

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.CASO PRÁCTICO: SANDALIA
TÍPICA DE EL SALVADOR

PRESENTADO POR:
YESENIA EUNICE ALAS FRANCO
DIANA GABRIELA GUERRA VELASCO
GISELA HAMILETH MEJÍA DE HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
ASESOR METODOLÓGICO: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

SAN SALVADOR

ENERO 2018

EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.CASO PRÁCTICO: SANDALIA
TÍPICA DE EL SALVADOR

PRESENTADO POR:

YESENIA EUNICE ALAS FRANCO	AF12006
DIANA GABRIELA GUERRA VELASCO	GG11058
GISELA HAMIETH MEJÍA DE HERNÁNDEZ	MC12065

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
ASESOR METODOLÓGICO: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vice rector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vice rector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Rios Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director de Escuela
Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
Docente Metodológico: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar éste proceso de formación académica, agradezco a Dios por guiarme y fortalecerme cada día brindándome los medios para lograr mis objetivos; a mi padre Daniel Alas por todos sus consejos y su ayuda; a mi madre Yesenia Franco por impulsarme a luchar por mis sueños y demostrarme que con esfuerzo todo se puede alcanzar, ambos son los pilares de mi vida y los que siempre han procurado por mi bienestar y educación.

Gracias a Josué Alas mi hermano por todo su apoyo en estos años de estudio, a mis compañeros de clases con quienes viví muchas experiencias las cuales ayudaron a formar mi personalidad, personas que me motivaron a continuar cuando todo era difícil.

Mis amigas Gisela Mejía y Diana Guerra por desarrollar juntas éste proceso de tesis, gracias por su esfuerzo y dedicación por su apoyo en todo momento. Mis más sinceros agradecimientos a la Licda. Marta Julia Martínez, asesora metodológica y al Maf. Ronald Gálvez tutor, por su ayuda y dedicación al desarrollo del proyecto de graduación; sus palabras, consejos y correcciones me formaron académicamente y fortalecieron mi carácter profesional.

Finalmente gracias a todos los docentes que brindaron sus conocimientos en todas las clases que recibí durante mi carrera, sus enseñanzas están presente en mi vida y a lo largo de mi carrera profesional.

Yesenia Eunice Alas Franco.

Gratitud a Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre Lucia la cual es la persona que más admiro y ha sido quien ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi pilar fundamental en todos mis proyectos de vida, a mi hijo Fernando que se volvió en mi ángel y fuente de inspiración para culminar dicho proceso dedicado a él, a mis

hermanas Rhina y Lorena quienes me apoyan en mis decisiones y me ayuda a ser mejor persona, a mis sobrinas y sobrinos por sus alegrías brindadas y demás familia por confiar en mí que si puedo lograr lo que me propongo.

A mis compañeros de estudio los cuales me brindaron su amistad y compartieron de su conocimiento conmigo, a mis amigos que me motivaron cuando todo parecía estar cuesta arriba, a mis compañeras y amigas de tesis las cuales depositaron en mi la confianza para afrontar juntas este proceso culmine de nuestra preparación académica, a cada uno de los licenciados quienes me impartieron parte de sus enseñanzas y de manera especial a nuestra asesora metodológica Licda. Martha Julia y nuestro tutor Maf. Ronald Galvez por la paciencia y dedicación la cual sin su ayuda sería difícil dar por culminado dicho proyecto de graduación, finalmente a las personas que de alguna manera u otra me ayudaron durante mi formación y me brindaron su apoyo durante mi carrera, la palabra Gracias es muy corta para lo que significa que estén junto a mí en esta etapa de mi vida.

Diana Gabriela Guerra Velasco.

Agradezco a Dios, por ser quien ha permitido que cumpla esta meta en mi vida, a mis padres Miguel y Reina Mejía por ser mi motivo de superación y por apoyarme en todos los sentidos, a mis hermanos: Edwin, Ever y Wilfredo por su apoyo y cariño, con especial agradecimiento a mi esposo Msc. Baltazar Hernández por guiarme y apoyarme en cada momento difícil, a todos mis tíos y primos por sus consejos y apoyo, a mis suegros y cuñados por su comprensión y paciencia, a mi abuelito por sus consejos y cariño; a mis asesores Maf. Ronald Gálvez y Licda. Marta Borjas por su empeño, dedicación y orientación en este proceso; a todos los docentes quienes me formaron académicamente, y finalmente a mi equipo de especialización que también considero mis amigas, por su apoyo, esfuerzo, perseverancia, fé, tenacidad y sobre todo valentía durante todo nuestro trabajo; compañeros, amigos y a todos gracias infinitas y mi promesa de mantenerlos siempre en mi corazón.

Gisela Hamileth Mejía de Hernández.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
1.4. Objetivos de Investigación	3
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Conceptualización del marketing	4
2.1.1. Tipos de Marketing	4
2.2. Posicionamiento	7
2.3. Análisis de las 7 p's del Marketing	8
2.4. Marketing Online	14
2.4.1. Historia de Internet	14
2.4.2. Marketing Digital	16
2.5. Herramientas para el diagnóstico digital	19
2.5.1. Herramientas Digitales	19
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	23
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	23
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	31
3.3. Determinación del "Target"	31
IV. Investigación	34
4.1. Sondeo de la Marca	34

4.1.1. Diseño de la investigación	35
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
5.1. Sistematización de información del trabajo de campo	46
5.2. Procesamiento de la información	47
5.2.1. Datos de encuestas	47
5.2.2. Datos de entrevistas a mayoristas	67
5.2.3. Datos de entrevista a empresario	74
5.3.4. Recomendaciones	77
5.3. Infográficos	78
5.3.1. Conceptualización	78
5.3.2. Características	79
5.3.3. Clasificación	79
5.3.4. Infográficos de la investigación	81
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	83
6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad	83
6.2. Descripción de las oportunidades identificadas	84
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	84
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	85
8.1. Descripción general del activo digital	85
8.1.1. Página Web	85
8.1.2. Facebook	87
8.1.3. Instagram	87
8.2. Justificación	89
8.3. Conclusiones generales de percepción de la marca	90
8.3. Recomendaciones generales de uso	91

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	92
IX. METODOLOGÍA	92
9.1. Metodología de la formulación de estrategias basada en objetivos estratégicos	92
9.2. Justificación de la metodología	92
9.3. Objetivos estratégicos	92
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	93
10.1. Estrategias de Marketing	93
10.1.1. Rediseño de la marca	93
10.1.2. Creación de sitio web	96
10.1.3. Creación de redes sociales	100
10.1.4. Estrategia en redes sociales y sitio web	102
10.2. Presupuestos	113
10.2.1. Año 2018	113
10.2.2. Año 2019	118
10.2.3. Año 2020	118
10.3. Plan de medios digitales	119
10.3.1. Año 2018	119
10.3.2. Año 2019	120
10.3.3. Año 2020	121
10.4. Proyecciones	122
10.4.1. Año 2018	122
10.4.2. Año 2019	124
10.4.3. Año 2020	127
XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de Ruta)	130
XII. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL	133

12.1.	Herramientas	133
12.2.	KPI'S Sitio Web	135
12.2.1.	Audiencia	135
12.2.2.	Leads Conversión	136
12.3.	KPI'S Redes Sociales	137
12.3.1.	Métricas de Actividad	137
12.3.2.	Métricas de Alcance	137
12.3.3.	Métricas de Compromiso	139
12.3.4.	Métricas de Conversión	140
	GLOSARIO	141
	BIBLIOGRAFÍA	144
	ANEXOS	146

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1:	"F del Marketing Digital	17
Cuadro 2:	Características del Marketing Digital	19
Cuadro 3:	Análisis de Facebook de Mercado Ex cuartel	23
Cuadro 4:	Análisis de Instagram Mercado Ex cuartel	24
Cuadro 5:	Análisis de Fanpage Mercado San Miguelito	25
Cuadro 6:	Análisis de Fanpage Artesanos de la Palma	26
Cuadro 7:	Análisis Fanpage FUNPRES	28
Cuadro 8:	Análisis de Fanpage COCO Canela	29
Cuadro 9:	Características de los Infográficos	79
Cuadro 10:	Clasificación de los Infográficos	80
Cuadro 11:	Beneficios de Google Adwords	86
Cuadro 12:	Beneficios de Facebook Ad	87
Cuadro 13:	Beneficio de Instagram	88
Cuadro 14:	Pestañas del Sitio Web de Magil	97

Cuadro 15: Fechas importantes	103
Cuadro 16: Fechas de acontecimientos	111
Cuadro 17: Plan de Medios año 2018	119
Cuadro 18: Plan de Medios año 2019	120
Cuadro 19: Plan de Medios Año 2020	121
Cuadro 20: Hoja de ruta año 2019	131
Cuadro 21: Hoja de ruta año 2018	131
Cuadro 22: Hoja de ruta año 2020	132
Cuadro 23: Fans y followers	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Líneas de Productos	9
Tabla 2: Cálculo del precio según costos	10
Tabla 3: Cálculo de número de encuestas por municipio	36
Tabla 4: Presupuesto Enero 2018	113
Tabla 5: Presupuesto de Febrero de 2018	113
Tabla 6: Presupuesto de Marzo 2018	114
Tabla 7: Presupuesto Abril 2018	114
Tabla 8: Presupuesto Mayo 2018	114
Tabla 9: Presupuesto Junio 2018	115
Tabla 10: Presupuesto Julio 2018	115
Tabla 11: Presupuesto de Agosto 2018	115
Tabla 12: Presupuesto Septiembre 2018	116
Tabla 13: Presupuesto Octubre 2018	116
Tabla 14: Presupuesto Noviembre 2018	116
Tabla 15: Presupuesto Diciembre 2018	117
Tabla 16: Presupuesto Anual 2018	117
Tabla 17: Presupuesto Anual 2019	118
Tabla 18: Presupuesto Anual 2020	118
Tabla 19: Proyección de campaña en Facebook pagada 2018	122

Tabla 20: Proyección de campaña orgánica en Facebook 2018	122
Tabla 21: Proyección de campaña pagada en Instagram 2018	123
Tabla 22: Proyección de campaña orgánica en Instagram 2018	123
Tabla 23: Proyecciones para Sitio Web 2018	124
Tabla 24: Proyección de campaña pagada en Facebook 2019	124
Tabla 25: Proyección de campaña orgánica en Facebook 2019.	125
Tabla 26: Proyección de campaña pagada en Instagram 2019	125
Tabla 27: Proyección de campaña orgánica en Instagram 2019	126
Tabla 28: Proyección para Sitio Web 2019	126
Tabla 29: Proyección de campaña pagada en Facebook 2020	127
Tabla 30: Proyección de campaña orgánica en Facebook 2020	127
Tabla 31: Proyección de campaña pagada en Instagram 2020	128
Tabla 32: Proyección de campaña orgánica en Instagram 2020	128
Tabla 33: Proyección de Sitio web 2020	129

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Canal de distribución	11
Figura 2: Proceso de servicio de Sandalia Típica de El Salvador	12
Figura 3: Mosaic, el primer navegador web	15
Figura 4: Fanpage de mercado Ex cuartel	23
Figura 5: Cuenta de Instagram mercado Ex cuartel	24
Figura 6: Fanpage Mercado San Miguelito	25
Figura 7: Canal de YouTube Salvadoreño	26
Figura 8: Fanpage Artesanos de La Palma	27
Figura 9: Página web de Artesanos de La Palma	27
Figura 10: Fanpage de FUNPRES	28
Figura 11: Página web de FUNPRES	29
Figura 12: Página web COCO CANELA	30
Figura 13: Fanpage COCO CANELA	30
Figura 14: Cuenta de Instagram de COCO CANELA	31

Figura 15: Infográfico sobre encuesta a consumidoras finales.	81
Figura 16: Infográficos sobre información de entrevistas a mayoristas.	82
Figura 17: Marca antigua de la empresa	93
Figura 18: Propuesta de Marca para Sandalias típicas Magil	95
Figura 19: Propuesta de Marca en Producto	96
Figura 20: Compra de Dominio para sitio web de Sandalias Típicas Magil	97
Figura 21: Propuesta de sitio web para computadora	98
Figura 22: Propuesta de sitio web para móviles.	98
Figura 23: Captura de Campaña en Google Adwords	99
Figura 24: Propuesta de Fanpage para Sandalias Típicas Magil	100
Figura 25: Instagram de Sandalias Típicas Magil	101
Figura 26: Ejemplo de post	102
Figura 27: Ejemplo de post para fechas importantes.	103
Figura 28: Ejemplo de Plantilla	104
Figura 29: Ejemplo de Post sobre beneficios del producto	105
Figura 30: Ejemplo de Post sobre beneficios de usar el producto	106
Figura 31: Ejemplo 1, ¿En qué ocasiones puedes utilizar Sandalias Típicas?	107
Figura 32: Ejemplo 2, ¿En qué ocasiones puedes utilizar sandalias típicas?	107
Figura 33: Ejemplo de publicación de producto con precio.	108
Figura 34: Ejemplo de publicación de producto con precio.	109
Figura 35: Plantilla para publicación de datos.	110
Figura 36: Ejemplo de publicación	111
Figura 37: Ej. Imagen de recuerdo, Catedral de San Salvador	112
Figura 38: Ej. Imagen de recuerdo Teatro Nacional	112
Figura 39: Hoja de ruta	130

RESUMEN EJECUTIVO

“Sandalia Típica de El Salvador”, se encuentra ubicada en el municipio de Mejicanos, su actividad económica está orientada a la manufactura y venta de Sandalias Típicas elaboradas artesanalmente resaltando lo cultural y patrimonio nacional, el producto va dirigido a mujeres entre las edades de 18 a 35 y de 36 a 50 años, con un estatus social de bajo medio, bajo alta y medio bajo; con un nivel educativo de educación básica, ingresos de \$ 200 a \$ 800 además que posean una ocupación de empleadas, amas de casa y comerciantes. Geográficamente se enfoca a los departamentos de: Santa Ana, Sonsonate, San Miguel y Cabañas (Ilobasco), de igual manera salvadoreños que residen en Estados Unidos.

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

Actualmente los clientes se encuentra hiperconectados mediante las diversas plataformas digitales a través de su teléfono móvil, permitiendo que el marketing digital se potencialice mediante ellas, brindando oportunidades para que pequeñas, medianas y grandes empresas desarrollen sus estrategias orientadas a cumplir los objetivos que como entidad poseen.

La empresa en estudio carece de activos digitales sin embargo considera de suma importancia ingresar a la era digital e incursionar en las plataformas digitales, se propone el diseño de un Plan de Marketing Digital que contribuirá al posicionamiento de la marca y alcanzar los objetivos planteados por la entidad.

La investigación se realiza con el fin de recolectar y analizar la información que brinde el segmento objetivo, permite proponer al empresario estrategias mercadológicas que serán dirigidas al consumidor a través de plataformas digitales que se acoplen a los resultados obtenidos, se realizó mediante encuesta dirigida a la muestra calculada de 384 personas y entrevista a los mayoristas propietarios de tiendas de calzado.

A través de los resultados tabulados se obtuvo que la marca tiene grandes oportunidades de dar a conocer sus productos mediante las redes sociales dado que el segmento objetivo se encuentra activo en las plataformas como facebook e instagram las cuáles serán las indicadas para implementar las estrategias propuestas además de contar con un dominio propio de página web.

Hoy en día existen diversas empresas cuyo giro empresarial coincide con el caso en estudio pero para generar un valor agregado ante la competencia se resalta los beneficios de la materia prima de la cual son elaborados y la constante innovación que el propietario mantiene en sus productos.

Se pretende introducirse en nuevos mercados los cuales son las personas que residen fuera del País y anhelan conservar la cultura nacional reflejada en Sandalias Típicas por lo tanto el contenido que se creará será en relación a lo que el cliente quiere conocer y visualiza estará programado en fecha y hora donde el usuario estará interesado en interactuar con las plataformas de la empresa.

Las estrategias están detalladas para realizarse en el periodo 2018 al 2020, años en los cuales la empresa lograra el posicionamiento y reconocimiento de los beneficios que tiene el calzado artesanal. Dicha afirmación se obtiene mediante las proyecciones estipuladas y las diversas tácticas que serán de suma importancia para lograr los objetivos planteados.

Cada proyecto genera un costo, dado es el caso del Plan de Marketing propuesto el cual se desglosa de manera anual, considerando las estrategias que tendrán que ser orgánicas para obtener mayor alcance.

Mediante los KPI'S y herramientas de medición se mantendrá un constante monitoreo y retroalimentación de la ejecución de las estrategias, permitiendo así obtener resultados a tiempo real, dando oportunidad a generar una verificación constante y tomar decisiones acorde a resultados.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se vuelve parte fundamental para el crecimiento de las empresas pues mediante la evolución de la misma, actualmente se cuenta con diversas herramientas y plataformas que facilitan el acercamiento con el cliente de igual manera permite ser competitiva a través de estrategias mercadológicas con el fin de lograr aceptación y generar interés como resultado del contenido compartido.

En el presente trabajo se desarrolla el Plan de Marketing Digital propuesto para la entidad en estudio, el cual se estructura en los capítulos siguientes:

Capítulo I: Planteamiento del problema

En la entrevista realizada al propietario detalla que carece de activos digitales, a lo que conlleva a establecer el enunciado del mismo: ¿Cuál será la contribución de un Plan de Marketing Digital de la empresa Sandalia Típica de El Salvador para posicionar la marca y mejorar la ampliación de su nicho de mercado?, pregunta que será base fundamental para establecer los objetivos del Plan que conlleve a obtener resultados favorables para la entidad, se presenta el marco teórico que cuenta con conceptualización de términos referente al Marketing Digital, al mismo tiempo se menciona las diversas herramientas que serán útiles para el control y medición de los resultados desarrollados en el capítulo III, y se realiza el diagnóstico de la empresa en relación a la competencia. Se establece el mecanismo de la investigación la cual tiene el fin de recolectar información y el análisis de la misma se estable los instrumento a utilizar en este caso será mediante encuesta a la muestra obtenida de 384 personas y entrevistas dirigidas a mayoristas propietarios de tiendas, los resultados obtenidos serán analizados en el siguiente capítulo.

Capítulo II: Resultados de la Investigación

Para el análisis de los datos cualitativos se realizó una base de datos en donde son ordenados y clasificados todos los resultados obtenidos, la información resultante es presentada en tablas donde se refleja frecuencia absoluta y frecuencia relativa de las preguntas del instrumento, son ilustradas en un gráfico circulares con su respectiva leyenda, contiene también una interpretación, se presenta Infográficos

los cuales son una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos el propósito es comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento, para el caso en estudio son en relación a la encuesta y entrevistas realizadas.

Capítulo III: Formulación y justificación de estrategia

Se determina la metodología a usar que está basada en objetivos estratégicos los cuales será la base fundamental para el desarrollo del Plan de Marketing Digital elaborado para el cumplimiento del mismo en el periodo 2018 hasta 2020. Permitiendo así la creación de estrategias y campañas desde el refrescamiento de la marca hasta la implementación de las diversas plataformas que ayudaran al acercamiento con el cliente y a que la entidad genere tácticas para el cumplimiento de objetivos.

De igual forma se desglosan las herramientas y los KPI's que, facilitan a tener un monitoreo constante y a tiempo real del manejo de la Fanpage, instagram y pagina web para conocer estadísticamente y porcentualmente el rendimiento y aceptación de las estrategias en marcha, para determinar si la inversión da resultados positivos se presenta el presupuesto donde se especifica el costo que generaría una estrategia con campañas pagadas. El resumen estratégico u hoja de ruta, permite llevar un control de fechas de las campañas que se deberán realizar a lo largo del año facilitando así mayor planificación de las mismas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En gran parte, el crecimiento de las empresas se debe a la buena comunicación por medio de la interacción que se sostiene con los clientes durante la pre-venta y post-venta de un producto o servicio, brindando la información oportuna y cubriendo la expectativa de ellos. Para posicionarse en la mente del consumidor las entidades necesitan realizar acciones mercadológicas que puedan adaptarse al ámbito digital. Los cambios tecnológicos abren canales de comunicación mediante la red de internet que permiten lograr awareness con los consumidores y brindan una respuesta inmediata de parte de la empresa ante inquietudes de los compradores, las plataformas digitales facilitan las estrategias de marketing y comercialización de productos y servicios.

En la actualidad las personas se encuentran hiperconectados¹ a través de diferentes dispositivos a cualquier hora y lugar reflejando así una oportunidad para las empresas de promover de manera más interactiva sus productos en su target.

El Salvador es un país inmerso en tradiciones culturales propiciando la demanda de productos típicos que identifican el arraigo salvadoreño generando una oportunidad de mercado a quienes incursionan en este rubro.

El empresario Rober Magil Díaz en el año 1998 desarrolló su idea de negocio en la elaboración de sandalias típicas enfocadas al segmento femenino resaltando diseños peculiares del país que representa la identidad cultural, en el año 2009 se registró en CONAMYPE bajo el nombre de SANDALIA TÍPICA DE EL SALVADOR

¹ Hiperconectividad: significa estar permanentemente conectado a través de diversos sistemas y entornos digitales, como las redes sociales, móviles, videoconferencias, cámaras, mensajería instantánea, mail, web 2.0 y realidad aumentada. (Bañuelos, 2013)

(empresa en estudio) operando en su domicilio ubicado en el municipio de Mejicanos; cuenta con 7 empleados distribuidos en las diferentes áreas de producción.

En la entrevista realizada al propietario detalla que la comunicación que él tiene con sus cliente es de manera directa, carece de una sala de ventas por lo tanto la realiza de manera presencial en los departamentos de Santa Ana, Sonsonate, San Miguel y Cabañas. Es importante destacar que el empresario tiene conocimiento técnico para optimizar sus procesos productivos como resultado de las visitas que realiza todos los años a ferias artesanales en Guatemala. A pesar que su enfoque de negocio solo está en las áreas de producción y venta muestra interés por realizar estrategias mercadológicas desarrolladas en medios digitales que le ayuden a ser más competitivo. Para mejorar la situación que actualmente atraviesa la empresa se propone la realización de un plan de marketing digital con el rediseño de marca para posicionarla en los clientes actuales y potenciales a través de herramientas digitales como: Facebook, Instagram y Página web que facilite la relación entre la empresa y los consumidores.

1.2. Formulación del problema

- ✓ ¿Qué esfuerzos mercadológicos deben realizarse en medios digitales para posicionarse en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es la percepción de los clientes?
- ✓ ¿Cuáles son los nichos de mercado a los que no se alcanza por la falta de redes sociales por parte de la empresa?
- ✓ ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores hiperconectados que se encuentran dentro del target de Sandalia Típica de El Salvador?
- ✓ ¿Cómo pueden aumentar los niveles de venta con la utilización de Marketing Digital?
- ✓ ¿De qué manera Sandalia Típica de El Salvador puede incursionar en redes sociales?

- ✓ ¿Qué tipo de contenido sería adecuado para generar interés en los consumidores?

1.3. Enunciado del problema

¿Cuál será la contribución de un Plan de Marketing Digital en la empresa Sandalia Típica de El Salvador para posicionar la marca y mejorar la ampliación de su nicho de mercado?

1.4. Objetivos de Investigación

a. Objetivo General:

Analizar cuál será la contribución de un Plan de Marketing Digital en la empresa Sandalia Típica de El Salvador para posicionar la marca y mejorar la ampliación de su nicho de mercado.

b. Objetivos Específicos:

- i. Identificar los gustos y preferencias de los consumidores que se encuentran hiperconectados en el target de sandalias típicas para generar motivación en los clientes potenciales.
- ii. Investigar el contenido de interés para diseñar estrategias de marketing de contenidos en redes sociales hacia el mercado objetivo.
- iii. Determinar cuáles plataformas digitales se adaptan más al público objetivo para desarrollar estrategias de marketing digital.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing

Expertos en la definición del marketing sostiene que esta disciplina 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.

Por su parte, (Stanton, Etzel y Walker (2012)) explican que el concepto de marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (p. 160).

En este sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Las operaciones deben ser planeadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse e idearse para que los esfuerzos de marketing sean coherentes y congruentes en relación a las 4 p's.

- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

2.1.1. Tipos de Marketing

a. Marketing internacional.

Son todas aquellas estrategias orientadas hacia la globalización de los productos y servicios en los mercados internacionales, es utilizado por empresas que tienen operación en diversos países o que quieren ser conocidos internacionalmente. La marca debe comprender el contexto de cada país y adaptarse a las diferentes culturas en las que desea estar presente.

b. Inbound Marketing.

(Ramos (2015)) “Inbound Marketing o marketing de atracción es el conjunto de técnicas por las que la empresa consigue llegar a los usuarios de una manera no intrusiva, siendo los clientes quienes encuentran a la marca porque están interesados en lo que ofrece”.

Los objetivos que se persiguen son un incremento del tráfico hacia la web, aumento de la consecución de “leads”, aumento de la conversión de leads a clientes y un incremento de la reputación o imagen de marca.

c. Marketing de contenido.

(Ramos (2015)) “Marketing de contenidos es el proceso mediante el cual se crea y distribuye contenido relevante, de valor, que dé respuestas a las necesidades de los clientes, usuarios y público objetivo”.

La finalidad es atraer a los interesados hacia la marca, de una manera natural, para que se interesen por los productos, servicios que ofrecen y se establezca una relación rentable. Estos contenidos son ofrecidos en diversos formatos; blogs, redes sociales, emails, eBooks e Infográficos.

d. Marketing Directo.

(Kotler y Armstrong (2012a)) El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. (p. 496).

Es un diálogo directo de las empresas entre los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. Por medio de este las entidades pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

e. Marketing de relacionamiento.

Esta tipología de marketing consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes, basado en un estudio del comportamiento de los compradores, como es la reacción de las personas a diversos acontecimientos de sus actividades frecuentes.

f. Brand Content Marketing.

(Cid, (2015)) “Mediante el contenido de marca (branded content) se busca crear contenido de mucho valor que sea capaz de generar un vínculo emocional y conectar muy positivamente con el consumidor”.

Este tipo de marketing no busca la venta directamente sino generar notoriedad y afinidad a la marca.

g. Marketing Online.

(Kotler y Armstrong (2012b)) Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet (p. 508).

Aplicación de las estrategias del marketing tradicional en la web pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones realizadas.

h. Marketing estratégico.

Se refiere al marketing estratégico cuando el planteamiento que se utiliza es a medio y largo plazo. Se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Suele partir de un diagnóstico de la situación para posteriormente decidir el rumbo de la empresa desde el punto de vista comercial estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo.

2.2. Posicionamiento

Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Se refiere al espacio de un producto y la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes.

a. Ventaja competitiva.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible.

Esas estrategias genéricas fueron:

- ✓ El liderazgo en costos.

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.

- ✓ La diferenciación.

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

- ✓ El enfoque.

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

b. Gustos y Preferencias.

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

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

c. KPI'S.

La palabra KPI proviene de "Key Performance Indicators". Esto se traduce, como los "indicadores claves de desempeño", variables, factores, unidades de medida, que consideramos "estratégicas" en nuestra empresa. Y que influyen directamente en el "core business"

Sin olvidar que lo realmente importante para que un KPI funcione es que debe partir directamente de la estrategia de marketing de la empresa. Estar en consonancia y mantener la coherencia.

Todos los datos que hagan referencia el KPI deben de:

- ✓ Ser ciertos, coherentes y creíbles.
- ✓ Fácil extracción y consulta.
- ✓ Estar automatizados a través de programas informáticos.
- ✓ Estar disponibles en el tiempo en que se hayan establecido.

2.3. Análisis de las 7 p's del Marketing

La clave de la rentabilidad a largo plazo para la empresa en estudio es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor agregado al producto mediante el servicio durante y después de la venta.

El Marketing de servicios abarca más aspectos por lo que es necesario incluir Persona, Evidencia Física y Proceso a las conocidas 4 p's del marketing tradicional (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

A continuación se detallan las 7 p's de Marketing:

- **PRODUCTO**

(Kotler y Armstrong (2012c)) “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 224). Artículo que responde a la demanda de las personas los cuales son ofrecidos por una entidad cumpliendo las exigencias del mercado, ver tabla 1 con detalle de líneas del producto.

Tabla 1: Líneas de Productos

CÓDIGO DE PRODUCTO	TALLAS DISPONIBLES
TE – 175	20 – 41
TE – 54	20 – 41
TE - F2	20 – 41
TE – 14	20 – 41
TE - X-1	20 – 41
TE – 62	20 – 41
TE – 18	20 – 41
TE - 172	20 – 41

Fuente: Información proporcionada por el empresario.

Las líneas de sandalias típicas están elaboradas con cuero genuino de acuerdo a las exigencias del público objetivo, se busca cumplir con las expectativas de los clientes actuales y potenciales diversificando los estilos y colores manteniendo estándares de calidad con la garantía de ser diseños únicos elaborados 100% por manos salvadoreñas, se encuentran categorizados por líneas de sandalias típicas para niñas y mujeres identificadas por códigos según los diseños²

² Ver anexo N° 1

▪ PRECIO

(Kotler y Armstrong (2012)) definen “precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290). Valor económico entregado por una transacción de bienes tangibles como intangibles entre dos actores.

Sandalia Típica de El Salvador actualmente realiza sus ventas al mayor de forma directa con el cliente sin utilizar intermediarios. Los precios son acorde al cálculo de sus costos más el margen de ganancia que la empresa manejan internamente de igual manera es amparado bajo todas las características que el producto posee como un valor agregado para el cliente resaltando que es un producto artesanal elaborado por salvadoreños.

Los precios se determinan según la talla que se ofrece independientemente el estilo, es importante enunciar que el propietario realiza sus ventas por mayoreo a partir de la compra de 10 pares según diseño, condición que puede cambiar dependiendo la confianza generada en el transcurso del tiempo con el cliente, ver tabla 2.

Tabla 2: Cálculo del precio según costos

TALLA	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO MAYORISTA	PRECIO UNITARIO CONSUMIDOR FINAL
20 – 26	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 9.00
27 – 32	\$ 3.50	\$4.50	\$10.00
33 – 41	\$ 5.00	\$6.00	\$12.00

Fuente: Información proveniente del propietario

▪ PLAZA

(Kotler y Armstrong, (2012)) dicen que “Plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 52). Es decir que es el lugar o la forma en que la empresa hace llegar los artículos a los usuarios.

Las sandalias se comercializan de manera directa de productor a mayorista, es importante señalar que las ventas son por volumen no al detalle, se carece de un lugar físico como punto de venta, por tal razón es realizada de manera personalizada según sea la planificación de las visitas que hayan establecido con los interesados. Sin otro canal de venta, sea de manera física o virtual. Ver figura 1.

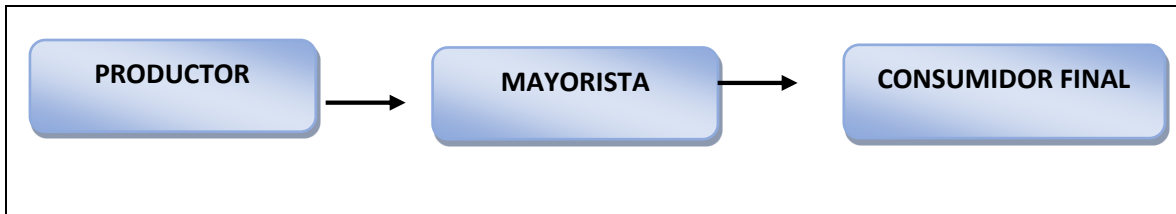


Figura 1: Canal de distribución

Fuente: Elaborado por equipo con información proporcionada por el empresario.

▪ **PROMOCIÓN**

Según (Muñiz (2010)) plantea lo siguiente:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (p. 120).

La empresa no ejerce ningún tipo de promoción con sus clientes actuales solamente los mantiene informados de los diseños nuevos de sandalias y brinda exclusividad de ellas si así lo requiere el cliente.

▪ **PROCESO**

(Fernández (2004)) lo conceptualiza de la siguiente manera:

Se refiere a lo visible por parte del cliente, y esto hace que sea un elemento muy importante a la hora de enjuiciar el servicio, lo que se debe de conseguir es optimizar y minimizar los recursos empleados agilizando la información que nuestro mercado objetivo necesita saber entorno al producto y la calidad del mismo (p. 96).

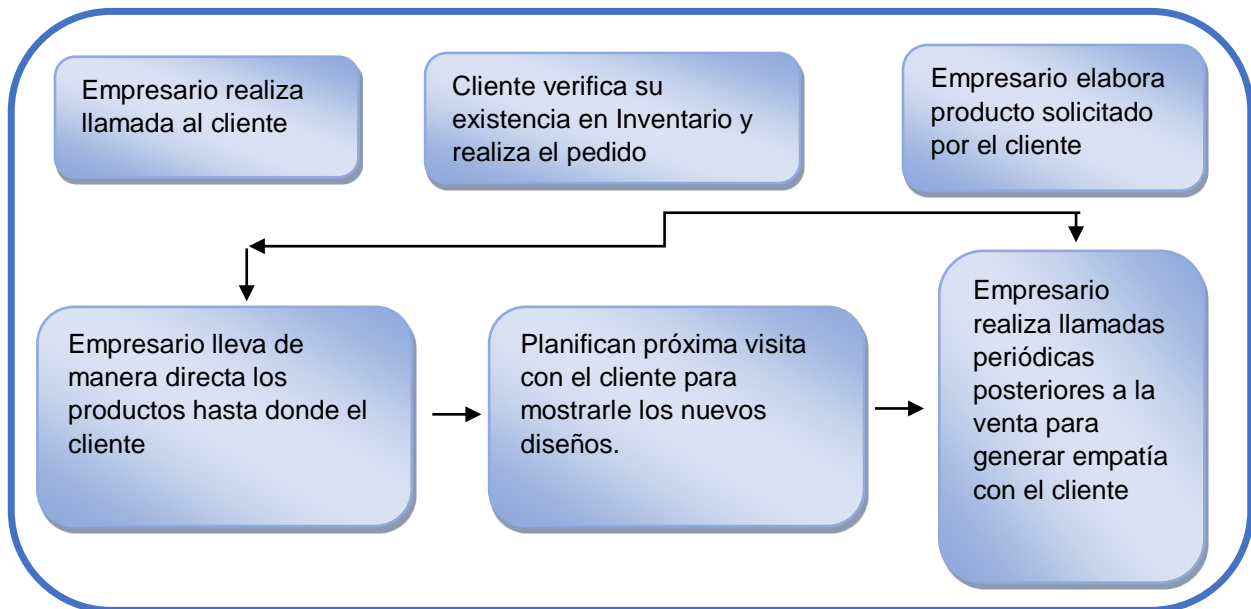


Figura 2: Proceso de servicio de Sandalia Típica de El Salvador

Fuente: Elaborado por equipo con información brindada por el empresario.

El empresario verifica de manera personalizada cada uno de los artículos que serán entregados al cliente, realiza llamadas telefónicas para verificar si el mayorista cuenta con inventario o requiere que se complemente la disponibilidad del producto que cada uno maneja, el propietario es el encargado de las ventas de la empresa y mantiene una constante comunicación con sus consumidores y una estrecha confianza; estrategia que utiliza para fidelizarlo y generar empatía con ellos. Ver línea gráfica en figura 2.

▪ PERSONAS

(Kotler, Bloom y Hayes (2002)) “son importante, particularmente en el marketing de servicio, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad. Y una señal obvia es la persona asociada con ese servicio” (p. 27).

La empresa tiene bien establecidos conductas y parámetros según sea la necesidad de cada uno de ellos logrando así que perciban el servicio más personalizado de parte del propietario de la entidad que ejerce el rol de ejecutivo de negocio, el

personal maneja el mismo concepto de servicio personalizado según sea la demanda del cliente cuidando los mínimos detalles en cada producto que ofrecen.

▪ **PRESENCIA FÍSICA**

Lo que el cliente percibe a nivel sensorial de la empresa (oficinas, uniformes, formularios, señalización). Es todo lo que hace palpable la experiencia del consumidor, ayuda a materializar el servicio brindado.

Según (Díaz (2013)):

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.

Las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información (p. 20).

La empresa carece de un lugar físico para realizar las ventas, sin embargo en sus instalaciones físicas donde se realiza el proceso productivo sus colaboradores manifiestan percibir un ambiente acorde a las exigencias donde se mantiene un concepto de trabajo en equipo para lograr los objetivos planteados, la entidad cuenta con un formato de factura³ que tiene impreso el nombre con el cual ha sido registrada en CONAMYPE se considera que la factura está desfasada en la información que contiene dado es el caso que el número telefónico que actualmente utiliza el propietario no es el que se detalla en ella. Igualmente posee tarjeta de presentación donde el propietario brindó sus ideas para que fueran elaboradas, el personal productivo no posee uniforme aspecto que puede contribuir a la imagen de la entidad.

³ Ver anexo N°2

2.4. Marketing Online

Es importante conocer cómo nace el marketing Online en la web, es por ello que se presenta la historia del origen del internet y su evolución.

2.4.1. Historia de Internet

(Loren (2012)) Plantea lo siguiente: El 7 de abril de 1969, se recuerda como el surgimiento de Internet. Se trata de la publicación del RFC-1 (Request For Comments N°1), que es el documento que describe el protocolo empleado por los equipos utilizados para interconectar la primera red computacional, ARPANET (Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados).

Internet se define como una red mundial en donde equipos están conectados a ella y emplean un lenguaje común. Un sitio web es como un libro, las páginas web son como las hojas del libro y el hipertexto es lo que le da el formato a los párrafos, imágenes y referencias (conocidas como enlaces) a otras páginas web.

Actualmente se conocen 3 o 4 navegadores web, tales como Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome y Safari. Lo más probable es que IE haya sido el primer navegador web en los computadores de nuestras casas. Pero para poder llegar a esto, Internet tuvo que pasar a través de un proceso largo de evolución. En el año 1993, Mosaic fue el primer navegador lanzado al mundo. Luego en el año 1995 apareció Opera, otro navegador que prometía arrasarse con Mosaic. Unos años después en el 1995 aparece Internet Explorer, uno de los navegadores íconos a nivel mundial. En el 2003 aparece Safari, el navegador de Macintosh. Firefox un año después hace su aparición trayendo un browser mucho más rápido y eficaz que los anteriores. En el 2008 nace Chrome, uno de los navegadores que ha tenido gran presencia a pesar de su corto tiempo de nacimiento, con gran protagonismo en la evolución de la web.

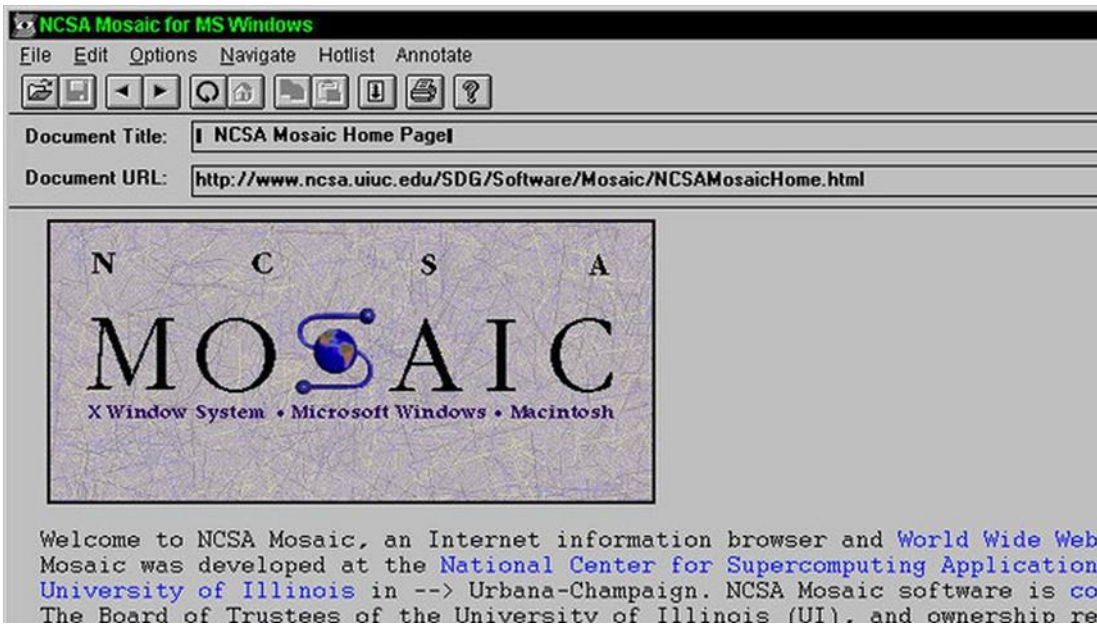


Figura 3: Mosaic, el primer navegador web

Fuente: <http://importanciaint.blogspot.com/>

El Internet ha evolucionado en su manera estructural, como lo fueron los navegadores, ver figura 3, también en la forma en que se navega en ella. En los inicios de la web se lograba consumir contenidos, se trataba de información que se recibía sin ninguna posibilidad de interactuar en ella. Luego aparecieron los blogs, foros, comentarios y más tarde las redes sociales. Era y es la web que fundamentalmente permite compartir la información. El próximo cambio que ya no solo permite la búsqueda de información y poder interactuar en ella, sino que se va asociar a un concepto de personalización. Un flujo de información, contenidos y publicidad adaptado a gustos personales.

(Guioteca (2015)) Plantea lo siguiente “El Internet tiene un impacto profundo en el área del trabajo, el conocimiento, finanzas, a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea”

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los

cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

El internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

2.4.2. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y Feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

- Las 4 F del Marketing Digital.

Cuadro 1: "F del Marketing Digital

"F" del Marketing Digital	Definición
Flujo	Buscar que el usuario se sienta atraído por la interactividad de un sitio web y que no lo cierre a los pocos segundos.
Funcionalidad	Se refiere a la navegabilidad de la página, debe ser estéticamente atractiva pero también debe contar con una navegación intuitiva y sencilla, pasar más de 10 segundos buscando una sección particular de interés duplica la posibilidad de cerrar el sitio por aburrimiento.
Feedback:	Generación de confianza y reputación de la página según la percepción del usuario, para que se pueda sembrar la interacción que genere interés.
Fidelización:	Fidelización: una vez que da frutos la interacción entre la página o el producto y el internauta, habrá que estar renovando el compromiso con temas de interés cada cierto tiempo, de manera que no se aburra o de encontrarlo interesante.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información del Instituto Internacional Español de Marketing Digital.

- Tendencias.

A diferencia de las 4 F, las tendencias en el Marketing Digital suelen variar con la época por las variaciones que ocurren en el interactuar de las personas y la tecnología, actualmente se describen más comunes:

- ✓ Engagement Strategy: uso del engagement para hacer que los consumidores o participantes compartan sus visiones y opiniones de una marca o producto; el objetivo es que sean entes colaboradores activos para obtener una mayor y mejor cantidad de datos que nutran los análisis de la empresa para el desarrollo de nuevas actualizaciones o productos.
- ✓ Engagement optimization: es la mejora constante en el compromiso, similar a la fidelización de las 4 F, pretende mantener el interés del consumidor en nuestra marca o producto a través de una renovación constante.
- ✓ Geolocation: la función geolocalizadora se ha convertido en algo primordial para los teléfonos inteligentes esta opción permite que la empresa pueda planificar y desarrollar mejores programas y aplicaciones relacionadas con sus estrategias de Marketing Digital, por ejemplo, calcular distancias, ubicar cierto tipo de consumidor en un área de interés particular, etc.
- ✓ Social CRM: también conocido como rastreo digital, consiste en aprovechar toda la información que se difunde gracias a los usuarios de una marca por internet, de manera que se obtengan datos sobre el desarrollo del producto, su diseño de estrategia y posibles fallas.

- Características del Marketing Digital.

Philip Kotler, establecen características centrales del Marketing Digital a ser tomadas en cuenta para comprender su funcionamiento, en base a las tendencias y estrategias. Ver cuadro 2.

Cuadro 2: Características del Marketing Digital

Características	Definición
1. Reconoce el creciente poder del cliente:	Los consumidores actuales no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan la información de un producto y su competencia.
2. Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente:	Las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de el.
3. Se apoya en el cliente para colaborar:	Constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían.
4. Desarrollo y empleo de alta tecnología:	Invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.
5. Desarrollar actividades de largo recorrido:	Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de Instituto Internacional Español de Marketing Digital

2.5. Herramientas para el diagnóstico digital

El diagnóstico digital ayuda a conocer la situación de las empresas en el caso de la microempresa Sandalia Típica de El Salvador indica cómo se encuentra en relación a sus activos digitales, en que se está fallando y como se puede mejorar, al conocer la situación es importante desarrollar las estrategias que ayuden a competir en el área digital.

2.5.1. Herramientas Digitales

(Educación (2013)) “Son todos aquellos softwares o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, su característica es la ubicuidad que ayuda a acceder a información, a trabajar en la red y a comunicarse”

Existen diversas herramientas digitales y cada día nacen nuevas, con multiplicidad de funciones.

Se pueden emplear las herramientas digitales como medios de comunicación que trascienden las barreras del tiempo y del espacio al permitir ponerse en comunicación con cualquier persona alrededor del mundo en cualquier horario, como plataformas educativas al facilitar la búsqueda de información para los estudiantes y permitir la innovación en el campo del aprendizaje al incluir la tecnología dentro de las tareas diarias, como herramienta para la investigación, permitiendo que investigadores alrededor del globo se pongan en contacto, compartan resultados y recopilen información, facilitan la recolección de documentos a través de plataformas virtuales, volviendo al sistema burocrático más eficiente

(Serrano, 2017) Plantea lo siguiente: “Cuando se trata de aplicar técnicas no intrusivas para conectar con el cliente, lo primero que se nos viene a la cabeza es la palabra “trabajo”. Hay que hacer un montón de cosas al mismo tiempo y las 24 horas del día no alcanzan para todo” (p. 2).

a) Google Analytics

Es el aliado de muchas empresas pequeñas que no tienen presupuesto para usar herramientas de pago. Permite identificar:

- ✓ De dónde vienen los visitantes y con qué palabras clave ha encontrado el sitio.
- ✓Cuál es su comportamiento dentro de la web, en qué página dura más tiempo permitiendo mejorar la estructura del sitio.
- ✓ Qué contenidos del blog les gusta más
- ✓ Qué productos generan más ventas
- ✓ Ingresos por página

Con relación a las visitas, esta herramienta dice de dónde viene el usuario, esto permitirá desarrollar contenido que se relacione con las Keywords que permitieron que los visitantes llegaran al sitio web.

b) Google Trends

Herramienta de marketing digital y social media que, se debe elegir para impulsar campañas.

Muestra un total de búsquedas relacionadas con las palabras clave que seleccione. La magia está en que enseña las tendencias en regiones de diferentes partes del mundo y en distintos idiomas.

Ayudar a conocer los gustos de las personas y a estructurar una estrategia para así ganar más leads.

Con Google Trends se puede clasificar las tendencias de la siguiente forma:

- ✓ Por palabras claves
- ✓ Búsquedas frecuentes
- ✓ Tendencias en aumento
- ✓ Tendencias en una región o localidad
- ✓ Tendencias por temporada
- ✓ Los mejores términos de la lista

c) Acortadores de URL: Google URL Shortener

Los acortadores de URL son herramientas de marketing digital en la gestión de las redes sociales. Los beneficios que se obtienen al usarlo son los siguientes:

- ✓ Mejora la apariencia de los enlaces.
- ✓ Por la longitud, es más fácil recordarlas.

En algunos casos se puede editar y colocar las palabras claves con las que se desea posicionar.

Existen dos acortadores de URL muy conocidos, el Google URL Shortener y Bit.ly. Con ambos, se podrá conocer la cantidad de clics por cada enlace publicado en las redes sociales y personalizar las URL de forma gratuita.

d) Google Adwords

Conocida también como Planificador de Palabras Claves, es una herramienta gratuita que ayuda a planificar los anuncios de Google Adwords, pero que se puede utilizar sin necesidad de invertir en publicidad.

Sin embargo, es necesario tener una cuenta de correo Gmail para acceder a este servicio gratuito ofrecido por Google, ya que no acepta otro proveedor de correo electrónico.

Se puede buscar ideas de palabras claves para posicionar mejor los contenidos en el sitio web, y así conseguir optimizar posicionamiento en los resultados de búsquedas para captar mayor tráfico de visitas, los anuncios serán mostrados a gente que está realmente interesada en los servicios. Permite ir optimizando cada vez más la campaña hasta obtener un costo-beneficio cada vez mayor.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

Competencia directa:

- Mercado Ex cuartel: Posee activos digitales propios sin actualizar frecuentemente, la última publicación fue realizada el 11 de octubre de 2016.

Cuadro 3: Análisis de Facebook de Mercado Ex cuartel

Red social	Seguidores	Observaciones
Facebook	246 likes	Fan page usada para la promoción de eventos realizados en el mercado, los meses dónde tuvo mayor actividad son: agosto y septiembre. Ver figura 4.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de Fanpage del mercado Ex cuartel

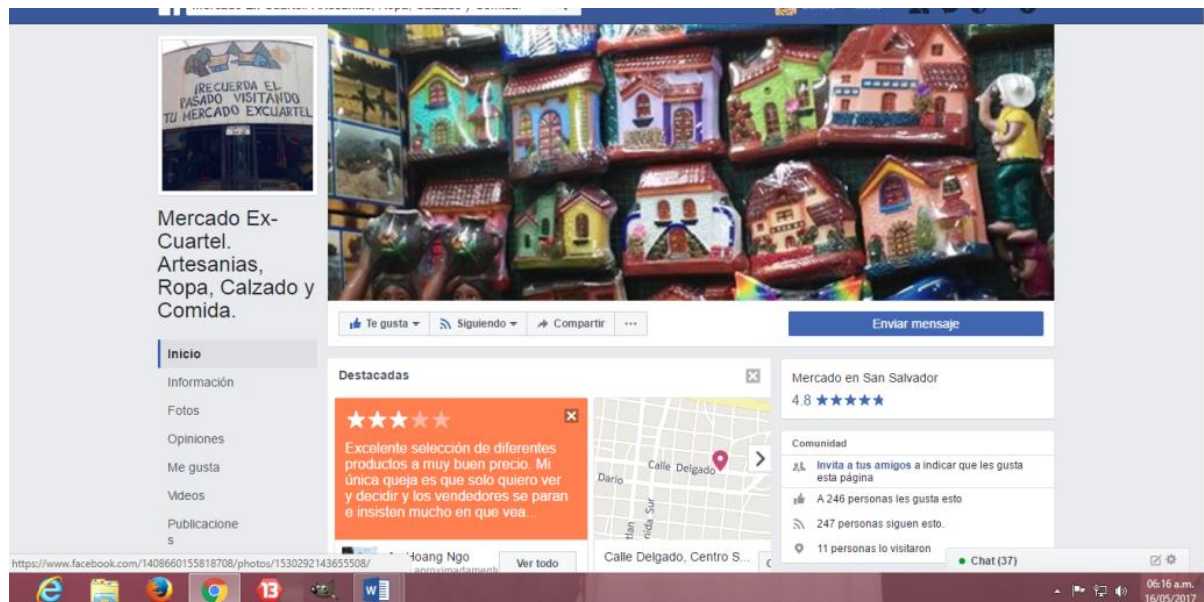


Figura 4: Fanpage de mercado Ex cuartel

Fuente: www.facebook.com/Mercado-Ex-Cuartel-

Cuadro 4: Análisis de Instagram Mercado Ex cuartel

Red social	Seguidores	Observaciones
Instagram	5 seguidores	Posee 3 publicaciones realizadas en el mes de junio 2016, contiene imágenes de artesanías elaboradas de madera. En su descripción contiene centro comercial de artesanías, ropa, zapatos, comida. Centro Histórico de San Salvador. Ver figura 5

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de cuenta de Instagram de mercado Ex cuartel

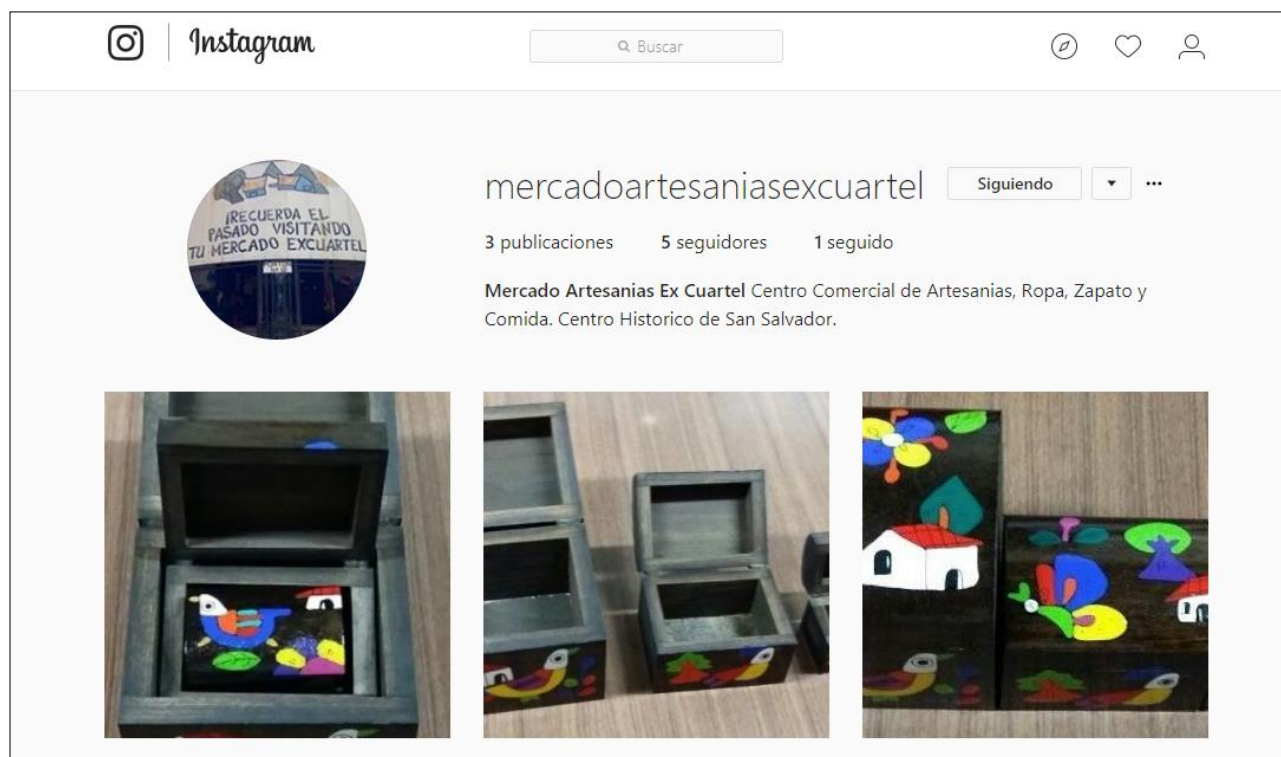


Figura 5: Cuenta de Instagram mercado EX cuartel

Fuente: Instagram de Mercado Ex cuartel

✓ Mercado San Miguelito:

Cuadro 5: Análisis de Fanpage Mercado San Miguelito

Red social	Seguidores	Observaciones
Facebook	831 likes	Últimas publicaciones 7 de diciembre de 2012, muestra información de productos comercializados. Ver figura 6.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de Fanpage del San Miguelito

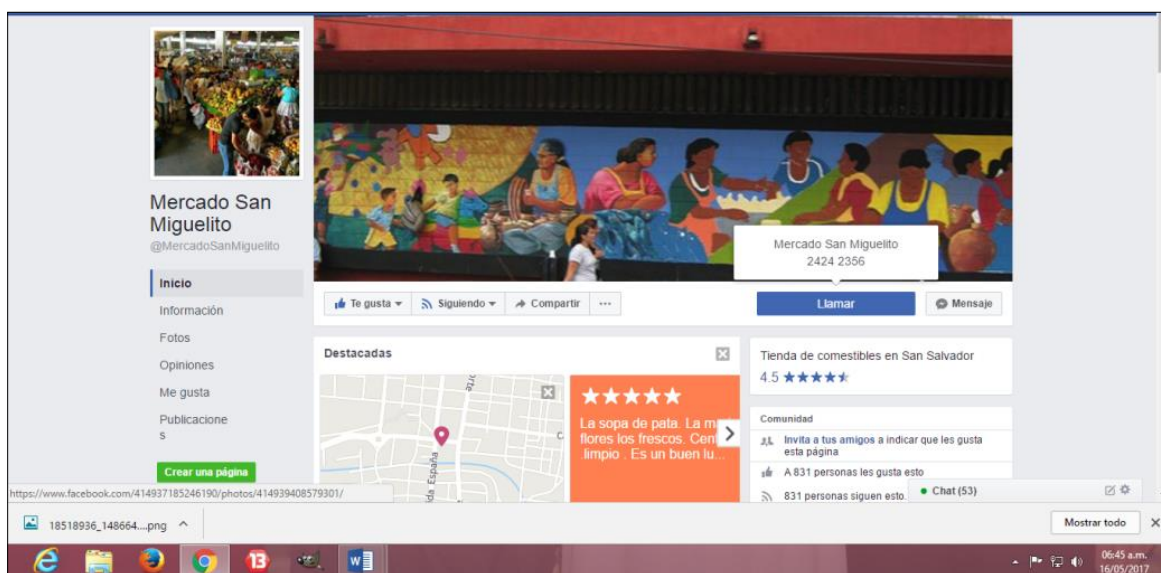


Figura 6: Fanpage Mercado San Miguelito

Fuente: www.facebook.com/MercadoSanMiguelito/

✓ Tiendas artesanales de Ilobasco:

Sin cuentas oficiales de activos digitales pero estos productos se encuentran en la web por medio de publicaciones realizadas por personas mayoristas que venden productos al detalle para un mercado extranjero. También se encuentran en páginas de turismos del país. Ver figura 7.

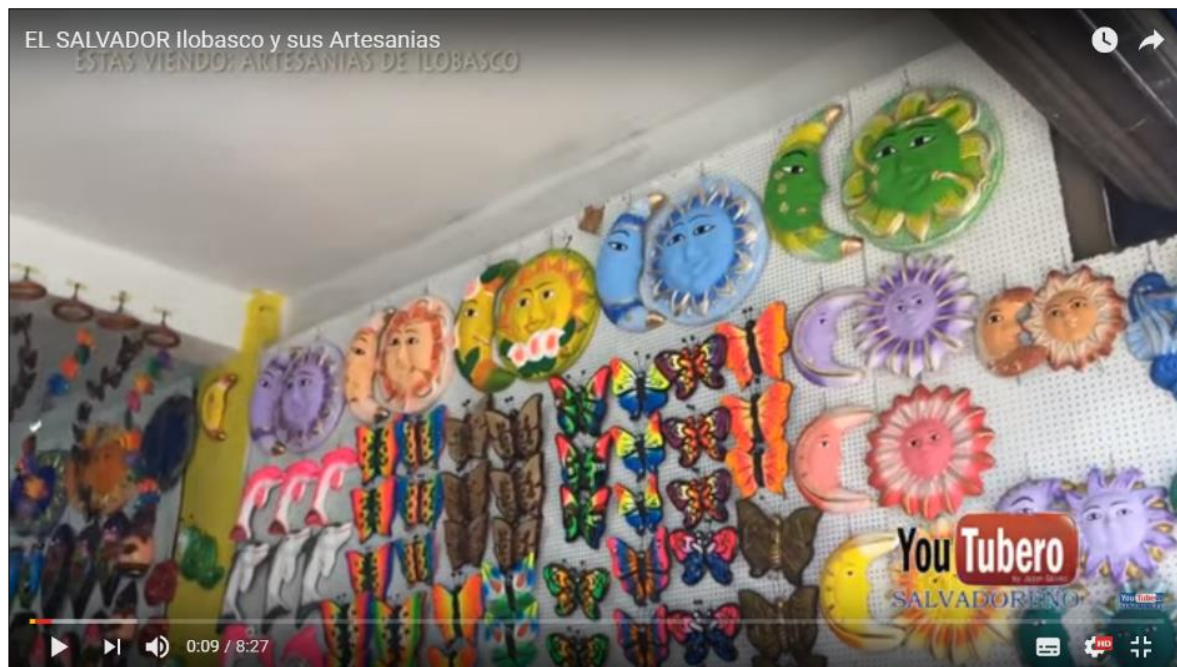


Figura 7: Canal de YouTube Salvadoreño

Fuente: www.youtube.com/user/jasongalvezs

- Artesanos de la Palma:

Cuadro 6: Análisis de Fanpage Artesanos de la Palma

Red social	Seguidores	Observaciones
Facebook	1,138 likes	Desde agosto de 2016 no posee actualizaciones en la Fanpage, se detallan venta de productos por temporadas.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de Fanpage de Artesanías de la Palma

En las publicaciones se observa eventos realizados por los administradores de la Fanpage, con poca interacción con los consumidores.



Figura 8: Fanpage Artesanos de La Palma

Fuente: www.facebook.com/LaPalmaArtesanias/

La Fanpage de Artesanías La Palma posee un botón de compra el cual redirecciona a una página web que posee una tienda en línea. En el sitio web oficial de los artesanos se carece de una tienda online, ver figura 9.

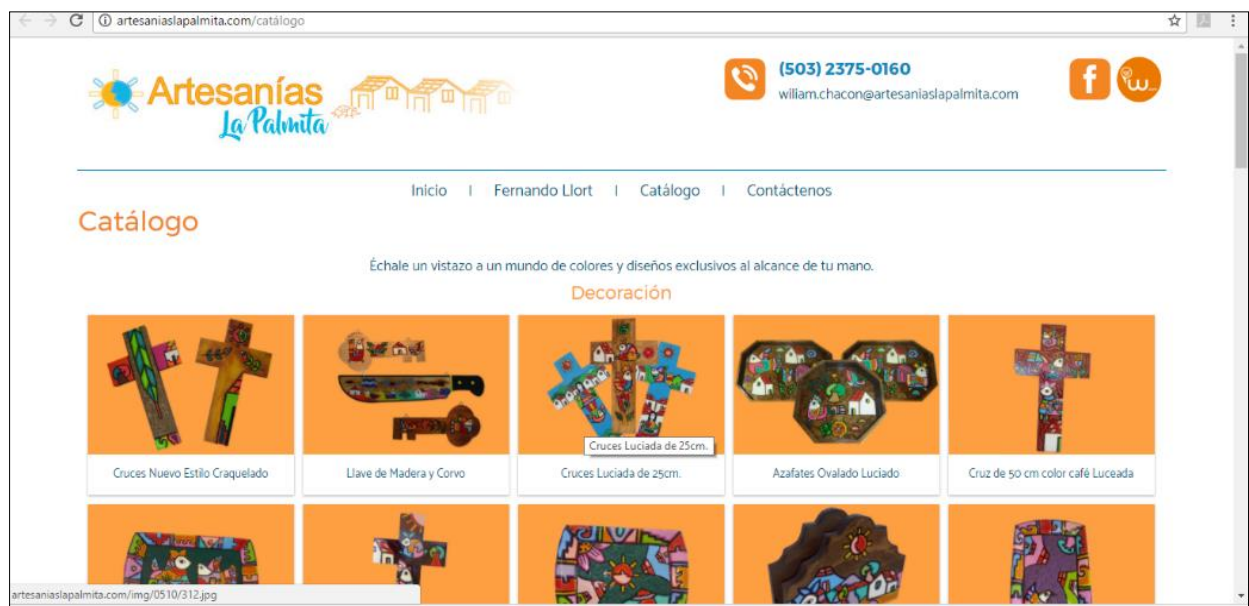


Figura 9: Página web de Artesanos de La Palma

Fuente: <http://www.artesaniaslapalma.com>

Competencia Indirecta:

- FUNPRES

Cuadro 7: Análisis Fanpage FUNPRES

Red social	Seguidores	Observaciones
Facebook	4364 likes	Actualizada frecuentemente con los diferentes proyectos de la fundación. Los programas de elaboración y comercialización de sandalias son eventuales. Ver figura 10.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de Fanpage de FUNPRES



Figura 10: Fanpage de FUNPRES

Fuente: www.facebook.com/Funpres

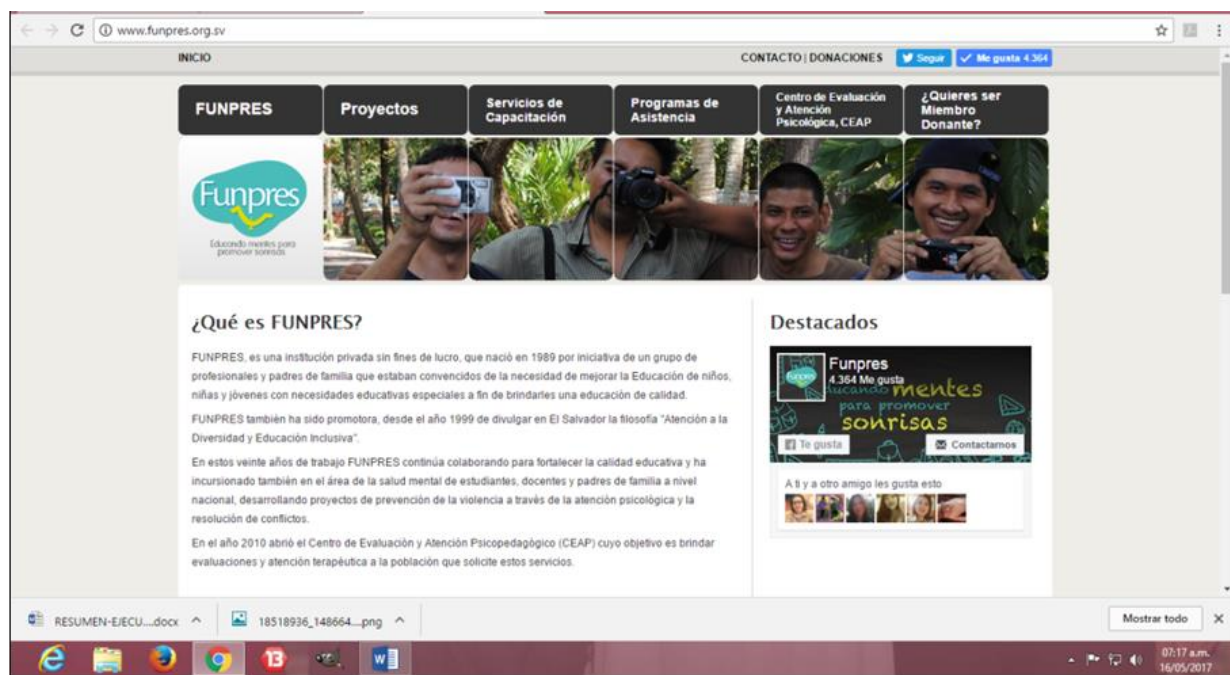


Figura 11: Página web de FUNPRES

Fuente: /http://www.funpres.org.

- COCO CANELA

Cuadro 8: Análisis de Fanpage COCO Canela

Red social	Seguidores	Observaciones
Facebook	84,788 likes	Actualizada diariamente con los diferentes productos de la marca, posee un nivel alto de respuesta en mensajería. Cuenta con estrategias en marketing digital.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de Fanpage de COCO CANELA



Figura 13: Fanpage COCO CANELA

Fuente: www.facebook.com/cococanela sv

COCO CANELA posee un sitio web completo, actualizado frecuentemente, además contiene una tienda online. Ver figura 13



Figura 12: Página web COCO CANELA

Fuente: <http://www.cococanela.com>



Figura 14: Cuenta de Instagram de COCO CANELA

Fuente: Instagram de COCO CANELA

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

Sandalia Típica de El Salvador posee varios años en el mercado de los cuales ninguno ha trabajado con estrategias de marketing tradicional, actualmente carece de activos digitales.

3.3. Determinación del “Target”

Determinar el segmento objetivo permitirá desarrollar estrategias objetivas orientadas al mercado para generar posicionamiento y administrar los recursos de forma efectiva.

a. Demográfico

El producto va dirigido a mujeres entre las edades de 18 a 35 y de 36 a 50 años con un estatus social bajo medio, bajo alta y medio bajo; con un nivel educativo de educación básica, ingresos de \$ 200 a \$ 800 además que posean una ocupación de empleadas, amas de casa y comerciantes.

b. Tipo de industria

Empresa que produce y distribuye sandalias típicas, ubicada en el sector productivo o de productos procesados con materiales diversos.

c. Geográfico

Geográficamente se enfoca en los departamentos de:

- Santa Ana
- Sonsonate
- San Miguel
- Cabañas (Ilobasco)

Salvadoreños que residen en otro país:

- ✓ Estados Unidos

d. Generación y motivaciones

- ✓ Generación

Generación X (1965-1980) poseen actualmente entre 35-52 años aproximadamente. Trabajan mucho pero logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas, vivieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos. Están marcados por grandes cambios sociales.

Millenials o generación "Y" (1979-1996); persona que actualmente poseen entre 20 y 37 años aproximadamente. Son personas con grandes aspiraciones académicas.

Conocieron desde pequeños el mundo globalizado, la computación y las comunicaciones digitales.

Boomers o Generación” Z “nacidos después del 2001 poseen 16 años pertenecen al mundo de la información inmediata. Cuentan con ordenador, televisión y teléfonos inteligentes.

✓ Motivación

- Calidad de producto
- Preferencia por los artículos elaborados a mano
- Precio de los productos
- Variedad de diseños
- Nostalgia por recuerdos del país.

e. Aspiraciones y objetivos

✓ Aspiraciones

- Personas que se encuentran preparándose académicamente con el objetivo de tener un mejor futuro.
- Personas que se sienten exclusivas por la compra de productos personalizados.

✓ Objetivos

- Ayudar a los productores artesanales del país.
- Mantener las tradiciones culturales de la región.
- Enseñarles a sus hijos sobre la diversidad de costumbres celebradas en las diferentes fechas del año.

f. Actitud y comportamiento

✓ Actitud

Demuestran una actitud positiva relacionada a la diversidad de tradiciones culturales sintiéndose identificados con el arraigo salvadoreño, orgullosos de celebrar las festividades y ser parte de ellas.

✓ Comportamiento

Mantienen las tradiciones enseñadas por sus antepasados siendo motivadores en la celebración de fiestas y tradiciones, son amantes de lo artesanal dejando a un lado lo importado prefieren los productos elaborados por manos salvadoreñas.

Trasmiten a las futuras generaciones las costumbres enseñadas por sus padres para evitar que se pierdan sembrando así un patriotismo en los niños y jóvenes.

IV. Investigación

4.1. Sondeo de la Marca

Se realiza con el fin de recolectar y analizar la información que brinde el segmento objetivo mediante la cual permitirá proponer al empresario estrategias mercadológicas que serán dirigidas al consumidor a través de plataformas digitales que se acoplen más a los resultados obtenidos.

(Sampieri (2010)) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4).

4.1.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental (Sampieri (2014^a)) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Se analizan los hechos de una forma natural.

a) Enfoque:

Se utiliza el enfoque mixto determinado por el autor (Sampieri (2014b)) “consiste en la integración de los métodos cuantitativos y cualitativos” (p. 3). Debido a que es necesario determinar ciertos aspectos del objeto en estudio de los consumidores de sandalias típicas además identificar los gustos y preferencias de estos y el posicionamiento de marca.

b) Técnicas e instrumento de medición:

✓ Entrevista semi-estructurada:

Es una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio por medio de una guía de preguntas para obtener información cualitativa de la muestra. Se realiza a los mayoristas y al propietario.

✓ Encuesta:

La cual según (Grande (2005)) plantea el siguiente concepto:

Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales (p. 12).

Recopilación de datos al establecer contacto con un número limitado de individuos por medio de un cuestionario. Se utiliza esta técnica para obtener información del consumidor final, con las respuestas obtenidas se estudiará el fenómeno propuesto en la investigación.

c) Cálculo de la muestra:

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula de una población infinita dado que el estudio sobrepasa las 10,000 unidades, se utilizara la técnica estadística de muestreo aleatorio simple ya que depende del tamaño de la muestra para la distribución de las encuestas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n= universo o población

Z= nivel de confianza (0.95)

Q= probabilidad de que no ocurra el suceso

P= probabilidad de que ocurra el suceso

e= Margen de error (0.05)

Tabla 3: Cálculo de número de encuestas por municipio

Municipio	Población	%	Encuestas
Santa Ana	127,856	40	154
Sonsonate	37,424	12	46
San Miguel	118,738	38	147
Cabañas	32,534	10	37
Total	316,552	100	384

Fuente: Elaborado por equipo con información proporcionada por DIGESTYC censo 2007.

d) Cuestionario (Consumidor Final)



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



Código: 01

Encuesta de posicionamiento de marca para la microempresa Sandalia Típica de El Salvador dirigida a consumidora final.

Objetivo: obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la microempresa Sandalia Típica de El Salvador.

Su información es importante, los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos y tratados de manera confidencial.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta seleccionada.

<p>Generalidades</p> <p>a) Edad</p> <p>Objetivo: Identificar los rangos de edades de las encuestadas.</p> <p>Edad</p> <p> <input type="checkbox"/> 10-15 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 años </p>
<p>b) Ingreso Económico</p> <p>Objetivo: Clasificar a las encuestadas según su nivel de ingreso.</p> <p>Ingreso económico</p> <p> <input type="checkbox"/> \$100-\$200 <input type="checkbox"/> \$201-\$400 <input type="checkbox"/> \$401-\$600 <input type="checkbox"/> \$601-\$800 </p>
<p>c) Municipio de residencia</p> <p>Objetivo: Clasificar a las encuestadas según zonas geográficas.</p> <p>Indique su Municipio de residencia</p> <p> <input type="checkbox"/> Santa Ana <input type="checkbox"/> Sonsonate <input type="checkbox"/> San Miguel <input type="checkbox"/> Cabañas <input type="checkbox"/> Otros. </p>

d) Nivel académico

Objetivo: Determinar el nivel académico al que pertenecen las encuestadas.

¿Cuál es su nivel académico?

- Básica Bachillerato Técnico Licenciatura
 Ninguno

Pregunta: 1

Objetivo: Evaluar que factor refleja mayor influencia en la decisión de compra.

¿Qué factor considera más importante al momento de realizar sus compras de sandalias?

- Precio Estilo Marca Comodidad

Pregunta: 2

Objetivo: Identificar la frecuencia de uso de los tipos de calzado seleccionados.

¿Qué tipo de calzado utiliza Cotidianamente?

- Casuales Tacones Deportivos Sandalias

Pregunta: 3

Objetivo: Detectar el nivel de calidad que perciben las personas de los productos artesanales.

¿Según su percepción que calidad posee un producto elaborado artesanalmente?

- Excelente Regular Buena Mala

Pregunta: 4

Objetivo: Sondear la probabilidad de uso de los productos típicos entre las encuestadas.

¿Ha considerado en alguna ocasión utilizar sandalias típicas?(Si su respuesta es no pasar a la pregunta 11)

- Sí No

Pregunta: 5

Objetivo: Establecer la frecuencia de compra de sandalias típicas entre las encuestadas.

¿Con que frecuencia compra usted sandalias típicas?

- Una vez al año Dos veces en el año
 Más de dos veces en el año Solo en ocasiones

Pregunta: 6

Objetivo: Medir el grado de conocimiento de la empresa entre las encuestadas.

¿Conoce usted de la existencia en el mercado de la empresa “Sandalia Típica de El Salvador”.?

- Sí No

Pregunta: 7

Objetivo: Identificar las plataformas digitales más utilizadas por las encuestadas al momento de querer conocer un producto de interés.

¿Qué plataforma digital visita al momento de querer conocer acerca de un producto de interés?

- Facebook Twitter Instagram Blog
 Página Web

Pregunta: 8

Objetivo: Establecer la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las encuestadas.

¿Cuántas veces al día usted visualiza sus redes sociales?

- De 1 a 5 6 a 10 10 a más

Pregunta: 9

Objetivo: Identificar cuál de las redes sociales es más utilizada por las encuestadas.

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook Twitter Instagram Blog
 Página Web

Pregunta: 10

Objetivo: Identificar el contenido preferido por los usuarios de las redes sociales.

¿Qué tipo de contenido prefiere que le presenten las empresas en las redes sociales?

- Textos Imágenes Videos
 Combinación de las tres opciones

Pregunta: 11

Objetivo: Medir el impacto de las promociones en la intención de compra de los encuestados.

¿Ha realizado alguna compra al sentirse motivado cuando observa las promociones a través de las plataformas digitales?

- Sí No

Pregunta: 12

Objetivo: Identificar las redes que interesan a los encuestados.

¿Qué Redes Sociales tiene usted descargadas en su teléfono móvil?

- Facebook Twitter Instagram Otra

Pregunta: 13

Objetivo: Establecer el grado de confianza en las plataformas digitales.

Refleja para usted credibilidad la información que se le presenta en plataformas digitales

- Sí No__

e) Entrevista semi estructurada para mayoristas



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



Código: 02

Entrevista de posicionamiento de marca para la microempresa Sandalia Típica de El Salvador dirigida a mayoristas.

Objetivo: Obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la entidad.

Indicación: Responda según su criterio, su información es importante para nosotros los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos y tratados de manera confidencial.

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Generalidades:**a) Género**

Objetivo: Clasificar a los encuestados por su generó.

Género

Masculino Femenino

b) Edad:

Objetivo: Establecer la edad en que se encuentran los encuestados.

Edad

Pregunta 1:

Objetivo: Identificar los cargos que desempeñan las personas entrevistadas

¿Qué cargo desempeña usted dentro de la entidad?

Pregunta 2:

Objetivo: Establecer el nivel de competencia que poseen los productos típicos en los puntos de distribución.

¿Su tienda es exclusivamente para la comercialización de productos artesanales?

Pregunta 3:

Objetivo: Establecer el nivel de participación de Sandalias típicas en la oferta de la tienda mayorista.

¿Sandalia Típica de El Salvador es su único proveedor de calzado artesanal?

Pregunta 4:

Objetivo: Evaluar que factor refleja mayor influencia en la decisión de compra en los clientes.

¿Qué factor considera más relevante para sus clientes al momento de realizar la compra de productos típicos? ¿Por qué?

Precio Diseño Exclusividad

Pregunta 5:

Objetivo: Identificar las plataformas digitales más utilizadas por los mayoristas.

¿Qué plataforma digitales visita frecuentemente?

Facebook Twitter Instagram
 Blog Página Web

Pregunta 6:

Objetivo: Sondear el impacto que puede generar el uso de redes digitales en los mayoristas.

¿Le gustaría que su proveedor de Sandalia Típica El Salvador se incursionara en el área digital?

Pregunta 7:

Objetivo: Evaluar el tipo de información que puede mostrarse en redes sociales y que es más interesante para los mayoristas.

¿Qué tipo de información le gustaría que el empresario le brindara mediante las redes sociales?

Pregunta 8:

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los mayoristas.

¿Con que frecuencia usted interactúa con sus redes sociales?

Diario Tres veces a la semana Casi nunca

Pregunta 9:

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores

¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Pregunta 10:

Objetivo: Identificar los colores preferidos por los consumidores

¿Cuáles son los colores preferidos?

Pregunta 11:

Objetivo: Determinar las fechas de mayor demanda del producto.

¿En qué fechas del año se vende más el producto?

Pregunta 12:

Objetivo: Determinar las edades del consumidor.

¿Aproximadamente entre que edades compran las personas el producto?

f) Entrevista con la entidad



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

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



Código: 03

Entrevista de desarrollo de marca de Sandalias Típicas de El Salvador dirigida a empresario.

Objetivo: Obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la entidad.

Indicación: Responda según su criterio, su información es importante para nosotros los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos y tratados de manera confidencial.

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Pregunta 1:

Objetivo: Identificar datos generales del propietario.

¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña en la empresa?

Pregunta 2:

Objetivo: Identificar como nace la idea del negocio.

¿Cómo inició la idea del negocio?

Pregunta 3:

Objetivo: Identificar el origen de la empresa.

¿Cuál es el origen del nombre de la empresa?

Pregunta 4:

Objetivo: Evaluar el crecimiento de la empresa.

¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

Pregunta 5:

Objetivo: Determinar cuáles son los canales de distribución.

¿Cuáles son sus canales de distribución?

<p>Pregunta 6:</p> <p>Objetivo: Identificar el año en que se inscribió en CONAMYPE.</p> <p>¿En qué año se inscribió en CONAMYPE?</p>
<p>Pregunta 7:</p> <p>Objetivo: Analizar en que se inspira el propietario para desarrollar los diseños de sandalias.</p> <p>¿En qué se inspiró para hacer sus diseños?</p>
<p>Pregunta 8:</p> <p>Objetivo: Sondear el desarrollo digital de la empresa.</p> <p>¿Posee páginas web o presencia en redes sociales?</p>
<p>Pregunta 9:</p> <p>Objetivo: Analizar las estrategias utilizadas por el empresario para aumentar las ventas.</p> <p>¿Qué ha implementado para aumentar sus ventas?</p>
<p>Pregunta 10:</p> <p>Objetivo: Identificar la maquinaria y equipo productivo que posee la empresa ante la demanda.</p> <p>¿Considera que cuenta con maquinaria y equipo para hacerle frente al incremento de demanda?</p>
<p>Pregunta 11:</p> <p>Objetivo: Identificar la percepción que posee el empresario en relación a redes sociales.</p> <p>¿Considera estratégico promover sus productos en redes sociales?</p>
<p>Pregunta 12:</p> <p>Objetivo: Determinar cuáles son los diseños más demandados.</p> <p>¿Cuáles son los diseños más demandados por los clientes?</p>
<p>Pregunta 13:</p> <p>Objetivo: Determinar los colores preferidos por los clientes.</p> <p>¿Qué colores prefieren los clientes?</p>
<p>Pregunta 14:</p> <p>Objetivo: Determinar las fechas del año que se vende más el producto.</p> <p>¿En qué fechas del año se venden más sandalias típicas?</p>

CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo

El proceso de recolección de datos primarios⁴ se elaboró por medio de la técnica de encuestas, usando un cuestionario como instrumento a consumidor final con una muestra de 384 personas. Además, se usó entrevista semi-estructurada dirigida a 6 mayoristas que poseen contacto con los clientes de sandalias típicas diariamente y al empresario.

Para el análisis de los datos cualitativos se realizó una base de datos en donde son ordenados y clasificados todos los resultados obtenidos. Es necesario analizar las variables de interés con un sistema confiable, por lo que se procedió a la utilización del sistema estadístico Statistical Package for the Social Science (SPSS) en una de sus más recientes versiones número 23.0; éste es un programa informativo usado por empresas investigadoras de mercado.

La información resultante es presentada en tablas donde se refleja frecuencia absoluta y frecuencia relativa de las preguntas del instrumento, son ilustradas en un gráfico circular con su respectiva leyenda, contiene también una interpretación y un análisis por pregunta.

Los datos cualitativos son analizados individualmente porque se persigue identificar de forma abierta las características, emociones, gustos y preferencias de los consumidores, reflejando información profunda y particular de los individuos en estudio.

Se resume los datos obtenidos en Infográficos de investigación uno para consumidor final y otro con los datos obtenido de los mayoristas, para facilitar una mejor comprensión de las variables de interés.

⁴ Ver anexo N° 3

5.2. Procesamiento de la información

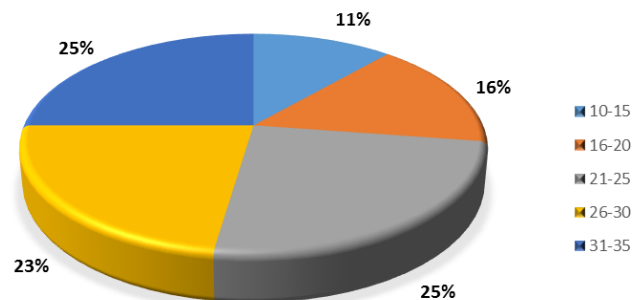
5.2.1. Datos de encuestas

Generalidades:

a) Edad

Objetivo: Identificar los rangos de edades de las encuestadas.

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10-15	44	11
16-20	61	16
21-25	96	25
26-30	87	23
31-35	96	25
Total	384	100



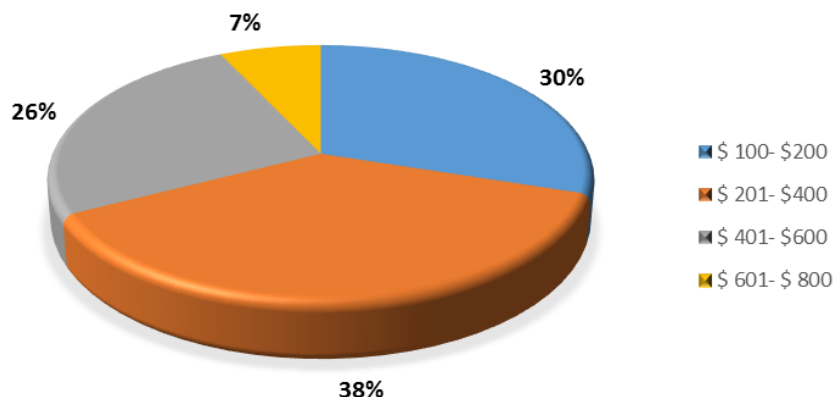
Interpretación: Las edades 21-25 y 31-35 años poseen la misma frecuencia con 25%, seguido por las 26-30 años con 23%, de 16-20 años es el penúltimo rango con 16% y finalizando con 10-15 años con 11%.

Análisis: Mujeres encuestadas fueron 384, perteneciendo las edades de 21-25 y 31-35 con mayor frecuencia debido a que al momento de realizar el levantamiento de datos primarios fueron las edades que se encontró mayor cantidad de personas comprando cerca de las tiendas. También se determinó que en el rango entre 26-30 tiene una alta frecuencia, esto confirma el “target” por la capacidad de compra que poseen.

b) Ingreso económico

Objetivo: Clasificar a las encuestadas según su nivel de ingreso.

Ingreso	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$ 100- \$200	115	30
\$ 201- \$400	144	38
\$ 401- \$600	98	26
\$ 601- \$ 800	27	7
Total	384	100



Interpretación: El nivel de ingreso con mayor frecuencia se encuentra entre los rangos de \$ 201-\$400 con un 38%, seguido por un 30% perteneciente al rango de \$100-\$200, un 26% posee ingresos entre \$ 401-\$600 y finalizando \$601-\$800 se encuentra con 7%.

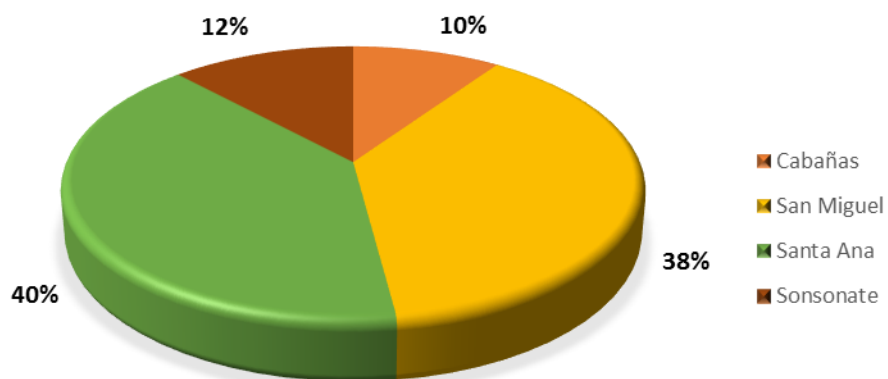
Análisis: Las personas encuestadas poseen un ingreso entre \$201- \$400 con mayor porcentaje donde se encuentra el salario mínimo del país \$300, es importante destacar que \$100 - \$200 posee el segundo rango y este se encuentra abajo del salario mínimo del sector comercio, servicio e industria⁵

⁵ Reforma de salarios mínimo aprobada el 16 de diciembre de 2016 – Decreto ejecutivo 2 tarifa de salario mínimo para los trabajadores del sector comercio servicio e industria.

c) Municipio de residencia

Objetivo: Clasificar a las encuestadas según zonas geográficas.

Municipio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cabañas	37	10
San Miguel	147	38
Santa Ana	154	40
Sonsonate	46	12
Total	384	100



Interpretación: El municipio en que se realizó más encuestas es Santa Ana con un 40%, seguido de San Miguel con 38%, Sonsonate con 12% finalizando con Cabañas en un 10%.

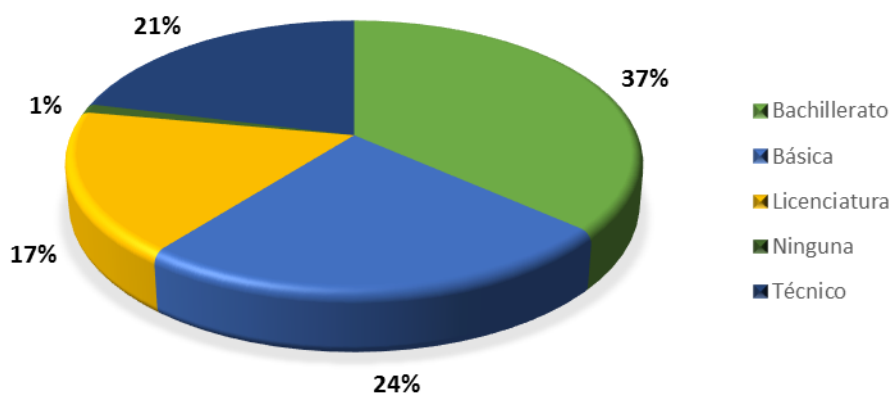
Análisis: El Municipio de Santa Ana posee mayor cantidad de encuestas realizadas porque de los lugares en estudio éste tiene más población de mujeres según el censo poblacional realizado en el año 2007⁶, seguido por San Miguel con una población alta de mujeres.

⁶ Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC (Censo de población y vivienda 2007)

d) Nivel académico

Objetivo: Determinar el nivel académico al que pertenecen las encuestadas.

Nivel académico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bachillerato	140	37
Básica	93	24
Licenciatura	66	17
Ninguna	4	1
Técnico	81	21
Total	384	100



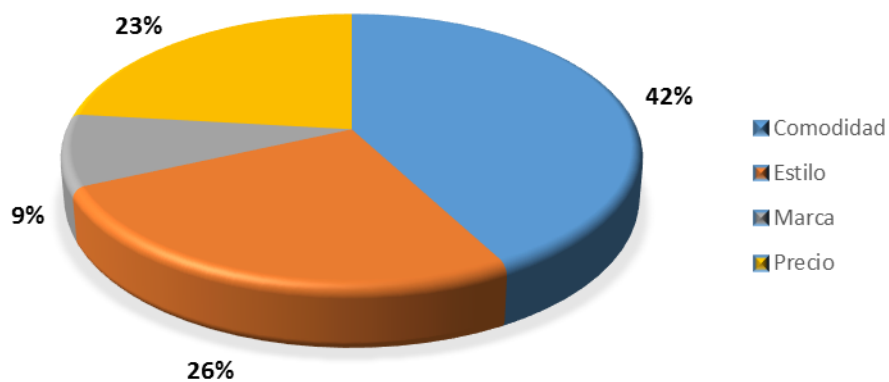
Interpretación: Se observa que el nivel académico más frecuente es de bachillerato con un 37%, continuando con un 24% el básico, las personas que poseen un técnico revelan un 21% así mismo la licenciatura es reflejado con un 17% se destaca un mínimo de ningún nivel educativo de las personas encuestadas del 1%.

Análisis: La mayor parte de mujeres participantes poseen un nivel de estudio de bachillerato, también las de educación básica reportan un alto índice seguido por los técnicos y finalizando con una frecuencia de licenciaturas, es importante destacar que se encontraron personas quienes manifestaron no tener ningún nivel educativo su porcentaje es mínimo y poco significativo.

Pregunta 1: ¿Qué factor considera más importante al momento de realizar sus compras de sandalias?

Objetivo: Evaluar que factor refleja mayor influencia en la decisión de compra.

Factores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Comodidad	162	42
Estilo	100	26
Marca	33	9
Precio	89	23
Total	384	100



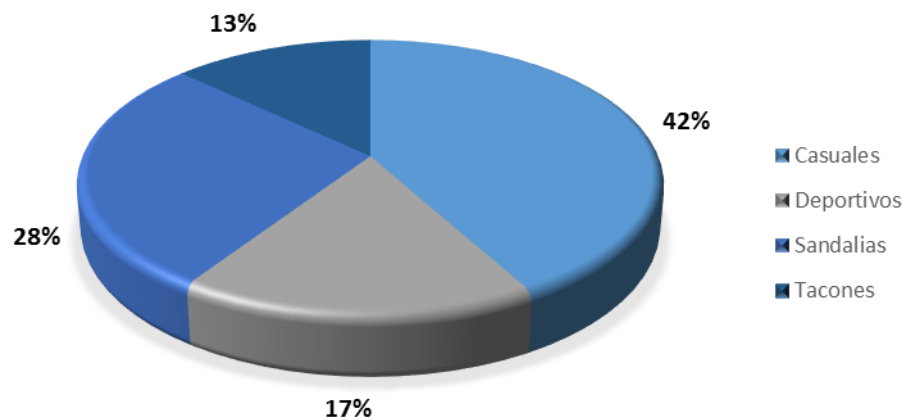
Interpretación: Se observa que comodidad es el factor de mayor frecuencia con un 42%, es considerado estilo con un 26%, precio se encuentra en tercer lugar con un 23% finalizando con un 9% perteneciente a marca.

Análisis: El factor expresado por las mujeres como el más importante al momento de comprar un par de sandalias es la comodidad lo que muestra que sobre todo los aspectos las consumidoras buscan confort y bienestar en sus pies, el estilo es señalado de acuerdo a la personalidad de cada cliente, el precio es indicado con un índice alto es decir que es muy evaluado por las compradoras en el momento de tomar la decisión de compra. La marca señalada como último factor a considerar.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de calzado utiliza cotidianamente?

Objetivo: Identificar la frecuencia de uso de los tipos de calzado seleccionados.

Tipos de calzado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Casuales	161	42
Deportivos	67	17
Sandalias	106	28
Tacones	50	13
Total	384	100



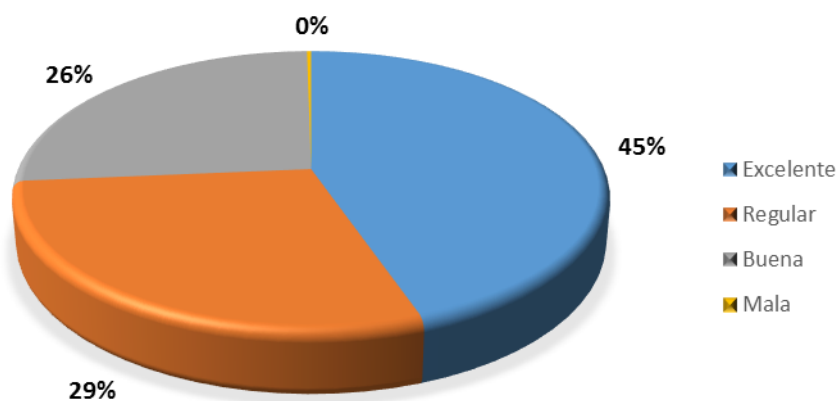
Interpretación: Se observa un 42% en calzado casual usado cotidianamente, sandalias con un 28% de utilización. Los zapatos deportivos muestran un 17% y los tacones un 13%.

Análisis: La mayoría de mujeres utilizan en su diario vivir zapatos casuales, las sandalias reflejan un índice alto, lo cual es importante para la empresa porque según los datos obtenidos es un producto con mucha aceptación en las consumidoras abriendo la oportunidad de posicionarse en el mercado. En cuanto a los deportivos su índice no se puede dejar pasar por alto y se debe de considerar como una preferencia de las mujeres. Los tacones o zapatos altos son usados por damas que mantienen su estilo.

Pregunta 3: ¿Según su percepción que calidad posee un producto elaborado artesanalmente?

Objetivo: Detectar el nivel de calidad que perciben las personas de los productos artesanales.

Crterios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	171	45
Regular	112	29
Buena	100	26
Mala	1	0.3
Total	384	100



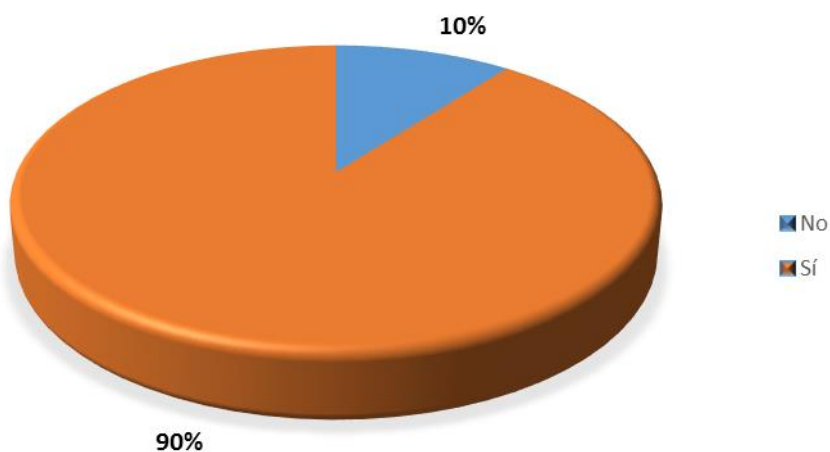
Interpretación: Excelente muestra un 45% según la percepción de calidad por los clientes, seguido por un 29% de regular y un 26% en buena, solo se obtuvo una respuesta mala de todas las encuestas.

Análisis: Las mujeres salvadoreñas encuestadas consideran que la calidad de producto artesanal es excelente dato importante para la empresa porque el mercado valora los artículos elaborados por artesano. Un índice alto lo considera regular y otro bueno.

Pregunta 4: ¿Ha considerado en alguna ocasión utilizar sandalias típicas?

Objetivo: Sondear la probabilidad de uso de las sandalias típicas entre las encuestadas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	40	10
Sí	344	90
Total	384	100



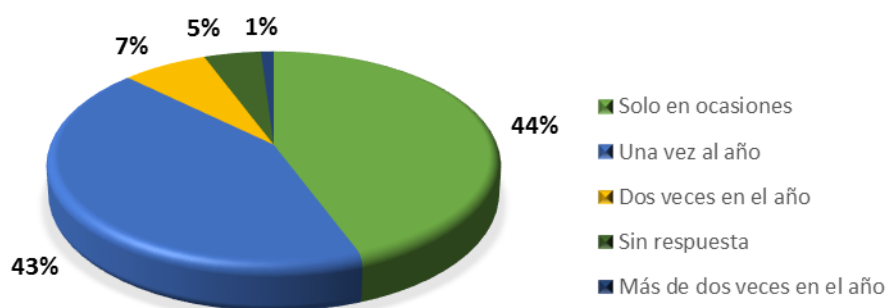
Interpretación: La población encuestada el 90% posee una respuesta positiva y el 10% negativa.

Análisis: Las mujeres en su mayoría han considerado en alguna ocasión utilizar sandalias típicas, comportamiento del consumidor que indica una oportunidad de crecimiento en el mercado salvadoreño para la empresa; solo un 10% no ha considerado utilizar sandalias típicas. Independientemente cual sea las actividades que realiza una dama en su vida diaria puede usar el producto para alguna actividad.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra usted sandalias típicas?

Objetivo: Establecer la frecuencia de compra de sandalias típicas entre las encuestadas.

Frecuencia de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo en ocasiones	170	44
Una vez al año	165	43
Dos veces en el año	27	7
Sin respuesta	18	5
Más de dos veces en el año	4	1
Total	384	100



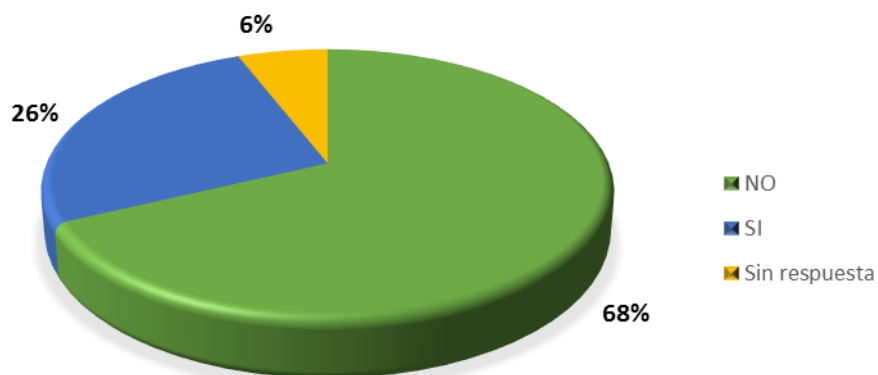
Interpretación: Solo en ocasiones posee un 44%, una vez en el año posee una diferencia de un porcentaje con relación al anterior mostrando una frecuencia del 43%, dos veces en el año tiene 7%, también se observa un 5% sin respuestas a la interrogante; finalizando con más de dos veces en el año con un 1%.

Análisis: La mayoría de mujeres utilizan sandalias típicas solo en ocasiones, pero también un porcentaje similar las usa una vez en el año, datos que indican aceptación del producto en las consumidoras; dos veces en el año cuenta con un porcentaje bajo. Se muestra que algunas encuestadas carecen de respuesta lo que se considera como desfavorable. En muy pocas ocasiones es usado más de dos veces en el año.

Pregunta 6: ¿Conoce usted de la existencia en el mercado de la empresa “Sandalia Típica de El Salvador”?

Objetivo: Medir el grado de conocimiento de la empresa entre las encuestadas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NO	263	68
SI	101	26
Sin respuesta	20	6
Total	384	100



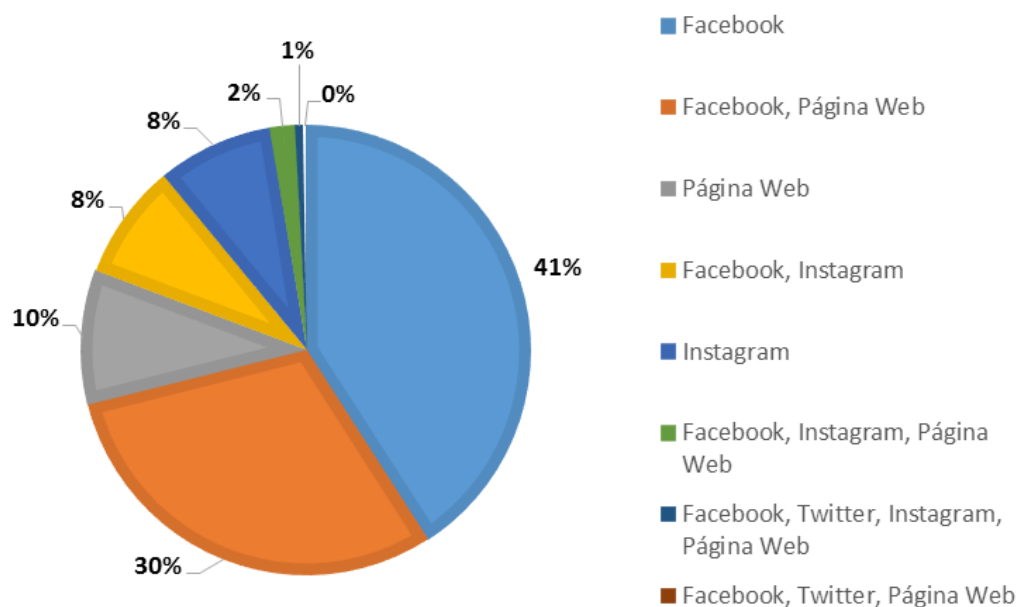
Interpretación: El 68% no conoce de la existencia de la empresa, el 26% indicó que si la conoce y un 6% sin respuesta a la pregunta.

Análisis: La población desconoce la empresa lo que indica que carece de un posicionamiento y presencia de la marca en la mente de los consumidores, factor desfavorable para la entidad por lo que se debe de trabajar en una propuesta de conocimiento de la marca en el país.

Pregunta 7: ¿Qué plataforma digital visita al momento de querer conocer acerca de un producto de interés?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales más utilizadas por las encuestadas al momento de querer conocer acerca de un producto de interés.

Plataformas digitales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	157	41
Facebook, Página Web	116	30
Página Web	37	10
Facebook, Instagram	32	8
Instagram	32	8
Facebook, Instagram, Página Web	7	2
Facebook, Twitter, Instagram, Página Web	2	1
Facebook, Twitter, Página Web	1	0.3
Total	384	100



Interpretación: Se observa una frecuencia del 41% el Facebook, la segunda opción de Facebook y página web posee un 30% mostrando 11% de diferencia con el anterior, página web cuenta con 10% seguido de Facebook con Instagram con 8%. Instagram únicamente posee 8%. La combinación de Facebook, Instagram más página web tiene un 2%; el último grupo elegido posee 1% y está integrado por Facebook, Twitter, Instagram y página web. Solamente una persona agrupa Facebook, Twitter con página web con 0.3% de frecuencia relativa.

Análisis: Facebook es la principal plataforma digital utilizada por las consumidoras al momento de querer conocer un producto de interés, la empresa posee mucha deficiencia en este aspecto porque carece de redes sociales de forma que ésta oportunidad no es explotada. Un alto grado de personas utiliza la combinación de Facebook con página web para investigar los productos. Página web como una opción posee un porcentaje que puede ser aprovechado por la entidad. El dúo de redes; Facebook con Instagram presentan un valor considerable; repitiéndose el mismo valor con Instagram, lo que refleja que la red social de Instagram es otra alternativa para la entidad donde puede promoverse.

Existen otros grupos sin mucha frecuencia como lo son Facebook, Instagram con página web, también Facebook Twitter, Instagram con página web. Se señala solo en la última agrupación a Twitter lo que indica que esta red social no es de beneficio para la entidad porque es poco utilizada por las consumidoras.

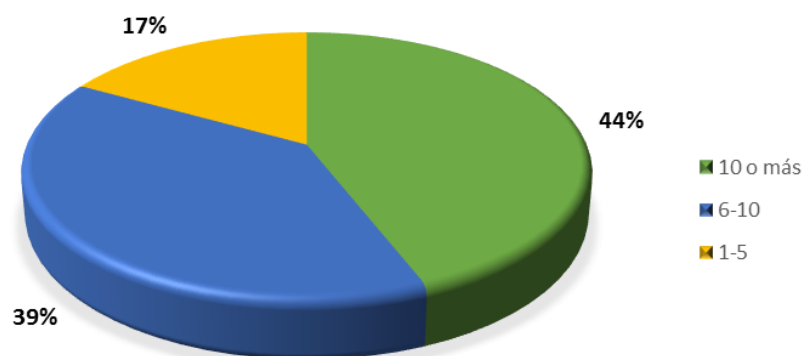
Las consumidoras son proconsumer de las marcas se informan y dan a conocer sus inquietudes mediante las redes sociales por lo tanto el empresario debe de cuidar su imagen al momento de implementar el Plan de Marketing Digital.

Se deben de aprovechar los recursos que brindan dichas plataformas para promover la marca y ser opción de búsqueda en la línea de sandalias típicas.

Pregunta 8: ¿Cuántas veces al día usted visualiza sus redes sociales?

Objetivo: Establecer la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las encuestadas.

Frecuencia uso de redes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10 o más	169	44
6-10	150	39
1-5	65	17
Total	384	100



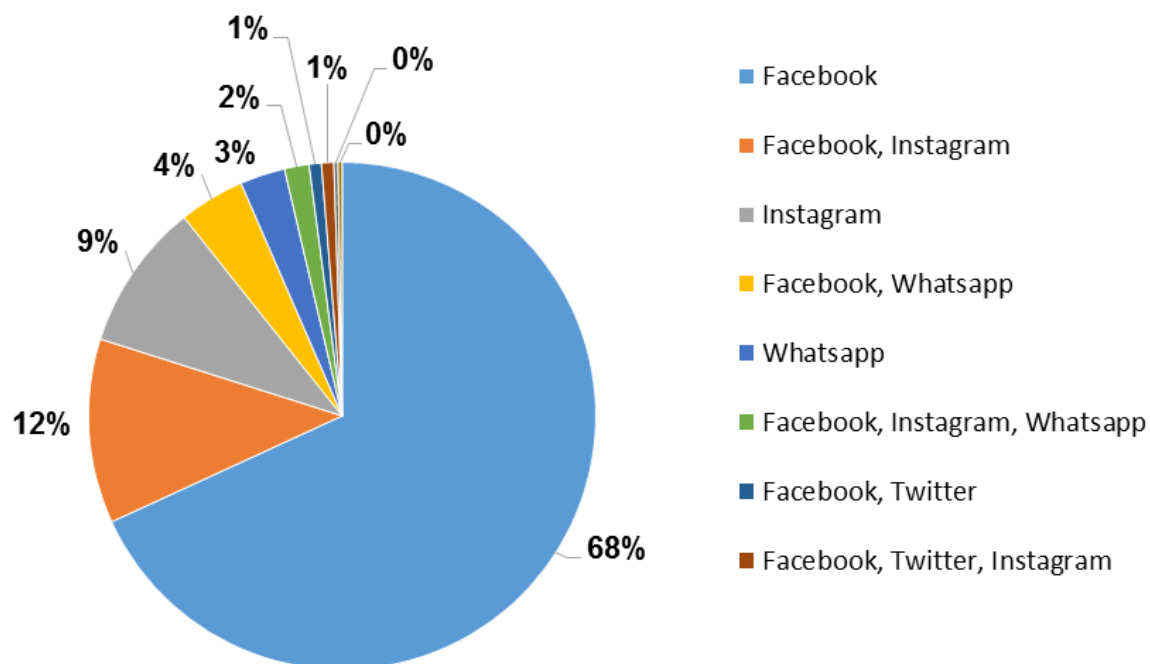
Interpretación: El 44% siendo el porcentaje de respuesta más representativo corresponde a que las mujeres visualizan entre 10 o más veces sus redes sociales de igual manera se demuestra que el 39% dan como respuesta que lo realizan entre 6 a 10 veces dejando así el 17% que visitan sus plataformas digitales oscilan entre 1 a 5 veces.

Análisis: Se identificó que el público objetivo interactúa constantemente con sus redes sociales, dando así oportunidad para mostrar contenido de la marca diariamente acorde a las exigencias del consumidor. Se refleja una excelente opción para mantener contacto con el “target” de la empresa. La frecuencia con la que ellas visitan sus redes sociales brinda la oportunidad a ofrecer contenido de su interés y este sea visto logrando mayor alcance en las publicaciones.

Pregunta 9: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar cuál de las redes sociales es más utilizada por las encuestadas.

Red social	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	262	68
Facebook, Instagram	45	12
Instagram	36	9
Facebook, Whatsapp	16	4
Whatsapp	11	3
Facebook, Instagram, Whatsapp	6	2
Facebook, Twitter	3	1
Facebook, Twitter, Instagram	3	1
Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp	1	0.3
Twitter, Instagram	1	0.3
Total	384	100



Interpretación: Facebook prevalece y domina con el 68% de la información obtenida posteriormente Facebook e Instagram ambas con el 12%, Instagram posee un 9%, seguido de la combinación de Facebook y whatsapp⁷ con un 4%, únicamente whatsapp contiene un 3%, la combinación de Facebook, Instagram y whatsapp cuenta con un 12% .

Las combinaciones de Facebook, Twitter y Facebook, Twitter con Instagram ambas tienen un 1%.

Análisis: Existe un grado muy significativo que se inclina a la plataforma de Facebook, dando así lugar a tener la facilidad de aceptación mediante el buen manejo para crear una reputación online de la red social antes mencionada como una de las principales fuentes de acercamiento entre empresa y cliente, Instagram refleja un alto grado de utilización demostrando que es una buena herramienta para dar a conocer la marca y así posicionarla en la mente de las consumidoras. En el desarrollo del plan de marketing digital la empresa debe de considerar las dos redes antes mencionadas para lograr una mayor relación con las clientas.

Estudios realizados en el país afirman que la red más utilizada es Facebook con alrededor de tres millones de usuarios en el año 2016, tal es el caso de la investigación realizada por José Melgar y publicado en Ilifebelt en septiembre del 2016.

Analitika Market Research público que la red más usada por las mujeres es facebook.

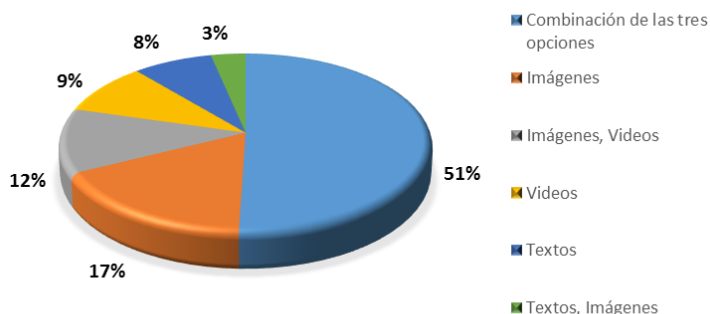
Considerando que facebook genera relaciones más dinámicas con los clientes, y permite monitorear la actividad de la página brindando datos a tiempo real para un análisis más concreto y útil para la toma de decisiones.

⁷ Whatsapp aplicación de mensajería instantánea, pero es percibido por las personas como una red social.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido prefiere que le presenten las empresas en las redes sociales?

Objetivo: Identificar el contenido preferido por los usuarios de las redes sociales.

Contenido preferido	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Combinación de las tres opciones	194	51
Imágenes	66	17
Imágenes, Videos	45	12
Videos	36	9
Textos	30	8
Textos, Imágenes	13	3
Total	384	100



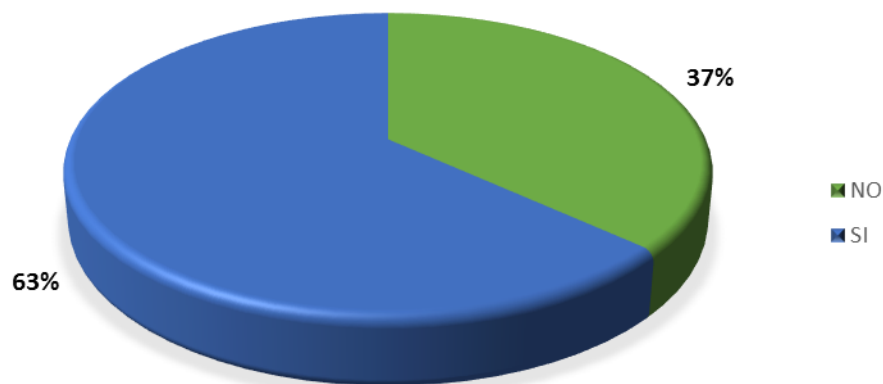
Interpretación: Según el aporte de las encuestadas se detalla que el 51% prefieren al momento de observar algún tipo de promoción, publicidad o información respecto al producto, expresan mayor empatía por el uso de imágenes, videos y textos de manera conjunta, pero el 17% opina que con solamente imágenes ellas pueden apreciar el contenido visual que el propietario les brinde, el 12% indica que imágenes y videos seria la combinación perfecta para captar la atención de ellos sin embargo el 8% se enfocan en solamente texto siendo así una opción un poco favorable.

Análisis: El mercado objetivo por preferencia notoria contribuyen con el resultado de que se debe de desarrollar contenido con enfoque de las tres maneras propuestas las cuales serían mediante imágenes, sonido y textos, dado que consideran más interactiva y persuasiva dicha forma para presentar información y alcanzar los objetivos plasmados, ya que la opción solo texto se percibe una aceptación no tan significativa por el factor que mencionan al momento de la recopilación de dato el cual es de poca atracción visual.

Pregunta 11: ¿Ha realizado alguna compra al sentirse motivado cuando observa las promociones a través de las plataformas digitales?

Objetivo: Medir el impacto de las promociones en la intención de compra de los encuestados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NO	141	37
SI	243	63
Total	384	100



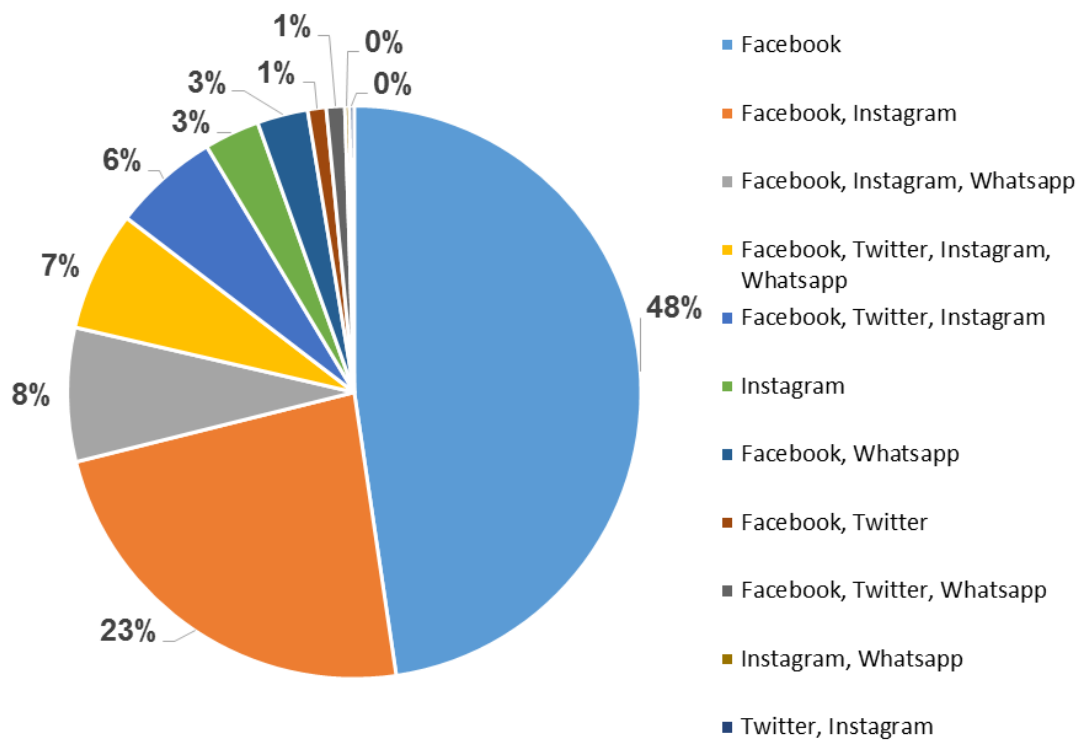
Interpretación: Se observa que el 63% de la población si ha realizado una compra cuando observa las promociones a través de plataformas digitales, caso contrario un 37% de mujeres.

Análisis: La mayoría de la población refleja que si ha realizado compras de productos gracias a las promociones digitales, factor que comprueba la hiperconectividad de las encuestadas y la asimilación de información emitidas por las empresas. Las plataformas permiten identificar, rasgos claves de la personalidad y el estilo de vida de sus usuarios, información que facilita detectar los gustos y preferencias de los clientes y brindarles así las promociones o contenido que los motive a ejercer la acción de compra.

Pregunta 12: ¿Qué redes sociales tiene usted instaladas en su teléfono móvil?

Objetivo: Identificar las redes que interesan a los encuestados.

Redes sociales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	183	48
Facebook, Instagram	90	23
Facebook, Instagram, Whatsapp	29	8
Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp	26	7
Facebook, Twitter, Instagram	23	6
Instagram	12	3
Facebook, Whatsapp	11	3
Facebook, Twitter	4	1
Facebook, Twitter, Whatsapp	4	1
Instagram, Whatsapp	1	0.3
Twitter, Instagram	1	0.3
Total	384	100



Interpretación: Facebook posee la mayor frecuencia de aplicación instalada en los móviles con un 48% seguido por un 23% de la combinación de Facebook con Instagram, 8% muestra Facebook, Instagram y Whatsapp, disminuyendo en frecuencia la agrupación Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp con un 7%. Instagram como única posee un 3% al igual que el dúo de Facebook y whatsapp. Se observa frecuencias del 1% en las combinaciones de Facebook con Twitter y en Facebook, Twitter con whatsapp.

Análisis: La red social más instalada por las consumidoras es Facebook particularmente o en alguna combinación con otra; seguida por Instagram, información que se debe de valorar al momento de realizar el plan de marketing digital, las estrategias deben enfocarse en estas redes. Se observa que las mujeres poseen varias aplicaciones descargadas en su móvil, lo que indican que las utilizan frecuentemente. Más del 50% de la muestra refleja dos aplicaciones o un número mayor, indicado a la empresa que debe de utilizar Instagram como otra opción de red social para promocionarse porque es la red con un índice de repetición relacionado a las restantes.

Análitika Market Research reveló en su estudio del año 2014 el usuario promedio utiliza 4.75 redes diferentes, las redes que se muestran son: Facebook, Instagram, Twitter y You Tube.

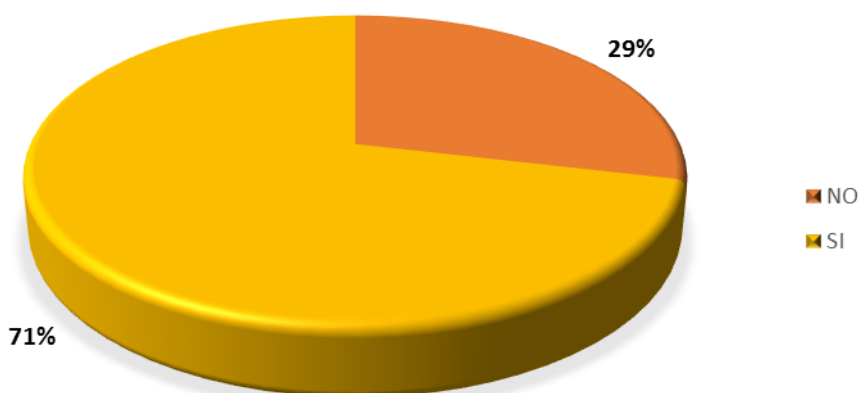
También es importante destacar que las consumidoras consideran que Whatsapp es una red social; no lo perciben como su verdadera función, una aplicación de mensajería instantánea. En los resultados se observa que las personas poseen descargada en su móvil juntamente con otras.

Las mujeres encuestadas visualizan e interactúan a través de las plataformas que tienen instaladas en su aparato telefonico, factor relevante al momento de establecer las estrategias de marketing las cuales deben ser adaptadas al formato móvil y brindarles imágenes con calidad en píxeles y contenido con tipografía legible.

Pregunta 13: ¿Refleja para usted credibilidad la información que se le presenta en plataformas digitales?

Objetivo: Establecer el grado de confianza en las plataformas digitales.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NO	110	29
SI	274	71
Total	384	100



Interpretación: El 71% posee una credibilidad de la información presentada por las empresas, caso contrario el 29%.

Análisis: La mayor parte de las personas creen en la información emitida y publicada en plataformas digitales por las empresas dato que indica una oportunidad para la entidad en diseñar contenido para su público objetivo con la certeza que será recibido. Información importante para el Community Manager⁸ el cual debe de considerar de emitir contenido creíble que genere confianza con el usuario, cuidando la imagen de la marca.

⁸ Responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

5.2.2. Datos de entrevistas a mayoristas

Generalidades:

a) Género:

Objetivo: Clasificar a los entrevistados por su género.

Género	Frecuencia absoluta
Femenino	5
Masculino	1
Total	6

Análisis: La mayor parte de los mayoristas son mujeres pero siempre se tienen propietarios de tiendas hombres.

b) Edad:

Objetivo: Establecer los rangos de edad en que se encuentran los encuestados.

Edad	Frecuencia absoluta
67	1
35	1
30	1
77	1
44	2
Total	6

Análisis: Las edades en que se encuentran los negociantes son adultas maduras, por lo que se observó en el trabajo de campo mucha experiencia en la comercialización de artesanías.

Pregunta 1: ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la entidad?

Objetivo: Identificar los cargos que desempeñan las personas entrevistadas.

Cargo	Frecuencia absoluta
Dueña	3
Gerente	1
Administrador	2
Total	6

Análisis: Un alto grado de los entrevistados eran dueños de sus negocios, ellos mismos administran y dirigen todo.

Pregunta 2: ¿Su tienda es exclusivamente para la comercialización de productos artesanales?

Objetivo: Establecer el nivel de competencia que poseen los productos típicos en los puntos de distribución.

¿Su tienda es exclusivamente para la comercialización de productos artesanales?	No
	Sí
	Sí
	Sí
	Sí

Análisis: La mayoría de comerciantes venden productos artesanales en mercados y centros comerciales, pero también se encontró dos zapaterías pertenecientes a una misma empresaria en san Miguel que vende variedad de calzado de diferentes marcas y proveedores, su tienda carece de exclusividad para productos artesanales.

Pregunta 3: ¿Sandalia Típica de El Salvador es su único proveedor de calzado artesanal?

Objetivo: Establecer el nivel de participación de Sandalias típicas en la oferta de la tienda mayorista.

¿Sandalia Típica de El Salvador es su único proveedor de calzado artesanal?	Sí
	No
	No
	Sí
	Sí
	Sí

Análisis: En todas las tiendas visitadas se observa el producto pero en dos de Santa Ana la dueña expresa que tienen proveedores de sandalias típicas provenientes de Guatemala, en los lugares restantes la empresa es la única proveedora.

Pregunta 4: ¿Qué factor considera más relevante para sus clientes al momento de realizar la compra de productos típicos? ¿Por qué?

Objetivo: Evaluar que factor refleja mayor influencia en la decisión de compra en los clientes

¿Qué factor considera más relevante para sus clientes al momento de realizar la compra de productos típicos? ¿Por qué?	Diseño
	Precio, Diseño
	Precio, Diseño, Los clientes piden variedad en diseño, precio
	Diseño
	Precio, Diseño, Exclusividad
	Exclusividad

Análisis: Según los mayoristas el factor diseño es uno de los más importantes para los consumidores finales al momento de decidir adquirir el producto, opinan que las personas en cada ocasión solicitan variedad de diseños para seleccionar uno; sin dejar pasar el precio y la exclusividad.

Pregunta 5: ¿Qué plataforma digital visita frecuentemente?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales más utilizadas por los mayoristas.

¿Qué plataforma digital visita frecuentemente?	Whatsapp
	Facebook
	Facebook, Instagram, Blog
	Facebook
	Facebook
	Facebook, Instagram

Análisis: Facebook es la plataforma más visitada por los empresarios, se detectó que dos tiendas poseen Fanpage activa y que frecuentemente actualizan información, al evaluarlas se identificó que no tienen una línea grafica e identidad de marca además carecen de un plan de marketing digital. Instagram se encuentra como red usada por los entrevistados; Whatsapp y blog también son mencionados.

Pregunta 6: ¿Le gustaría que su proveedor de Sandalia Típica de El Salvador incursionara en el área digital?

Objetivo: Sondear el impacto que puede generar el uso de redes digitales en los mayoristas.

¿Le gustaría que su proveedor de Sandalia Típica de El Salvador incursionara en el área digital?	Si, para conocer el producto nuevo
	Si para mantener una comunicación constante
	Si para estar más a la mano, para poder ver el producto
	Si porque es necesario conocer los nuevos estilos
	Si
	Si para mejorar la comunicación

Análisis: Todos los entrevistados mostraron una aceptación cuando se les preguntó si les gustaría que su proveedor incursionara en el área digital, ellos mencionan que es un medio con el aumentará la comunicación con la empresa permitiéndoles de manera factible conocer el producto y los nuevos diseños elaborados.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de información le gustaría que el empresario le brindara mediante las redes sociales?

Objetivo: Evaluar el tipo de información que puede mostrarse en redes sociales y que es interesante para los mayoristas.

¿Qué tipo de información le gustaría que el empresario le brindara mediante las redes sociales?	Punto de ventas, imágenes de nuevos estilos
	Nuevos estilos, precios
	Información detallada del producto, Publicidad, ubicación, promociones, fotografías y vídeos
	Diseños
	Nuevos diseños, precios, tallas
	Diseños, precios y productos.

Análisis: La información preferida es datos detallados del producto, nuevos diseños desarrollados por la empresa, precios, talla; expresan que quieren conocer sobre otros puntos de venta, además de videos de los artículos así como de las promociones.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia usted interactúa con sus redes sociales?

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso de redes sociales por parte de los mayoristas.

¿Con qué frecuencia usted interactúa con sus redes sociales?	Diario
	Diario
	Diario
	Diario
	Diario

Análisis: Se determina que los intermediarios mantienen una interacción diaria con las redes sociales, expresaron que lo utilizan personalmente como también en las transacciones comerciales que realizan con los consumidores finales.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los diseños más vendidos?

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los consumidoras

¿Cuáles son los diseños más vendidos?	Trenza de dedo (T14) anillos y talonera, niñas de meses
	Trenza de dedo (T14) anillos y talonera.
	Trenza de dedo (T14) anillos y talonera.
	Variado de niños
	Variado según edades.
	Sandalias de niñas y de mujeres adultas

Análisis: Algunos comerciantes coinciden en los mismos diseños según el comportamiento que observan en los consumidores finales, el más repetido es trenza de dedo código T14, dato relevante para la empresa porque puede potencializar en un futuro este estilo en las publicaciones de las plataformas digitales.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los colores preferidos?

Objetivo: Identificar los colores preferidos por los consumidores

¿Cuáles son los colores preferidos?	Natural con diseños y estampados, color café con logos del país.
	Naturales y café
	Natural y café
	Natural y café
	Café, natural
	Café y natural

Análisis: Los mayoristas señalan que las consumidoras presentan una preferencia por los colores café y natural con estampados y logo del país; información característica del mercado que es de aporte para la producción. La estrategia de plataformas digitales debe de enfocarse en la promoción de productos con esta peculiaridad.

Pregunta 11: ¿En qué fechas del año se vende más el producto?

Objetivo: Determinar las fechas de mayor demanda del producto.

¿En qué fechas del año se vende más el producto?	Junio - Diciembre por el turismo extranjero, fiestas patronales y celebración de Independencia
	Septiembre y diciembre
	Adultos diciembre, niños septiembre
	Julio por las fiestas julias, diciembre.
	Enero, Abril, Julio y Diciembre
	Diciembre, semana Santa y fiestas patronales

Análisis: Se determina que las fechas con mayor demanda el producto son diciembre, septiembre por las actividades culturales realizadas en mencionadas ocasiones también los meses varían de acuerdo a las fiestas patronales celebradas en cada pueblo como lo son las fiestas julias.

Se identificó que el producto es consumido por el mercado extranjero es decir que las personas turistas de diferentes países específicamente de Estados Unidos compran sandalias típicas en diferentes fechas del año cuando visitan el país. Las ventas a turistas son elevadas mencionan los comerciantes porque observan una aceptación de las sandalias por los extranjeros y que en su gran mayoría son salvadoreños.

Pregunta 12: ¿Aproximadamente entre que edades las personas compran el producto?

Objetivo: Determinar las edades del consumidor.

¿Aproximadamente entre que edades las personas compran el producto?	20-60 años compran para niños y exportación.
	Mujeres de todas las edades.
	Todas las edades
	18-40
	18- 40
	de 18 a 40 años

Análisis: Los empresarios expresan que el producto es muy vendido en diferentes edades con mayor frecuencia en mujeres de 18 a 40 años.

5.2.3. Datos de entrevista a empresario

Pregunta 1: ¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña en la empresa?

Objetivo: Identificar datos generales del propietario.

Rober Magil Díaz, administrador (propietario)

Pregunta 2: ¿Cómo inició la idea del negocio?

Objetivo: Identificar como nace la idea del negocio.

El empresario Rober Magil Díaz inició su idea de negocio en 1997 con un capital de 300 colones que invirtió en comprar y vender productos diversos, pero fue en 1998 cuando incursionó en la elaboración de sandalias típicas femeninas obteniendo así cobertura de mercado en los departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán, posteriormente se expandió a los mercados de Ilobasco, San Vicente, San Miguel y Usulután.

Pregunta 3: ¿Cuál es el origen del nombre de la empresa?

Objetivo: Identificar el origen de la empresa.

El empresario observó que era necesario diferenciar las sandalias Salvadoreñas de las guatemaltecas debido a que los clientes pensaban que no eran nacionales; es así como creó el nombre de Sandalia Típica de El Salvador.

Pregunta 4: ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

Objetivo: Evaluar el crecimiento de la empresa.

El crecimiento ha sido a través de las ventas en zonas donde los clientes valoraron las sandalias con diseños nuevos de calidad y hechas con manos salvadoreñas.

Pregunta 5: ¿Cuáles son sus canales de distribución?

Objetivo: Determinar cuáles son los canales de distribución.

Mayoristas principalmente los ubicados en los mercados nacionales en los departamentos de Cabañas (Ilobasco), San Miguel Y Santa Ana.

Pregunta 6: ¿En qué año se inscribió en CONAMYPE?

Objetivo: Identificar el año en se inscribió en CONAMYPE.

El empresario ingreso al sistema de CONAMYPE en el año 2009 pasando a ser parte de las MYPES, obteniendo así sus contratos con las escuelas alcanzando mayores resultados de ventas a la fecha

Pregunta 7: ¿Qué le motivó hacer sus diseños?

Objetivo: Analizar en que se inspira el propietario para desarrollar los diseños de sandalias.

Al detectar cuáles eran los diseños que más se vendían de la competencia y porqué a los consumidores les gustaban, a raíz de eso comenzó hacer sus diseños creativos

Pregunta 8: ¿Posee páginas web o presencia en redes sociales?

Objetivo: Sondear el desarrollo digital de la empresa.

El empresario manifiesta que no; porque no tiene patentados los diseños de las sandalias.

Pregunta 9: ¿Qué ha implementado para aumentar sus ventas?

Objetivo: Analizar las estrategias utilizadas por el empresario para aumentar las ventas.

Por el momento, el empresario se ha dedicado a especializarse en la producción de sus sandalias sin considerar actividades mercadológicas.

Pregunta 10: ¿Considera que cuenta con maquinaria y equipo para hacerle frente al incremento de demanda?

Objetivo: Identificar la maquinaria y equipo productivo que posee la empresa ante la demanda.

Si, cuenta con 13 Máquinas, 9 en uso, 2 que tienen en reserva y 2 prácticamente nuevas para futuros procesos de nuevos proyectos. Lo que indica que están preparados con la maquinaria adecuada

Pregunta 11: ¿Considera estratégico promover sus productos en redes sociales?

Objetivo: Identificar la percepción que posee el empresario en relación a redes sociales.

Considera que sería una buena opción para incursionar en esta área, sin embargo desconoce cómo aplicarla.

Pregunta 12: ¿Cuáles son los diseños más demandados por los clientes?

Objetivo: Determinar cuáles son los diseños más demandados.

Son los de trenza café y natural, al cliente prefiere diseños estampados además los diseños con talonera son muy demandados.

Pregunta 13: ¿Qué colores prefieren los clientes?

Objetivo: Determinar los colores preferidos por los clientes.

Los consumidores prefieren las sandalias de cuero natural y cuero café con estampados dorados o de diferentes colores.

Pregunta 14: ¿En qué fechas del año se venden más sandalias típicas?

Objetivo: Determinar las fechas del año que se vende más el producto.

El producto tiene alzas de consumo en julio, agosto, septiembre y diciembre.

5.3.4. Recomendaciones

Para analizar las variables consideradas en el estudio de posicionamiento de la marca es conveniente el uso de un sistema estadístico confiable como SPSS “Statistical Package for the Social Science” el cual fue utilizado por su practicidad para el análisis de investigaciones de mercado ya que permite trabajar con amplias bases de datos.

Sería muy útil una vez se cuente con plataformas digitales desarrollar una aplicación para encuestar a los seguidores a fin de obtener de primera mano el nivel de posicionamiento de la marca en el público objetivo, estas acciones pueden desarrollarse paralelamente a la encuesta semi estructurada utilizada en este estudio.

Se identificó que 68% de las encuestadas desconoce la Marca “Sandalia Típica de El Salvador”, esto podría ser resultado de la dificultad de recordar el nombre completo de la empresa por ser muy largo y genérico, ante este factor es importante que se desarrolle un rediseño de marca acompañado de estrategias de posicionamiento en el mercado objetivo.

Se identificó que el factor comodidad es el de mayor importancia para las consumidoras, en este sentido pueden utilizarse los atributos de confort, bienestar para los pies, calidad y durabilidad como elementos importantes para captar la atención de las consumidoras.

Facebook con un 68% reflejó ser la principal plataforma digital utilizada por las consumidoras tanto para uso personal como informativo, seguido de Instagram que además se encuentra estrechamente vinculado a Facebook, considerando el crecimiento del uso de las redes sociales en la población tanto a nivel nacional como internacional es estratégico para la empresa usar estos canales para promover sus productos y darse a conocer de manera persuasiva a través de la publicación de contenido novedoso e interactivo para atraer a clientes actuales y potenciales.

5.3. Infográficos

5.3.1. Conceptualización

Infografía es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía el propósito es comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento.

Según el autor (Trujillo (2014)) “las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diversos infogramas que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (p. 66).

Las infografías llaman la atención de los visitantes a los sitios generando un impacto visual elevado que provoca la viralidad⁹ en la publicación e incrementa el alcance de la misma. Su estructura, permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores. La facilidad de comunicación que otorga entre un emisor y un receptor es fruto de una transmisión sencilla y fluida en retención del mensaje final.


Usos y beneficios de infografías en el marketing digital:

Los usos de las infografías se concentran en su inmensa mayoría en el diseño, ejecución y planificación de las campañas de marketing digital, aprovechando Internet como medio de uso y difusión.

⁹ Viralidad se refiere a contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo.

5.3.2. Características

Cuadro 9: Características de los Infográficos

	
Visualidad:	Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector.
Multimedialidad:	Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
Movimiento:	Es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.
Estética:	Se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre si y logren transmitir eficazmente.
Personalización:	Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo con base a información de Revista Latina de Comunicación Social.

5.3.3. Clasificación

Las infografías se han convertido en un excelente recurso visual en las estrategias de marketing de contenidos. No sólo permite escribir contenidos más atractivos, sino que además incrementa nuestro engagement en redes sociales. Ver cuadro 10.

Cuadro 10: Clasificación de los Infográficos



Clasificación	Definición
Gráficos:	Normalmente en este tipo de infografías se reflejan porcentajes o comparación de unidades y en ellas se trata de clarificar información que sería confusa con un texto continuo. En ella se encuentran gráficos de barras, de forma de pastel, entre otros.
Mapa:	Generalmente, en este tipo de infografías se muestra la ubicación de un acontecimiento, se desglosa una información por partes, o se explican las partes de un mapa o zona.
Tabla	Sirve para mostrar información descriptiva difícil de comparar, por lo que se usa un cuadro para detallar la información.
Diagrama	Normalmente, explican el funcionamiento de algo con una secuencia lógica de términos.
Comparativa: A vs. B	Se trata de enfrentar dos elementos presentando las características de cada uno y comparando las similitudes y diferencia entre ellos.
Resumen	Se trata de incluir los principales puntos de un texto de forma llamativa. Las imágenes gozan de un mayor engagement en redes sociales. Usado para los estudios de mercado de una marca.
Decisiva	Se trata de diseñar planteando una pregunta inicial y, a través de las diferentes respuestas posibles, se ayude al lector a tomar una decisión.
Cronológica	Trata de mostrar una sucesión de hechos o de datos de forma progresiva. Se debe resaltar los hitos ¹⁰ más importantes.

Fuente: Elaborado por equipo con base a información de los autores Fernando Trujillo y Lucia Jiménez.

Datos obtenidos en la investigación son representados en un gráfico resumen (Ver figura 15 y 16).

¹⁰ Suceso o acontecimiento que sirve de punto de referencia

5.3.4. Infográficos de la investigación

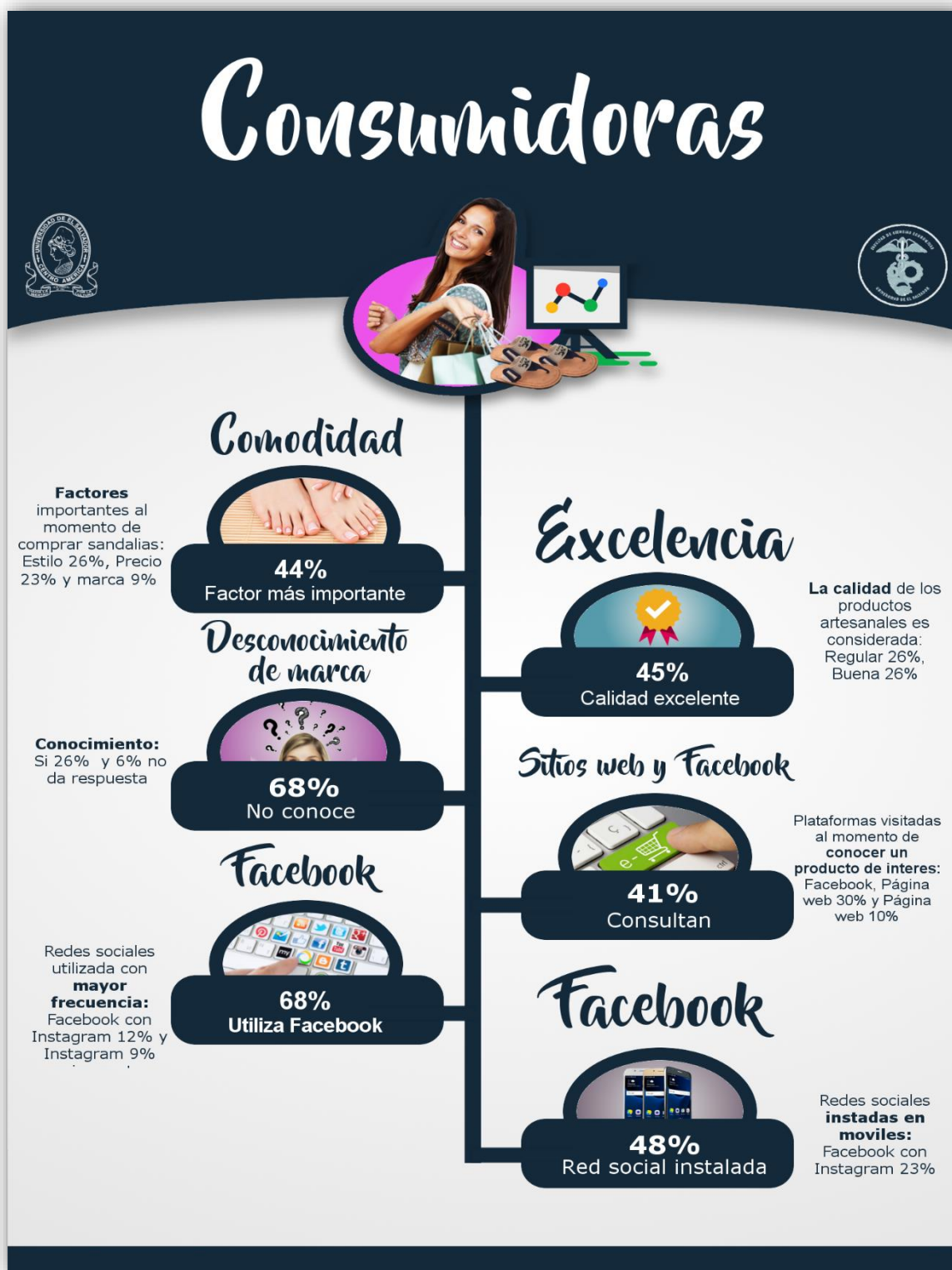


Figura 15: Infográfico sobre encuesta a consumidoras finales.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en investigación.

Mayoristas



Figura 16: Infográficos sobre información de entrevistas a mayoristas.

Fuente: Elaboración Propia con información de investigación

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

✓ Problema

En los hallazgos de la investigación se obtuvo que los consumidores se encuentran pendientes de sus redes sociales todos los días, son motivados a comprar un artículo cuando han visualizado información relacionada con este.

Sandalia Típica El Salvador es una entidad sin activos digitales (pagados, ganados o adquiridos) dentro de su inversión en el área de publicidad, por lo tanto la era digital es un nuevo desafío para el empresario el cual solamente utiliza como medio de comunicación llamadas directas con el cliente, visitas constante y de seguimiento del negocio, en su móvil cuenta con la aplicación de Whatsapp que es su principal medio de interacción con su mercado objetivo para dar a conocer sus innovadores productos.

✓ Causas:

El empresario carece de conocimientos de marketing y plataformas digitales, además posee un temor que sus diseños sean copiados y desarrollados por otros artesanos al momento de incursionar en el área digital. Motivo que por muchos años lo ha mantenido alejado de la web.

✓ Efectos:

Dificultad de comunicarse con el mercado provocando que los clientes tengan poco o nulo conocimiento de la marca y que visualicen las imágenes de los productos; limitando así el crecimiento de la empresa.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Las plataformas digitales son nuevas alternativas para brindar información a los clientes en tiempo oportuno dando así lugar a que empresas como Sandalias Típicas de El Salvador sin incursionar en el ámbito digital cuenten con oportunidades tales como:

- ✓ Los clientes pueden interactuar con las páginas que la empresa estipule conveniente para promover sus productos.
- ✓ Estandarizar la información para comunicar el mismo contexto.
- ✓ Bajos costos en publicidad mediante páginas gratuitas que brinda la web.
- ✓ Viralidad de contenido permitiendo así que los mismos usuarios difundan el contenido con sus contactos.
- ✓ Establecer estrategias de comunicación enfocadas según el tipo de segmento objetivo.
- ✓ Tener informado al cliente en tiempo real.
- ✓ Ser competitivo en el mercado manteniendo presencia en el área digital como la competencia.
- ✓ Poseer la facilidad de publicitarse de manera masiva a través de los medios digitales.
- ✓ Monitorear los eventos y contenidos que la competencia este manejando.
- ✓ Que el consumidor sea influencer para el mejoramiento de estrategias futuras.
- ✓ Optimizar el tiempo para dar seguimiento a las necesidades del consumidor.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

Sandalia típica de El Salvador debe de estar en el entorno digital porque es un medio con el que puede tener contacto con sus clientes, con base a la información encontrada en la investigación la mayoría de las personas pertenecientes a la “target” utilizan plataformas digitales diariamente.

a. Objetivo general

Diseñar un Plan de marketing digital que facilite la interacción de los clientes con la entidad.

b. Objetivos específicos

- i. Desarrollar una marca que identifique el producto y que la diferencia de la competencia.
- ii. Formular estrategias de marketing digital que faciliten de manera amena y eficaz el incremento de clientes potenciales.
- iii. Crear contenido acorde a las exigencias del consumidor con sus gustos y preferencias.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1. Descripción general del activo digital

Los activos a utilizar según el resultado de la investigación son:

8.1.1. Página Web

Se le llama página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual.

Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también

con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa.

- ✓ **Google AdWords** es básicamente la plataforma publicitaria de Google, la cual se encuentra dividida en la red de búsqueda y la red de display. Permite crear anuncios de texto, gráficos o de video y anunciar en cualquier de los sitios y buscadores, de forma rápida, sencilla y pagando solo por los clics obtenidos.

En el cuadro 11 se presentan los beneficios de Google Adwords:

Cuadro 11: Beneficios de Google Adwords

Beneficios de Google Adwords	
Orientar sus anuncios con palabras clave	Permite seleccionar palabras clave que orientar los anuncios a usuarios que buscan términos relacionados. También se puede optar por mostrar anuncios en determinadas horas del día, además de especificar un lugar y un idioma.
Especificar el público objetivo	Admite 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	El usuario 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 ofertas en función de aquello que sea mejor para la empresa.
Medir el rendimiento de los anuncios	Seguimiento rápido de la eficacia del anuncio y haga fácilmente cambios para mejorar los resultados.
Publicar anuncios en todas las plataformas	Conecta a los clientes independientemente de dónde se encuentren, ya sea a través de sus computadoras, tablets, teléfonos celulares e, incluso, aplicaciones


Fuente: Elaboración propia con información de <https://adwords.google.com/home/>

8.1.2. Facebook

Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios; a través de internet.

- ✓ **Facebook Ad** Es el sistema publicitario de Facebook, con el que promocionar páginas de Facebook para empresas, tienda online, evento o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos. Ver cuadro 11.

Cuadro 12: Beneficios de Facebook Ad

Beneficios de Facebook Ad	
	
Brinda la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar los anuncios al cliente ideal	
Viralización absoluta de los anuncios: Facebook permite que los anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans	
Es muy económico ya que solo se paga por los clics obtenidos	
Otorga la facilidad de interactuar con los usuarios: mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, permitiendo así conocer los intereses y utilizarlos en favor de la entidad.	
Medir los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entrega Facebook.	

Fuente: Elaboración propia con información de <https://es-la.facebook.com/business>

8.1.3. Instagram

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook.

Instagram sirve para subir fotos a internet y permite elegir entre tener una cuenta pública, o privada exclusivamente para seguidores seleccionados, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram stories cuya duración está limitada a un día, y que permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

Cuadro 13: Beneficio de Instagram

Beneficios de Instagram	
<p>Aumento del engagement</p> <p>Los hashtags son la mejor arma para el aumento del engagement.</p>	<p>En un estudio de Fortune 500 puede verse que Instagram es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con la marca y sus contenidos es de los más elevados respecto a otras redes, incluso más que Facebook. Instagram es una plataforma 24 x 7, los usuarios están continuamente en busca de nuevo contenido, entre semana y en fin de semana, a cualquier hora del día; es una aplicación que facilita mucho la interacción de los usuarios con el contenido por su formato y su presentación.</p>
<p>Conocer y llegar a la audiencia</p>	<p>Red social de contacto directo con la audiencia, permite averiguar información y poder pensar nuevas formas de acercarte a las personas de forma efectiva.</p>
<p>Generar ventas a un bajo coste</p>	<p>Es una forma creativa para que los posibles compradores accedan a los productos y consuman el contenido. Se puede acceder a buenas imágenes en bancos gratuitos, editarlas fácilmente con aplicaciones gratuitas y publicarlas en el canal.</p>
<p>Alcanzar nuevas audiencias</p>	<p>Instagram es una plataforma de descubrimiento social: los usuarios buscan nuevo contenido de otros usuarios a los que no tienen por qué estar directamente conectados. En Instagram no sólo se sigue a la gente y marcas que se conoce, sino que se busca nuevo contenido con el que conectar. La aplicación hace realmente fácil que los usuarios descubran nuevas fotos, nuevas cuentas y, por supuesto, nuevas marcas.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de especialización con información de <http://www.inboundcycle.com>

8.2. Justificación

Sandalia Típica de El Salvador, es una microempresa que ha estado únicamente enfocada en la producción y distribución de sus productos artesanales sin desarrollar su identidad empresarial, la marca y puntos de venta, sin embargo ha permanecido en el mercado por años, gracias al esfuerzo físico del propietario y sus empleados para hacer llegar el producto a los mayoristas en los diferentes departamentos de El Salvador. Esta dinámica aun cuanto ha podido mantener a flote las ventas, no es la mejor y más eficiente forma de lograr posicionarse y mantenerse en el mercado por lo que es necesario que se fortalezca la empresa y se desarrollen las actividades mercadológicas que ayuden a potencializar, posicionar la marca y abrir nuevos mercados a través del logro de mayor presencia y penetración de los mercados.

Las estrategias de marketing son por lo general consideradas de alto costo, tanto desde la planificación como en su organización y ejecución, requieren de inversión de tiempo esfuerzo y dinero, recursos que son limitados. Es por ello que nace la propuesta de marketing digital ya que permitirá a la empresa incursionar en el ámbito mercadológico on-line utilizando poca inversión a través de canales que le abrirá las puertas a un nuevo mundo de negocios con la utilización correcta de la tecnología permitiendo estar más cerca de los clientes y medir directamente si sus esfuerzos logran los resultados deseados.

De acuerdo a los resultados de nuestra investigación las redes sociales y aplicaciones más utilizadas son el Facebook e Instagram, un 68% de las encuestadas manifestó que las utiliza y por ser aplicaciones móviles permiten el acceso directo en la palma de los clientes para desarrollar estrategias de promoción y hasta la venta directa de los nuevos productos.

8.3. Conclusiones generales de percepción de la marca

Sandalia Típica de El Salvador carece de una marca desarrollada motivo por lo que no posee posicionamiento en la mente del consumidor en base a los datos encontrados en la investigación en un 68% las personas no conocen la marca por lo cual es difícil identificarla en el mercado.

El producto es muy consumido por las mujeres salvadoreñas se encontró un alto porcentaje de compra debido a la identidad cultural del país. Los comerciantes distribuyen los artículos con el nombre de sandalia típica sin ninguna marca en específico, dificultando a los clientes identificar la producida por la empresa y cuál es la extranjera o comúnmente llamada chapina.

Se posee una falta de utilización de plataformas digitales donde se promocióne la marca, factor que posiciona en desventaja a la entidad porque las personas pertenecientes a la “target” reflejan mantener contacto frecuentemente con redes sociales.

Se encontró que las mujeres en un 63% han realizado una compra de producto cuando observan promociones de diferentes empresas en las plataformas digitales, dato que es de suma importancia porque refleja el comportamiento de las consumidoras ante los anuncios emitidos en la red. Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, además los sitios webs de las entidades también son consultados al momento que las clientas poseen el interés de comprar un artículo.

Los mayoristas muestran una empatía con la marca expresando que es muy preferida, se encuentran interesados en que se promocióne en medios digitales para un mayor conocimiento de esta y así aumentar las ventas.

8.3. Recomendaciones generales de uso

Usar las redes sociales debe enfocarse exclusivamente al ámbito empresarial, informar, educar y generar un contenido atractivo e interactivo que sea de interés tanto para el consumidor como para el cliente potencial del producto.

Manejar adecuadamente los tiempos de publicación, ya que el consumidor es exigente y pierden el interés fácilmente al ver el mismo contenido así como también si se exceden la cantidad los clientes puede abandonar la red.

Se debe tener especial cuidado con la transparencia en la información y lo que se publica en redes; los usuarios son a la vez audaces investigadores y denunciadores de las mentiras o de la publicidad engañosa por lo que mentir o no hablar con transparencia a los usuarios puede originar una mala reputación de la marca y reducir la credibilidad de la empresa.

El aspecto visual, la rapidez y captar la atención de los clientes son una parte fundamental en la venta a través de redes sociales por lo que atender este aspecto y mostrar los productos de forma creativa y diferente puede llevar al éxito.

Los consumidores permanecen hiperconectados en dispositivos móviles lo que ha hecho que cada vez más y más las compañías que utilizan las herramientas móviles se comuniquen de forma directa e interactiva con sus clientes, esto puede aprovecharse si se acompaña de aplicaciones que permitan analizar los comportamientos e inquietudes de los usuarios.

En redes sociales las empresas locales también se enfrentan a una gran cantidad de competencia por parte de otros negocios e interactúan tanto las pequeñas con las medianas y grandes empresas del mismo rubro. En este escenario los precios y las promociones son utilizados como estrategia, sin embargo la manera de defenderse de estas estrategias para una empresa pequeña, es atraer a los clientes potenciales para que conozcan la calidad de los productos y ganar confianza.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

IX. METODOLOGÍA

9.1. Metodología de la formulación de estrategias basada en objetivos estratégicos

Las estrategias de marketing digital para Sandalias Típicas Magil está basada en objetivos claramente definidos para la empresa los cuales se quiere alcanzar en el periodo de 2018-2020, retomando los beneficios que cada plataforma digital ofrece de manera que se puedan convertir en medios de comunicación directa con los clientes para posicionar la marca en el mercado de mujeres.

9.2. Justificación de la metodología

En los objetivos estratégicos se define lo que la empresa planifica obtener, así mismo los cambios que se desean introducir porque es necesario sean aplicados a la realidad de la entidad para lograr el éxito.

9.3. Objetivos estratégicos

a. Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing Digital que permita posicionar a Sandalia Típica de El Salvador en el mercado de mujeres de 18 a 50 años de edad en el periodo 2018-2020.

b. Objetivos Específicos:

- i. Rediseñar la marca de Sandalia Típica de El Salvador para generar awareness de la misma en su mercado meta y diferenciarla con las de la competencia.

- ii. Crear un sitio web de la entidad que brinde información para los clientes actuales y potenciales.
- iii. Desarrollar redes sociales para lograr un alcance de 45,000 likes en facebook y 28,000 seguidores en Instagram para el periodo 2018 - 2020.
- iv. Desarrollar estrategias de marketing digital que generen engagement con sus clientes actuales y potenciales.
- v. Desarrollar marketing de contenidos para atraer a clientes actuales y potenciales y generar un mayor tráfico de personas en las plataformas digitales.
- vi. Desarrollar campañas informativas para mejorar la percepción de los productos de Sandalia Típica de El Salvador

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1. Estrategias de Marketing

10.1.1. Rediseño de la marca

Actualmente los clientes conocen al empresario por vender las sandalias típicas, y debido a la variedad de estilos ha logrado mantenerlos, sin embargo es importante crear un logotipo el cual sirva de identificación en el mercado de mujeres de 18 a 50 años de edad. La marca muestra una imagen simple reflejada en la figura 17:

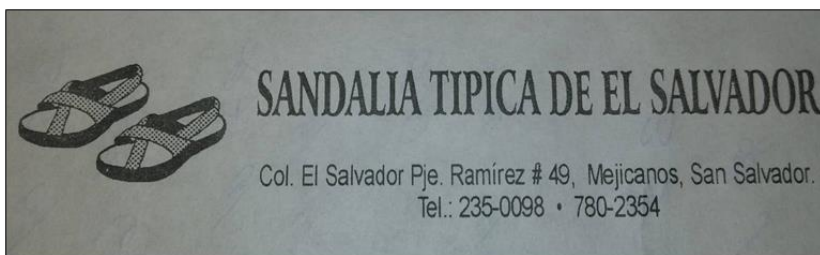


Figura 17: Marca antigua de la empresa

Fuente: Imagen brindada por el empresario

Objetivo 1: Rediseñar la marca de Sandalia Típica de El Salvador para generar awareness de la misma en su mercado meta y diferenciarla con las de la competencia.

Estrategia 1: Desarrollar un cambio del logo en la identidad visual de la empresa, para comunicar y generar notoriedad de la marca a través de plataformas digitales y atraer la atención de los clientes actuales y potenciales de los productos.

Táctica 1: Diseño de nuevo logotipo con colores vivos, con una frase corta y fácil de recordar.

Logotipo: compuesto por un conjunto de palabras que muestra el apellido del empresario que lo identifica y diferencia de las sandalias típicas de las de la competencia.

El logo contiene diferentes colores que reflejan los diferentes estilos y diseños que elabora la empresa con el fin de mostrar la identidad cultural salvadoreña usando el café: que evoca a la tierra; representa el cuero curtido símbolo de fortaleza de la naturaleza y seguridad para calzar los pies femeninos, el rosa es un color femenino que evoca delicadeza como las orquídeas que son plantas naturales de El salvador cuyas flores nos regalan alegría y en general añade un brillo femenino al logo; naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo es típico de los celajes en el atardecer y refleja la creatividad aplicada en cada diseño, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo; el azul simboliza nuestra patria ya que es parte de los colores de nuestra bandera y sobre todo representa la identidad salvadoreña, tiene un efecto tranquilizador para la mente es beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente y el blanco simboliza la pureza se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Ver figura 18.

Fecha: Primera semana de enero



Figura 18: Propuesta de Marca para Sandalias típicas Magil

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización

Táctica 2: Incorporar el logotipo en los productos que se publicarán en las plataformas digitales para que los clientes conozcan el nuevo logo de la marca. Ver figura 19.

Fecha: Durante cada año en publicaciones del producto



Figura 19: Propuesta de Marca en Producto

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización

10.1.2. Creación de sitio web

Objetivo 2: Crear un sitio web de la entidad que brinde información para los clientes actuales y potenciales.

Estrategia 1: Creación de sitio web.

Táctica 1: La empresa Sandalias Típicas de El Salvador contará con un activo digital propio, el cual facilitará tener informado a los clientes reales y potenciales de las innovaciones de los productos, la dirección del sitio web de la entidad será: www.sandaliastipicasmagil.com la cual contará con tres ventanas. Ver figura 20. El sitio tendrá una versión para computadora y otra para móvil, permitiendo que las personas ingresen desde cualquier dispositivo. Ver figura 21 y 22.

Fecha: 1-15 de enero

Cuadro 14: Pestañas del Sitio Web de Magil

Pestaña	Contenido
Nosotros	Detallará la misión, visión e historia del empresario y contactos de la empresa
Productos	Catálogo de producto en una revista, será publicada en enero de 2018.
Contáctanos	Tendrá los medios en los cuales los clientes se pueda comunicar con la empresa.

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017



Figura 20: Compra de Dominio para sitio web de Sandalias Típicas Magil

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

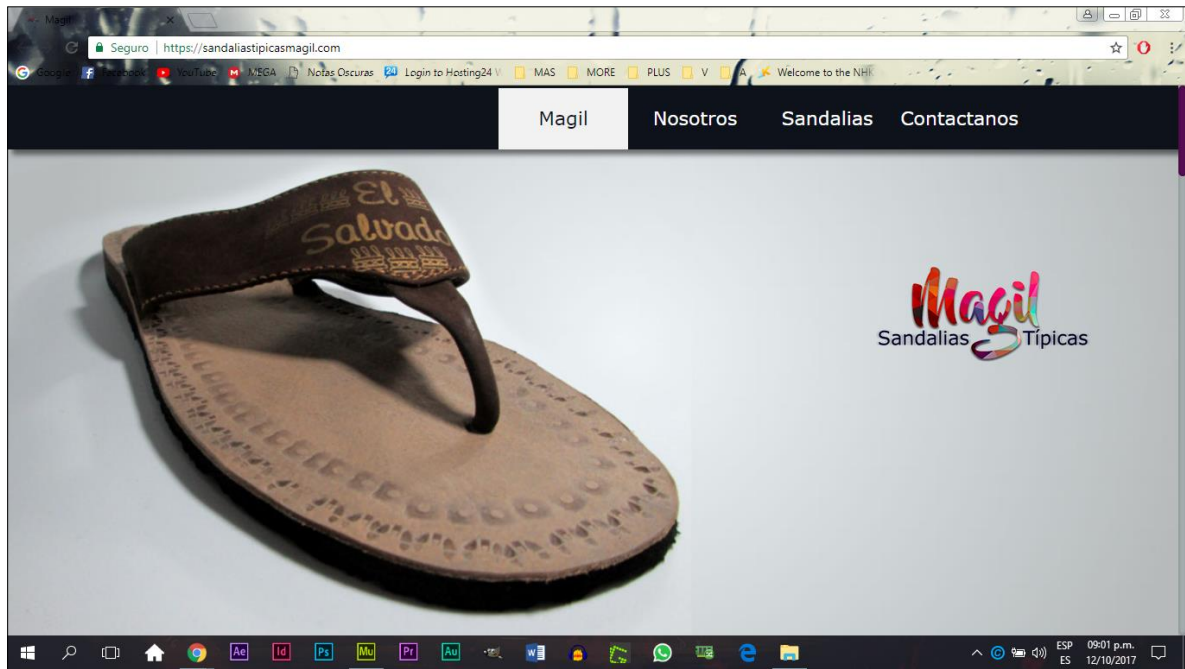


Figura 21: Propuesta de sitio web para computadora

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

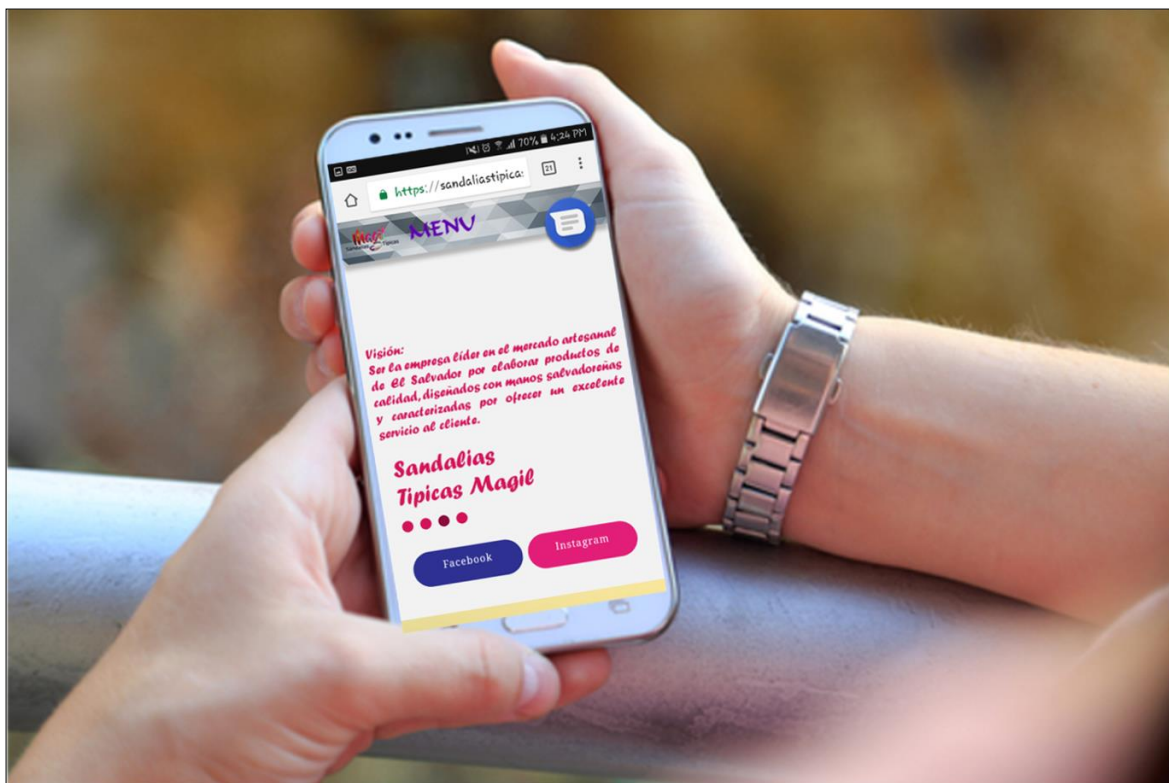


Figura 22: Propuesta de sitio web para móviles.

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Estrategia 2: Creación de Adwords para posicionar la empresa en el motor de búsqueda de google

Táctica 1: Publicación de anuncio en la red de búsqueda y display de google. Se desarrollará una cuenta de adwords para la entidad. Las keywords a utilizar serán: sandalias típicas, septiembre, productos artesanales, sandalias artesanales, tradiciones culturales, fiestas Julias, fiestas agostinas. Ver figura 23.

Fecha: Enero, febrero, marzo, abril, mayo, julio, agosto, septiembre, diciembre.

Google AdWords

✓ Acerca de su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto \$10.00 por día

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda
23+ clics
1K+ Impresiones

2 Elegir un público objetivo

Lugares El Salvador

Redes Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave sandalias el salvador artesanal sandalias artesanales 15 de Septiembre

3 Establecer su oferta

Oferta AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.

Figura 23: Captura de Campaña en Google Adwords

Fuente: Cuenta de la empresa en Google Adwords

10.1.3. Creación de redes sociales

Objetivo 3: Desarrollar redes sociales para lograr un alcance de 45,000 likes en facebook y 28,000 seguidores en Instagram para el periodo 2018 - 2020.

Estrategia 1: Creación de cuentas en redes sociales de acuerdo a la segmentación de Magil Sandalias Típicas.

Táctica 1: Se creará una Fanpage que es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo e intercambiar cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios que facilita la oportunidad de generar notoriedad de la marca y que la empresa incursione en el área digital. También se creará una cuenta de Instagram. Ver figura 24.

Fecha: Primera semana de enero.



Figura 24: Propuesta de Fanpage para Sandalias Típicas Magil

Fuente: Captura de pantalla realizada por grupo de Especialización de Octubre, 2017

Instagram. Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, no sólo en Instagram, sino que estaría vinculado en Facebook. Las imágenes que se publicarán en la cuenta contendrán las medidas que exige la red social, las cuales son: imagen cuadrada 1080X1080 pixeles, horizontales 1080X 566 pixeles y vertical 1080X1350 pixeles, dichos datos deben de ser verificado con el anualmente por los cambios que pueda sufrir la plataforma. Ver figura 25.

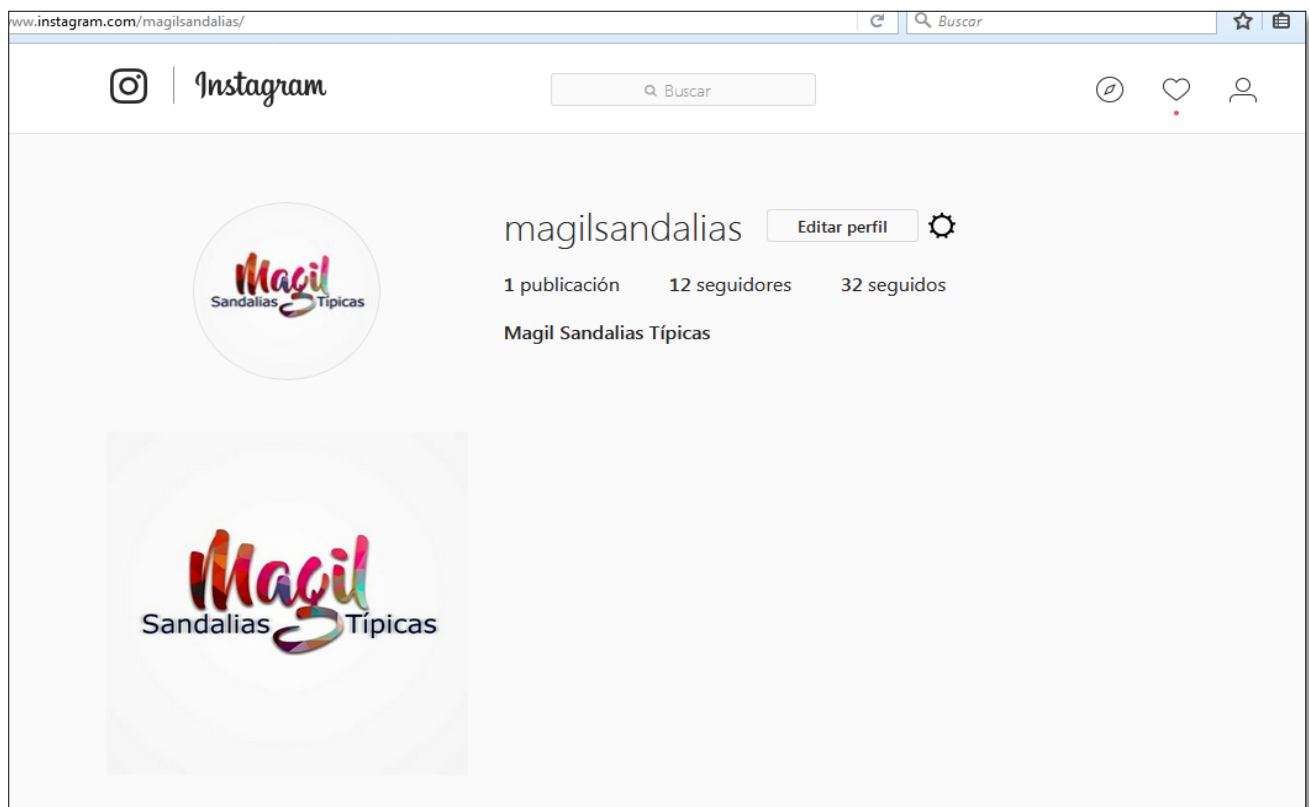


Figura 25: Instagram de Sandalias Típicas Magil

Fuente: Captura de pantalla realizada por grupo de Especialización de Octubre, 2017

10.1.4. Estrategia en redes sociales y sitio web

Objetivo 4: Desarrollar estrategias de marketing digital que generen engagement con sus clientes actuales y potenciales.

El engagement es el término, que se utiliza en social media y sirve para definir el nivel de compromiso de una audiencia determinada con una marca o empresa.

Estrategia 1: Incentivar al cliente a que interactúe con la página a través de las acciones de “Me encanta” “Me Gusta” y “me sorprende” a las publicaciones y que participe en conversación, motivando a “Comentar” los post y a “Compartirlo” con sus contactos.

Táctica 1: Publicar imagen con la frase “Te deseamos Feliz fin de semana” coméntanos ¿qué planes tienes para disfrutarlo? Ver figura 26.

Fecha: Una vez cada semana



Figura 26: Ejemplo de post

Fuente: Elaborado por equipo de especialización

Táctica 2: Post de artes para fechas nostálgicas ver ejemplos en cuadro 15.

Cuadro 15: Fechas importantes

Eventos	Fechas:
Día de la amistad	14 de febrero
Día de la madre	10 de mayo
Día de la independencia	15 de septiembre
Día del niño	01 de octubre

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización.



Figura 27: Ejemplo de post para fechas importantes.

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización.

Estrategia 2: Orientada a salvadoreños que viven en el exterior.

Realizar test de cultura general en Facebook para los seguidores y llamar la atención de clientes potenciales a través de la lectura.

Táctica 1: Publicar preguntas relacionadas con datos patrióticos, tradiciones y costumbres de El Salvador; usando el hashtag [#soysalvadoreño](#).

Ejemplo: ¿Cuántos laureles tiene el Escudo de El Salvador? Ver figura 28.

Fecha: Una vez cada mes



Figura 28: Ejemplo de Plantilla

Fuente: Elaborado por equipo de especialización.

Objetivo 5: Desarrollar campañas informativas para mejorar la percepción de los productos de Sandalia Típica de El Salvador

Estrategia 1: Mantener la atención de los seguidores en Facebook e Instagram mostrándoles que el producto puede ser usado en cualquier actividad, haciendo énfasis en la calidad y durabilidad de las materias primas que se utilizan para la elaboración de los productos.

Táctica 1: Publicar los beneficios del producto.

Ejemplo de publicación:

-Magil cuida de tu salud- Ver figura 29 y 30.

Fecha: Una vez cada semana



Figura 29: Ejemplo de Post sobre beneficios del producto

Fuente: Elaborado por equipo de especialización.



Figura 30: Ejemplo de Post sobre beneficios de usar el producto
Fuente: Elaborado por equipo de especialización.

Táctica 2: Publicación de imagen con la leyenda ¿En ocasiones puedes utilizar sandalias típicas? e invitar al público a dar sus respuestas con fotografías relacionadas a la acción mencionada. Ver figura 31 y 32.

Fecha: Una vez en el mes.



Figura 31: Ejemplo 1, ¿En qué ocasiones puedes utilizar Sandalias Típicas?
Fuente: Elaborado por equipo de especialización.



Figura 32: Ejemplo 2, ¿En qué ocasiones puedes utilizar sandalias típicas?
Fuente: Elaborado por equipo de especialización.

Táctica 3: Campaña promocional pagada en facebook e instagram, contendrán los productos con su precio. Se usarán las horas de mayor tráfico de personas en la red social.

En el mes de enero de cada año se promocionará la Fanpage para alcanzar nuevos likes. Ver figura 33 y 34.

Fecha: La campaña se realizará una vez en el mes y durará 15 días en cada red social.



Figura 33: Ejemplo de publicación de producto con precio.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización.



Figura 34: Ejemplo de publicación de producto con precio.

Fuente: Elaborado por equipo de especialización.

Táctica 4: Compartir contenido novedoso haciendo énfasis en la marca, su historia y rubro al que se dedica. Se detallarán datos de la entidad con el hashtag: [#ConociendolahistoriadeMagil](#)

Ejemplo: ¿Cuándo nace Magil? Hoy te lo compartimos

[#ConociendolahistoriadeMagil](#). Ver figura 35.

Fecha: Publicaciones una vez en el mes.



Figura 35: Plantilla para publicación de datos.
Fuente: Elaborado por equipo de especialización.

Objetivo 6: Desarrollar marketing de contenidos para atraer a clientes actuales y potenciales y generar un mayor tráfico de personas en las plataformas digitales.

Estrategia 1: Publicación en Facebook de datos culturales importantes del país (Segmento extranjero).

El Salvador es un país con variedad de costumbres y tradiciones celebradas durante el año, cuenta con una cantidad de fechas dónde son celebradas fiestas en cada municipio; con dichos datos se elaborarán artes de datos sobre las actividades antes mencionadas.

Táctica 1: Publicación de datos culturales de nuestro país, estos serán de fechas importantes reflejadas en el cuadro 16. Ver ejemplo de publicación en figura 36.

Cuadro 16: Fechas de acontecimientos

Acontecimiento	Fecha
Fiestas de Sonsonate (Virgen de Candelaria)	25 de enero al 2 de febrero
Semana Santa	Marzo - Abril
Fiestas julias (17- 26 de julio)	17-26 de julio
Fiestas agostinas (4,5, 6 de agosto)	4-6 de agosto
Bolas de fuego	31 de agosto
Fiestas de Ilobasco	21-29 de septiembre
Carnaval de San Miguel	21 de noviembre

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización



Figura 36: Ejemplo de publicación

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización

Táctica 2: Publicar imágenes del recuerdo de El Salvador, con el hashtag [#yorecuerdomipaís](#). Ejemplo: ¿Quién recuerda como era la catedral?

Fecha: Una vez cada mes. Ver figura 37y 38.



Figura 37: Ej. Imagen de recuerdo, Catedral de San Salvador

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización



Figura 38: Ej. Imagen de recuerdo Teatro Nacional

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización

10.2. Presupuestos

10.2.1. Año 2018

Tabla 4: Presupuesto Enero 2018

Presupuesto Enero 2018			
N°	Servicios	Descripción	Total
1	Rediseño de logo	Contratación de un Diseñador	\$30
2	Página Web	Creación de Sitio web, diseño, hosting, dominio, artes y revista	\$570
3	Redes sociales	Creación de Redes Sociales Facebook e Instagram	\$75
4	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$8
5	Fotografías	Pago de fotografías	\$150
6	Promociones de Campañas	Promoción de campañas en Facebook e Instagram en el mes	\$55
7	Modelo	Pago de viáticos de la modelo para toma de fotografías	\$85
8	Community manager	Contratación de Community manager encargado de redes sociales	\$300
Total			\$1,273

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 5: Presupuesto de Febrero de 2018

Presupuesto Febrero 2018			
N°	Servicios	Concepto	Total
1	Google Adwords	Promoción de página web en google adwords	\$8
2	Promociones de Campañas	Promoción de campaña en Facebook durante 15 días	\$20
3	Promociones de Campañas	Se promoverá campaña en Instagram durante 15 días	\$14
4	Community manager	Community manager encargado de redes sociales	\$300
Total			\$342

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 6: Presupuesto de Marzo 2018

Presupuesto Marzo 2018			
N°	Servicios	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de página web en google adwords	\$8
2	Promociones de Campañas en Facebook	Se promoverá campaña en Facebook durante 15 días	\$20
3	Promociones de Campañas en Instagram	Se promoverá campaña en Instagram durante 15 días	\$15
4	Community manager	Contratación de 1 Community manager encargado de redes sociales	\$300
Total			\$ 343

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 7: Presupuesto Abril 2018

Presupuesto Abril 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$8.00
2	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
3	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$10.00
4	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$338.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 8: Presupuesto Mayo 2018

Presupuesto Mayo 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$8.00
2	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
3	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$15.00
4	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$343.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 9: Presupuesto Junio 2018

Presupuesto Junio 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
2	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$15.00
3	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$335.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 10: Presupuesto Julio 2018

Presupuesto Julio 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$8.00
2	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
3	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$15.00
4	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$343.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 11: Presupuesto de Agosto 2018

Presupuesto Agosto 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$10.00
2	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$25.00
3	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$20.00
4	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$355.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 12: Presupuesto Septiembre 2018

Presupuesto Septiembre 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$8.00
2	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
3	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$10.00
4	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$338.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 13: Presupuesto Octubre 2018

Presupuesto Octubre 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
2	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$15.00
3	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$335.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 14: Presupuesto Noviembre 2018

Presupuesto Noviembre 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$20.00
2	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$15.00
3	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$335.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 15: Presupuesto Diciembre 2018

Presupuesto Diciembre 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Google Adwords	Promoción de Sitio Web en google adwords	\$10.00
2	Promociones en Facebook	Campaña de 15 días	\$25.00
3	Promociones en Instagram	Campaña de 15 días	\$20.00
4	Community manager	Contratación de Community manager encargada de redes sociales.	\$300.00
Total			\$355.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

Tabla 16: Presupuesto Anual 2018

Presupuesto Anual 2018			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Rediseño de logo	Contratación de diseñador grafico	\$30.00
2	Sitio Web	Creación y diseño de sitio web, hosting, dominio, artes y revista de productos	\$570.00
3	Redes Sociales	Creación de Facebook e Instagram	\$75.00
4	Google Adwords	Promoción de sitio en google adwords	\$ 68.00
5	Fotografías	Contratación de fotógrafo	\$150.00
6	Modelo	Contratación de modelo para toma de fotografías	\$85.00
7	Promoción en facebook	Promociones de campañas en facebook	\$ 270.00
8	Promoción en Instagram	Promoción de campañas en Instagram	\$179.00
9	Community manager	Community manager encargado de redes sociales	\$3,600.00
Total			\$5,035.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

10.2.2. Año 2019

Tabla 17: Presupuesto Anual 2019

Presupuesto Anual 2019			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Sitio Web	Mantenimiento de sitio web	\$90.00
2	Google Adwords	Promoción de sitio en google adwords	\$ 92.00
3	Fotografías	Contratación de fotógrafo	\$150.00
4	Modelo	Contratación de modelo para toma de fotografías	\$85.00
5	Promoción en facebook	Promociones de campañas en facebook	\$ 265.00
6	Promoción en Instagram	Promoción de campañas en Instagram	\$179.00
7	Community manager	Community manager encargado de redes sociales	\$3,600.00
Total			\$4,461.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

10.2.3. Año 2020

Tabla 18: Presupuesto Anual 2020

Presupuesto Anual 2019			
N°	Servicio	Descripción	Total
1	Sitio Web	Mantenimiento de sitio web	\$100.00
2	Google Adwords	Promoción de sitio en google adwords	\$ 100.00
3	Fotografías	Contratación de fotógrafo	\$150.00
4	Modelo	Contratación de modelo para toma de fotografías	\$85.00
5	Promoción en facebook	Promociones de campañas en facebook	\$ 270.00
6	Promoción en Instagram	Promoción de campañas en Instagram	\$179.00
7	Community manager	Community manager encargado de redes sociales	\$3,600.00
Total			\$4,484.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

10.4. Proyecciones

10.4.1. Año 2018

Tabla 19: Proyección de campaña en Facebook pagada 2018

Facebook Campaña pagada.					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Likes (5% impresiones)	Conversión (1% impresiones)	Conversión Monetaria
Enero	\$ 40.00	9000	900	90	\$ 540.00
Febrero	\$ 20.00	12000	600	120	\$ 720.00
Marzo	\$ 20.00	12500	625	125	\$ 750.00
Abril	\$ 20.00	11500	575	115	\$ 690.00
Mayo	\$ 20.00	13000	650	130	\$ 780.00
Junio	\$ 20.00	13500	675	135	\$ 810.00
Julio	\$ 20.00	14400	720	144	\$ 864.00
Agosto	\$ 25.00	18000	900	180	\$ 1,080.00
Septiembre	\$ 20.00	12800	640	128	\$ 768.00
Octubre	\$ 20.00	15100	755	151	\$ 906.00
Noviembre	\$ 20.00	16000	800	160	\$ 960.00
Diciembre	\$ 20.00	18000	900	180	\$ 1,080.00
Total	\$ 265.00	165800	8740	1658	\$ 9,948.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Facebook

Tabla 20: Proyección de campaña orgánica en Facebook 2018

Facebook Campaña Orgánica				
Mes	Alcance	Likes (5% de alcance)	Conversión (1% de alcance)	Conversión Monetaria
Enero	5000	250	50	\$ 300.00
Febrero	5500	275	55	\$ 330.00
Marzo	6000	300	60	\$ 360.00
Abril	7000	350	70	\$ 420.00
Mayo	8000	400	80	\$ 480.00
Junio	8800	440	88	\$ 528.00
Julio	10000	500	100	\$ 600.00
Agosto	12000	600	120	\$ 720.00
Septiembre	8000	400	80	\$ 480.00
Octubre	12500	625	125	\$ 750.00
Noviembre	13000	650	130	\$ 780.00
Diciembre	13500	675	135	\$ 810.00
Total	109300	5465	1093	\$ 6,558.00
Total de facebook	275100	14205	2751	\$ 16,506.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Facebook

Tabla 21: Proyección de campaña pagada en Instagram 2018

Instagram Campaña pagada.					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Seguidores (5% impresiones)	Conversión (1% impresiones)	Conversión Monetaria
Enero	\$ 15.00	6600	330	66	\$ 396.00
Febrero	\$ 14.00	7000	350	70	\$ 420.00
Marzo	\$ 15.00	7800	390	78	\$ 468.00
Abril	\$ 10.00	6000	300	60	\$ 360.00
Mayo	\$ 15.00	8800	440	88	\$ 528.00
Junio	\$ 15.00	9200	460	92	\$ 552.00
Julio	\$ 15.00	10000	500	100	\$ 600.00
Agosto	\$ 20.00	14900	745	149	\$ 894.00
Septiembre	\$ 10.00	7700	385	77	\$ 462.00
Octubre	\$ 15.00	10800	540	108	\$ 648.00
Noviembre	\$ 15.00	12000	600	120	\$ 720.00
Diciembre	\$ 20.00	14900	745	149	\$ 894.00
Total	\$ 179.00	115700	5785	1157	\$ 6,942.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Instagram

Tabla 22: Proyección de campaña orgánica en Instagram 2018

Instagram Campaña Orgánica.				
Mes	Alcance	Seguidores (5% de alcance)	Conversión (1% de alcance)	Conversión Monetaria
Enero	3000	150	30	\$ 180.00
Febrero	3500	175	35	\$ 210.00
Marzo	4000	200	40	\$ 240.00
Abril	4000	200	40	\$ 240.00
Mayo	5000	250	50	\$ 300.00
Junio	6000	300	60	\$ 360.00
Julio	6600	330	66	\$ 396.00
Agosto	7200	360	72	\$ 432.00
Septiembre	5900	295	59	\$ 354.00
Octubre	6200	310	62	\$ 372.00
Noviembre	7000	350	70	\$ 420.00
Diciembre	8000	400	80	\$ 480.00
Total	66400	3320	664	\$ 3,984.00
Total Instagram	182100	9105	1821	\$ 10,926.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Instagram

Tabla 23: Proyecciones para Sitio Web 2018

Adwords Sitio Web					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Clic	Conversión	Conversión Monetaria
Enero	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Febrero	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Marzo	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Abril	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Mayo	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Junio					
Julio	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Agosto	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Septiembre	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Octubre					
Noviembre					
Diciembre	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Total	\$ 76.00	1524	219	174	\$ 1,045.80

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Google Adwords

10.4.2. Año 2019

Tabla 24: Proyección de campaña pagada en Facebook 2019

Facebook Campaña pagada.					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Likes (5% impresiones)	Conversión (1% impresiones)	Conversión Monetaria
Enero	\$ 40.00	9500	950	95	\$ 570.00
Febrero	\$ 20.00	13500	675	135	\$ 810.00
Marzo	\$ 20.00	13800	690	138	\$ 828.00
Abril	\$ 20.00	13850	692.5	138.5	\$ 831.00
Mayo	\$ 20.00	13900	695	139	\$ 834.00
Junio	\$ 20.00	14000	700	140	\$ 840.00
Julio	\$ 20.00	14800	740	148	\$ 888.00
Agosto	\$ 25.00	20000	1000	200	\$ 1,200.00
Septiembre	\$ 20.00	15200	760	152	\$ 912.00
Octubre	\$ 20.00	15600	780	156	\$ 936.00
Noviembre	\$ 20.00	16000	800	160	\$ 960.00
Diciembre	\$ 25.00	18500	925	185	\$ 1,110.00
Total	\$ 270.00	178650	9408	1787	\$ 10,719.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Facebook

Tabla 25: Proyección de campaña orgánica en Facebook 2019.

Facebook Campaña Orgánica.				
Mes	Alcance	Likes (5% de alcance)	Conversión (1% de alcance)	Conversión Monetaria
Enero	5500	275	55	\$ 330.00
Febrero	5700	285	57	\$ 342.00
Marzo	6500	325	65	\$ 390.00
Abril	7500	375	75	\$ 450.00
Mayo	8500	425	85	\$ 510.00
Junio	9000	450	90	\$ 540.00
Julio	10100	505	101	\$ 606.00
Agosto	12200	610	122	\$ 732.00
Septiembre	13200	660	132	\$ 792.00
Octubre	12500	625	125	\$ 750.00
Noviembre	13500	675	135	\$ 810.00
Diciembre	14200	710	142	\$ 852.00
Total	118400	5920	1184	\$ 7,104.00
Total de facebook	297050	15328	2971	\$ 17,823.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Facebook

Tabla 26: Proyección de campaña pagada en Instagram 2019

Instagram Campaña pagada.					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Seguidores (5% impresiones)	Conversión(1% impresiones)	Conversión Monetaria
Enero	\$ 15.00	6700	335	67	\$ 402.00
Febrero	\$ 14.00	7200	360	72	\$ 432.00
Marzo	\$ 15.00	7800	390	78	\$ 468.00
Abril	\$ 10.00	6200	310	62	\$ 372.00
Mayo	\$ 15.00	8900	445	89	\$ 534.00
Junio	\$ 15.00	9200	460	92	\$ 552.00
Julio	\$ 15.00	10200	510	102	\$ 612.00
Agosto	\$ 20.00	15000	750	150	\$ 900.00
Septiembre	\$ 10.00	7900	395	79	\$ 474.00
Octubre	\$ 15.00	10800	540	108	\$ 648.00
Noviembre	\$ 15.00	12500	625	125	\$ 750.00
Diciembre	\$ 20.00	14900	745	149	\$ 894.00
Total	\$ 179.00	117300	5865	1173	\$ 7,038.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Instagram

Tabla 27: Proyección de campaña orgánica en Instagram 2019

Instagram Campaña Orgánica.				
Mes	Alcance	Seguidores (5% de alcance)	Conversión(1% de alcance)	Conversión Monetaria
Enero	3500	175	35	\$ 210.00
Febrero	3700	185	37	\$ 222.00
Marzo	4200	210	42	\$ 252.00
Abril	4200	210	42	\$ 252.00
Mayo	5800	290	58	\$ 348.00
Junio	6200	310	62	\$ 372.00
Julio	6600	330	66	\$ 396.00
Agosto	8500	425	85	\$ 510.00
Septiembre	5900	295	59	\$ 354.00
Octubre	6200	310	62	\$ 372.00
Noviembre	7000	350	70	\$ 420.00
Diciembre	8500	425	85	\$ 510.00
Total	70300	3515	703	\$ 4,218.00
Total Instagram	187600	9380	1876	\$ 11,256.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Instagram

Tabla 28: Proyección para Sitio Web 2019

Adwords Sitio Web					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Clic	Conversión	Conversión Monetaria
Enero	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Febrero	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Marzo	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Abril	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Mayo	\$ 10.00	174	29	20	\$ 121.80
Junio					
Julio	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Agosto	\$ 12.00	203	33	24	\$ 141.60
Septiembre	\$ 10.00	203	29	23	\$ 139.20
Octubre					
Noviembre					
Diciembre	\$ 12.00	203	33	24	\$ 141.60
Total	\$ 92.00	1647	263	191	\$ 1,146.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Google Adwords

10.4.3. Año 2020

Tabla 29: Proyección de campaña pagada en Facebook 2020

Facebook Campaña Pagada.					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Likes (5% impresiones)	Conversión (1% impresiones)	Conversión Monetaria
Enero	\$ 40.00	10000	1000	100	\$ 600.00
Febrero	\$ 20.00	13800	690	138	\$ 828.00
Marzo	\$ 20.00	13900	695	139	\$ 834.00
Abril	\$ 20.00	13900	695	139	\$ 834.00
Mayo	\$ 20.00	14000	700	140	\$ 840.00
Junio	\$ 20.00	14200	710	142	\$ 852.00
Julio	\$ 20.00	14900	745	149	\$ 894.00
Agosto	\$ 25.00	20200	1010	202	\$ 1,212.00
Septiembre	\$ 20.00	15500	775	155	\$ 930.00
Octubre	\$ 20.00	15800	790	158	\$ 948.00
Noviembre	\$ 20.00	16500	825	165	\$ 990.00
Diciembre	\$ 25.00	20200	1010	202	\$ 1,212.00
Total	\$ 270.00	182900	9645	1829	\$ 10,974.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Facebook

Tabla 30: Proyección de campaña orgánica en Facebook 2020

Facebook Campaña Orgánica.				
Mes	Alcance	Likes (5% de alcance)	Conversión (1% de alcance)	Conversión Monetaria
Enero	6000	300	60	\$ 360.00
Febrero	5900	295	59	\$ 354.00
Marzo	6900	345	69	\$ 414.00
Abril	7900	395	79	\$ 474.00
Mayo	9000	450	90	\$ 540.00
Junio	8900	445	89	\$ 534.00
Julio	10500	525	105	\$ 630.00
Agosto	13500	675	135	\$ 810.00
Septiembre	12000	600	120	\$ 720.00
Octubre	12200	610	122	\$ 732.00
Noviembre	13700	685	137	\$ 822.00
Diciembre	14900	745	149	\$ 894.00
Total	121400	6070	1214	\$ 7,284.00
Total de facebook	304300	15715	3043	\$ 18,258.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Facebook

Tabla 31: Proyección de campaña pagada en Instagram 2020

Instagram Campaña Pagada.					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Seguidores (5% impresiones)	Conversión(1% impresiones)	Conversión Monetaria
Enero	\$ 15.00	6900	345	69	\$ 414.00
Febrero	\$ 14.00	7900	395	79	\$ 474.00
Marzo	\$ 15.00	7800	390	78	\$ 468.00
Abril	\$ 10.00	6500	325	65	\$ 390.00
Mayo	\$ 15.00	8000	400	80	\$ 480.00
Junio	\$ 15.00	9500	475	95	\$ 570.00
Julio	\$ 15.00	10500	525	105	\$ 630.00
Agosto	\$ 20.00	15200	760	152	\$ 912.00
Septiembre	\$ 10.00	8000	400	80	\$ 480.00
Octubre	\$ 15.00	10900	545	109	\$ 654.00
Noviembre	\$ 15.00	12800	640	128	\$ 768.00
Diciembre	\$ 20.00	15200	760	152	\$ 912.00
Total	\$ 179.00	119200	5960	1192	\$ 7,152.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Instagram

Tabla 32: Proyección de campaña orgánica en Instagram 2020

Instagram Campaña Orgánica.				
Mes	Alcance	Seguidores (5% de alcance)	Conversión(1% alcance)	Conversión Monetaria
Enero	4000	200	40	\$ 240.00
Febrero	4200	210	42	\$ 252.00
Marzo	4500	225	45	\$ 270.00
Abril	4800	240	48	\$ 288.00
Mayo	5600	280	56	\$ 336.00
Junio	6800	340	68	\$ 408.00
Julio	7000	350	70	\$ 420.00
Agosto	7600	380	76	\$ 456.00
Septiembre	6000	300	60	\$ 360.00
Octubre	6500	325	65	\$ 390.00
Noviembre	7500	375	75	\$ 450.00
Diciembre	9000	450	90	\$ 540.00
Total	73500	3675	735	\$ 4,410.00
Total Instagram	192700	9635	1927	\$ 11,562.00

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Instagram

Tabla 33: Proyección de Sitio web 2020

Adwords Sitio Web					
Mes	Presupuesto	Impresiones	Clic	Conversión	Conversión Monetaria
Enero	\$ 11.00	196	33	23	\$ 137.40
Febrero	\$ 11.00	196	33	23	\$ 137.40
Marzo	\$ 11.00	196	33	23	\$ 137.40
Abril	\$ 11.00	196	33	23	\$ 137.40
Mayo	\$ 11.00	196	33	23	\$ 137.40
Junio					
Julio	\$ 8.00	168	23	19	\$ 114.60
Agosto	\$ 13.00	208	39	25	\$ 148.20
Septiembre	\$ 10.00	196	33	23	\$ 137.40
Octubre					
Noviembre					
Diciembre	\$ 13.00	208	39	25	\$ 148.20
Total	\$ 99.00	1760	299	206	\$ 1,235.40

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización con datos de Google Adwords

Se carece de datos históricos en plataformas digitales.

Se proyecta:	
Facebook	Instagram
5% likes del total de impresiones mensuales.	5% de seguidores del total de impresiones mensuales.
1% de conversión del total de impresiones mensuales	1% de conversión del total de impresiones mensuales
Adwords	
Del total de clic en el anuncio se proyecta un 10% de conversión.	

XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de Ruta)



Figura 39: Hoja de ruta

Fuente: Elaborado por equipo de Especialización en Octubre de 2017

XII. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL

Sistema de Control, es un conjunto de acciones, funciones, medios y responsables que garanticen, mediante su interacción, conocer la situación de un aspecto o función de la organización en un momento determinado y tomar decisiones para reaccionar ante ella.

Según (Menguzzato y Renau (1986)) “Los sistemas de control deben cumplir con una serie de requisitos para su funcionamiento eficiente” (p. 245.)

- ✓ Ser entendibles.
- ✓ Seguir la forma de organización.
- ✓ Flexibles.
- ✓ Económicos.

12.1. Herramientas

A continuación se detallan las herramientas a utilizar para la medición y control de las estrategias propuestas:

a. Google Analytics

Google Analytics no solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo, permite evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos los tablets y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos.

b. Estadísticas de búsqueda de Google

Comprende los cambios en las conductas, necesidades y creencias del consumidor que ayuda a descubrir nuevos conocimientos para impulsar a la empresa a que se adapte a los gustos y preferencias del cliente.

c. Hootsuite

Es de las mejores herramientas que existen en el mercado para monitorizar y analizar las redes sociales, permite programar post y configurar diferentes informes. Es una herramienta de pago pero, con su versión gratuita, se puede monitorizar dos redes sociales a elección y sacar informes sencillos relativos a audiencia y su comportamiento. Además, permite enlazar Google Analytics.

d. Instagram Insights

Es la misma herramienta que se usa para medir los resultados de las campañas en Facebook. En esta ocasión, permite analizar el alcance, clics, impresiones y la actividad de los seguidores de Instagram.

e. Facebook Insights

Facebook Insights es la herramienta nativa que provee Facebook monitorear las estadísticas de la Fanpage; con el correr del tiempo, se ha completado de forma sorprendente y tenemos acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidades online, y más. Además, la interfaz limpia y fácil de usar facilita tener un acceso casi inmediato a estadísticas, y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones.

12.2. KPI'S Sitio Web

El análisis de los resultados del sitio web será elaborado con la herramienta Google Analytics en los años 2018, 2019 y 2020.

12.2.1. Audiencia

a. Número de visitantes

Registro de los visitantes al sitio, refleja el nivel de fidelización de los usuarios; será usado para los años 2018, 2019 y 2020

b. Ratio de usuarios nuevos/ recurrentes

Número de usuarios nuevos en el sitio es decir que visitan el sitio por primera vez, además se analizan los que regresan.

Año	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
2018		
2019		
2020		

c. Duración de la sesión

Tiempo que permanecen los usuarios en el sitio.

Año	Tiempo de duración
2018	
2019	
2020	

d. Tasa de abandono

Este KPI muestra el porcentaje de visitantes que visualizaron una sola página o abandonaron el sitio web inmediatamente, es decir, el Porcentaje de Rebote.

La Tasa de Abandono no muestra solo si los visitantes abandonaron rápidamente el sitio web, sino también es un factor muy importante para el posicionamiento del sitio web en los SERPs.

12.2.2. Leads Conversión

a. Tasa de conversión

Los indicadores de conversión serán:

- Personas suscriptas a la Newsletter.
- Personas que contactan a la empresa por el sitio web.

b. ROI

ROI= (Beneficio obtenido – Inversión) /Inversión.

Ventas realizadas a personas que se pusieron en contacto por medio sitio web	Menos inversión en anuncios en google adwords	Entre inversión en google adwords
--	---	-----------------------------------

KPI'S para sitio web			
	2018	2019	2020
Audiencia			
Número de visitantes	1,508	1,659	1,991
Ratio de usuarios nuevos	576	634	697
Duración de la sesión	4 M	5 M	7M
Tasa de abandono	20%	15%	10%
Leads Conversión			
Tasa de conversión	\$ 1,045.00	\$ 1,146.00	\$ 1,235.40
ROI	\$ 12.75	\$ 11.46	\$ 11.35

12.3. KPI'S Redes Sociales

12.3.1. Métricas de Actividad

Son las métricas que cuantifican el volumen de actividad que se despliegan en los canales sociales:

a. Ratio de contenido

Es la cantidad de contenido que se han producido, en comparación con el período anterior.

Para el año 2018 no será utilizada esta métrica porque no se poseen datos históricos del año 2017 en redes sociales.

Fórmula a utilizar:

$$\frac{\text{Contenido producido en el año 2019}}{\text{Contenido producido en el año 2018}} = \text{Ratio de Contenido.}$$



12.3.2. Métricas de Alcance

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

a. Fans y followers

Mide el total de seguidores durante el período evaluado serán analizados utilizando el cuadro siguiente:

Cuadro 23: Fans y followers

Años	Facebook. 	Instagram. 	Total de Seguidores
2018			
2019			
2020			

Fuente: Elaboración propia por equipo de especialización

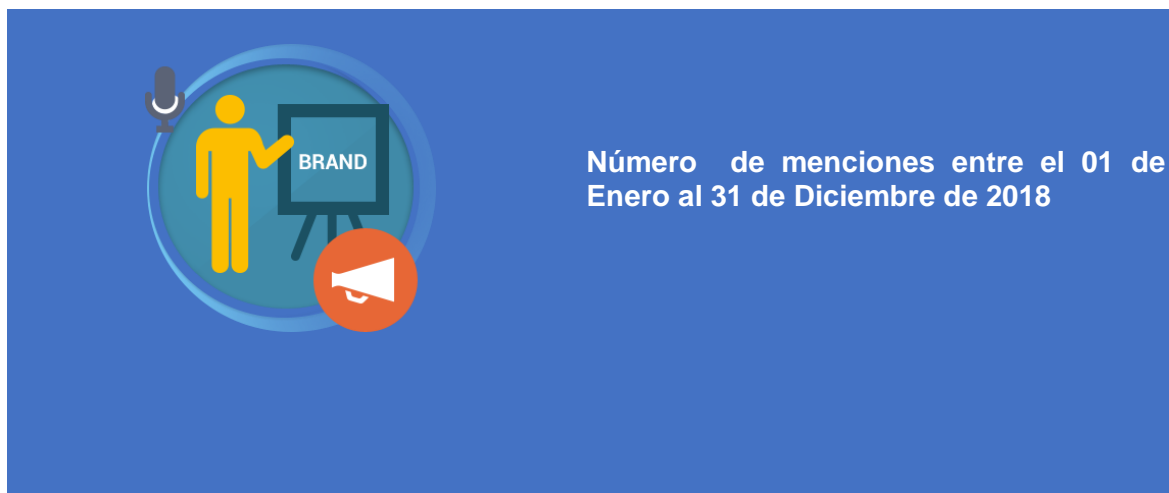
b. Tasa de crecimiento

Ritmo al que crece o decrece la audiencia. Se calcula dividiendo a los nuevos seguidores entre el número total que forman la audiencia.

Número de Seguidores nuevos por año	Entre total de seguidores
-------------------------------------	---------------------------

c. Notoriedad de la marca

Son menciones de la marca en el segmento de tiempo seleccionado.



d. Alcance de una publicación

Es el número de personas que han visto unos contenidos determinados al menos una vez.

Número de personas	Año
	2018
	2019
	2020

12.3.3. Métricas de Compromiso

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

a. Tasa de amplificación



Mide los shares por publicación.

Fórmula:

Número de veces que se ha compartido publicaciones 2018	Entre el número de Seguidores 2018 por 100
---	--



b. Tasa de conversación

Se centra en los comentarios que generan los usuarios en las distintas redes sociales. Cantidad de comentarios de la audiencia o respuesta por post

Años	Facebook. 	Instagram. 	Total de comentarios.
2018			
2019			
2020			

c. Compromiso total de la audiencia

Se suman las muestras de compromiso en todas las redes sociales y se divide por la audiencia total.

Años	Facebook. 	Instagram. 	Total por año	Entre total de audiencia
2018				
2019				
2020				

12.3.4. Métricas de Conversión

Aportan datos acerca de aquellos leads que han realizado alguna acción deseada.

a. Tasa de conversión

Se calcula dividiendo el número de conversiones por el tráfico total.

Número de conversiones	Tráfico Total	Año
		2018
		2019
		2020

b. ROI

ROI= (Beneficio obtenido – Inversión) /Inversión.

KPI'S para redes sociales			
	2018	2019	2020
Métricas de actividad			
Ratio de contenido	0	25	35
Métricas de alcance			
Fans	14,205	15,328	15,715
Followers	9,015	9,380	9,635
Tasas de crecimiento			
Facebook	0	7%	10%
Instagram	0	4%	6%
Notoriedad de marca	50	100	150
Alcance de una publicación	4,000	6,000	10,000
Métricas de conversión			
ROI			
Facebook	\$ 60.13	\$ 66.26	\$ 66.62
Instagram	\$ 60.04	\$ 61.88	\$ 63.59

GLOSARIO

B

Barrera de entrada: Dificultad programada por una empresa establecida en el mercado (en base a la tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales,...) para impedir la entrada de nuevos competidores.

C

Canal de distribución: Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.

Cliente potencial: Persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa pero bien podría estar dentro de su mercado. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

Cobertura de mercado: Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

Competencia: Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.

Cores Business: Se refiere a la principal línea de negocio de la empresa sobre la que pivota toda ésta, realmente la que especifica a qué se dedica y la que supone la principal fuente de ingresos.

F

Feedback: Puede traducirse al español por retroalimentación o respuesta, es el proceso mediante el cual una persona que recibe un producto o servicio comunica, de algún modo, su nivel de satisfacción.

H

Hiperconectividad: Estar permanentemente conectado a través de diversos sistemas y entornos digitales, como las redes sociales, móviles, videoconferencias,

cámaras, mensajería instantánea, mail, web 2.0 y realidad aumentada.

K

Keywords: Una keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores.

L

Leads: Un lead (o registro) es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.

M

Marca: Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

Mercado: Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mercado objetivo: Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto.

Muestra: Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

P

Penetración del mercado: Es el grado hasta el cual una empresa ha establecido conexiones activas en un canal de distribución.

Posicionamiento: Lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.

S

Searchs engines: Son los motores de búsqueda en la web.

Segmentación: División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Segmento de mercado: Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación.

U

Ubicuidad: Facultad que presenta una determinada persona para estar presente en dos lugares distintos y al mismo momento. La palabra ubicuidad es de origen latín “ubique” que significa “en todas partes”.

V

Valor agregado: Valor que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

T

Target: Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

W

Web 1.0.: Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF).

Web 2.0.: Es un concepto que permite interactuar con los contenidos de Internet siendo un simple usuario, permitiendo una actualización constante de esos contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ✓ Adigital A. (2012). Libro Blanco Comercio Electrónico Guía para PYMES.
- ✓ Báez J y Pérez de Tudela, (2ªEd.). (2009) Investigación Cualitativa. Madrid España: ESIC editorial
- ✓ Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. Madrid, España. Editorial ESIC.
- ✓ Grande I y Abascal E, 2005, Análisis de Encuestas. Madrid España: ESIC editorial
- ✓ Kotler, P; Bloom, P y Hayes, T. (2ªEd.) (2002). El marketing de servicios profesionales. Barcelona España. Prentice Hall Press.
- ✓ Kotler P y Armstrong, G. (14ªEd.) (2012). Marketing. México, Pearson Educación.
- ✓ Muñiz, R. (5ªEd.) (2014). Marketing del siglo XXI. España, Centro de Estudios Financieros.
- ✓ Sampieri, R (6ªEd.) (2014) Metodología de la Investigación. México, Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- ✓ Sampieri, R (5ªEd.) (2010) Metodología de la Investigación. México, Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V
- ✓ Olamendi, G. (1999). Diccionario de Marketing. Cultural SA. Recuperado de http://esgerencia.com/pdf/blo_gmkt/diccionario.pdf
- ✓ Trujillo F (2014) (1ª Ed.) Artefactos Digitales, Barcelona. Editorial Graó.

Revistas:

- ✓ Colle, R (2004), Infografías: Tipología. Revista Latina de comunicación social, 58. Julio - Diciembre 2,004.

Sitios web:

- ✓ Bañuelos, J. (9 de mayo de 2013). Hiperconectividad. El Universal Blogs. Obtenido de http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle18363.html
- ✓ Creativo, P. (2012). Pixel Creativo. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/01/que-es-una-infografia.html>
- ✓ Cid, L (2015) “40 Tipos de Marketing con definiciones y ejemplos”, Marketing Web Consulting (Madrid, España) Recuperado de <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/#15>
- ✓ Díaz, A. (2013). De 4 p’s a 7 Ps del marketing. Marketing digital. Obtenido de: [http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4 p’s-a-7 p’s-del-marketing/](http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4-p-s-a-7-p-s-del-marketing/)
- ✓ Digital, I. I. (Diciembre de 2016). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Obtenido de <https://iiemd.com/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>
- ✓ Educación, J. T. (20 de marzo de 2013). Jazmin Tic’s en la educación. Obtenido de http://jazmincc104.blogspot.com/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html
- ✓ Guioteca. (Martes de abril de 2015). Guioteca. Obtenido de <https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/la-historia-de-internet-desde-su-creacion-hasta-hoy/>
- ✓ Loren. (2 de julio de 2012). Loren. Obtenido de <http://importanciaint.blogspot.com/>
- ✓ Ramos, J (2015) “21 Tipos de marketing publicidad y branding” Recuperado de: www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/#3-_Inbound_marketing
- ✓ Serrano, A. (9 de marzo de 2017). Aula CM community manager, marketing de contenidos. Obtenido de <http://aulacm.com/herramientas-marketing-digital-social-media/>

ANEXOS

Anexo 1: Galería de productos



Figura 1: Sandalia de cuero

Fuente: Fotografía proporcionada por empresario

Descripción: Sandalia de cuero café código TE-X1



Figura 2: Sandalia de cuero

Fuente: Fotografía proporcionada por empresario

Descripción: Sandalia de cuero blanco con decorado de perforaciones código TE-14

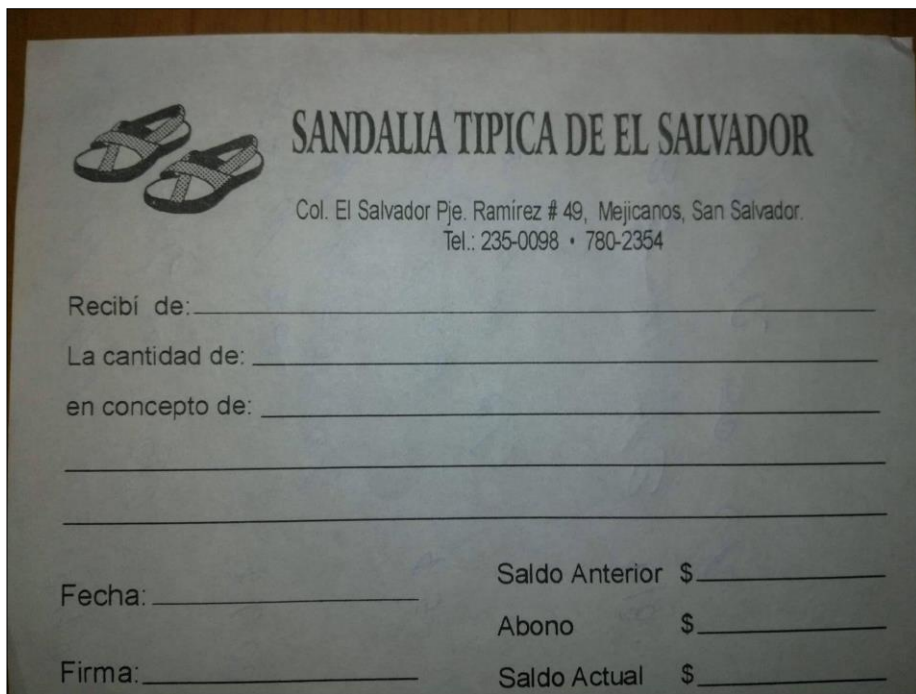


Figura 3: Sandalia de cuero
Fuente: Fotografía proporcionada por empresario
Descripción: Sandalia de cuero blanco con estampado típico código TE-175



Figura 4: Sandalia de cuero
Fuente: Fotografía proporcionada por empresario
Descripción: Sandalia de cuero blanco con estampado típico más leyenda El Salvador código TE-175

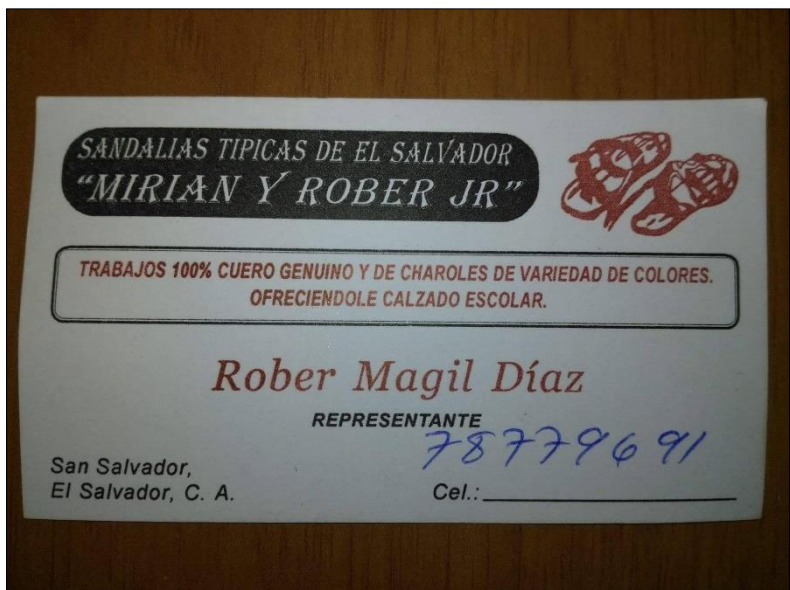
Anexo 2: Documentos de presencia Física



A receipt form for sandals. At the top left is an illustration of a pair of sandals. To the right, the text reads "SANDALIA TIPICA DE EL SALVADOR". Below this, the address "Col. El Salvador Pje. Ramírez # 49, Mejicanos, San Salvador." and phone numbers "Tel.: 235-0098 • 780-2354" are listed. The form contains several lines for handwritten information: "Recibí de:", "La cantidad de:", "en concepto de:", "Fecha:", "Firma:", "Saldo Anterior \$", "Abono \$", and "Saldo Actual \$".

Figura 1: Recibo de abono

Fuente: Material proporcionado por el empresario.



Tarjeta de presentación

Fuente: Material proporcionado por el empresario.

Anexo 3: Fotografías de recolección de datos primarios.



Figura 1: Encuesta a consumidora final



Figura 2: Entrevista a mayoristas

