por el momento se trabaja en la versión gratuita que ofrece suficientes datos para hacerse una idea del estado general del SEO de la web. Si trabaja con clientes quizás interese considerar la compra de una licencia ya que permite exportar PDF, ofrecer soluciones concretas a cada problema encontrado.

Una vez pulse en “Analizar”, se tomará un tiempo breve en analizar la web antes de mostrar los resultados, que va a explicar por secciones.

Como se observa Woorank da una puntuación general a la web según los parámetros que cumpla o errores que haya encontrado en la web, esta puntuación no tiene mayor valor que meramente informativo. Por ejemplo toma como error el tener PR0, no es ningún error, evidentemente tener más PR y autoridad nos ayuda a rankear mejor, pero tener PR0 no es un error. En los botones inferiores “Insertar, Descargar como PDF y Descargar como diapositivas”, deberá tener una licencia superior a la gratuita para poder usarlas. Y el botón “compartir”, pues se puede, compartir.

Usabilidad

Analiza los factores de usabilidad de la web, recordar que para mejorar la conversión de la web son las técnicas de CRO las que ayudará. Muestra también posibles “tipo” (dominios con errores) para nuestro dominio.

Revisar si la “IP” (la del servidor) se encuentra en una lista de SPAM o no, si compartes “IP” con más webs tienes más posibilidades de que el “IP” entre en una lista de SPAM y los usuarios dejen de recibir tus correos, así que lo más ideal es comprar un hosting con “IP” propia (y si tienes más de una mejor)

3.24. Métricas (KPI'S)

KPI son las siglas de Key Performance Indicators, o sea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; dicho de otra manera son indicadores que permite medir el éxito de las acciones. En función de cuantificar el éxito o no de una estrategia de marketing digital las micros y pequeñas empresas deben de usar ciertas métricas para poder conocer con datos numérico cual es el resultado de la estrategia aplicado en redes sociales.

Como tal cada PYME necesita saber cuál es el significado de algunos KPIs más usados en el medio digital.

- **Visitante nuevo y visitante recurrente.**

Es un KPI de tráfico importante porque interesan cuántas personas “nuevas” han visitado en el periodo concreto que se trata de medir. Tanto si el objetivo del site es el de generar visibilidad a una marca personal o gestionar un negocio de comercio electrónico deberá de tener muy en cuenta esta métrica para analizar la visibilidad online.

Es muy útil comparar esta métrica con el número de visitantes recurrentes porque será un buen indicador de temas importantes como la fidelización o la capacidad de llegar a un público nuevo.

- **Tasa de rebote.**

Es la métrica que indica el porcentaje de visitantes que llegan a la web y abandonan sin interactuar con ningún elemento de del site. Conocer la tasa de rebote aporta mucha información porque es una buena forma de medir la satisfacción del usuario aunque es verdad que puede llevar a confusión si no, se contrasta los datos con otras métricas como el tiempo medio de permanencia.

- **Tiempo de permanencia.**

Es una métrica de la que no se habla demasiado pero parece fundamental por la cantidad de información que aporta. Puede matizar las cifras de la tasa de rebote porque un tiempo de permanencia medio muy bajo, combinado con una tasa de rebote alta indica que el lector llega y abandona a los pocos segundos porque no ha encontrado lo que estaba buscando. Una tasa de rebote elevada junto a una permanencia también elevada se puede interpretar de una forma diferente porque el lector puede haber encontrado lo que estaba buscando.

- **Canales que aportan tráfico.**

Las MYPES Para conocer cómo están funcionando sus estrategias en los distintos canales para aumentar el tráfico deben analizar cómo éstos están contribuyendo al tráfico total. ¿Cuántos vienen desde Google, desde las redes sociales, y desde otras referencias en sitios web? Un análisis en profundidad de los canales ayudará a conocer cómo está funcionando el trabajo en todos estos canales y será la clave para optimizar el trabajo dependiendo de los objetivos que se estén persiguiendo.

- **CTR (Clic Through Ratio)**

El ratio de clics es KPI de tráfico del que no se habla tan a menudo pero es algo vital por una razón muy sencilla. Imagina que una micro y pequeña empresa ha dedicado mucho tiempo y dinero a posicionar su sitio entre los primeros resultados de búsqueda para unas palabras clave muy importantes, lo consigue y poco después se da cuenta de que casi nadie pincha en su resultado.

- **Tasa de abandono del Carrito.**

Si la micro y pequeña empresa se dedica al e-commerce o comercio electrónico este indicador es muy importante para estos negocios porque muestra el porcentaje de usuarios que abandonan el proceso de compra una vez comenzado. Una tasa de abandono alta puede significar que hay problemas respecto a la usabilidad del sitio web, en la navegación o que no se está dando la suficiente confianza al cliente.

- **Alcance**

El alcance simplemente corresponde al número de fans de la página que han visto una publicación determinada. Este alcance es parte de la familia del alcance “orgánico”, lo que significa que sólo registra las vistas que se produjeron directamente, y no a través de una acción de un amigo, por ejemplo como un “Me gusta”, una acción de compartir o un comentario.

Agorapulse: esta herramienta es muy adecuada para medir el alcance en Facebook. Ofrece gráficas y datos muy específicos acerca del alcance orgánico y el alcance pago.

- **Alcance orgánico**

El alcance orgánico simplemente corresponde al número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada. Para las micro y pequeñas empresas que usan Facebook o que pretenden incursionar por este medio social muy importante ya que este permitirá conocer a cuantas personas están llegando sin realizar algún pago en publicidad. Como con el alcance de fans, el alcance orgánico sólo registra vistas que no son el resultado de la acción de un amigo (que computaría en el alcance viral). La verdadera diferencia entre el alcance de fans (arriba) y el alcance orgánico es que el último incluye vistas de personas que no son fans de la página.

- **Engagement**

Para muchos expertos éste es uno de los indicadores más importantes, pues ayuda a medir el impacto de sus acciones e indica qué tan ‘involucrados’ están sus seguidores con su marca o empresa.

Esta métrica le permite saber si la audiencia está dispuesta a tomar partido y a participar activamente con los contenidos de sus cuentas, y lo más importante, si están o no interesadas en lo que se ofrece. Estos son sitios donde se puede realizar un análisis del engagement como Circlecount, Wisemetrics, que sirve para analizar el engagement generado por la estrategia de marketing digital que se desea implementar.

También existen fórmulas que ayudan a calcular el engagement generado por una estrategia digital.

Ilustración 9. Análisis para engagement



Las métricas son muy importantes en el análisis de los resultados de una estrategia digital, este manual pretende dar a conocer algunas de las métricas más utilizadas en marketing digital, aunque no todas aplican para todas las empresas de todos los rubros económicos del país, ya que cada métrica se elige de acuerdo a los objetivos trazados en la estrategia digital y también dependiendo del giro al que se dedique la empresa, por ejemplo no son las mismas métricas las que se usan para una empresa de servicios que las que se usaran para una empresa que se dedica al comercio electrónico (ecommerce), por tal razón en esta etapa se pretende dar a conocer las principales que se usan a nivel genérico, estas no representan necesariamente las de un rubro económico específico.

Bibliografía

- Alvares, M. A. (2004). *Xenu Link*. Retrieved from <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1470.php>
- Andres. (2012). Retrieved from <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/simply-measured-ofrece-analisis-de-redes-sociales-y-reportes-gratuitos/>
- Banco Central de Reserva. (2015). Inform de la situacion economica 2015-03. *Informe de la Situacion economica de El Salvador*, 15.
- BCR. (2015). *El salvador Tuvo Mayor crecimiento en 2015*.
- BCR. (2015). *Informe de Comercio Exterior de El Salvador*.
- BCR. (2015). *Resultados económicos de El Salvador y proyecciones*. Retrieved from Banco Central de Reserva. : <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/2093725701.pdf>
- BCR. (2016). *Informe economico*.
- blog, E. (2013). *Eduarea*. Retrieved from <https://eduarea.wordpress.com/tag/wordstream/>
- Bordes Martinez, Rafael. (2013). *E-Book "ABC de las redes sociales"*.
- Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Santiago, Chile: Creative commons.
- Ceren, P. S. (2015, agosto 23). Reunion gobierno y empresa privada.

- Crece Negocios. (2016). *Que es el marketing y cuáles son sus funciones*. Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing-y-cuales-son-sus-funciones/>
- Cyberclick . (n.d.). E-Book, la mejor guía para crear Instagram Ads.
- Departamento de Estudios Economicos DEC. (2015). Informe de coyuntura economica. *Informe de coyuntura economica*, 18.
- Digital., M. (2015). *Que es el marketing Digital*. Retrieved from <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Direccion General de Estadistica y Censos. (2011-2012). *Directorio de Unidades Economicas*. San Salvador, El Salvador.
- Emprendiendo historias. (2014). *Herramientas digitales que necesita tu negocio para ser exitoso*. . Retrieved from Emprendiendo historias: <http://www.emprendiendohistorias.com/10-herramientas-digitales-que-necesita-tu-negocio-para-ser-exitoso/>
- Enciclopedia de clasificaciones. (n.d.). *Tipos de logos*. Recuperado de . Retrieved from 2016: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/700-logos/>
- Euderea. (2013). *Blog*. Retrieved from <https://eduarea.wordpress.com/tag/wordstream/>
- Facebook. (2012). Páginas de Facebook.

- Global, S. M. (2013). *Herramientas para encontrar nuestras palabras claves*. Retrieved from <http://www.socialmediaglobal.es/estudio-de-palabras-clave-para-seo-keywords-eye/>
- Gochez, & Ernesto., R. (2012). *ADEPRO, especialistas en desarrollo local*. Retrieved from <http://www.adepro.biz/espanol.php?id=8&cat=2&art=21>
- Hernández, G. (2016). Retrieved from [elsalvador.com](http://www.elsalvador.com): <http://www.elsalvador.com/articulo/expansion/las-ventas-calzado-made-salvador-siguen-aumento-111416>
- Hernández, G. (2016, mayo 2). *El Salvador.com*. Retrieved from <http://www.elsalvador.com/articulo/expansion/las-ventas-calzado-made-salvador-siguen-aumento-111416>
- Jose Maria Estrade Nieto, D. J. (2013). *Marketing Digital. Marketing Movil, SEO y analítica web*. Anaya.
- Jurado, J. J. (s.f.). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex S.A. .
- Jurado, J. J. (n.d.). *Comercio Electrónico*. Editex S.A.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (Tercera edición ed.). Mexico: Pearson,.
- Kotler, P. &. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico.

- La Prensa Gráfica. (2016). *La Prensa Gráfica*. Retrieved from <http://www.laprensagrafica.com/2016/01/06/el-salvador-destaca-entre-los-10-destinos-turisticos-del-mundo-segun-revista>
- Leon G., S., Kanunk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (décima edición ed.). editorial Pearson.
- Ley de protección, fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa. (mayo 25, 2014).
- Liñán, R. (2013). 7 pasos para implementar una estrategia de marketing digital.
- Marketing Digital . (2015). *Que es el marketing Digital* . Retrieved from <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mercier, E. (2015). *4 herramientas CEO para hacer optimización on- page*. Retrieved from <http://octopus.mx/4-herramientas-seo-optimizacion-on-page/>
- Ministerio de Economía de El Salvador. (2014). Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva en El Salvador. pág. 32-33.
- Naciones Unidas, M. C. (2010). Financiamiento a la inversion de las pequeñas y medianas empresas, caso El Salvador. *Financiamiento del Desarrollo*, 24-28.
- Nuñez, V. (2013). *Herramientas para analizar perfiles y hashtags en Instagram*. Retrieved from <http://vilmanunez.com/2013/01/14/nitrogram-herramienta-para-analizar-perfiles-y-hashtags-en-instagram-y-exportar-imagenes/>

- Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador. (2016). Retrieved from PROESA: <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/1120-el-salvador-negocia-usd-3-7-millones-en-exportaciones-en-tercer-encuentro-de-negocios-2016>
- Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador,. (2015). Retrieved from PROESA: <http://www.proesa.gob.sv/novedades/noticias/item/871-gobierno-de-el-salvador-presenta-estudio-sobre-oportunidades-para-exportar-en-el-sector-agroindustria,-alimentos-y-bebidas-en-ee-uu>
- Owloo Enterprise. (2016). Retrieved from owloo: <https://www.owloo.com/>
- Peri, P. C. (n.d.). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: ADDISON-WESLEY.
- Posicionamiento web. (2013). Retrieved from <http://www.forodelwebmaster.com/1246/pingdom-herramientas-simples-para-chequear-tu-sitio-web/>
- Ruda, P. (2016, Julio 02). *Puro Marketing*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/3/27248/branding-empresas-grandes-valoran-pym-subestiman.html>
- Salvador, A. L. (2014). Ley de fomento, protección y desarrollo de la micro y pequeña empresa. *Desarrollo económico y social* (p. 22). San Salvador: Diario Oficial.

- Salvador., B. C. (2015). *Informe de Comercio Exterior de El Salvador enero-diciembre*.
- Sanagustin, E. (Abril, 2013). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.
- Secretaria Técnica y de Planificación. (2014). Retrieved from <http://www.secretariatecnica.gob.sv/gobierno-de-el-salvador-le-apuesta-al-desarrollo-cientifico-y-tecnologico>
- Sociedad, M. e. (2013, Diciembre 21). *Marketing en Sociedad. Directo al Target*. Retrieved from <http://www.marketingensociedad.com/el-entorno-digital/>
- Solis, L. (2015, Julio 21). *Revista Summa*. Retrieved from <http://www.revistasumma.com/diagnostico-de-las-pymes-en-centroamerica/>
- Soto, B. (s.f.). *www.gestion.org*. Retrieved from <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/6023/en-que-consiste-el-marketing-radical/>
- Vega, S. (2014, marzo 3). *Merca2.0*. Retrieved from <http://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Vértice.
- Web empresa 20. (2011). *Herramientas de marketing digital que deberías utilizar*. Retrieved from <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberiasutilizar.html>

- Zevallos, V. E. (2008). PYME, tecnología y gestión de la información. *PYMES. Vision estrategica para el desarrollo economico y social.*, 29.