

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: ASOCIACION
MOJE (MOVIMIENTO DE JOVENES ENCUENTRISTAS).

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

WILBER ANTONIO HERNÁNDEZ APONTES

DIANA CAROLINA NAJARRO VELÁSQUEZ

MARCELA EVANGELINA RAMÍREZ GALEAS

DIRECTOR TUTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DICIEMBRE DE 2017.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

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

Diciembre 2017.

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

Agradecimientos.

Agradezco infinitamente a Dios por haber permitido lograr una meta en mi vida, a pesar que el camino se tornó duro jamás permitió que me rindiera, a mis Padres, Wilfredo Antonio Hernández Portillo y María Kiriam Apontes de Hernández mi segundo motor de lucha y convicción, sin ellos jamás esto sería una etapa finalizada siendo los que me apoyaron para lograr alzar el vuelo y emprender una etapa dura, difícil, y a la vez bonita, a mi hermano siempre con su apoyo fraterno en todo momento, como olvidar a mis tíos y tías y toda mi familia. Agradezco a mis compañeras de equipo en la especialización por lograr mantener lazos de amistad que se construyó por años en las aulas y fuera de ellas; a mis maestros que a lo largo de la carrera fueron partícipes de la construcción de un profesional comprometido y con aprecio a cada uno de ellos, nuestro equipo de asesores que se convierten en los guías de nuestro último peldaño sin ellos hasta este párrafo no sería posible.

Wilber Apontes

Agradezco a Dios, por darme el privilegio de culminar mi carrera universitaria, por iluminar mi mente, por estar siempre conmigo, por escuchar las peticiones de mi corazón y darme la sabiduría para tomar decisiones. A mis padres Ruth Elizabeth Velásquez de Najarro y Rigoberto Najarro Herrera, mi mayor motivación y bendición, por ser unas personas ejemplares y apoyarme incondicionalmente. A mi hermana, porque la distancia que nos separa no es excusa para brindarme sus consejos, su amor y apoyo. A los docentes por toda la enseñanza transmitida a lo largo de la carrera. A mis compañeros y amigos, Marcela y Wilber por haber formado un excelente equipo, y por su amistad.

Diana Najarro

Agradezco primeramente a Dios por el privilegio de culminar mi carrera universitaria, a mis padres Rodolfo Ramírez y Rosa Marcia de Ramírez por brindarme su apoyo incondicional, por su amor, sus consejos y el sacrificio que realizaron para que me convirtiera en una profesional. A mi equipo y amigos Diana Velásquez y Wilber Hernández gracias por formar parte de esta experiencia, han sido años en los que hemos trabajado juntos y hasta aquí hemos visto la ayuda de Dios con nosotros. A cada uno de los licenciados por su guía y por enseñar cada día con tanta dedicación. A David Melgar quien ha sido de gran importancia en este proceso, por brindarme su tiempo y comprensión, a mis hermanos y amigos que han estado en todo momento mostrándome su apoyo. Todo lo que soy y lo que tengo se lo debo a Dios.

Marcela Ramírez

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema.	4
1.3. Enunciado del problema.	5
1.4. Objetivos de la investigación.	5
1.4.1. Objetivo General Identificado.	5
1.4.2. Objetivos Específicos Identificados.	5
II. MARCO TEORICO.	6
2.1. Conceptualización del marketing.	6
2.1.1. Tipos de marketing.	10
2.1.2. Plan de marketing.	14
2.2. Marketing Digital.	16
2.2.1. Tres claves para el éxito en marketing digital.	21
2.2.2. Premisas del Marketing Digital.	22
2.2.3. Tendencias de marketing digital.	23
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.	24
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.	28
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.	30
3.2. Análisis de activos digitales de la asociación.	30
3.3. Determinación del “target”.	36

IV. INVESTIGACION.	49
4.1. Sondeo de la marca (test).	49
4.2. Entrevista semi estructurada.	53
4.2.1. Entrevista con la entidad.	54
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	61
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.	61
5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.	61
5.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.	62
5.3. Infográficos	82
5.4. Conclusiones generales de percepción de la marca.	87
VI. MAPA DE LA SITUACION.	88
6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	88
6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.	89
VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	90
7.1. Objetivo general.	91
7.2. Objetivos específicos.	92
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	92
8.1. Descripción general del activo a utilizar.	92
8.2. Justificación.	94
8.3. Recomendaciones generales de uso.	99
CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ASOCIACION MOJE	101
IX. METODOLOGÍA.	101
9.1. En base a Objetivos estratégicos.	101
9.2. Justificación de la metodología.	102

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.	103
10.1.1. Estrategias 2018-2020.	104
10.2. Proyecciones 2018 – 2020.	123
10.3. Plan de medios 2018-2020.	131
10.4. Presupuesto.	134
10.4.1. Presupuesto 2018.	135
10.4.2. Presupuesto 2019.	136
10.4.3. Presupuesto 2020.	137
10.5. Resumen estratégico (hoja de ruta)	138
10.5.1. Hoja de ruta año 2018	139
10.5.2. Hoja de ruta año 2019	140
10.5.3. Hoja de ruta año 2020	141
XI. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.	142
11.1 KPI'S	145
11.1.1 Social Media	145
XII. GLOSARIO TÉCNICO.	151
XIII. REFERENCIAS.	156

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1: Información general de la página de Facebook MOJE	32
Cuadro 2: Evaluación publicaciones por semana de la página de Facebook Asociación MOJE.	33
Cuadro 3: Identificación del “target” aplicada a Asociación MOJE	36
Cuadro 4: Segmentación de usuarios finales.	38
Cuadro 5: Clases de infografía	84
Cuadro 6: Plan de medios MOJE año 2018.	131
Cuadro 7: Plan de medios MOJE año 2019.	132
Cuadro 8: Plan de medios MOJE 2020	133
Cuadro 9:Hoja de ruta MOJE 2018	139
Cuadro 10:Hoja de ruta MOJE año 2019	140
Cuadro 11:Hoja de ruta MOJE año 2020	141

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Evaluación de la página de Facebook Asociación MOJE.	32
Tabla 2: Información general del Twitter de Asociación MOJE.	35
Tabla 3: Población total del municipio de Ilobasco.	51
Tabla 4: Apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.	52
Tabla 5: Presupuesto MOJE 2018	124
Tabla 6: Presupuesto MOJE 2019	124
Tabla 7: Presupuesto MOJE 2020	125
Tabla 8: Presupuesto Facebook de pago 2018	128
Tabla 9: Presupuesto Facebook de pago 2019.	129
Tabla 10: Presupuesto Facebook de pago 2020	129
Tabla 11: Presupuesto MOJE 2018	135
Tabla 12: Presupuesto MOJE 2019	136
Tabla 13: Presupuesto MOJE 2020	137
Tabla 14: KPI'S engagement 2018	146
Tabla 15: KPI'S engagement 2019	146
Tabla 16: KPI'S engagement 2020	147
Tabla 17: KPI'S nuevos seguidores 2018	148
Tabla 18: Indicador ROI 2018	149
Tabla 19: Indicador ROI 2019	149
Tabla 20: Indicador ROI 2020	150

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Proceso de Marketing.	8
Figura 2: Proceso del plan de marketing.	16
Figura 3: Esquema de las 4 premisas del marketing digital.	22
Figura 4: Funciones de Google analytics.	25
Figura 5: Infográfico de datos generales de MOJE.	85
Figura 6: Infográfico de datos trascendentales de MOJE.	86
Figura 7: Captura de pantalla de la plataforma mailchimp	105
Figura 8: Visualización de correo enviado a usuarios.	105
Figura 9: Captura de pantalla principal de Google AdWords de MOJE	106
Figura 10: Captura de pantalla de red social Instagram de la Asociación.	107
Figura 11: Imagen a publicar en Instagram.	108
Figura 12: Captura de pantalla de la página principal YouTube de MOJE.	109
Figura 13: Fotografía a publicar en la red social Facebook.	110
Figura 14: Publicación día de reyes magos.	111
Figura 15: Publicación día de la amistad.	112
Figura 16: Publicación semana santa.	113
Figura 17: Publicación semana santa.	114
Figura 18: Publicación de día de la madre.	115

Figura 19: Publicación festival del barro.	116
Figura 20: Publicación pueblos vivos.	117
Figura 21: Publicación festival del maíz	118
Figura 22: Publicación fiestas patronales	119
Figura 23: Publicación de celebración de navidad	120
Figura 24: Publicación de navidad y año nuevo	121
Figura 25: Captura de imagen del video testimonial	122
Figura 26: Captura de imagen publicada en Instagram	126
Figura 27: Imagen de presupuesto MOJE	134
Figura 28:Hoja de ruta	138

Resumen Ejecutivo.

La Asociación MOJE, organización con personería jurídica otorgada por el Ministerio del Interior en el año de 2000, es apolítica y no religiosa. Promueve el desarrollo Integral de los jóvenes del Municipio de Ilobasco, acciona el desarrollo social y productivo. Emprendedurismo social y económico, capacitación de los jóvenes para el desarrollo de habilidades, destrezas y conocimientos en la creación de microempresas individuales y/o colectivas e insertarlos al mercado laboral conectándolos con la bolsa de empleo del ministerio de trabajo.

Diversidad cultural y expresión artística, esta estrategia crea acciones encaminadas a la prevención de la violencia por medio del desarrollo de las artes.

Marketing social, este componente busca visibilizar el trabajo efectuado por los jóvenes en las diferentes expresiones de las artes y también como MOJE les apoya.

Comercialización, consiste en generar los recursos necesarios para la sostenibilidad de los proyectos sociales que ejecuta con los jóvenes; por tal razón la comercialización está orientada a la venta de:

- Capacitación y consultoría.
- Servicios y cafetería.
- Productos artesanales.

La comercialización se realizará con un enfoque de empresa social.

La investigación que se realiza a Asociación MOJE es en base al muestreo probabilístico, el cual consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, y se obtienen definiendo el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

Como principal reto se destaca el encontrar el equilibrio perfecto entre el impulso de la estrategia digital y el vínculo con los servicios tradicionales de toda asociación. Se requiere trabajar en determinados proyectos al margen de los negocios convencionales para ser impulsados y abriendo oportunidades para la asociación de competir y llegar al usuario a través de plataformas digitales donde se interactúa con éstos.

Además, se detallan los objetivos que se buscan cumplir durante la implementación del plan estratégico de marketing digital, estrategias a utilizar, que ayudaran a lograr con éxito una mejor percepción de la asociación en la sociedad en general y consiste en diseñar las estrategias adecuadas a los objetivos de la empresa, fundamental para asegurar un buen plan de marketing, y lograr los objetivos digitales planteados.

Para lograr cada objetivo, los esfuerzos se concentrarán en realizar un sistema digital, que integrará todos los elementos necesarios para dar a conocer la asociación mediante diversos y específicos canales asociados a la red de internet y a la publicidad digital.

Los resultados de este plan serán medidos a través de KPI'S establecidos en base a cada estrategia y evaluados posteriormente cuando el plan se implemente.

Introducción

Actualmente se viven momentos de transformación y transiciones rápidas tanto en lo tecnológico como en lo social. En las sociedades como la de El Salvador se ven envueltos en una problemática que se remonta de años atrás y para nadie desconocida lo cual es la violencia que viene deteriorando la juventud y cambiando un estilo de vida dogmático.

Ante esta situación surgen asociaciones de ayudas, formaciones laborales y técnicas para grupos de jóvenes que buscan solventar y salir de problemas que arrastran, hablamos directamente de la asociación MOJE¹ en Ilobasco, Cabañas, cuyo objetivo social es brindar apoyo a comunidades generando bienestar en su vida cotidiana. Por lo que dicho trabajo identifica las áreas de talleres, servicios y todas las actividades que, como organización, realizan para ayudar y seguir promoviéndose tanto dentro como por fuera de sus instalaciones.

Asociaciones como MOJE enfocadas al desarrollo profesional y técnico de la sociedad y en particular la juventud, han incrementado considerablemente a medida paulatina y es importante buscar nuevas estrategias que permitan ser competitivos para fortalecer y posicionar la Asociación como tal, y que mejor haciendo uso de las herramientas y recursos tecnológicos que tanto auge actual poseen los medios digitales.

¹ Asociación Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE).

El documento pretende dar a conocer propuestas que se han generado para la asociación MOJE las cuales serán utilizadas en todas sus plataformas digitales en las ya existentes y las nuevas que se han desarrollado, se medirá el alcance de las publicaciones y total de personas que han visto determinadas publicaciones, se determinara la cantidad que se paga por cada click, comentario, o share que se efectuara en la publicación.

El entorno digital ha pasado de ser simplemente un medio de comunicación, a plataformas de interacción, que llegan convertirse en criticas sociales y de comercio electrónico, sin lugar a duda es de gran relevancia para toda asociación, organización o empresa. Siendo esto un elemento relevante en un ambiente en el que las empresas y asociaciones para el caso particular deben tener un comportamiento estratégico, y logra captar atención de usuarios por medio de participación digital en las plataformas a utilizar.

En base a lo antes descrito MOJE reconoce la importancia del buen desempeño digital en el acercamiento a la sociedad, de tal manera en la presente investigación se propone el desarrollo un plan de marketing digital el cual contribuya a mejor el posicionamiento.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Descripción del problema.

Cualquier organización privada es, en sentido estricto, una organización no gubernamental (por ejemplo, una empresa sin fines de lucro), el término ONG se utiliza para identificar a organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales ni son empresas cuyo fin fundamental es el lucro. Por lo general son conformadas y se encuentran a cargo de ciudadanos comunes que comparten una visión y misión común, pudiendo obtener financiamiento del Gobierno, de otras ONG (como fundaciones), o de individuos o empresas particulares. Dentro de las ONG'S, se encuentran las Asociaciones.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG'S) han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX, en 1840 se reunió la Convención Mundial contra la Esclavitud que provocó la movilización internacional para acabar con el comercio de esclavos.

América latina en 1951, inicio el proceso de industrialización con el propósito de superar las condiciones de subdesarrollo, es aquí donde surgen las ONG'S, y los centros de poder locales (Alcaldías Municipales, Instituciones Públicas, Cooperativas, entre otros), y son percibidas por la sociedad como instituciones que sin plantear dilemas confróntativos contribuirían a la superación del subdesarrollo.

Las ONG'S tienen un papel más oficial que nunca en cuerpos internacionales como las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y el Desarrollo y la Unión Europea.

En El Salvador las ONG'S surgen entre los años de 1950 y 1955 al crearse los organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos quienes en 1955 ya discutían acerca de las relaciones de asistencia técnica y económica que recibían de los organismos especializados y técnicos de Naciones Unidas.

En la actualidad en El Salvador ofrecen diferentes servicios de atención tales como: educación, salud, vivienda, desarrollo y promoción humana, medio ambiente, etc. Desde la forma más sencilla como una organización local hasta un consorcio a nivel nacional o internacional.

La Asociación Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE) surge en el municipio de Ilobasco, departamento de Cabañas como una iniciativa de la parroquia El Calvario de Ilobasco, con decisión de trabajar por los jóvenes en situación de riesgo y exclusión social siendo esta una fuente importante de aporte a la sociedad.

Desde sus inicios el objetivo principal fue el desarrollo de proyectos sociales, que benefician a los jóvenes en riesgo social, entre los proyectos ejecutados se encuentran capacitaciones en cerámica, madera, barro, estructuras metálicas, así como la escuela de emprendedores locales.

Nace a la vida jurídica en diciembre de 1999 y se le otorga la personería en el año 2000 como Asociación sin fines de lucro (ONG), el giro o actividad principal es la razón social pero dentro de esa figura desarrolla actividades sociales y económicas.

La Asociación se encuentra ejecutando proyectos de capacitación en emprendedurismo local, cuya participación se encamina a la formación de jóvenes con capacidades para implementar el desarrollo local e individual.

Dentro de las fuentes de financiamiento para la ejecución de los diferentes proyectos se encuentra Plan Internacional, CEDART, Ministerio de Agricultura, USAID, BID, BM y AID.

El director ejecutivo de la Asociación, José Salvador Hernández manifiesta que carecen de un plan de Marketing Digital que proporcione las herramientas necesarias para la captación de clientes potenciales o fidelización de los actuales, además de un permanente control de manejo de redes sociales, por lo cual se encuentran desactualizados periódicamente y esto conlleva a que la sociedad desconozca de dicha Asociación.

Se proporcionará conocimientos teóricos que servirán como fundamento en el desarrollo tanto de la investigación como la intervención grupal por medio de la propuesta a la problemática manifestada de manera que desarrollen un plan de Marketing Digital.

La investigación se realizará en la organización sin fines de lucro Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE), en la ciudad de Ilobasco, Departamento de Cabañas, en el periodo comprendido de marzo a diciembre del año 2017.

1.2. Formulación del problema.

- ¿Cómo está la situación actual mercadológica de la asociación MOJE a nivel organizacional?
- ¿Cómo ha logrado la expansión la Asociación MOJE a nivel local, Nacional e Internacional?
- ¿Ha tenido hasta el momento algún impacto en la promoción la Asociación?
- ¿Qué percepción ha tenido MOJE a nivel social con las labores realizadas?
- ¿En qué medida puede la asociación MOJE incursionar en redes sociales?
- ¿Qué herramienta publicitaria utilizada ha generado un mayor impacto en el posicionamiento de la Asociación MOJE?

1.3. Enunciado del problema.

Habiendo identificado la necesidad de un plan estructurado de marketing digital, que contribuya a la generación de engagement² y posicionamiento de la asociación MOJE, lo cual le lleve a convertirse en la opción número uno entre las ONG´S a nivel local para el target³ al que se orienta, y por consiguiente se plantea la siguiente interrogante.

¿Cómo influye el desempeño digital y la elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Asociación MOJE, en el posicionamiento que se pretende obtener mediante la interacción?

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General Identificado.

- Analizar en qué medida el diseño de un plan de marketing digital, contribuiría para el posicionamiento de la Asociación MOJE durante los tres años de implementación (2018- 2020).

1.4.2. Objetivos Específicos Identificados.

- Describir el grado de interacción que se está presentando entre la sociedad y la asociación.

² Nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca.

³ Describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios

- Determinar los tipos de herramientas digitales que se están manejando actualmente en la asociación.
- Desarrollar entrevistas para identificar el grado de aceptación y captación de las nuevas modalidades y herramientas digitales en la asociación.

II. MARCO TEORICO.

2.1. Conceptualización del marketing.

Antes de responder “Qué es Marketing” es necesario hacer la siguiente aclaración: Marketing no es sinónimo de publicidad, ventas o promoción. Si bien, esta aclaración puede parecer un poco reiterativa, se debe tener en cuenta que este tema aún es indefinido para muchas personas que carecen del conocimiento real sobre marketing, por esta razón se suele escuchar y ver como en medios de comunicación y algunas páginas web se entremezclan estos términos como si fueran sinónimos o como si su significado fuera "casi" el mismo, cuando definitivamente no es así.

El Marketing es mucho más amplio y persigue objetivos de mayor alcance que la publicidad, las ventas y la promoción, las cuales, son solo algunas de las actividades o herramientas con que dispone.

Más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. Sin embargo, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta de lanza.

En la actualidad, el marketing se entiende, no en sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno, lo cual es satisfacer las necesidades del usuario y cliente.

Definido de manera general, es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

A continuación, algunas definiciones y diferentes puntos de vista conceptualizados de Marketing.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad” (American Marketing Association, 2013)

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler P. G., 2012, pág. 4)

Un modelo sencillo del proceso de marketing

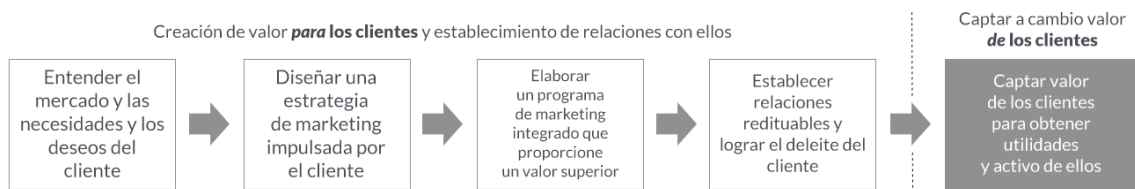


Figura 1: Proceso de Marketing.

Fuente: Qué es marketing – El proceso de marketing. Kotler y Armstrong.

“La actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target” (Dvoskin R. , 2004, pág. 32).

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 6)

Tomando estos cuatro conceptos de diferentes autores y fuentes se mantiene un objetivo claro y preciso a lo que se dirige, y va enfocado el marketing, el cual es direccionarlo al consumidor y el porqué de realizar un trabajo minucioso en función de ellos. Los servicios y productos que se ofrecen hoy en día se dirigen a la sociedad de manera que demande mejor servicio o producto a corto plazo.

El marketing se encuentra presente en la mayoría de acciones sociales, económicas y culturales con la finalidad de poder contribuir de manera significativa para que se

pueda ejercer el principio de la autogestión en organizaciones no gubernamentales y puedan ser auto sostenible económicamente.

Su importancia queda en evidencia cuando la sociedad implementa leyes y lo efectúa sin saberlo, siendo esto ayuda para una asociación o empresa en dependencia de cada caso. El manejo correcto de estos procesos determina el crecimiento y posicionamiento de empresas y asociaciones en el mercado y ámbito social; la mayor parte de actividades que potencian además del posicionamiento buscan la fidelización de clientes y usuarios; esto efectúa una relación directa con clientes y usuarios y se encarga de suplir y satisfacer necesidades y deseos buscando este la generación de utilidades para el bien común de la empresa o de quien lo efectúa de manera óptima.

Actualmente las asociaciones con enfoque social también están incluidas, y esto lleva, a que a nivel social se tenga un auge muy fuerte en los últimos años, cuando este busca y va dirigido a incitar la aceptación de ideas sociales. Una asociación u organización conduce todo tipo de esfuerzos hacia grupos de personas para que estos sean agentes de cambio y persuasores para otros grupos de la sociedad, los cuales serán su mercado meta.

Todas estas conceptualizaciones e ideas generalizadas de mercadeo, marketing o mercadotecnia, siendo en su caso definido en un mismo concepto se desarrollan y se formula idealizándolo en planes que se efectúan bajo estudios e investigaciones a profundidad.

2.1.1. Tipos de marketing.

- Marketing tradicional:

Se habla de todas las estrategias que se han utilizado antes de la llegada de la comunicación 2.0, de las redes sociales y del marketing online o digital.

En estas estrategias había (y continúa habiendo) un consenso en que existen 4 variables sobre las que giran las diferentes ideas y acciones de comunicación de las empresas. Estas son el precio, el producto (o servicio), la distribución y la promoción con las que podemos componer nuestro mix de oferta.

Estos principios se han continuado utilizando por todas las empresas y agencias de marketing actualmente y son los pilares para desarrollar estrategias que lleven a la búsqueda de la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes o usuarios en una determinada empresa.

- Marketing de contenidos:

Su filosofía es aportar información de valor y útil a los clientes o potenciales clientes con el objetivo de que sean éstos (el público objetivo) quienes se acerquen a la empresa.

Se establece comunicación con el cliente sin “vender” nada, simplemente generando confianza, credibilidad y demostrando la autoridad por el conocimiento en su sector.

- Marketing digital:

Aplica las estrategias del tradicional, pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas.

En el tradicional con web 1.0 solo existía la posibilidad de comunicación en un sentido con el control de la misma por parte del emisor.

Se comparte información de forma multidireccional y el control de la información lo tiene ahora el usuario, que, a través de los buscadores, de las redes sociales, de los blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información.

En la actualidad surge con una nueva forma de poder realizar campañas digitales de marketing en una determinada empresa y llevarla a ser tan exitosa como cualquier campaña tradicional de marketing, esta posee herramientas que son utilizables para realizar métricas y obtener resultados de la misma.

- Email marketing:

Se realizan envíos de emails a clientes o potenciales clientes para comunicar ofertas de productos o servicios, de negocios.

Puede ser hecho tanto enviando los mensajes a los miembros de listas compradas, como de una base de datos de clientes actuales u modalidades, y este es altamente efectivo si al mercado meta que va dirigido se ha tratado con anterioridad y se busca posicionarlo más con una respectiva marca, empresa o servicio.

- Marketing de guerrilla:

Desarrollado para formular y utilizar estrategias de comunicación y técnicas poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir una máxima difusión.

Suelen llevar a cabo acciones que buscan sorprender y provocar que se comenten y compartan para que, al hablar la gente de ello, se consiga publicidad gratuita y así poder llamar la atención del público y lograr hacer engagement con ellos.

- Marketing relacional:

Consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes basado en un estudio del comportamiento de los compradores.

Estas estrategias suelen utilizar técnicas de CRM (Customer Relationship Management) a través de las que se obtiene: información valiosa de los consumidores y se consigue comunicarles soluciones personalizadas.

- Neuromarketing:

Basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento humano. Decide las acciones de marketing a llevar a cabo teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro, como responsable de las decisiones de compra de los clientes.

- Ambient marketing:

Es una clase que muchas veces se encaja dentro del marketing de guerrilla. Suele realizarse a través de una publicidad que está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos.

Las ventajas que tienen son: Su bajo coste, y gran repercusión gracias al ingenio de las ideas en que se basan.

- Marketing experimental:

Esta categoría se centra en el cliente y las experiencias que percibe en la compra y uso del producto o servicio. Estas técnicas consiguen un mayor porcentaje de conversión, gracias a un mayor engagement.

- Marketing sensorial:

Esta tipología está basada en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus 5 sentidos (o alguno de ellos).

Tiene una relación estrecha con el ya comentado neuromarketing y en la gran incidencia que tiene la parte emocional de nuestro cerebro en los comportamientos de compra de los clientes.

Por lo tanto, si gracias a este tipo influimos positivamente en la parte emocional del usuario, tendremos más posibilidades de que la decisión de compra se encamine hacia donde queremos.

Ejemplos: el marketing olfativo es una técnica bastante sofisticada que consiste en transmitir valores mediante el olfato (uno de los sentidos que más influencia tiene en el recuerdo).

2.1.2. Plan de marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada y dirigida al mercado y que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de mercadeo, para alcanzar los objetivos establecidos. Este tiene que estar integrado en la Asociación, totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni un destino claro.

a. Etapas del plan de marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como a diferente tamaño y actividad de las empresas, es imposible facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Se aconseja evitar emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing innecesario; se debe aplicar un marketing analítico, pero a la vez con sentido común; evitando trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas que se detallan a continuación:

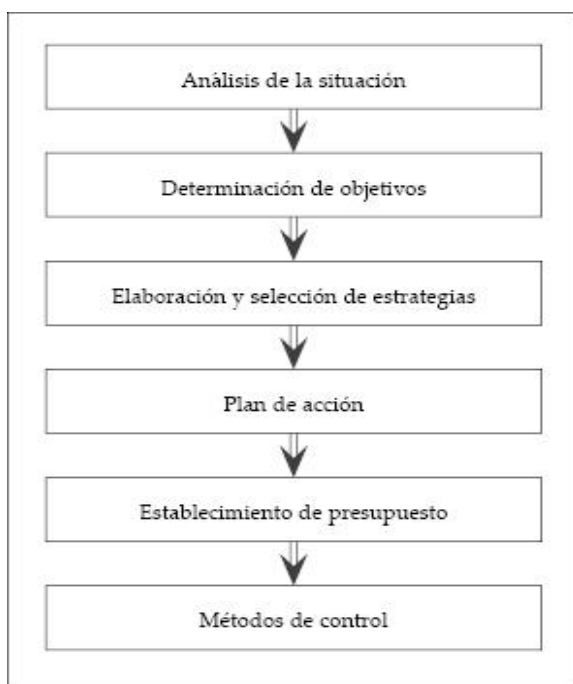


Figura 2: Proceso del plan de marketing.

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

2.2. Marketing Digital.

Todo comenzó con la creación del proyecto ARPANET (advanced Research Project Agency Net)⁴ por parte del gobierno estadounidense. Consistía en una red en la que los equipos conectados a ellas disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando, aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque.

Ya en los años sesenta comenzaron a unirse a la Red empresas e instituciones educativas, desmarcándose así del ámbito estrictamente militar.

⁴ Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa.

De forma paralela iban surgiendo redes similares a ARPANET a lo largo del planeta. Sin embargo, éstas no podían comunicarse entre sí, al utilizar protocolos para la transmisión de datos diferentes. Este obstáculo se superó en 1974 cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicaron el protocolo para la intercomunicación de Redes por paquetes, en el que se detallaban las características del nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control/internet Protocol)⁵, cuya definición como estándar culminó en 1982.

La nueva especialización se concibió, así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la red. Gracias al nuevo protocolo las diversas redes existentes pudieron conectarse a una única red, después paso a denominarse internet.

Durante la década de los 80, la red de redes se expandió, en gran medida gracias a la conexión de un gran número de computadoras. Fue entonces cuando se creó el sistema de denominación de dominios (DNS, Domain Name System) que utilizaba nombres sencillos para las direcciones URL que luego eran convertidos en el protocolo TCP/IP. No obstante, a pesar del auge experimentado, internet era considerado como medio de comunicación cuya información estaba restringida a ciertos ámbitos como el académico.

La situación se mantuvo hasta 1989, cuando el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) se inició en el desarrollo de una especificación para facilitar el acceso a sus bases de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP).

⁵ Es una descripción de protocolos de red, desarrollado por Vinton Cerf y Robert E. Kahn, en la década de 1970.

Esta accedía a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de información. La definición de este protocolo promovió la aparición de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet.

Debido al auge de la tecnología y el software, que se iba generando en este contexto, en 1993 aparece el navegador Mosaic de la mano de Marc Andersen, hizo a la WWW más accesible y más sencilla de utilizar.

a. Comercio Electrónico.

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse en la misma filosofía.

El comercio electrónico es definido por (Del Aguila, 2000) como:

“El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Pág. 41).

El e-commerce⁶ en inglés, consiste en un nuevo método de ventas en el que los clientes acceden de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo inteligente a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece, a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.

⁶ Comercio electrónico.

La mayor parte del comercio electrónico de América Latina es transfronterizo⁷, por lo que las empresas de gestión de pagos por internet deben habilitar transacciones entre consumidores latinoamericanos con vendedores de fuera de la región y viceversa.

b. Inicios del Marketing Digital.

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió.

Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

⁷ Opera por encima de la frontera.

Web 3.0

Para (Kotler P. , 2010) el Marketing 3.0 “surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad” (Pág. 30).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitará o le interesará (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Según el diccionario de negocios el marketing digital u online es: “Tipo de marketing que utiliza exclusivamente el Internet como medio para promocionar o vender un producto o servicio, o realizar otras actividades o acciones propias del marketing”.

En términos sencillos, el marketing digital es la publicidad de productos o marcas a través de una o más formas de medios de comunicación electrónicos. Se distingue del marketing tradicional porque permite un análisis de campañas de publicidad prácticamente en tiempo real.

El marketing electrónico implica el uso de canales y métodos que permiten a una empresa o negocio analizar de forma muy distinta sus campañas de publicidad. Permiten una comprensión casi inmediata de lo que funciona y lo que no.

El encargado del marketing digital monitorea cosas como: contenido que se está viendo, frecuencia con la que se ve y por cuánto tiempo, número de interacciones que se convierten en ventas, contenido que funciona contra contenido que no funciona, etc.

A pesar de que el internet se considera el canal más estrechamente asociado con el marketing digital existen otros canales. Entre ellos se encuentran: mensajería de texto por red inalámbrica, mensajería instantánea por teléfono celular, aplicaciones para dispositivos móviles, podcasts, vallas publicitarias electrónicas, canales de televisión y radio digitales, etc.

2.2.1. Tres claves para el éxito en marketing digital.

¿Qué se necesita para hacer lo correcto en marketing digital?

- Manejo de relaciones complejas con los clientes a través de una variedad de canales, tanto digitales como tradicionales.
- Responda a los clientes e inicie interacciones dinámicas con ellos.
- Extraiga todo el valor posible a los grandes volúmenes de datos para que pueda tomar mejores decisiones más rápido.

2.2.2. Premisas del Marketing Digital.

El Marketing Digital se basa en 4 premisas las cuales se muestran y explican a continuación.

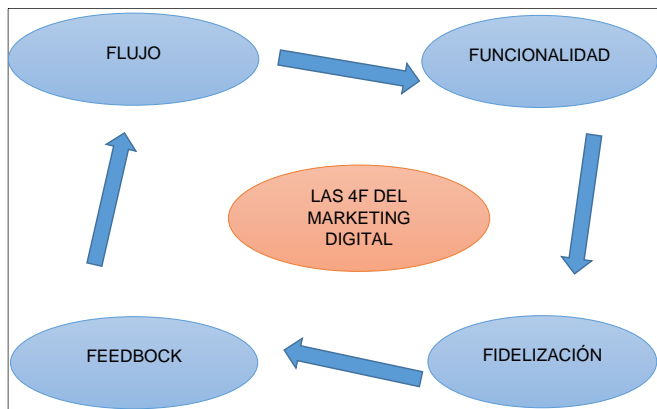


Figura 3: Esquema de las 4 premisas del marketing digital.
Fuente: Paul Fleming en su libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva"

Paul Fleming (2000) en su libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva" habla acerca de las 4F del Marketing en Internet, como se muestra en la Figura anterior y se dará a conocer una breve definición de cada una de las 4F representadas" (pag.40).

- **Flujo:** es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad. Es decir, un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir.

El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.

Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

2.2.3. Tendencias de marketing digital.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable.

El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.

Es un análisis de los activos digitales de la entidad es decir se realiza, utilizando métricas sobre seguidores, fans, engagement, visitas a la página web, descargas, suscriptores, entre otros.

Existen una variedad de herramientas gratuitas y pagadas con las cuales se pueden realizar diferentes tipos de diagnóstico, con diferentes funciones y dirigidas a cada plataforma digital. Entre las herramientas que más utilizan tenemos:

a. Google Analytics

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se realizan en dichos sitios, con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario.



Figura 4: Funciones de Google analytics.
 Fuente: <https://www.antevenio.com/>

b. Woorank

Analiza cualquier sitio web presentado por la conformidad con SEO (optimización de motores de búsqueda), las mejores prácticas y muestras como se clasifica en contra de la competencia. Su informe en tiempo real que consiste en 50 criterios ayuda a detectar al instante los temas críticos que podrían afectar el tráfico web, la usabilidad y la generación de oportunidades.

c. LikeAlyzer

Es una herramienta destinada a medir y analizar la página de Facebook de cualquier negocio de comercio electrónico. Permite medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas en Facebook. Las entidades pueden monitorear, comparar y explorar todas las posibilidades de sus Facebook Pages, todo ello a través de la evaluación de la actividad. De esta manera tienen más probabilidades de asegurar su éxito en esta plataforma social. Proporciona información detallada sobre problemas identificados, además de que ofrece consejos de éxito para sacar el máximo provecho de la red social.

Para el manejo simplemente se debe ingresar a la web oficial de LikeAlyzer e introducir la dirección URL de la Facebook Page que se desea analizar. Tras el análisis, se ofrece una serie de datos relacionados con el rendimiento de la página, además de una calificación y múltiples recomendaciones para mejorar.

Estas recomendaciones pueden incluir, crear más posts interesantes, revisar la duración de las publicaciones e incluso hacer más preguntas a los seguidores o animarlos a interactuar con la página.

d. Komfo

Komfo ofrece una completa plataforma de gestión de Social Media que incluye Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram y LinkedIn, y está diseñada para negocios más grandes.

Aun así, la versión gratuita de su herramienta de analítica es muy buena, y está disponible sin necesidad de suscribirse a su servicio. La versión de suscripción a su producto ofrece analíticas más avanzadas.

e. Blitzmetrics

Es una herramienta de análisis para Facebook, Twitter e Instagram. Ofrece una versión gratuita y una de pago para la analítica de Facebook.

f. AgoraPulse

AgoraPulse es sin lugar a dudas la herramienta para Facebook más potente de todas. Permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar de manera cómoda los mensajes privados y ver todo tipo de datos sobre tu público y tus publicaciones.

La métrica que destacaría por encima del resto sería la de rendimiento medio por publicación. De un simple vistazo se puede ver cuál es la media de alcance de las publicaciones y el número de interacciones, dos datos muy importantes en una red social que premia a las páginas cuya interacción es mayor.

g. KISSmetrics:

Es una plataforma de analítica web que dice quiénes son los clientes o cómo están utilizando el sitio web, hace seguimiento de los usuarios cada vez que visitan la web,

incluso antes de convertirse en clientes. Esto permite saber de dónde vienen, qué hacen y qué les lleva a convertirse o no en clientes.

h. SocialBakers:

Ofrece herramientas de Social Media Management. Una de ellas es un módulo de analítica para Facebook, Twitter, YouTube, VK (red social rusa), Instagram y LinkedIn.

i. TweetStats

Es una aplicación online que muestra gráficamente las estadísticas de cualquier usuario de esta red social que introduzcamos en el campo de búsqueda.

Los datos que otorga TweetStats son referentes al número de tuits al día, los días de la semana con más actividad del usuario, los tuiteros con los que más interactúa, etc. En fin, se puede obtener una información bastante completa, además de compararla fácilmente gracias a su representación en forma de gráficos de barras.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

Se le conoce como activos digitales a todas las herramientas que generen comunicación directa de valor, entre la marca y su mercado meta, en internet.

Se conocen tres tipos de activos digitales:

- Owned Media (Medios propios): Son contenidos que la empresa idea, crea, y difunde, siempre con el fin de interactuar con la comunidad, entre estos tenemos: blogs, sitios web, APP´s⁸, canales de redes sociales.
- Paid Media (Medios de pago): Son plataformas diseñadas para el desarrollo de campañas publicitarias virtuales, como motores de búsqueda, enlaces en diferentes tipos de blogs, menciones en páginas, contenido generado por Influencer⁹.
- Earned Media (medios ganados): Es el resultado de un buen manejo de los dos anteriores tipos de activos digitales, es decir la influencia que genera la marca en los usuarios, y esto genera por ejemplo menciones, entrevistas, artículos, reseñas de marcas, entre otros.

El diagnóstico digital tiene como objetivo conocer cómo se encuentra en ese momento los activos digitales de la empresa, encontrar si tienen fallas, lo que tiene que cambiar. Ya teniendo estos datos, se generan las diferentes estrategias digitales que se pueden implementar para mejorar o mantenerse.

⁸ Aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tabletas para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

⁹ Personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector.

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.

Al ser una ONG'S en el rubro, no se encuentra con competencia. Puede tomarse como competencia las diferentes tiendas de artesanos locales, y no cuentan con ningún activo digital.

3.2. Análisis de activos digitales de la asociación.

Asociación MOJE al ofrecer diferentes productos elaborados con barro, cerámica, madera o metal, puede utilizar diferentes plataformas como Instagram, y canal de YouTube.

- Instagram: Es una aplicación, que sirve como red social, en la cual sus usuarios pueden agregar fotografías y videos (60 segundos máximo) cuenta con diferentes tipos de filtros, y herramientas para editarlos. Gran parte de estos usuarios son jóvenes y adolescentes.

Es importante mencionar que Instagram se encuentra entre las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, según el Bloguero¹⁰ José Facchin en una publicación del año 2017.

Se tendría un impacto positivo con el uso de esta plataforma, ya que puede explotar este mercado, dando a conocer sus diseños y creaciones.

¹⁰ Persona que se dedica a desarrollar un blog.

Se debe ser cuidadoso en cuanto a las imágenes que se subirán, debe ser llamativo, y causar impacto. Se pueden utilizar "emojis" para que el público se anime a leer el texto, además de eso se recomienda utilizar "hashtags" para lograr posicionarse.

Entre los beneficios de esta plataforma es que se pueden vincular con la Fan Page.

- YouTube: Es un portal de internet que permite a usuarios y empresas subir y visualizar videos a nivel mundial, sin límites de tiempo.

Se puede encontrar una gran variedad de vídeos, desde producciones muy antiguas, actuales, documentales, filmaciones caseras, instrucciones de funcionamientos de productos, programas, etc. y videoclips y cualquier tipo de filmación que se pueda imaginar.

Para MOJE, traería bastantes beneficios contar con un canal de YouTube, ya que, al ser productos elaborados artesanalmente, sería interesante poder subir videos en los cuales los artesanos se encuentran en el proceso de elaboración de estos, y así los clientes potenciales puedan darle el respectivo valor, al ver lo complejo y tedioso que esto conlleva.

De acuerdo a los activos digitales con los que actualmente cuenta la Asociación MOJE, se determina que se necesita un Community manager¹¹ que este encargado del manejo de las redes sociales, para estar generando contenido, y publicando diariamente para crear engagement con el público.

¹¹ Es el profesional 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.

Cuadro 1: Información general de la página de Facebook MOJE

✓ **Facebook.****Nombre de la página:** Asociación MOJE

Categoría:	Organización no gubernamental (sin fines de lucro)
Nombre del usuario:	Mojeioficial
Página web:	http://www.mojecasaartesanal.com
Sitios favoritos:	SIMAN, nahatche, cafeetcera

Fuente página de Diagnóstico Digital Likealyzer.

MOJE cuenta con su Fan Page en la plataforma de Facebook, en la cual tienen 1400 fans. En las publicaciones muestra los diferentes tipos de actividades que como Asociación realizan, oportunidades laborales, entre otros.

Tabla 1: Evaluación de la página de Facebook Asociación MOJE.

Me gusta:	1300
Aumento de me gusta:	0.08%
PTAT:	6
Grado de compromiso:	0.46%
Checks-ins:	3

Fuente página de Diagnóstico Digital Likealyzer

Tiene muy poca interacción con los fans, ya que las publicaciones se realizan casi una vez al mes, debido a la falta de una Fan Page actualizada o que publique al menos tres veces a la semana, muchos fans dejan de seguir, o simplemente le quitan el "me gusta". Cuenta con su página web que más adelante se analizará a detalle.

Su total de fans son de 1400, sin embargo, su aumento de me gusta es demasiado bajo con un 0.08%. El análisis muestra un grado de compromiso de 0.46% lo cual es relativamente bajo.

Cuadro 2: Evaluación publicaciones por semana de la página de Facebook Asociación MOJE.

Publicaciones por semana:	0.46
Me gusta, comentarios, y share post:	100% imágenes
Coordinación:	Perfecta coordinación
Longitud de las publicaciones:	Más de 500 caracteres
Hashtags:	Utilizados

Fuente página de Diagnóstico Digital Likealyzer.

Tiene muy bajo el porcentaje de publicaciones por semana, si una página no se actualiza semanalmente, los fans pierden el interés en esta y terminan saliéndose. Además de eso solamente publica imágenes, aunque los horarios de las publicaciones son las correctas porque cumple este.

✓ **Twitter.**

Entre los beneficios que twitter ofrece a organizaciones para alcanzar los objetivos de las estrategias se encuentran:

- **Branding:** la plataforma de twitter se utiliza para crear y desarrollar una imagen de marca.
- **Herramienta de marketing y publicidad:** Se utiliza twitter para hacer lanzamientos de nuevos productos, de eventos, comunicados de prensa, entre otros y se puede sacar provecho a crear un propio hashtag y medir cual es el impacto de este.
- **Monitorizar:** Se facilita monitorear sobre producto, marca, empresa, etc. y poder realizar respuestas casi inmediatas.
- **Canal de atención al cliente:** Se puede sacar provecho ya que es una plataforma que se encuentra accesible 24 horas, es por eso que se debe estar pendiente ante cualquier pregunta o queja que se pueda presentar.
- **Investigación:** Puede ser una fuente de investigación primaria de ayuda.
- **"Networking":** Ayuda a acercarse con el objetivo de generar activos digitales tales como earned media o paid media.

Tabla 2: Información general del Twitter de Asociación MOJE.

Twitter de la Asociación:

Usuario:	AsoMOJE
Total de tweets:	4
Seguidores:	4
Siguiendo:	37

Fuente página de Diagnóstico Digital tweetstats.

La Asociación MOJE no cuenta con un twitter actualizado, fue creado en junio del 2016 y hasta el momento solo tiene un total de 4 tweets, tampoco observa que los seguidores interactúen con los tweets.

✓ **Página web.**

Se vive en un mundo en el cual la interacción con la web es el día a día. El internet es una herramienta necesaria, que permite acceder a múltiples recursos, y conocer acerca de cualquier entidad, a nivel mundial.

MOJE cuenta con su página web <http://www.mojecasaartesanal.com/>, la cual se tiene un promedio de cargar 0.02 segundos, es una interfaz bastante amigable para el usuario. Tiene 7 secciones con diferente información. No cuenta con un sitio para dispositivos móviles.

3.3. Determinación del “target”.

Cuadro 3: Identificación del “target” aplicada a Asociación MOJE

TARGET	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	ZONAS	NATURALEZA
USUARIOS CORPORATIVOS	La mayoría se encuentra en el departamento de San Salvador	Empresas que desean obsequiar a sus empleados o clientes importantes artesañías elaboradas con barro.	Zona Central	Empresa
USUARIOS MAYORISTAS	Tiendas que se encuentran en el departamento de San Salvador, San Miguel y Santa Ana	Empresas que se dedican a la comercialización de todo tipo de productos. Entre estos artículos para la ambientación de hogares, oficinas, etc.	Zona Central	Empresa
USUARIOS EN EL EXTRANJERO	Clientes de diferentes países alrededor del mundo.	Personas que buscan piezas únicas, realizadas artesanalmente, según diseños personalizados.	Extranjero	Mercado nostálgico/ étnico.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo de especialización en Marketing Digital, aplicado a Asociación Moje.

a) Demográfico.

Asociación MOJE atiende tres segmentos los cuales son:

- ✓ Usuarios finales.

Según la información proporcionada por Salvador Hernández dirige su servicio a personas residentes en Ilobasco y sus alrededores, comercializando los productos que los artesanos elaboran.

- ✓ Usuarios mayoristas.

Son tiendas y almacenes que comercializan variedad de productos, entre estas las artesanías, con ubicación en Ilobasco, y en el área metropolitana de San Salvador. Entre estas se encuentran: Samborns, Nahanché.

- ✓ Usuarios extranjeros.

Son usuarios que se encuentran en diferentes países alrededor del mundo, que buscan piezas únicas o con diseños personalizados, para representar las tradiciones o celebraciones propias.

Cuadro 4: Segmentación de usuarios finales.

Variable	Descripción
Edad	15-65
Género	Hombres y mujeres
Ocupación	Estudiantes, artesanos.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo de especialización en Marketing Digital, aplicado a Asociación Moje.

b) Tipo de industria.

✓ Industria de Alfarería.

El Salvador, al igual que muchos países de América Latina, ha fortalecido el camino del crecimiento económico, de tal forma que todos los sectores productivos están recibiendo el estímulo necesario para su desarrollo y en el caso del sector artesanal, considerado también como sector informal y en muchos casos como microempresa, ese soporte financiero se ha incrementado en la actualidad por muchas instituciones crediticias y financieras, especialmente después del conflicto armado que se vivió durante doce años.

Las artesanías, como parte del gran sector productivo informal que existe en el país, se han convertido en una actividad importante dentro de la economía salvadoreña ya que son consideradas como una fuente generadora de empleos y de ingresos.

La Dirección de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) dice que los artesanos se encuentran considerados dentro de la microempresa, ubicados en aquellos municipios más representativos del país, en relación a la fabricación de las diferentes artesanías. Dicha representatividad se establece basada en que el 74% (según Fomento Cultural. Banco Agrícola Comercial) del volumen y variedad de las artesanías de todo el país se fabrican en los siguientes Departamentos: Chalatenango, Cabañas, San Vicente, Sonsonate y Morazán. Como consecuencia del auge del sector artesanal, las artesanías salvadoreñas están conquistando el mercado internacional, lo cual se refleja en el aumento de las exportaciones.

Ilobasco, que en Nahuat significa: “Lugar de tortillas de elote tierno”, se ha convertido en el sitio que diseña las mejores artesanías en miniatura, pues son moldeadas con barro producido en este lugar.

Localizado en el departamento de Cabañas, este es un centro artesanal donde se elaboran figurillas en barro, además de cerámica decorativa y tradicional, nacimientos y las famosas miniaturas. Es acogedor, pacífico y atractivo, además constituye uno de los centros artesanales más antiguos de El Salvador y Centro América. También es parte de la ruta artesanal por sus famosas obras en barro como: ollas, comales, nacimiento y cántaros.

Ilobasco se destaca en la alfarería, con sus bellos diseños plasmados en cerámica, barro o arcilla. Es impresionante el esfuerzo y la dedicación de los artesanos que con gran delicadeza y creatividad modelan cada una de sus obras.

La ciudad es visitada por turistas nacionales y extranjeros para conocer de cerca la habilidad de estos artesanos, quienes obtienen los recursos económicos para su subsistencia de la agricultura, comercio e industria, aunque la mayoría lo percibe por medio de la cerámica, patrimonio artesanal que ha dado renombre a esta ciudad en muchos países del mundo, en “donde los muñequitos de Ilobasco” han logrado entrar en hogares de nacionales y extranjeros, o instituciones gubernamentales.

La cerámica en Ilobasco se debe en buena parte a tradiciones ancestrales y a la existencia de materia prima apropiada en la región.

En la actualidad, este oficio es desempeñado por más de 80 familias del área urbana o rural. En el área rural se trabaja especialmente la cerámica “tradicional popular”, a través de un proceso rudimentario, elaborando cántaros, ollas, comales y macetas.

En su mayoría son mujeres las que ejercen esta labor, ya que el hombre se dedica a las faenas agrícolas. En el área urbana los hombres, mujeres y niños se dedican a la artesanía y la clase de cerámica es diferente. En algunos casos se utilizan técnicas rudimentarias y en otras técnicas modernas, sin poder lograr un perfeccionamiento, debido a la enorme cantidad de artesanos rudimentarios.

c) Geografía.

Se ha tomado como mercado objetivo el municipio de Ilobasco, que se encuentra en departamento de Cabañas. De igual manera el departamento de San Salvador, ya que los usuarios corporativos tienen sus puntos de venta en esta zona, y la asociación MOJE se encuentra situada en Ilobasco.

Ilobasco es una ciudad ubicada en el departamento de Cabañas, localizado a 54 Km. de San Salvador, tenía el nombre de Xilobascoy o Silobascoy que en idioma náhuatl significa “Lugar de Tortillas de Elote Tierno”. Actualmente es famoso por la elaboración de artesanías de barro en miniatura.

Ilobasco es considerado uno de los principales centros alfareros y ceramistas de Centroamérica y cuna de la artesanía en El Salvador, remontándose la actividad cerámica a la época precolombina. Su artesanía en barro es muy variada.

La actividad alfarera de Ilobasco a su vez, atrae a una gran cantidad de turistas, tanto del país como del exterior.

d) Generación y motivaciones.

Más allá del nivel socio económico, existe otra segmentación muy interesante que se basa en la edad a la que pertenecen las personas, y para sorpresa de muchos las similitudes entre los miembros de cada generación son sorprendentes.

Las tres que se mencionan de acuerdo a su edad son: Baby Boomers, Generación X y Millennials, y aunque las tres coinciden actualmente, son completamente distintas una de la otra.

✓ Baby Boomers.

El aumento en los nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial representó 78 millones de baby boomers, entre 1946 y 1964. Esta cantidad es exclusiva de los Estados Unidos. Pero millones de personas en el mundo surgieron bajo la misma circunstancia. Desde entonces, este grupo se ha convertido en una de las fuerzas más poderosas que moldean el entorno de marketing mundial. Actualmente constituyen alrededor del 28 por ciento de la población estadounidense, aunque obtienen más de la mitad de todos los ingresos personales. En otros países, la distribución es variable.

Los mercadólogos de productos y servicios para altos niveles socioeconómicos, se concentran, no obstante, en la pequeña capa superior de los baby boomers, es decir, sus segmentos mejor educados, y más móviles y adinerados.

En América latina son ligeramente distintos a los de EEUU, ya que a estos les tocó vivir en carne propia las revoluciones, crisis y devaluaciones, por lo cual las palabras Inflación¹², deuda externa¹³ y crisis económica¹⁴, les son muy familiares y los impulsan a cuidar el dinero y a buscar contar con inmuebles propios en lugar de rentar, para sentir certidumbre económica hacia el futuro.

¹² Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

¹³ Deuda que un país tiene contraída con una institución bancaria internacional o de otro país.

¹⁴ Es la fase de la evolución de un ciclo económico caracterizada por sus efectos negativos

Su periodo económicamente más productivo se dio entre las décadas de los 70's y 90's, y aunque todavía hay un gran número de ellos trabajando, la mayoría ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo.

A nivel económico por ser mayores, viven principalmente de una pensión o de ahorros, por lo que son muy cuidadosos al momento de gastar y por lo general tratan de evitar compras de impulso. A nivel social, son los padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones siguientes, así que una de sus motivaciones principales es la familia.

Motivaciones de los Baby Boomers:

- Ayudar al desarrollo emprendedor.
- Consumo y compra de productos nostálgicos.
- Coleccionistas de productos artesanales.

✓ Generación X.

El auge en los nacimientos fue seguido por una “escasez” de éstos, lo cual originó otra generación de 49 millones de personas, quienes nacieron entre 1965 y 1976.

El autor Douglas Coupland los llama la Generación X, porque viven a la sombra de los baby boomers y carecen de características distintivas notorias. Otros los llaman “baby busters”, “yiffies” (jóvenes, individualistas y de mente libre), o la “generación atrapada a la mitad” (entre los más numerosos baby boomers y miembros de la

Generación Y). Los miembros de la Generación X se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad.

Las mayores tasas de divorcios y el mayor número de madres trabajadoras los convirtieron en la primera generación de niños con llave de la casa.

Los Gen X son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

A estos le tocó vivir el nacimiento de Internet y la burbuja del “.com” en la década de los 90’s, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías.

La familia es todavía un valor, y se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y constantes como las generaciones previas.

Motivaciones de la generación X:

- Diseños de productos con distintivos de un país
- Productos elaborados de forma artesanal.
- El precio en los productos.

✓ Millennials.

Tanto los baby boomers como los miembros de la X algún día pasarán la estafeta al grupo demográfico más reciente, la Generación Y (también conocida como echo boomers). Nacidos entre 1977 y 1994, los hijos de los baby boomers ahora suman, tan sólo en Estados Unidos, 72 millones, superando a los miembros de la X y casi igualando en tamaño al segmento de los baby boomers. Los echo boomers constituyen un mercado de adolescentes y adultos jóvenes enorme. Después de años de frustración, los mercados de juguetes y juegos, ropa, muebles y alimentos para adolescentes están disfrutando de una gran prosperidad. Los diseñadores y los detallistas han creado nuevas líneas, productos e incluso tiendas dedicadas a los niños y los adolescentes. También surgieron nuevas publicaciones dirigidas específicamente a este mercado: Time, Sports Illustrated y People lanzaron ediciones especiales para niños y adolescentes.

Los miembros mayores de la Y ya se graduaron de la universidad y están avanzando en sus carreras. Como el extremo final de la X que está delante de ellos, una característica distinguible de la Generación Y es su facilidad de palabra y la comodidad que disfrutaban de la tecnología digital, Internet y las computadoras.

A nivel cultural, son una generación desinteresada en los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. Es la generación que menos lee y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega.

A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.

Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal son descuidados, buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la generación Vegana.

Motivaciones de los Millennials o Generación Y:

- Calidad en los productos.
- Variedad de diseños que se le ofertan.
- El logo de la marca (MOJE).

e) Aspiraciones y objetivos.

Como una idea abstracta se dice que una persona tiene aspiraciones en su vida, es decir, tiene objetivos que cumplir, metas que se marca de acuerdo a sus inquietudes personales y su modo de ser. Las aspiraciones son totalmente subjetivas, cada ser humano es único e irrepetible.

Los usuarios a los cuales asociación MOJE brinda sus servicios son personas que buscan un crecimiento profesional y un desarrollo económico del cual se lucran en la

comercialización de sus productos elaborados, y están los consumidores que llegan a dar una búsqueda de estos productos artesanales al municipio de Ilobasco.

Toda empresa o asociación en el caso particular enfrenta el desafío de presentar de manera efectiva sus productos y servicios a sus usuarios y clientes. Para poder alcanzar este objetivo debe mantener clara la importancia y relación entre el servicio, producto y el mercado al cual se dirige.

La meta de toda asociación o compañía es la capacidad para posicionarse, atraer y conservar a los usuarios y clientes que mantengan un prospecto del cual se establece, y como factor económico mantengan un nivel adquisitivo que puedan sostener el nivel de compra de cada caso.

f) Actitud y comportamiento.

Las actitudes y el comportamiento en ocasiones son incongruentes. Esto es debido a que sobre esto inciden algunas variables relacionadas con la situación; las cuales van a provocar que no siempre vayan en el mismo sentido.

La posibilidad de que el vínculo entre la actitud y el comportamiento sea más fuerte para unas personas que para otras depende, también, de características de la personalidad. Algunas personas, parece ser que utilizan como una importante guía de comportamiento, y las miran hacia su interior cuando intentan decidir cómo estar en una situación dada.

Otros, por el contrario, centran su atención hacia el exterior, ven lo que otros dicen o hacen y tratan del modo que será contemplado más favorable por la gente que les rodea.

En la búsqueda de conocer la personalidad del consumidor se toma en cuenta poder también tener un posicionamiento para la marca y asociación para que esto sirva a la hora que los usuarios o clientes escojan un producto o servicio y evitar lanzarlos a la competencia y que sean estos los principales precursores del consumo de lo que se elabora en la localidad.

El área del marketing tendrá que funcionar buscando el posicionamiento y que sea MOJE la primera opción que todo usuario mantenga ya sea para la comercialización de sus productos y el uso del servicio que presta y ofrece.

Para MOJE, es conocer que influye en una persona al momento de la compra o búsqueda de los servicios que quiera adquirir y el comportamiento que cada usuario presenta para poder volver a tener entre sus opciones dicha asociación.

Para (Kotler, 2012) El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la “conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”.

En dicho caso se buscará que cada usuario mantenga y sostenga la preferencia de la asociación.

IV. INVESTIGACION.

4.1. Sondeo de la marca (test).

- **Definición de instrumentos (sondeo, entrevistas a profundidad, focus group¹⁵, entre otros).**

Se refiere a las indagaciones o encuestas que se llevan a cabo para obtener un primer panorama acerca de algún tema. Puede ser de diversos tipos tales como magnético, eléctrico, sónico, opinión, etc.

La finalidad es conocer qué opina un grupo social, sobre un tema.

Para esto, se suele preparar un cuestionario que se presenta a la gente por distintas vías (a través de una entrevista personal, un llamado telefónico, por Internet, etc.) para recabar las respuestas. En base a lo dicho por los entrevistados, es posible sacar conclusiones respecto a la opinión predominante.

Investigación para (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) se define como:

“Un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. (Pág.4)

¹⁵ Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, etc.

- Método a utilizar: Investigación Descriptiva.

Según Martyn Shuttleworth es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

El objetivo de la investigación descriptiva, tiene como propósito principal describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Esta metodología pretende determinar la percepción del cliente de las características del producto, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

- Enfoque a utilizar: Mixto.

Consiste en la integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo, a partir de los elementos que integran la investigación.

Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

La investigación que se realiza es en base al muestreo probabilístico, el cual consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para formar parte de una muestra, y se obtienen definiendo el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

La población utilizada en la investigación son los habitantes del municipio de Ilobasco, cuyo número total es de 61,510 habitantes según el censo realizado por DIGESTYC¹⁶ en el 2007.

- Investigación por encuesta.

Se utilizará cuestionario para los usuarios finales residentes en el municipio de Ilobasco elegidos por la muestra. Los habitantes en estudio sobrepasan las 10,000 personas por lo que se tomó la fórmula de población infinita.

Tabla 3: Población total del municipio de Ilobasco.

EL SALVADOR										
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007										
POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO										
MUNICIPIO	POBLACIÓN			ÁREA						% POBLACIÓN URBANA
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	URBANO			RURAL			
				TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
Cinquera	1,467	749	718	454	220	234	1,013	529	484	30.9
Dolores	6,347	3,064	3,283	1,413	663	750	4,934	2,401	2,533	22.3
Guacotecti	5,550	2,592	2,958	2,419	1,096	1,323	3,131	1,496	1,635	43.6
Ilobasco	61,510	28,976	32,534	23,778	10,878	12,900	37,732	18,098	19,634	38.7
Jutiapa	6,584	3,127	3,457	627	309	318	5,957	2,818	3,139	9.5
San Isidro	7,796	3,769	4,027	1,551	735	816	6,245	3,034	3,211	19.9
Sensuntepeque	40,332	18,696	21,636	15,395	6,867	8,528	24,937	11,829	13,108	38.2
Tejutepeque	7,114	3,338	3,776	2,745	1,248	1,497	4,369	2,090	2,279	38.6
Victoria	12,626	5,893	6,733	1,312	600	712	11,314	5,293	6,021	10.4

Fuente: DIGESTYC censo 2007

¹⁶ Dirección General de Estadística y Censos

Tabla 4: Apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.

Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.675
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.2	0.37	0.5
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017.

Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p, y 50% para q.

Conociendo el tamaño de la población se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de z).

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación máximo.

n= Tamaño de la muestra.

Aplicación.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

n= 384 encuestas

4.2. Entrevista semi estructurada.

Es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.

El entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas. Frecuentemente, los términos usados y el orden de los temas cambian en el curso de la entrevista, y surgen nuevas preguntas en función de lo que dice en entrevistado.

A diferencia de los cuestionarios, se basan en preguntas abiertas, aportando flexibilidad, por eso se decide realizar dicha entrevista a Salvador Hernández para poder conocer antecedentes, problemas, oportunidades, proyectos pasados y futuros y otros factores de trascendencia.

4.2.1. Entrevista con la entidad.



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



Codigo:001

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

Indicación: Solicitamos su opinión a las siguientes interrogantes.

Objetivo: recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para la asociación MOJE

Entrevista a la entidad

1. ¿Cómo y cuando surge la asociación MOJE?
2. ¿Qué productos y servicios promueve la asociación?
3. ¿Qué obstáculos considera que tiene la asociación para su desarrollo?
4. ¿Utilizan plataformas digitales para la promoción de la asociación?
5. Cuáles son las plataformas digitales, como respuesta a la anterior pregunta
6. ¿Estaría dispuesta la asociación en invertir en nuevas plataformas digitales?
7. ¿En un futuro le gustaría aplicar el comercio electrónico?

Entrevista a la entidad

Pregunta n°1: ¿Cómo y cuando surge la asociación MOJE?

Objetivo: Conocer la historia de la asociación de MOJE, y cuáles fueron sus inicios.

Pregunta n°2: ¿Qué productos y servicios promueve la asociación?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos y servicios que la asociación promueve.

Pregunta n°3: ¿Qué obstáculos considera que tiene la asociación para su desarrollo?

Objetivo: Indicar cuáles son los obstáculos que la asociación tiene, que afecta en el desarrollo de la misma.

Pregunta n°4: ¿Utilizan plataformas digitales para la promoción de la asociación?

Objetivo: Determinar si la asociación cuenta con plataformas digitales, para la creación de un plan de marketing digital.

Pregunta n°5: Cuáles son las plataformas digitales, como respuesta a la anterior pregunta.

Objetivo: Analizar cuáles son las plataformas digitales con que cuenta la asociación MOJE en la actualidad, para la creación de un plan de marketing digital.

Pregunta n°6: ¿Estaría dispuesta la asociación en invertir en nuevas plataformas digitales?

Objetivos: Identificar la disponibilidad con la que la asociación MOJE cuenta para invertir en nuevas plataformas digitales.

Preguntas n°7: En un futuro le gustaría aplicar el comercio electrónico?

Objetivos: Conocer si el representante de la entidad ha considerado la opción de aplicar al comercio electrónico

Guion de preguntas.



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



Codigo: ____

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el posicionamiento de la asociación MOJE en el municipio de Ilobasco, Cabañas. Queremos hacer de su conocimiento que toda la información que sea provista será utilizada con alta confidencialidad.

Objetivo. Conocer el perfil del usuario de la asociación MOJE, para crear estrategias digitales, e implementar nuevas plataformas, para poseer engagement con el público.

PARTE I. Generalidades

INDICACIONES: Seleccione la alternativa de su preferencia marcando el espacio proporcionado para cada respuesta.

1. Género: Masculino Femenino
2. Rango de edad: 15- 25 26-35 36-45 46-55 56 o mas
3. Ocupación: Empleado Estudiante Comerciante Ninguna de las anteriores
4. Nivel de estudio: Básico Técnico Universitario Ninguna de las anteriores
5. Nivel de ingresos: Menos de \$250 entre \$251 a \$500 más de \$500

5. De las siguientes actividades ¿Cuáles realiza en su tiempo libre?

Leer Escuchar radio Navegar en internet Realizar actividades físicas
Salir de paseo Ver televisión

6. ¿Cuáles son los temas de interés personal?

Arte Música Deportes Idiomas

7. Al momento de realizar sus compras ¿De qué manera las efectúa?

Locales físicos Compras en línea

8. De la respuesta a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere esa forma de compra?

Facilidad Costumbre
Comodidad Carezco de tarjeta de crédito/débito

9. Que le motiva a comprar un producto

Precio Publicidad Empaque
Local Promociones

10. ¿Conoce usted los productos artesanales?

Sí No

11. ¿Tiene conocimiento de la asociación MOJE?

Objetivos de la encuesta:

Pregunta n°1: Género

Objetivo: Identificar el género de las personas, para crear un perfil de usuario.

Pregunta n°2: Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las personas que están dentro de la muestra para la creación de un perfil del usuario.

Pregunta n°3: Ocupación

Objetivo: Indagar la ocupación de los encuestados para la creación de un perfil del usuario.

Pregunta n°4: Nivel de estudio

Objetivo: Identificar el nivel de estudio de las personas que son parte del estudio realizado, con el fin de crear un perfil de usuario de la asociación MOJE.

Pregunta n°5: Nivel de ingreso

Objetivo: Estimar el nivel de ingresos que obtienen las personas entrevistadas en la investigación.

Pregunta n°6: De las siguientes actividades ¿Cuáles realiza en su tiempo libre?

Objetivo: Identificar las actividades que realizan las personas que se encuentran dentro de la muestra, para la creación del perfil del usuario de la asociación MOJE.

Pregunta n°7: ¿Cuáles son los temas de interés personal?

Objetivo: Mencionar los temas de interés que tienen los encuestados, para la creación de un perfil de usuario de la asociación MOJE.

Pregunta n°8: Al momento de realizar sus compras ¿De qué manera las efectúa?

Objetivo: Identificar la manera en la que los encuestados, prefieren realizar sus compras, para la creación de un perfil del usuario de la asociación MOJE.

Pregunta n°9: De la respuesta a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere esa forma de compra?

Objetivo: Determinar el motivo por el cual la opción elegida es su forma preferida de compra, para la creación de un perfil del usuario de la asociación MOJE.

Pregunta n°10: Que le motiva a comprar un producto

Objetivo: Identificar cual es la motivación que influye en los encuestados a la hora de realizar una compra, para la creación de un perfil del usuario de la asociación MOJE.

Pregunta n°11: ¿Conoce usted los productos artesanales?

Objetivo: Determinar segmento objetivo de la asociación MOJE.

Pregunta n°12: ¿Tiene conocimiento de la asociación MOJE?

Objetivo: Identificar cual es el posicionamiento de la asociación MOJE, para la creación de un plan de marketing para la asociación MOJE.

Pregunta n°13: De la siguiente lista, cuáles son los aportes que la Asociación MOJE a la sociedad.

Objetivo: Indicar los aportes que la asociación MOJE tiene a la sociedad, según los encuestados para la creación de un plan de marketing digital.

Pregunta n°14: ¿Qué dispositivo frecuenta para acceder a internet?

Objetivo: Indicar que dispositivo es el más utilizado por la muestra, para la creación de diversas plataformas digitales como estrategias.

Pregunta n°15: ¿Qué actividades realiza con frecuencia cuando accede a internet?

Objetivos: Identificar las actividades que los encuestados realizan con más frecuencia, al acceder a internet, con el fin de crear estrategias digitales.

Pregunta n°16: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son más importantes según su criterio?

Objetivos: Determinar cuáles son las redes sociales preferidas por las personas que son parte del estudio realizado, para la creación de nuevas estrategias digitales.

CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.

La investigación que se realiza a Asociación MOJE es en base al muestreo probabilístico, el cual consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, y se obtienen definiendo el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis.

La población utilizada en la investigación son los habitantes del municipio de Ilobasco, cuyo número total es de 61,510 personas, según el censo de población y vivienda realizado por DIGESTYC¹⁷ en el 2007.

El primer paso a llevar a cabo es pasar las encuestas lo cual se hizo en las colonias del municipio.

Luego se procede al vaciado de la información, utilizando el programa Excel que permite realizar cálculos matemáticos, construcción de tablas y gráficos para la interpretación y análisis de los datos recolectados.

Con el fin de obtener información importante, que permite expresar el contenido de los gráficos con mayor claridad.

¹⁷ Dirección General de Estadística y Censos

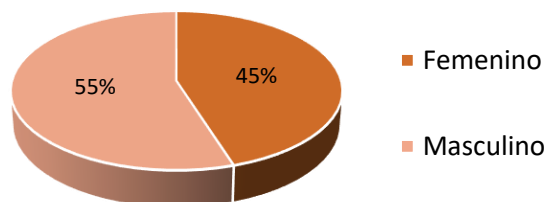
5.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información.

Encuesta a usuarios finales.

Pregunta n°1. Género

Objetivo: Identificar el género de las personas, para crear un perfil de usuario.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	173	45.05%
Masculino	211	54.95%
Total	384	100.00%



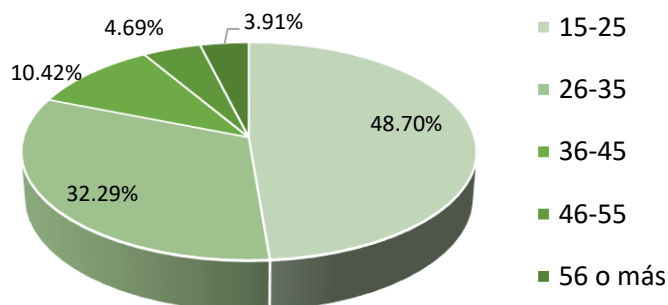
Interpretación: En la base a la investigación realizada, se puede observar mayor participación del género masculino, con un 54.95% lo que equivale a 211 personas entrevistadas. Mientras que el restante 45.05% equivalente a 173 personas del sexo femenino, de un total de 384.

Análisis: En dicha gráfica se muestra similitud de participación de ambos. Es importante conocer el género que mayor representación tiene, esto ayudará para la creación de un perfil de usuario de la asociación MOJE, certero y directo para alcanzar los objetivos propuestos.

Pregunta n°2. Edad.

Objetivo: Identificar el rango de edad de las personas que están dentro de la muestra para la creación de un perfil del usuario.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15-25	187	48.70%
26-35	124	32.29%
36-45	40	10.42%
46-55	18	4.69%
56 o más	15	3.91%
Total	384	100.00%



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 48.70% tienen edades entre los 15 y 25 años indicando que pertenecen a la generación de Millennials, el 32.29% oscilan entre los 26 y 35, un 10.42% se encuentran entre el 36 y 45, estos rangos de edades pertenecen a la generación X, mientras 4.69% está entre los 46 y 55 y solo el 3.91% restante son de más de 56 años, quienes pertenecen a los baby boomers.

Análisis: Las tres generaciones que se investigan son Baby Boomers, X y Millennials, y aunque las tres coinciden actualmente, son completamente distintas una de la otra.

Los Baby Boomers por ser personas de mayor edad, viven principalmente de una pensión o de ahorros, por lo que son muy cuidadosos al momento de gastar y por lo general evitan comprar por impulso.

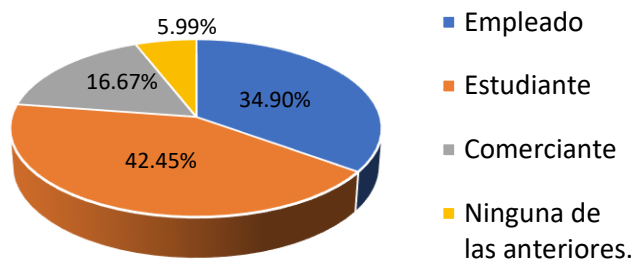
Los X son los grandes impulsores de la tecnología, nacieron justo en el boom de los dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación; el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

Los millennials, son personas sin interés por los medios de comunicación, las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. Es la generación que menos lee, tienen gran sentido social, sin buscar profundizar en la información.

Pregunta n°3. Ocupación.

Objetivo: Identificar la ocupación de los encuestados para la creación de un perfil del usuario.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	134	34.90%
Estudiante	163	42.45%
Comerciante	64	16.67%
Ninguna de las anteriores.	23	5.99%
Total	384	100.00%



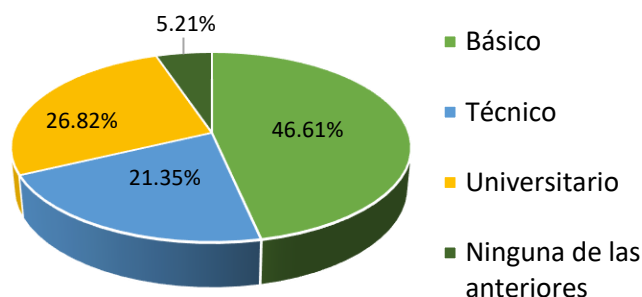
Interpretación: Con respecto a la información recolectada a través de las encuestas, el 42.45% son estudiantes, el 34.90% empleados, seguido de un 16.67% de personas que se dedican al comercio, mientras que un 5.99% no correspondieron a ninguna de las anteriores.

Análisis: Debido a que la asociación MOJE está orientada al trabajo en conjunto con jóvenes y la reinserción social de los mismos, la investigación se dirige a la comunidad de Ilobasco y enfocada a personas que actualmente se encuentran cursando sus estudios, para poder determinar que demandan y cómo interactúan; la otra parte de interés es la población económicamente activa (empleados) los cuales se buscan para captación de ingresos.

Pregunta n°4. Nivel de estudio

Objetivo: Identificar el nivel de estudio de las personas que son parte de la investigación realizada, con el fin de crear un perfil de usuario de la asociación MOJE.

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Básico	179	46.61%
Técnico	82	21.35%
Universitario	103	26.82%
Ninguna de las anteriores	20	5.21%
Total	384	100.00%



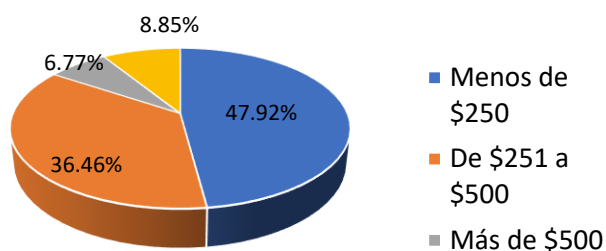
Interpretación: La información recolectada arroja que 46.61% han cursado educación básica, mientras un 26.82% poseen un nivel universitario, el 21.35% tienen estudios técnicos, y 5.21% carecen de los niveles de estudios antes mencionados.

Análisis: Con la investigación realizada se comprueba que la mayoría de personas encuestadas mantiene nivel de estudio básico, esto permite tener un enfoque que funcione para captar la atención del usuario, realizando mayor esfuerzo para desarrollar planes que se apeguen al nivel académico que demanda la población.

Pregunta n°5. Nivel de ingreso.

Objetivo: Identificar el nivel de ingresos que obtienen las personas entrevistadas en la investigación.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$250	184	47.92%
De \$251 a \$500	140	36.46%
Más de \$500	26	6.77%
Sin respuesta	34	8.85%
Total de respuestas	384	100.00%



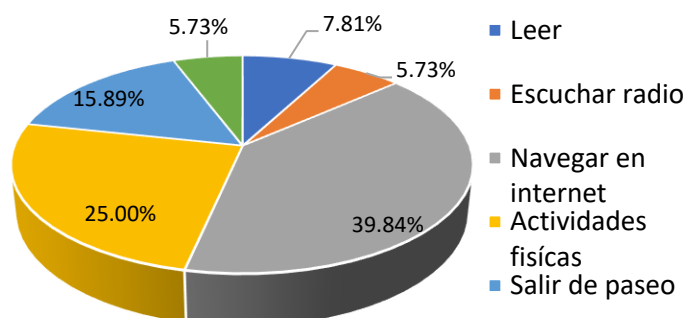
Interpretación: Los datos proporcionados por las personas encuestadas, indican que 47.92% ganan menos de \$250.00, el 36.46% se encuentra en un rango de \$251.00 a \$500.00, mientras que un 6.77% percibe salarios mayores a \$500.00, y 8.85% se abstuvieron de responder.

Análisis: La mayoría de la población encuestada percibe ingresos menores a \$250.00 siendo una desventaja para el crecimiento económico de los artesanos que forman parte de la asociación, por tal razón se tiene como objetivo hacer crecer la economía con proyectos que sirvan para reinserción laboral.

Pregunta n°6: De las siguientes actividades ¿Cuáles realiza en su tiempo libre?

Objetivo: Identificar las actividades que realizan las personas que se encuentran dentro de la muestra, para la creación del perfil del usuario de la asociación MOJE.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Leer	30	7.81%
Escuchar radio	22	5.73%
Navegar en internet	153	39.84%
Actividades físicas	96	25.00%
Salir de paseo	61	15.89%
Ver televisión	22	5.73%
Total	384	100.00%



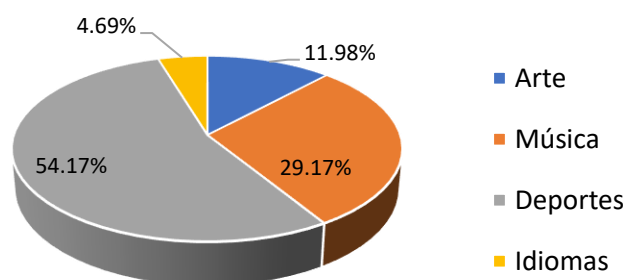
Interpretación: Las actividades que los encuestados realizan en sus horas de descanso, indican que 39.84% navega en internet, 25% realiza actividad física, 15.89% prefiere salir de paseo, 7.81% de los encuestados tiene preferencia por la lectura, en igual proporción 5.73% para cada uno prefiere escuchar radio y ver televisión.

Análisis: En la actualidad la mayoría de personas hacen uso del internet en su tiempo libre siendo beneficioso para la investigación que se desarrolla, la cual busca tener presencia digital a nivel nacional e internacional y que sirva para la expansión de la asociación, sus servicios y productos.

Pregunta n°7: ¿Cuáles son los temas de interés personal?

Objetivo: Conocer los temas de interés que tienen los encuestados, para la creación de un perfil de usuario de la asociación MOJE.

Temas	Frecuencia	Porcentaje
Arte	46	11.98%
Música	112	29.17%
Deportes	208	54.17%
Idiomas	18	4.69%
Total	384	100.00%



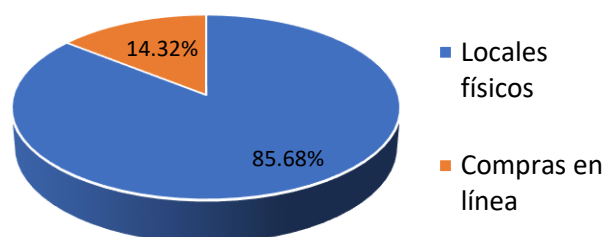
Interpretación: De las encuestas realizadas en la investigación el porcentaje de personas que prefieren los deportes es de 54.17%, el 29.17% se inclina por la música, un 11.98% el arte y el 4.69% restante tiene preferencia por los idiomas.

Análisis: Las personas encuestadas se interesan por diferentes temas, los resultados proporcionan información que será útil para la creación del perfil de usuario de la asociación MOJE, se pretende conocer ocupaciones de interés para la población, haciendo que sean ventaja y diversificación de actividades que se puedan brindar.

Pregunta n°8: Al momento de realizar sus compras ¿De qué manera las efectúa?

Objetivo: Identificar la manera en la que los encuestados, prefieren realizar sus compras, para la creación de un perfil del usuario de la asociación MOJE.

Formas de comprar	Frecuencia	Porcentaje
Locales físicos	329	85.68%
Compras en línea	55	14.32%
Total	384	100.00%



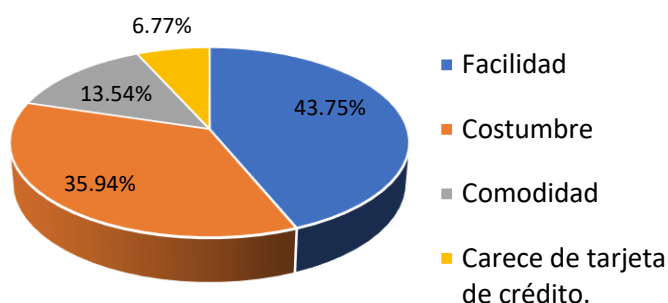
Interpretación: Respecto a la investigación realizada se pudo conocer que 85.68% hacen sus compras en locales físicos, y el 14.32% restantes compran en línea.

Análisis: En la mayoría de personas encuestadas predomina el hábito de comprar en locales físicos por diversas razones, una de ellas es poder observar y tocar los productos, además genera mayor confianza al cliente pues observa cara a cara a la persona que lo atiende, aunque también son factibles las compras en línea ya que el crecimiento del comercio electrónico sirve para mayor posicionamiento de cada usuario.

Pregunta n°9: De la respuesta a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere esa forma de compra?

Objetivo: Conocer el motivo por el cual la opción elegida es su forma preferida de compra, para la creación de un perfil del usuario de la asociación MOJE.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad	168	43.75%
Costumbre	138	35.94%
Comodidad	52	13.54%
Carece de tarjeta de crédito.	26	6.77%
Total	384	100.00%



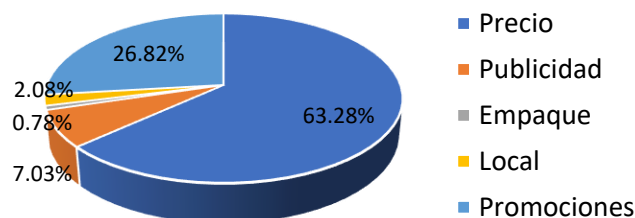
Interpretación: De la pregunta anterior la cual se refiere a la forma de compra se desglosa el por qué prefiere ese modo de compra, y obteniendo 43.75% es por facilidad, un 35.94% por costumbre, el 13.54% por comodidad, mientras que solo el 6.77% es porque carece de tarjeta de crédito o débito.

Análisis: Es importante conocer las razones del porqué las personas manifiestan cierta preferencia al método para realizar la compra, ya que depende de esta serie de características, se logra crear diversas estrategias para lograr los objetivos que se desean cumplir con la creación de un plan de marketing digital.

Pregunta n°10: ¿Qué le motiva a comprar un producto?

Objetivo: Identificar cual es la motivación que influye en los encuestados a la hora de realizar una compra, para la creación de un perfil del usuario de la asociación MOJE.

Motivaciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	243	63.28%
Publicidad	27	7.03%
Empaque	3	0.78%
Local	8	2.08%
Promociones	103	26.82%
Total	384	100.00%



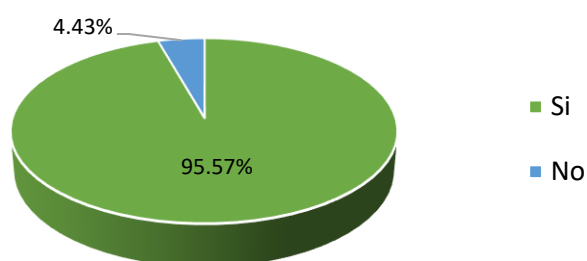
Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada las variables que motivan a la compra de un producto son varias entre estas tenemos que en 63.28% influye el precio, el 26.82% las promociones, 7.02% la publicidad, el 2.08% local físico y solamente 0.78% el empaque.

Análisis: Podemos observar que la mayoría de personas ha indicado que el precio es un factor importante que motiva a la adquisición de un producto, seguido de las promociones, teniendo poca relevancia las demás opciones. Esto se debe tener en cuenta para la realización de estrategias precisas, y para la creación del perfil.

Pregunta n°11: ¿Conoce usted los productos artesanales?

Objetivo: Determinar segmento objetivo de la asociación MOJE.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	95.57%
No	17	4.43%
Total	384	100.00%



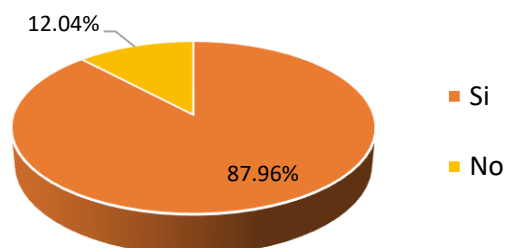
Interpretación: El 95.57% del total de los encuestados afirma conocer los productos artesanales que se fabrican, mientras que el 4.43% dicen desconocer cuáles son este tipo de objetos.

Análisis: Se tiene un porcentaje alto de personas que conocen los productos artesanales. Por lo tanto, es una ventaja para lograr posicionar la asociación, y crear diversas estrategias para que sea el top of mind del usuario.

Pregunta n°12: ¿Tiene conocimiento de la asociación MOJE?

Objetivo: Identificar cual es el posicionamiento de la asociación MOJE, para la creación de un plan de marketing para la asociación MOJE.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	87.96%
No	46	12.04%
Total	382	100.00%



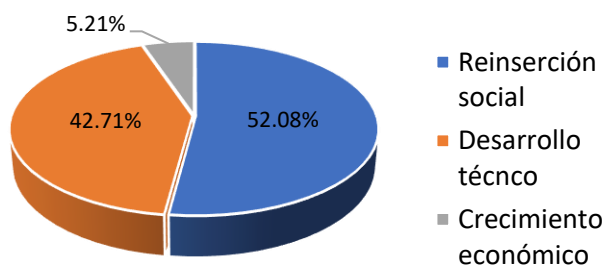
Interpretación: Las encuestas realizadas arrojan que el 87.96% es decir la mayoría tiene conocimiento de la asociación MOJE, mientras que el 12.04% establece que no.

Análisis: El obtener un resultado que en su mayoría indica el conocimiento de la asociación, es una ventaja con respecto a cualquier tipo de competencia que se pueda tener, y hace más factible la creación de un plan de marketing para MOJE.

Pregunta n°13: De la siguiente lista, ¿cuáles son los aportes que la Asociación MOJE brinda a la sociedad?

Objetivo: Identificar los aportes que la asociación MOJE tiene a la sociedad, según los encuestados para la creación de un plan de marketing digital.

Aportes	Frecuencia	Porcentaje
Reinserción social	200	52.08%
Desarrollo técnico	164	42.71%
Crecimiento económico	20	5.21%
Total	384	100.00%



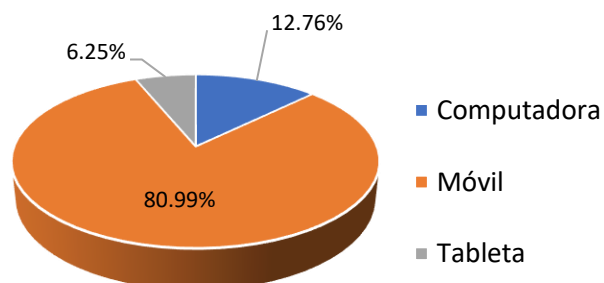
Interpretación: La información recaudada a través de la investigación, indican que 52.08% de la población coincidieron que la reinserción social es uno de los aportes de MOJE a la sociedad, 42.71% que es el desarrollo técnico, y solo 5.21% indica que su aporte va enlazado al crecimiento económico.

Análisis: En su mayoría las personas encuestadas coinciden que asociación MOJE hace o realiza varios aportes a la sociedad, haciendo énfasis en que esta ofrece un aporte de reinserción social a jóvenes que deseen superarse, además desarrollo técnico y crecimiento económico social.

Pregunta n°14: ¿Qué dispositivo frecuenta para acceder a internet?

Objetivo: Conocer que dispositivo es el más utilizado por la muestra, para la creación de diversas plataformas digitales como estrategias.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	49	12.76%
Móvil	311	80.99%
Tableta	24	6.25%
Total	384	100.00%



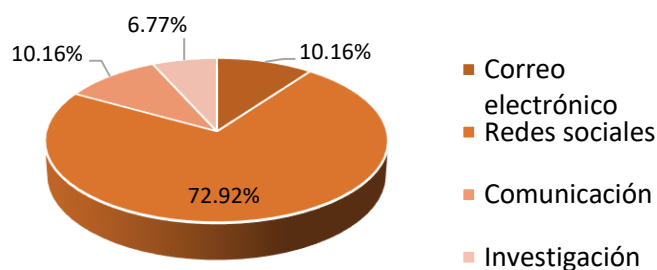
Interpretación: La información brindada por la muestra establece que con un 80.99% que el móvil es el que más frecuentan al acceder a internet, el 12.76% lo efectúa a través de una computadora, y una minoría con el 6.25% lo hace en la tableta.

Análisis: El dispositivo que más frecuentan los usuarios para ingresar a la web es el móvil, por lo que implementar un interfaz diseñado para acceder (especialmente de un teléfono móvil, crear contenido con el que se pueda interactuar fácilmente desde un celular, sería parte de las estrategias a seguir a partir de los resultados obtenidos.

Pregunta n°15: ¿Qué actividades realiza con frecuencia cuando accede a internet?

Objetivos: Identificar las actividades que los encuestados realizan con más frecuencia, al acceder a internet, con el fin de crear estrategias digitales.

Actividades en internet	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	39	10.16%
Redes sociales	280	72.92%
Comunicación	39	10.16%
Investigación	26	6.77%
Total	384	100.00%



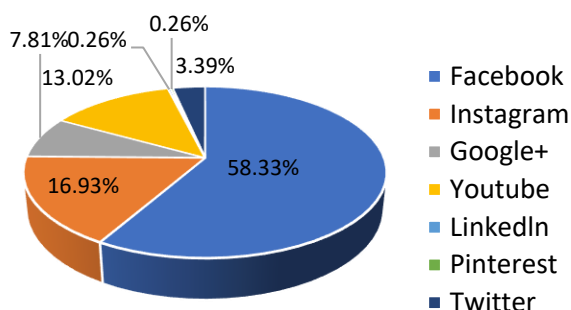
Interpretación: Según la encuesta realizada 72.92% de personas hace uso de redes sociales al momento de ingresar a internet, el 10.16% revisa su correo electrónico y lo usa para comunicación, con igual porcentaje, y el 6.77% accede por investigaciones.

Análisis: La adaptabilidad e interacción de los usuarios con asociación MOJE se verá fortalecida mediante el mejor manejo de redes sociales ya que se podrá tener mejor presencia en estas con un mejor manejo y control.

Pregunta n°16: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son más importantes según su criterio?

Objetivos: Determinar cuáles son las redes sociales preferidas por las personas que son parte del estudio realizado, para la creación de nuevas estrategias digitales.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	224	58.33%
Instagram	65	16.93%
Google+	30	7.81%
YouTube	50	13.02%
LinkedIn	1	0.26%
Pinterest	1	0.26%
Twitter	13	3.39%
Total	384	99.48%



Interpretación: Según la información recaudada, se determinó que 58.33% de personas creen que Facebook es la red social de mayor importancia, 16.93% indicó que Instagram, 13.02% YouTube, el 7.81% Google +, un 3.39% prefiere Twitter, y el resto con un 0.26% cada uno con Pinterest y LinkedIn.

Análisis: Los resultados de la investigación indican que la red social de mayor importancia es Facebook, por consiguiente, es donde se debe priorizar todo esfuerzo para la interacción del usuario con la asociación, sin dejar atrás los otros.



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



Codigo:001

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

Indicación: Solicitamos su opinión a las siguientes interrogantes.

Objetivo: Recolectar información de interés la cual servirá para realizar la propuesta de un plan de marketing digital a la asociación MOJE.

Entrevista a la entidad.

1. ¿Cómo surge la asociación MOJE?

Se crea con la necesidad de resolver un problema en el municipio de Ilobasco, como una alternativa para los jóvenes, crear oportunidades de índole laboral, educativa y humana, siendo la inserción laboral la de mayor realce.

En el año de 1996 emerge a nivel parroquial el proyecto, luego en 1999 se conforma legalmente la asociación y en el año 2000 se obtiene la personería jurídica.

2. ¿Qué productos y servicios promueve la asociación?

Está compuesta por dos grandes áreas, la primera es captación de fondos; esta se hace por medio de la cooperación internacional, y la segunda a través de generación con recursos propios.

Se tiene otra gran área llamada acción de la asociación, en esta se encuentran tres programas: El de artesanos, de industrias culturales y la empresa joven siendo esta última donde se ha capacitado para crear microempresas y cooperativas.

3. ¿Qué obstáculos considera que tiene la asociación para su desarrollo?

Se quiso conformar una empresa social, pero en el país no existe ninguna legislación para la creación de una empresa social y este fue uno de los mayores obstáculos por la razón que hizo cambiar todo el planteamiento que se tenía en un principio.

Otras trabas han sido los gobiernos y su burocracia por que tratan a la asociación como gran o mediana empresa perdiendo el componente social de la asociación y poniendo exigencias extremas en lugar de apoyar y facilitar el desarrollo social.

4. ¿Utilizan plataformas digitales para la promoción de la asociación?

Las redes sociales son las más utilizadas, pero en porcentaje mínimo y en su mayoría solo la plataforma Facebook y un leve porcentaje Instagram, además la página web se está haciendo una reestructuración, y con proyectos como los de la Universidad de El Salvador que están llevando a cabo se espera que todo dé un giro.

5. ¿Cuáles son las plataformas digitales, como respuesta a la anterior pregunta?

Facebook, Instagram y pagina Web

6. ¿Estaría dispuesta la asociación en invertir en nuevas plataformas digitales?

Absolutamente, se está trabajando en la plataforma Facebook para pautar publicidad pagada.

Además, se está gestionando la nueva página web y se quiere pautar publicidad pagada.

7. ¿En un futuro le gustaría aplicar el comercio electrónico?

Si realmente es una alternativa a la que queremos llegar por la evolución que se está teniendo en estos tiempos, todo está cambiando y se tiene que poner a la vanguardia de las situaciones.

5.3. Infográficos

- **Conceptualización**

La infografía es una representación visual o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica figurativamente en ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos formando descripciones, secuencias expositivas, argumentativas o narrativas e incluso interpretaciones.

La presentación grafica envuelve los textos y puede adoptar la forma de una secuencia animada incluso con sonidos. De intención ante todo didáctica, nació como un medio de transmitir datos importantes gráficamente de forma más dinámica, viva e imaginativa que la meramente tipográfica. A los documentos elaborados con esta técnica se les llama infogramas.

En los últimos años estas se han convertido en uno de los principales recursos del Marketing Online debido a su gran capacidad de generar links¹⁸, menciones y relevancia. Aporta grandes beneficios en el SEO y obtienen muy buena adaptación a las redes sociales.

Las estadísticas confirman que internet es un medio cada día más visual. El video es el formato más consumido en la red, y en las redes sociales, los posts¹⁹ o tweets con imágenes generan el doble de engagement que los que sólo tienen texto. Por eso, formatos como estos triunfan más que nunca en Internet.

¹⁸ Link: Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

¹⁹ Posts: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

- **Características**

- Predominio de la información visual
- Es una nueva forma de presentar una cierta información gráfica
- Permite organizar textos que son extensos o complejos
- Integra texto en el gráfico
- La información es acompañada de gráficos, fotografías y cualquier otro elemento visual que permita al lector comprender la noticia
- Facilita el entendimiento de los mensajes escritos, generalmente breves, con la inserción de infinidad de posibilidades gráficas, por ejemplo: fotografías, cuadros, dibujos, mapas, planos, etc.
- El valor comunicativo de esta nueva tecnología aplicada a la mayor difusión de las noticias impresas radica en la posibilidad de que los que leen poco por falta de tiempo o por tratarse de un gran esfuerzo, encuentran en ella una valiosa ayuda para la mejor comprensión de los mensajes
- Para su construcción se requiere básicamente conocimiento del tema a desarrollar, sintetizar y organizar la información textual que va a acompañar los gráficos, dibujos, fotografías, etc.

- **Clasificación**

Cuadro 5: Clases de infografía

Clases de infografía	Descripción
Estadísticas	Muestran un resumen de los datos mediante gráficos, tablas o listas
De línea de tiempo	Muestra la información de forma progresiva durante un periodo de tiempo cronológico.
De proceso	Muestra un proceso de forma lineal o ramificada, así como enseña el funcionamiento de un artefacto o el flujo de un gráfico que muestra diferentes opciones en un proceso de toma de decisión.
Informativa	La mayoría de las veces es utilizada como un cartel que muestra el resumen de un tema con un poco de información extra.
Graficas	Muestra información con el mapa del lugar o alguna ubicación.
De contraste	Muestra notables similitudes o diferencias
Jerárquicas	Muestra un gráfico con niveles.
De investigación	Son parecidas a la infografía estadística; pero está basada en investigación. Puede usarse para comparar diferentes productos con un grupo de datos populares.
Interactivas	Son parecidas a la infografía estadística; pero está basada en investigación. Puede usarse para comparar diferentes productos con un grupo de datos populares.
De nubes de palabras	Muestra un grupo de palabras y hace asociaciones entre estas palabras y conceptos.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017.

- Infográficos de la investigación.

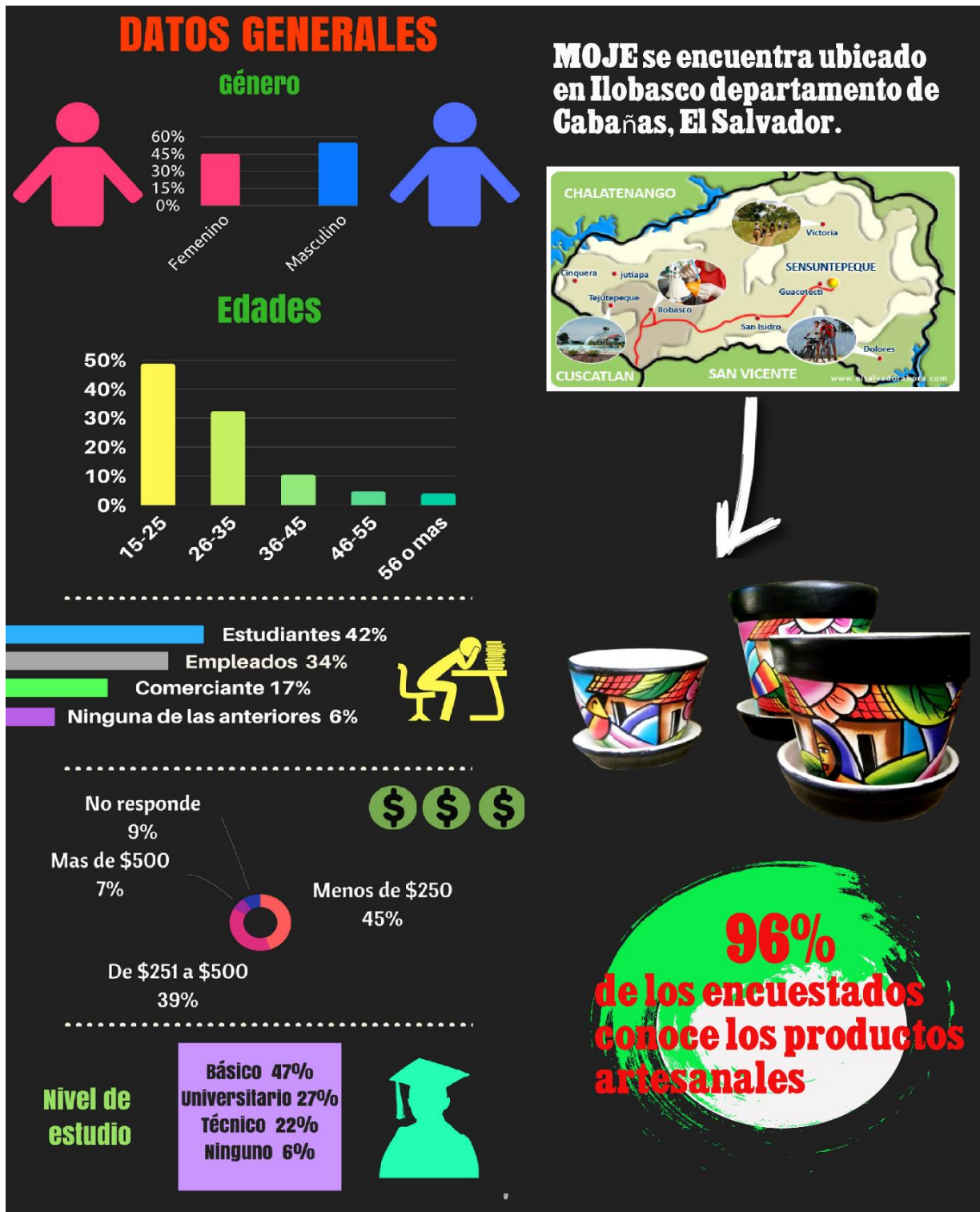


Figura 5: Infográfico de datos generales de MOJE.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017.



Figura 6: Infográfico de datos trascendentales de MOJE.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017.

5.4. Conclusiones generales de percepción de la marca.

MOJE cuenta con reconocimiento por parte de la población, y esto conduce a obtener una ventaja satisfactoria, la cual hace valorar el posicionamiento que ha ganado.

La actividad que más se realiza es navegar en internet específicamente en la plataforma de facebook, por lo que es el medio apropiado para hacer llegar los mensajes a los consumidores.

La forma más idónea de presentar los productos es a través de redes sociales y el sitio web con contenido creativo que posee como asociación MOJE.

La percepción de los habitantes de Ilobasco respecto a los servicios que brinda, refleja una respuesta positiva, y está posicionada en aspectos como reinserción social, desarrollo técnico y crecimiento económico.

La asociación ha sido catalogada como una organización que ayuda a la juventud y promueve desarrollo técnico. Su promoción y publicidad es de acuerdo al giro que se maneja, pero es conocida local y exteriormente, siendo acreedora de menciones y distinciones a nivel nacional.

VI. MAPA DE LA SITUACION.

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

Actualmente se vive en una era digitalizada, las personas como empresas buscan abrir caminos y brechas que se expandan a mantener relaciones comerciales, y al escuchar y poder verificar la frase ´´tienes que estar en internet para existir´´, se lleva a tomar decisiones de poder fomentar a instituciones el explotar el marketing digital.

Se determina que la asociación carece de Community manager que este encargado del manejo de redes sociales y entorno digital, para generar contenido, y publicar diariamente creando engagement con la población.

Poseer una página web representa una herramienta clave que servirá de base para llevar a cabo las funciones de informar (compartir información), publicar (generar contenido de calidad, promoción de marca y oferta de productos) e interactuar con los usuarios.

La asociación cuenta con su sitio web <http://www.mojecasaartesanal.com/>, la cual posee un promedio de carga de 0.02 segundos, es una interfaz bastante amigable para el usuario. Tiene 7 secciones con diferente información.

También cuenta con la Fan Page en la plataforma de Facebook, teniendo 1300 fans. En las publicaciones muestra los diferentes tipos de actividades que como Asociación realizan, oportunidades laborales, entre otros.

Twitter cuenta con millones de usuarios y más se están uniendo a ella cada día, convirtiéndolo en el mejor canal para buscar potenciales clientes. Las empresas o asociaciones que atienden un nicho de mercado de un lugar determinado pueden usar Twitter para conectarse con ellas.

Una estrategia para iniciar una red de contactos es buscar en twitter potenciales usuarios o clientes; seguirlos, esto es, personas, grupos de interés o usuarios de una zona geográficas en particular.

En twitter las publicaciones son escasas y desfasadas, este fue creado en junio del 2016 y al momento tiene un total de 4 tweets, tampoco se observa que los seguidores interactúen con los tweets, siendo esta una debilidad a superar.

La Asociación necesita superar las deficiencias, una de ellas es la falta y uso de Instagram una de las principales redes sociales, la cual los usuarios y la población de Ilobasco señala como su segunda red social preferida.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Con la investigación de campo realizada se determina la importancia del ámbito digital en la interacción que se tiene entre una asociación (caso particular), y el usuario; el saber los activos digitales, es mantener una ventaja para planificar a corto plazo y sacar de esto conclusiones y una propuesta de valor que permita contar con información gráfica e interactiva de la gama de productos y servicios que ofrece asociación MOJE.

Una de las principales oportunidades entre los usuarios de la asociación es la alta interfaz que se mantiene en redes sociales y el uso diario de internet, situación que hace factible poder tener una mayor conexión entre ellos.

Existe mercado potencial que hace uso distintas plataformas digitales como las mencionadas en la investigación, siendo las redes sociales las de mayor uso.

Dicha institución posee como activo digital propio una fan Page de Facebook, Twitter y página Web, pero si quiere llegar a más personas tendrá que diversificar los canales digitales y mantener una mayor interacción para el público objetivo.

Según el análisis realizado una de las redes sociales más utilizadas es Facebook, siendo el medio ideal para realizar las estrategias y acciones de marketing, Facebook es el activo digital idóneo para mantener a la asociación en constante interacción, y permite que los usuarios conozcan los servicios que brinda MOJE, eventos realizados y además poder tener una mayor conexión con los mismos.

VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

Esta posición de buscar el objetivo de cualquier institución o empresa es habitual en el ámbito de medios actuales, por el enorme impacto que la convergencia digital ha causado en el negocio y los servicios que se prestan. Pero se está imponiendo también a asociaciones y compañías en el entorno del gran consumo, por ejemplo, se ha detectado la necesidad de impulsar y desarrollar rápidamente la estrategia de marketing digital, y en el caso particular es igual tomando en cuenta que las personas tienen acceso a internet y se calcula en base a la investigación que en promedio cada

Ilobasquense hace uso de las principales redes sociales; abriendo oportunidades para la asociación de competir y llegar al usuario a través de plataformas digitales donde se interactúa con éstos.

Además, en comparación con los medios tradicionales masivos como televisión, radio y otra publicidad; los usos de medios sociales digitales proporcionan mejores ventajas como el control y manejo de información de los clientes a través de herramientas de diagnóstico que se mencionan en este documento.

Como principal reto se destaca el encontrar el equilibrio perfecto entre el impulso de la estrategia digital y el vínculo con los servicios tradicionales. Se requiere trabajar en determinados proyectos al margen de los negocios convencionales para ser impulsados y abriendo oportunidades para la asociación de competir y llegar al segmento de mercado a través de plataformas digitales donde se interactúa con éstos. Y es por ello que estos procesos de transformación requieren ser acompañados con una política de gestión del cambio dentro de la entidad en una cultura digital, impulsada desde la alta dirección, que permita acompañar la transformación de la organización.

7.1. Objetivo general.

- Identificar las diferentes capacidades de la asociación, para crear un plan y generar un posicionamiento provocando en los usuarios una fidelización por medio del uso de plataformas digitales.

7.2. Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias digitales y tradicionales, que ayuden a posicionar la asociación MOJE en la mente de los usuarios.
- Lograr un vínculo con los usuarios para generar lealtad a través de la experiencia y servicios que brinda la asociación.
- Facilitar la interacción con los usuarios a través de los activos digitales que se manejen en la asociación.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

8.1. Descripción general del activo a utilizar.

a. Facebook:

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes.

A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen más beneficios, permitiendo mayor visibilidad a la empresa o asociación y alcanzar los objetivos propuestos.

b. Instagram:

Instagram es una plataforma para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden acceder a gran diversidad de efectos fotográficos.

No solo esto caracteriza a Instagram, aparte que las personas pueden valorar los posts con corazones y compartirlos en su propia plataforma, también pueden hacerlo en otra red social como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter lo cual lo convierte en una App de lo más versátil en su género.

c. YouTube:

YouTube es un portal del Internet que permite a las personas subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems.

Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para poder ver videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora.

Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

La idea original consistía en compartir cortos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.

8.2. Justificación.

Las personas en la actualidad, prefieren pasar la mayoría de su tiempo conectados a internet que, realizando otras actividades, como leer revistas, periódicos, viendo televisión, etc. Esto significa que los medios tradicionales donde normalmente las empresas le apostaban mayor presupuesto, ya no generan tantas ventas como anunciarse en internet, o en redes sociales. Llegando a la conclusión que, si una empresa no se encuentra en internet, es como que si no existiera.

Asociación MOJE cuenta con activos digitales que son: Facebook, twitter, y su respectiva página web.

Según los resultados arrojados en la investigación, las personas se inclinan por las plataformas; Facebook, Instagram y YouTube, las dos últimas no forman parte de los activos digitales de MOJE.

Ya que la naturaleza de los productos que en MOJE se fabrican tiene un atractivo visual, estas redes sociales serian parte esencial de la estrategia del plan de marketing digital. Además del proceso de creación de dichos productos artesanales puede llegar a ser sumamente interesante, y que mejor que aprovechando la plataforma de YouTube.

a. Facebook:

El valor principal de Facebook es precisamente la masa de usuarios que reúne en un mismo lugar, aunque también es importante destacar la calidad de los mismos (engagement).

Se trata de miles de millones de usuarios que pasan mucho tiempo dentro de la red social interactuando con otras personas (subiendo fotos, generando contenidos propios, difundiendo contenido ajeno, comentando). Entran más veces al día y pasan más tiempo en ella que en otras plataformas digitales.

Entre algunas de las ventajas de anunciarse en Facebook tenemos

- **Visibilidad:** aumentarán las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan productos o servicios.
- **Imagen de marca:** gestionar un canal como Facebook, que permite el diálogo con los clientes de una forma sencilla, mejora la imagen de marca y ayuda a prevenir y reparar posibles declives de popularidad.

- **Difusión:** Facebook es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios a un público objetivo muy amplio y heterogéneo.
- **Promoción:** De la misma manera que se promocionan ofertas y eventos en otros medios tradicionales, se puede utilizar las funcionalidades de Facebook para hacerlo de modo más fácil y rápido.
- **Conversación:** en Facebook se puede crear una comunidad alrededor de la marca o producto. Esta comunidad a su vez atraerá de forma natural a otras personas que en principio desconocían la marca y se convertirán en seguidores.
- **Conversión:** Gracias a las acciones que realizas en Facebook, un porcentaje de los seguidores se convertirán en compradores.
- **Atención al cliente:** Debido a su facilidad para generar relaciones, en Facebook se puede ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado.
- **B2B (Business to Business):** creación de vínculos con otras empresas para posibles sinergias. Aunque Facebook es una red social más efectiva para acciones B2C (Business to Consumer), también se puede desarrollar acciones para fomentar negocios con otras empresas.
- **Abaratamiento de costes:** La utilización de la plataforma es gratuita, aunque sea empresa, excepto en el caso de que contrates anuncios (Facebook Ads). Aun en ese caso, hacer marketing en Facebook es más económico que hacerlo en otras redes sociales.

b. Instagram:

Desde que fue adquirida por Facebook, Instagram, la Red Social enfocada en los contenidos visuales se ha posicionado progresivamente como una plataforma de comunicación y publicidad altamente rentable.

Instagram cuenta con dos ventajas fundamentales que la convierten en un espacio ideal para llegar a la audiencia deseada. Por una parte, la plataforma fue adquirida por Facebook, cuyo servicio publicitario es uno de los más completos de nuestro tiempo, por lo que sus prestaciones se hacen extensivas a Instagram.

Por otro lado, los tipos de contenido que se publican en Instagram son los más compartidos en Social Media. De acuerdo a lo que indican las estadísticas, videos y fotos figuran entre los posts que más interesa compartir a las personas de todo el mundo. Esto quiere decir que son muy efectivos para atraer a los usuarios.

Ya que Instagram es una plataforma centrada en la imagen, se puede transmitir el espíritu del negocio de una forma más humana y cercana al público. Además, cuenta con las ventajas informativas de fotos y vídeos, de modo que es perfecta para exhibir productos, ser creativo y entretener a la audiencia.

Algunas de los beneficios que se pueden obtener al utilizar Instagram para fines publicitarios son:

- ✓ Dispone de la gigantesca base de datos de Facebook utilizada con fines publicitarios, y cuenta con su enorme poder de segmentación para ofrecer anuncios personalizados y altamente efectivos.
- ✓ Brinda acceso a una base de seguidores en pleno crecimiento y predominantemente joven.
- ✓ Cuenta con el poder de la imagen que transmite los valores de una marca como ningún otro contenido, en términos de efectividad.
- ✓ Brinda la eficiencia de posicionamiento de los hashtags, etiquetas que si son bien utilizadas pueden colocar la marca diariamente ante la mirada de tu audiencia.

c. YouTube:

El vídeo se alza como una de las herramientas de comunicación más efectivas para las empresas y más desde la aparición de YouTube. Por audiencia, coste y facilidad de uso, el marketing en YouTube para empresas debe figurar en el plan de posicionamiento en Internet de cualquier empresa que desee captar la atención de sus públicos.

8.3. Recomendaciones generales de uso.

a. Facebook:

- En la página de Facebook de MOJE, debe de llenar la parte de ¿Quiénes somos? Para que la audiencia tenga conocimiento de los aportes que la Asociación brinda a la sociedad.
- Debe de colocarse los diferentes puntos en donde se venden los productos, con dirección y enlaces si es que tienen página.
- Fotografías de la variedad de productos que se comercializan.
- Se debe publicar contenido al menos 3 veces por semana, debe de ser temas culturales e interesantes para el tipo de segmento de la página.
- Se debe de tener una persona que se encuentre en constante comunicación con las personas que mandas mensajes privados a la página y darle seguimiento.
- Ya que en Facebook se pueden crear anuncios con un presupuesto de un dólar diario como mínimo, para que los anuncios lleguen a un porcentaje mayor de audiencia.
- La persona encargada de manejar esta red, debe de contar con una excelente ortografía.
- Ser creativos en las publicaciones.
- Realizar trivias, para ganarse descuentos en productos que se comercializan

b. Instagram:

- Explotar esta red social que es sumamente visual, con fotografías creativas tomadas con cámara profesional, en el cual se destaquen los más mínimos detalles de las artesanías.
- Utilizar los hashtags más populares en el país, para que las publicaciones lleguen a mayor audiencia.
- Crear alianzas estratégicas con Influencer para que las personas conozcan la Asociación.
- Crear mini-videos en los cuales se pueda apreciar los diferentes tipos de artesanías que se fabrican.

c. YouTube:

- Promocionar el canal de YouTube en las redes sociales que ya se tienen.
- Crear videos de los procesos más interesantes, para que las personas puedan ver el cuidado, paciencia y trabajo que cada artesano le da al producto.
- Promocionar las tiendas donde los comercializan.
- Videos educativos acerca de los materiales que se utilizan para crear las artesanías, como por ejemplo el barro.
- Testimonios de como la Asociación ha cambiado la vida de muchas personas

CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ASOCIACION MOJE

IX. METODOLOGÍA.

9.1. En base a Objetivos estratégicos.

Toda estrategia de marketing que se desee diseñar debe basarse en objetivos bien definidos, debido a las exigencias que se presentan día a día en el ámbito mercadológico; es por eso que las estrategias dirigidas a la asociación MOJE estarán sustentadas de acuerdo a los objetivos.

Se partirá estableciendo objetivos estratégicos, para ello será de utilidad pensar en todos los beneficios que los activos digitales poseen, y la manera en la que estos se podrían generar comunicación directa con los usuarios.

a. Objetivo estratégico general.

Diseñar un plan de marketing digital que ayude a posicionar la asociación MOJE, aumentando su notoriedad, y permitiéndole un mayor posicionamiento entre los usuarios de medios digitales.

b. Objetivos específicos.

- ✓ Formular estrategias digitales, que ayuden a posicionar la asociación MOJE en la mente de los usuarios.
- ✓ Crear una cuenta de Instagram, para ampliar los activos digitales de la Asociación.
- ✓ Crear un canal en YouTube, para sumar nuevos seguidores y tener mayor alcance.
- ✓ Incrementar el número de likes a 10,000 en Fan Page de la asociación.
- ✓ Aumentar la interacción de los usuarios con los activos digitales con los que la asociación cuenta.

9.2. Justificación de la metodología.

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan ante todo contribuir a resolver un problema en especial.

Para la elaboración de la metodología se han determinado factores claves, dentro de los cuales se encuentran: los objetivos estratégicos, los cuales ayudarán a conocer lo que se quiere lograr en el corto plazo; las estrategias, son el medio por el cual se pretende cumplir con el objetivo establecido, tomando en cuenta los recursos y la capacidad de la entidad; los públicos, como parte fundamental para llevar a cabo las

estrategias entre los cuales se establecerán diferentes lineamientos para poder satisfacer sus necesidades.

A través de los objetivos estratégicos se pueden expresar los cambios que se desean introducir en la asociación, optimizando los recursos con los que cuentan; pues éstos establecen un curso a seguir, dichos objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalizados, de esta manera se garantizará el éxito.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y durante todo su desarrollo deben tenerse presentes. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen han de ser congruentes entre sí.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

10.1 Estrategias de marketing.

El diseñar estrategias de marketing es uno de los principales aspectos que se trabaja dentro del marketing.

Las estrategias de marketing llegan a definir cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de la asociación. Por eso es necesario identificar aquellos productos y servicios que tengan un mayor potencial, y seleccionar al público al que nos vamos a

dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica.

Al establecer una buena estrategia mercadológica permite asegurar nuevos clientes y llegar a mercados potenciales con lo cual se gana una ventaja importante respecto a la competencia. Una de las claves para crear acciones es saber de qué manera se va a aprovechar el potencial de marketing digital para el presente modelo de negocio.

10.1.1. Estrategias 2018-2020.

<p>Objetivo 1: Diseñar estrategias digitales, que ayuden a posicionar la asociación MOJE en la mente de los usuarios.</p>
<p>Estrategia 1: Envío de 1500 correos mensuales, con datos ya existentes a través de la plataforma de mailchimp.</p>
<p>Año: La primera semana de cada mes, desde enero a diciembre de 2018.</p>
<p>Táctica: Email marketing</p> <p>Se desarrollará esta estrategia a través de la plataforma mailchimp, la cual permite el envío de correos masivos en su versión gratuita a menos de 2,000 suscriptores.</p> <p>Para el acceso de esta plataforma es necesario la creación de una cuenta y así se obtendrá una campaña de Email marketing, teniendo en cuenta que adquirir una base de datos de correos electrónicos.</p>

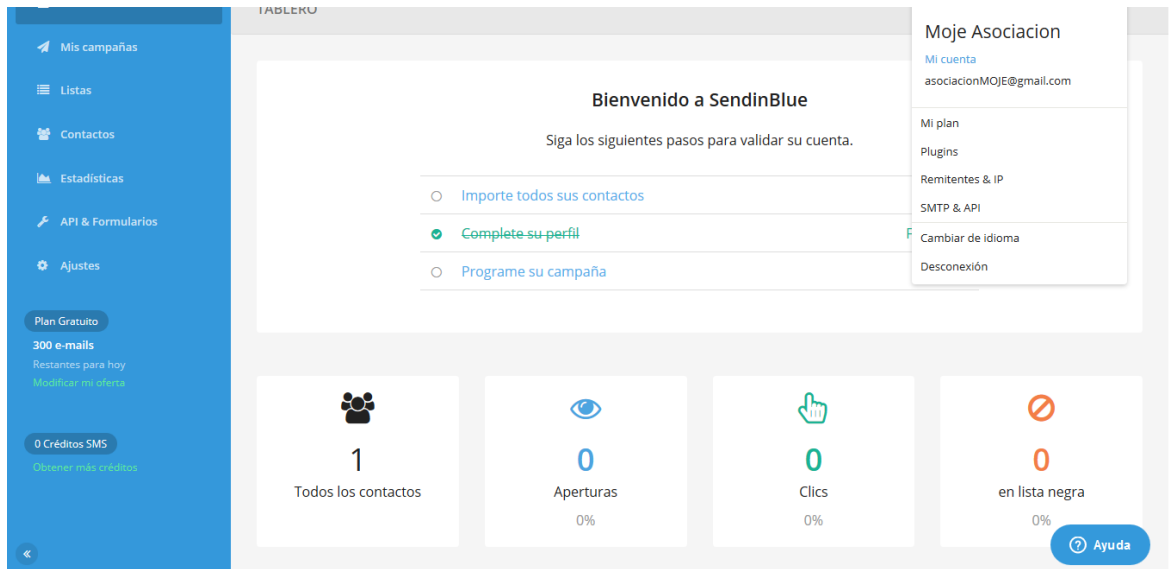


Figura 7: Captura de pantalla de la plataforma mailchimp
Fuente: Plataforma de correo electrónico MOJE

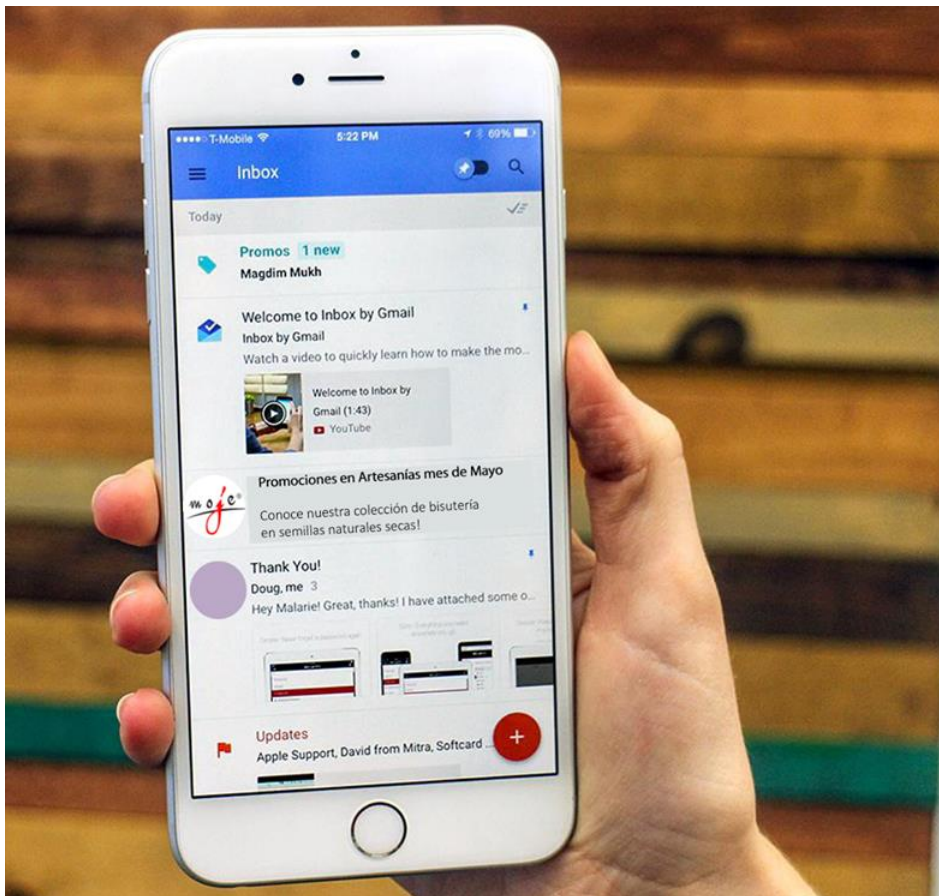


Figura 8: Visualización de correo enviado a usuarios.
Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

<p>Objetivo 1: Diseñar estrategias digitales, que ayuden a posicionar la asociación MOJE en la mente de los usuarios.</p>
<p>Estrategia 2: Creación de Google Adwords para posicionar la asociación en el motor de búsqueda de Google.</p>
<p>Año: Diseñado para el mes de enero del año 2018.</p>
<p>Táctica: Google Adwords.</p> <p>Se desarrollará a través de la creación de una cuenta en Google Adwords en la cual se utilizarán los keywords para ser posicionados en los primeros lugares de búsqueda en Google (artesanías, asociación, turismo, Ilobasco).</p>

Google AdWords ID de cliente: 412-807-0313
asociacionMOJE@gmail.com

✓ Sobre su empresa —
 ✓ Su primera campaña —
 3 Pago
Para obtener asistencia gratuita, llame al **900 814 568**.
[Más números internacionales](#)

Pago

Facilite los datos de pago a continuación. Recuerde que no se le efectuará ningún cargo hasta que el anuncio empiece a publicarse y la gente comience a hacer clic en él.

Su anuncio

Artesanías en Ilobasco - Ilobasco
Anuncio www.mojecasaartesanal.com

Conozca las artesanías de barro en Ilobasco, precios para mayoristas.

Es posible que se aplique un formato distinto a su anuncio para que se ajuste al dispositivo de un usuario, pero el texto del anuncio seguirá siendo igual.

Cobertura potencial diaria
1+ clics

Presupuesto y pujas
Presupuesto diario: 1,00 \$

AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

Información sobre pagos

Pais de facturación 🇸🇻 El Salvador

Zona horaria (GMT -06:00) El Salvador

La zona horaria se aplica a la totalidad de su cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Figura 9: Captura de pantalla principal de Google AdWords de MOJE
Fuente: Google AdWords asociación MOJE.

Objetivo 2: Ampliar los activos digitales de la Asociación, a través de la creación de una cuenta de Instagram.
Estrategia: Creación de una cuenta en la plataforma Instagram, realizando publicaciones programadas semanalmente, de fotografías e imágenes que genere interacción con el usuario.
Año: De enero a diciembre del año 2018, 2019 y 2020
Táctica: Se creará un perfil de Instagram público el cual será vínculo con la fan Page de Facebook para mantener una conexión entre los públicos y una congruencia de contenidos, y así poder postear en ambas plataformas.



Figura 10: Captura de pantalla de red social Instagram de la Asociación.
Fuente: Plataforma de Instagram MOJE



Figura 11: Imagen a publicar en Instagram.
Fuente: Fotografía de productos brindada por asociación.

<p>Objetivo 3: Crear un canal en YouTube</p>
<p>Estrategia 1: Aumentar activos digitales de la asociación, a través de la creación de un canal de YouTube</p>
<p>Año: Se desarrollará las últimas tres semanas del mes de enero del año 2018.</p>
<p>Táctica: La creación de un canal oficial en YouTube representa la estrategia básica de marketing para promover las actividades de la asociación MOJE por medio de videos o material audio visual. Se aprovechará la poca presencia del rubro artesanal en dicho activo digital.</p>

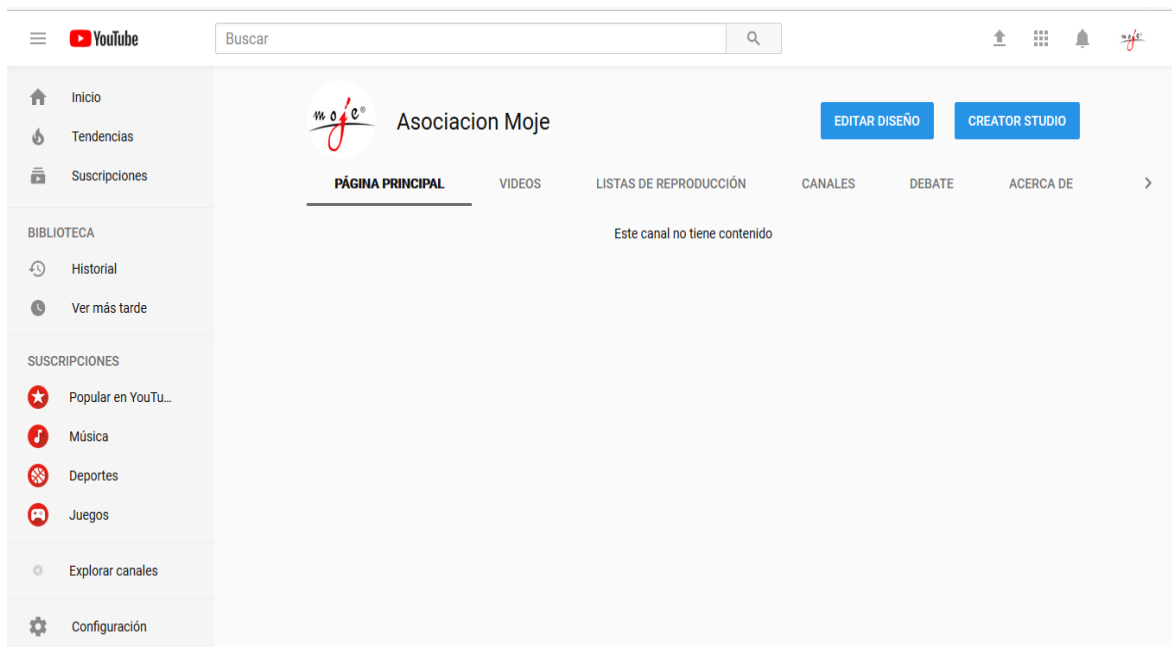


Figura 12: Captura de pantalla de la página principal YouTube de MOJE.
Fuente: Plataforma de YouTube

Objetivo 4: Incrementar el número de likes a 10,000 en Fan Page de la asociación.

Estrategia 1: Publicaciones programadas semanalmente, de fotografías e imágenes que genere interacción con el usuario.

Con esto se pretende aumentar 2,710 likes para el año 2018, 2,870 para el año 2019 y 3,020 para el año 2020

Año: De enero a diciembre del 2018, 2019 y 2020.

Táctica: Publicaciones de contenido, imágenes, concursos y fotografías, para aumentar interacción y lograr el que el público se mantenga al margen de las actividades realizadas por la Asociación.

Realizar concursos semanales, en los cuales los usuarios deben compartir en su muro las publicaciones de MOJE y que sus amigos se conviertan en seguidores para poder participar, generando likes en la página.



Figura 13: Fotografía a publicar en la red social Facebook.
Fuente: Fotografía de productos brindada por asociación.

<p>Objetivo 5: Aumentar la interacción de los usuarios con los activos digitales con los que la asociación cuenta.</p>
<p>Estrategia 1: Según calendarización de fechas festivas a nivel local, realizar publicación acorde a las celebraciones.</p>
<p>Año: 2018-2020</p>
<p>Táctica: Las publicaciones se realizarán un mes de anticipación, haciendo énfasis en lo que se celebrara.</p> <p>Estas publicaciones serán pagadas para generar mayor alcance, y participación del público. Algunas de estas celebraciones pueden ser: festival del barro (Julio), día de la madre (mayo), festival del maíz, pueblos vivos, fiestas patronales (septiembre), navidad.</p>

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Enero
Fecha especial: Día de los reyes magos
<p>Publicación:</p> <p>¡En este día de reyes te deseamos paz y amor en tu hogar! ❤️</p> <p>¡Que sus corazones sigan el camino que marca la estrella de Belén! ★</p> <p>#AsociacionMOJE #Ilobasco #artesanías #sivar</p>


Figura 14: Publicación día de reyes magos.

Fuente: Elaborado por grupo de especialización 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Febrero
Fecha especial: Día de la amistad
<p>Publicación:</p> <p>Este bonito mes de la amistad, es perfecto para compartir descuentos con tus amigos! 😊😄</p> <p>Por eso te regalamos un descuento especial en la compra de tu segundo artículo 😊😄 #asociacionmoje #artesanias #ilobasco</p>
<p>Post:</p> <div style="text-align: center;"> <h2 style="color: red; font-style: italic;">Feliz día de la amistad</h2>  <div style="background-color: red; color: white; padding: 10px; display: inline-block;">  <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin: 0;">En el mes de Febrero! Recibe 50% de descuento en tu segundo producto!</p>  </div> </div>

Figura 15: Publicación día de la amistad.

Fuente: Elaborado por grupo de especialización 2017.

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Marzo/Abril
Fecha especial: Vacaciones de Semana Santa
<p>Publicación:</p> <p>Veníte a Ilobasco en estas vacaciones! ¡En esta Semana Santa tenemos todas nuestras artesanías a precio de costo! #MOJE #casaartesanal #semanasanta 😊</p>
<p>Post:</p> 

Figura 16: Publicación semana santa.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017.

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Marzo/Abril
Fecha especial: Vacaciones de Semana Santa
<p>Publicación:</p> <p>¡Para vacaciones... porque no te das una vuelta por Ilobasco! ¡Ven y conoce más acerca de nuestra Asociación, y llévate las mejores artesanías de la zona! 😎😄</p> <p>#AsociacionMOJE #ilobasco #vacations #sivar 😊</p>
<p>Post:</p> 

Figura 17: Publicación semana santa.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Mayo
Fecha especial: Día de la madre
<p>Publicación:</p> <p>¡Si no sabes que regalarle a mamá, veníte a MOJE y conoce la línea de bisutería a base de semillas naturales! 🌱👩</p> <p>#asociacionMOJE #Ilobasco#artesaniasMOJE #sivarmedia 😎</p>
<p>Post:</p> <p style="text-align: center;">CELEBREMOS CON MAMÁ! </p>  <p> @asociacionMOJE Conoce nuestra linea de bisuteria a base de semillas secas orgánicas!</p> <p> Asociacion moje</p>

Figura 18: Publicación de día de la madre.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación 2017.


Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Julio
Fecha especial: Festival del barro
Publicación: ¡Bellas estampas de nuestro Ilobasco! 🇸🇻 ¡Un lugar mágico te espera este próximo mes de Julio! 😊 #DescubreElArtesanoEnTi #IlobascoEsAlgoMás #IlobascoMagico
Post: 

Figura 19: Publicación festival del barro.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Septiembre.
Fecha especial: Pueblos vivos.
<p>Publicación:</p> <p>¿Sabías que la Ilobasco, es el principal atractivo en la ruta artesanal de El Salvador? 😊</p> <p>Veníte a Ilobasco y conoce más acerca de nuestras famosas artesanías!</p> <p>#pueblosvivos #AsociacionMOJE #sivar #Ilobasco #artesanias 🌸</p>
<p>Post:</p>  <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Ilobasco “Lugar del, maíz tierno”</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;">  <p>Asociacion Moje</p> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <p>@AsociacionMOJE</p> </div> </div>

Figura 20: Publicación pueblos vivos.
Fuente: Elaborado por grupo de investigación 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Agosto
Fecha especial: Festival del maíz
Publicación: ¡Te invitamos al festival del maíz! ¡Conoce más acerca de esta interesante celebración y culturízate! 😎👁️ #ilobasco #festivaldelmaiz #sivar #asociacionMOJE
Post: 

Figura 21: Publicación festival del maíz

Fuente: Elaborado por grupo de investigación 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Septiembre
Fecha especial: Fiestas patronales de Ilobasco
<p>Publicación:</p> <p>¡Estamos de fiesta! 🎉😊 ¡Disfruta de nuestras fiestas patronales que se celebran en honor a San Miguel Arcángel en Septiembre! Veníte a Ilobasco y conoce acerca de nuestra Asociación, además conoce cada artesanía que aquí producimos! 🤖</p> <p>#asociacionMOJE #sivar #ilobasco #fiestaspatronales</p>
<p>Post:</p> 

Figura 22: Publicación fiestas patronales
Fuente: Elaborado por grupo de investigación 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Diciembre
Fecha especial: Navidad
<p>Publicación:</p> <p>¡En Moje tenemos el regalo perfecto para obsequiar en estas fechas tan especiales! 🌲 ¡Visítanos y conoce la variedad de artesanías con la que contamos, y si no la tenemos... te la diseñamos! 😊</p> <p>#asociacionMOJE #regalaartesanias #sivar #sivarmedia</p>
<p>Post:</p> 

Figura 23: Publicación de celebración de navidad
Fuente: Elaborado por grupo de investigación 2017

Activo digital: Facebook e instagram
Mes: Diciembre
Fecha especial: Año nuevo
<p>Publicación: ¡Nuestros mejores deseos para ti y toda tu familia en esta navidad y que el año nuevo este lleno de muchas bendiciones! 🙏</p> <p>#Ilobasco #FelizNavidad</p>
<p>Post:</p> 

Figura 24: Publicación de navidad y año nuevo
Fuente: Elaborado por grupo de investigación 2017

Objetivo 5: Aumentar la interacción de los usuarios con los activos digitales con los que la asociación cuenta.
Estrategia 2: Realizar campañas informativas testimoniales a través de YouTube y Facebook
Año: Para el 2018 se realizará cada ocho semanas, en el año 2019 se producirán los videos dos semanas cada dos meses y para el 2020 se realizará nuevamente cada ocho semanas.
Táctica: Al poseer mayor número de seguidores en YouTube y Facebook se podrá crear una campaña informativa testimonial, la cual consistirá en pequeños videos en los cuales personas que son parte de la asociación expresen como la asociación ha impactado en el desarrollo personal.



Figura 25: Captura de imagen del video testimonial
Fuente: Video testimonial elaborado por equipo de investigación 2017

10.2. Proyecciones 2018 – 2020.

Objetivo 1: Diseñar estrategias digitales, que ayuden a posicionar la asociación MOJE en la mente de los usuarios.

Estrategia 1: Envío de 1500 correos mensuales, con datos ya existentes.

Estrategia de email marketing orgánico.

Las estrategias de email marketing resultan ser de vital importancia para empresas o asociaciones, ya que traerá muchos beneficios. En este sentido, aumentará sustancialmente la cantidad de posibles clientes y usuarios.

Además, resulta ser un método sumamente práctico, eficiente y sobre todo económico, ya que llegarás a miles de potenciales usuarios y clientes en segundos.

Otra de las cualidades es que no tiene límites, ya que se puede enviar campañas a la cantidad de potenciales usuarios y clientes que se quiera y aumentar sustancialmente su número sin ningún tipo de inconvenientes.

Por otra parte, es muy económico; mientras se tenga acceso a la web, las posibilidades de realizar los envíos diseñados en la estrategia de email marketing pueden ser múltiples. No obstante, es importante estudiar y planificar la frecuencia de envíos para no saturar a la lista de receptores ya que ese efecto es contraproducente para los objetivos que se buscan lograr.

Se hará la campaña por medio de la plataforma mailchimp, la cual permite el enviar correos masivos en una versión gratuita a menos de 2,000 suscriptores, y tomando una decisión de enviar 1500 correos que llegaran de manera mensual a los miembros de la base de datos que se tenga.

Estrategia 2: Creación de Google Adwords para posicionar la asociación en el motor de búsqueda de Google.

Tabla 5: Presupuesto MOJE 2018

Año 2018							
			10%	1%			\$0.06
Campaña	Google Adwors	Click	Lead	Conversión	Tiket	Conversión \$	Presupuesto
	Enero	250	25	3	\$35.00	\$105.00	\$15.00
	Febrero	200	20	2	\$35.00	\$70.00	\$12.00
	Marzo	300	30	3	\$35.00	\$105.00	\$18.00
	Abril	300	30	3	\$35.00	\$105.00	\$18.00
	Mayo	200	20	2	\$35.00	\$70.00	\$12.00
	Junio	200	20	2	\$35.00	\$70.00	\$12.00
	Julio	300	30	3	\$35.00	\$105.00	\$18.00
	Agosto	400	40	4	\$35.00	\$140.00	\$24.00
	Septiembre	350	35	4	\$35.00	\$140.00	\$21.00
	Octubre	250	25	3	\$35.00	\$105.00	\$15.00
	Noviembre	400	40	4	\$35.00	\$140.00	\$24.00
	Diciembre	180	18	2	\$35.00	\$70.00	\$10.80
	Total		333			\$1,225.00	\$199.80

Fuente: Elaboración de equipo de investigación.

Tabla 6: Presupuesto MOJE 2019

Año 2019							
			10%	1%			\$0.06
Campaña	Google Adwors	Impresión	Lead	Conversión	Tiket	Conversión \$	Presupuesto
	Enero	300	30	3	\$35	\$105.00	\$18.00
	Febrero	230	23	2	\$35	\$70.00	\$13.80
	Marzo	320	32	3	\$35	\$105.00	\$19.20
	Abril	370	37	4	\$35	\$140.00	\$22.20
	Mayo	230	23	2	\$35	\$70.00	\$13.80
	Junio	300	30	3	\$35	\$105.00	\$18.00
	Julio	350	35	4	\$35	\$140.00	\$21.00
	Agosto	450	45	5	\$35	\$175.00	\$27.00
	Septiembre	400	40	4	\$35	\$140.00	\$24.00
	Octubre	300	30	3	\$35	\$105.00	\$18.00
	Noviembre	400	40	4	\$35	\$140.00	\$24.00
	Diciembre	230	23	2	\$35	\$70.00	\$13.80
	Total		388			\$1,365.00	\$232.80

Fuente: Elaboración de equipo de investigación.

Tabla 7: Presupuesto MOJE 2020

Año 2020							
Campaña	Google Adwors	Impresión	10% Lead	1% Conversión	Tiket	Conversión \$	\$0.06 Presupuesto
	Enero	400	40	4	\$35	\$140.00	\$24.00
	Febrero	280	28	3	\$35	\$105.00	\$16.80
	Marzo	340	34	3	\$35	\$105.00	\$20.40
	Abril	390	39	4	\$35	\$140.00	\$23.40
	Mayo	250	25	3	\$35	\$105.00	\$15.00
	Junio	350	35	4	\$35	\$140.00	\$21.00
	Julio	400	40	4	\$35	\$140.00	\$24.00
	Agosto	450	45	5	\$35	\$175.00	\$27.00
	Septiembre	430	43	4	\$35	\$140.00	\$25.80
	Octubre	330	33	3	\$35	\$105.00	\$19.80
	Noviembre	450	45	5	\$35	\$175.00	\$27.00
	Diciembre	250	25	3	\$35	\$105.00	\$15.00
	Total		432			\$1,575.00	\$259.20

Fuente: Elaboración de equipo de investigación.

Nota explicativa de tablas 1,2 y 3:

\$0.06 Valor de cada mil impresiones.	
1%	Conversiones del total de impresiones por campaña.
10%	Porcentaje del total de lead por campaña.

Objetivo 2: Crear una cuenta de Instagram, para ampliar los activos digitales de la Asociación.

Estrategia: Aumento del activo digital de la asociación con la creación de una cuenta en la plataforma Instagram, a través de publicaciones programadas semanalmente, de fotografías e imágenes que genere interacción con el usuario.

➤ **Instagram orgánico.**

Con la creación de las redes sociales se fortalecerá la imagen de marca y posicionamiento. Sin embargo, se evitará la creación de una campaña pagada para dicha red social, solamente se mantendrá la campaña orgánica utilizando hashtags populares en el país y propios de la asociación, para lograr optimizar las publicaciones.



Figura 26: Captura de imagen publicada en Instagram
Fuente: Tomado de Instagram de la asociación.

Objetivo 3: Crear un canal en YouTube.

Estrategia 1: Aumentar activos digitales de la asociación, a través de la creación de un canal de YouTube.

➤ **YouTube Orgánico.**

La publicidad de vídeo en YouTube tiene un sistema en el que el anunciante solo paga cuando alguien elige ver su vídeo; es decir, los primeros 5 segundos de reproducción son gratuitos, y sólo se paga por quien decide ver el anuncio completo.

Por esta razón que al momento de plantear los vídeos que van a formar parte de una campaña es importante pensar bien que se dirá en esos primeros segundos tan importantes.

Hacer videomarketing no consiste simplemente en hacer un buen vídeo y sentarse a esperar resultados, al contrario, se hará para que el vídeo forme parte de la estrategia de marketing digital, que abarcará web, redes sociales, posicionamiento, etc.

Al momento que un video está listo, se debe plantear la posibilidad de lograr la mayor difusión posible para el mismo, y por eso se cuenta con herramientas como YouTube True View, las cuales se gestionan a través de una cuenta de Google Adwords, con la que se puede hacer distintos tipos de campañas de anuncios, en la red social más importante del mundo, logrando aumentar las visitas a nuestros vídeos.

Mostrando el interés de poder realizar una campaña en YouTube, se realizará de manera mensual la publicación de dos videos los cuales serán con fines informativos y de actividades echas por la asociación, para que estos sirvan de conexión con los usuarios y suscriptores del canal de YouTube, se realizarán videos testimoniales con

miembros que han percibido cambios y beneficios de parte de MOJE y que estos sirvan para que la sociedad conozca aportes.

Estos videos se publicarán sin costo ya que se busca hacerlo de manera gratuita y difundirlos por medio de Facebook, labor que tendrá el Community manager y poder hacerlos interactivos entre los usuarios.

Objetivo 4: Incrementar el número de likes a 10,000 en Fan Page de la asociación.

Estrategia: Publicaciones programadas semanalmente, de fotografías e imágenes que genere interacción con el usuario.

Con esto aumentar a 10,000 los fans de la Asociación, en el periodo de los tres años.

Tabla 8: Presupuesto Facebook de pago 2018

Facebook de pago.

Año 2018								
				10%	1%			\$ 0.05
Campaña	Facebook	Impresión	Likes	Lead	Conversiones	Ticket	Conversiones \$	Presupuesto
	Del 22 al 31 de enero	4500	180	18	45	\$ 12.00	\$ 540.00	\$ 225.00
	Del 1 al 7 de febrero	3500	150	15	35	\$ 12.00	\$ 420.00	\$ 175.00
	Del 5 al 17 de marzo	6000	210	21	35	\$ 12.00	\$ 420.00	\$ 300.00
	Del 7 al 21 de abril	7000	260	26	60	\$ 12.00	\$ 720.00	\$ 350.00
	Del 21 al 28 de mayo	3500	150	15	70	\$ 12.00	\$ 840.00	\$ 175.00
	Del 4 al 8 de junio	2000	120	12	35	\$ 12.00	\$ 420.00	\$ 100.00
	Del 2 al 22 de julio	10000	400	40	20	\$ 12.00	\$ 240.00	\$ 500.00
	Del 23 al 28 de agosto	2500	130	13	100	\$ 12.00	\$ 1,200.00	\$ 125.00
	Del 17 al 22 de septiembre	2500	130	13	25	\$ 12.00	\$ 300.00	\$ 125.00
	Del 15 al 21 de octubre	3000	140	14	25	\$ 12.00	\$ 300.00	\$ 150.00
	Del 19 al 25 de noviembre	3000	140	14	30	\$ 12.00	\$ 360.00	\$ 150.00
	Del 1 al 31 de diciembre	14000	500	50	30	\$ 12.00	\$ 360.00	\$ 700.00
	Totales	61500	2510				\$ 6,120.00	\$ 3,075.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 9: Presupuesto Facebook de pago 2019.

Año 2019								
				10%	1%			\$ 0.05
Campaña	Facebook	Impresión	Likes	Lead	Conversiones	Ticket	Conversiones \$	Presupuesto
	Del 22 al 31 de enero	5000	200	20	50	\$ 12.00	\$ 600.00	\$ 250.00
	Del 1 al 7 de febrero	4000	180	18	40	\$ 12.00	\$ 480.00	\$ 200.00
	Del 5 al 17 de marzo	6000	210	21	40	\$ 12.00	\$ 480.00	\$ 300.00
	Del 7 al 21 de abril	7000	260	26	60	\$ 12.00	\$ 720.00	\$ 350.00
	Del 21 al 28 de mayo	4000	180	18	70	\$ 12.00	\$ 840.00	\$ 200.00
	Del 4 al 8 de junio	2500	160	16	40	\$ 12.00	\$ 480.00	\$ 125.00
	Del 2 al 22 de julio	10000	400	40	25	\$ 12.00	\$ 300.00	\$ 500.00
	Del 23 al 28 de agosto	3000	150	15	100	\$ 12.00	\$ 1,200.00	\$ 150.00
	Del 17 al 22 de septiembre	3000	150	15	30	\$ 12.00	\$ 360.00	\$ 150.00
	Del 15 al 21 de octubre	2500	140	14	30	\$ 12.00	\$ 360.00	\$ 125.00
	Del 19 al 25 de noviembre	2500	140	14	25	\$ 12.00	\$ 300.00	\$ 125.00
	Del 1 al 31 de diciembre	15000	500	50	25	\$ 12.00	\$ 300.00	\$ 750.00
	Totales	64500	2670				\$ 6,420.00	\$ 3,225.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla 10: Presupuesto Facebook de pago 2020

Año 2020								
				10%	1%			\$ 0.05
Campaña	Facebook	Impresión	Likes	Lead	Conversiones	Ticket	Conversiones \$	Presupuesto
	Del 22 al 31 de enero	6000	250	25	60	\$ 12.00	\$ 720.00	\$ 300.00
	Del 1 al 7 de febrero	5500	220	22	55	\$ 12.00	\$ 660.00	\$ 275.00
	Del 5 al 17 de marzo	4500	190	19	55	\$ 12.00	\$ 660.00	\$ 225.00
	Del 7 al 21 de abril	7000	260	26	45	\$ 12.00	\$ 540.00	\$ 350.00
	Del 21 al 28 de mayo	5000	200	20	70	\$ 12.00	\$ 840.00	\$ 250.00
	Del 4 al 8 de junio	3000	130	13	50	\$ 12.00	\$ 600.00	\$ 150.00
	Del 2 al 22 de julio	10000	400	40	30	\$ 12.00	\$ 360.00	\$ 500.00
	Del 23 al 28 de agosto	4000	170	17	100	\$ 12.00	\$ 1,200.00	\$ 200.00
	Del 17 al 22 de septiembre	4000	170	17	40	\$ 12.00	\$ 480.00	\$ 200.00
	Del 15 al 21 de octubre	3600	150	15	40	\$ 12.00	\$ 480.00	\$ 180.00
	Del 19 al 25 de noviembre	3600	150	15	36	\$ 12.00	\$ 432.00	\$ 180.00
	Del 1 al 31 de diciembre	16000	600	60	36	\$ 12.00	\$ 432.00	\$ 800.00
	Totales	72200	2890				\$ 7,404.00	\$ 3,610.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Nota explicativa de tablas 4,5 y 6:

\$0.05	Valor de cada mil impresiones.
1%	Conversiones del total de impresiones por campaña.
10%	Porcentaje del total de like por campaña.

➤ **Facebook orgánico.**

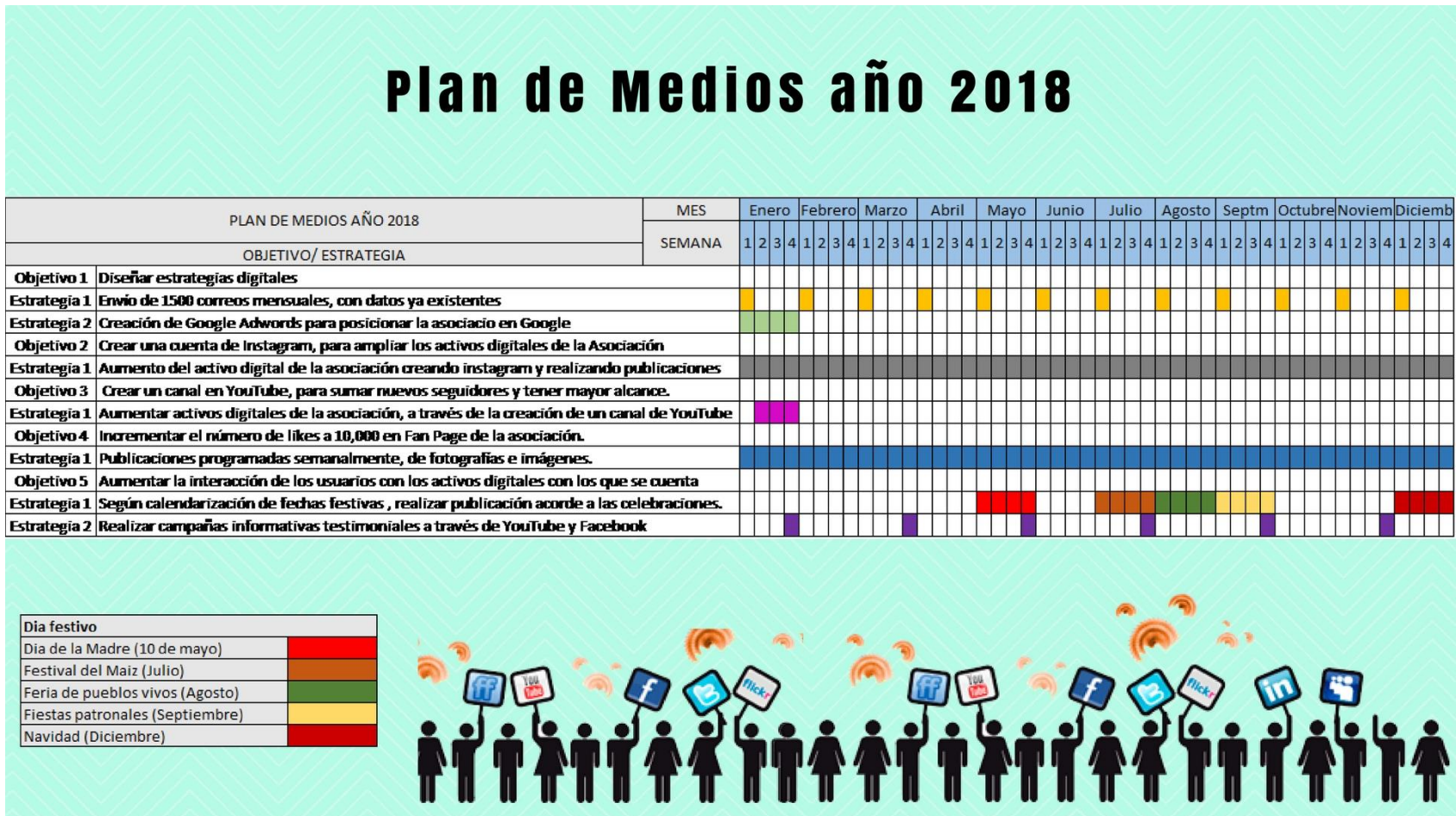
El alcance orgánico es el número total de usuarios que han visto una publicación por métodos de distribución gratuitos, es por esto que se decide establecer y hacer uso de este medio.

Desde el año 2016 la red digital Facebook muestra reducción en el alcance orgánico por su modificación algorítmica para mostrar aún menos las publicaciones, debido a este factor el número de likes que se pretende alcanzar 2000 likes esto a través de:

- ✓ Aumentar las interacciones; ya que cuantos más usuarios haga clic en una publicación ya sea compartiéndola, o dándole a “me gusta” o comentando hace que esta aparezca en una línea de tiempo y por tanto más usuario la observan.
- ✓ Aumentar la frecuencia de las publicaciones; se tendrá mayor posibilidad de que los fans vean alguna, lo que puede traducirse en conseguir mayor interacción como comentarios, likes o compartir, esto tiende a aumentar el alcance.
- ✓ Programa las publicaciones directamente en Facebook; esta opción se encuentra disponible, aunque no es una campaña de pago y sirve para un mayor control.

10.3. Plan de medios 2018-2020.

Cuadro 6: Plan de medios MOJE año 2018.



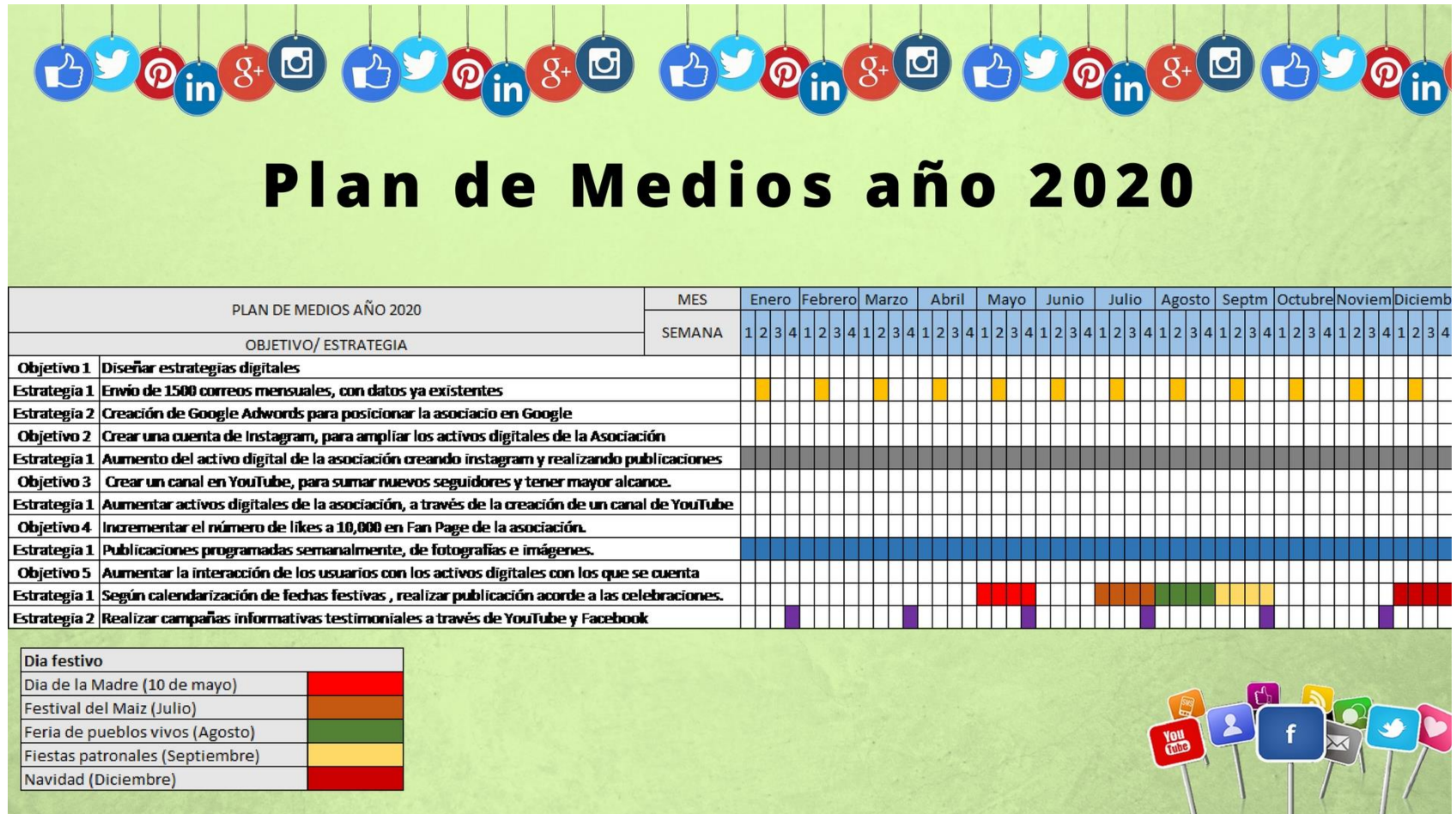
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 7: Plan de medios MOJE año 2019.



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 8: Plan de medios MOJE 2020



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

10.4. Presupuesto.

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista, para la asociación Moje se ha elaborado según el periodo que cubre; que es a largo plazo ya que incluye de los años 2018 a 2020 y se divide por cada uno de los objetivos que se pretenden cumplir, las estrategias a desarrollar y el tiempo de duración de los mismos.

Además, cabe mencionar que algunos de los objetivos solo se llevarán a cabo durante el primer año ya que se tratan de la creación tanto de un canal en YouTube como de la cuenta de Instagram



Figura 27: Imagen de presupuesto MOJE
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

10.4.1. Presupuesto 2018.

Tabla 11: Presupuesto MOJE 2018

PRESUPUESTO AÑO 1		MESES DEL AÑO 2018											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategias/ Tactica.													
Objetivo 1: Diseñar estrategias digitales													
Estrategia 2	Google adwords												
Tactica	Desarrollar una cuenta y utilizar los keywords	\$ 28.00	\$ 20.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 20.00	\$ 27.50	\$ 30.00	\$ 40.00	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 40.00	\$ 18.00
Objetivo 4: Aumentar el número de seguidores en Instagram													
Estrategia 1	Publicaciones programadas												
Tactica	Publicaciones para aumentar interacción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Objetivo 5: Incrementar el número de likes a 10,000 en Fan Page de la asociación.													
Estrategia 1	Publicaciones programadas semanalmente												
Tactica	Publicaciones de eventos, fotografías, productos.	\$ 225.00	\$175.00	\$300.00	\$350.00	\$175.00	\$ 100.00	\$500.00	\$ 125.00	\$125.00	\$150.00	\$150.00	\$ 700.00
Objetivo: Aumentar la interacción de los usuarios con los activos digitales													
Estrategia 1	Publicaciones de acorde a días festivos												
Tactica	Fechas especiales, fiestas patronales, festivales, etc					\$ 28.00		\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00			\$ 28.00
Total del mes		\$ 253.00	\$195.00	\$330.00	\$385.00	\$223.00	\$ 127.50	\$558.00	\$ 193.00	\$188.00	\$175.00	\$190.00	\$ 746.00
Total Año 2018													\$ 3,563.50

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

10.4.2. Presupuesto 2019.

Tabla 12: Presupuesto MOJE 2019

PRESUPUESTO AÑO 2		MESES DEL AÑO 2019											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategias/ Tactica.													
Objetivo 1: Diseñar estrategias digitales													
Estrategia 2	Google adwords												
Tactica	Desarrollar una cuenta y utilizar los keywords	\$ 30.00	\$ 23.00	\$ 32.00	\$ 37.00	\$ 23.00	\$ 30.00	\$ 35.00	\$ 45.00	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 40.00	\$ 23.00
Objetivo 5: Incrementar el número de likes a 10,000 en Fan Page de la asociación.													
Estrategia 1	Publicaciones programadas semanalmente												
Tactica	Publicaciones de eventos, fotografías, productos.	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 125.00	\$ 500.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 750.00
Objetivo: Aumentar la interacción de los usuarios con los activos digitales													
Estrategia 1	Publicaciones de acorde a dias festivos												
Tactica	Fechas especiales, fiestas patronales, festivales,etc					\$ 28.00		\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00			\$ 28.00
Total del mes		\$ 280	\$ 223.00	\$ 332.00	\$ 287.00	\$ 251.00	\$ 155.00	\$ 563.00	\$ 223.00	\$ 218.00	\$ 155.00	\$ 165.00	\$ 801.00
Total Año 2019													\$ 3,653

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

10.4.3. Presupuesto 2020.

Tabla 13: Presupuesto MOJE 2020

PRESUPUESTO AÑO 3		MESES DEL AÑO 2020											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategias/ Tactica.													
Objetivo 1: Diseñar estrategias digitales													
Estrategia 2	Google adwords												
Tactica	Desarrollar una cuenta y utilizar los keywords	\$ 40.00	\$ 28.00	\$ 34.00	\$ 39.00	\$ 25.00	\$ 35.00	\$ 40.00	\$ 45.00	\$ 43.00	\$ 33.00	\$ 45.00	\$ 25.00
Objetivo 5: Incrementar el número de likes a 10,000 en Fan Page de la asociación.													
Estrategia 1	Publicaciones programadas semanalmente												
Tactica	Publicaciones de eventos, fotografías, productos.	\$ 300.00	\$ 275.00	\$ 225.00	\$ 350.00	\$ 250.00	\$ 150.00	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 800.00
Objetivo: Aumentar la interacción de los usuarios con los activos digitales													
Estrategia 1	Publicaciones de acorde a días festivos												
Tactica	Fechas especiales, fiestas patronales, festivales, etc					\$ 28.00		\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 28.00			\$ 28.00
Total del mes		\$ 340.00	\$ 303.00	\$ 259.00	\$ 389.00	\$ 303.00	\$ 185.00	\$ 568.00	\$ 273.00	\$ 271.00	\$ 213.00	\$ 225.00	\$ 853.00
Total Año 2020													\$ 4,182.00

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

10.5. Resumen estratégico (hoja de ruta)



Figura 28:Hoja de ruta
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

10.5.1. Hoja de ruta año 2018

Cuadro 9:Hoja de ruta MOJE 2018

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
WEB	*Creacion de cuenta google AdWords																																															
	*Adwords y keywords																																															
	*Email marketing																																															
Instagram	*Creacion de cuenta instagram																																															
	*Generar contenido semanal																																															
	*Publicaciones dias festivos																																															
Facebook	*Generar contenido semanal																																															
	*Publicaciones dias festivos																																															
YouTube	*Creacion de canal																																															
	*Generar pequeños videos de talleres																																															
	*Videos testimoniales e informativos																																															

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

10.5.2. Hoja de ruta año 2019

Cuadro 10:Hoja de ruta MOJE año 2019

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				junio				julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
WEB	*Creacion de cuenta google AdWords																																																
	* Adwords y keywords																																																
	* Email marketing																																																
Instagram	*Creacion de cuenta instagram																																																
	*Generar contenido semanal																																																
Facebook	* Publicaciones dias festivos																																																
	* Generar contenido semanal																																																
YouTube	* Creacion de canal																																																
	* Generar pequeños videos de talleres																																																
YouTube	*Videos testimoniales e informativos																																																

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

10.5.3. Hoja de ruta año 2020

Cuadro 11:Hoja de ruta MOJE año 2020

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
WEB	*Creacion de cuenta google AdWords																																																
	* Adwords y keywords																																																
	* Email marketing																																																
Instagram	*Creacion de cuenta instagram																																																
	*Generar contenido semanal																																																
Facebook	* Publicaciones dias festivos																																																
	*Generar contenido semanal																																																
YouTube	* Publicaciones dias festivos																																																
	*Creacion de canal																																																
YouTube	* Generar pequeños videos de talleres																																																
	*Videos testimoniales e informativos																																																

Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

XI. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.

El objetivo de los sistemas de medición es aportar a la asociación un camino correcto para que ésta logre cumplir con las metas establecidas. Todo sistema de medición debe satisfacer los siguientes objetivos:

- Comunicar la estrategia.
- Comunicar las metas.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Diagnosticar problemas.
- Entender procesos.
- Definir responsabilidades.
- Mejorar el control de la empresa.
- Identificar iniciativas y acciones necesarias.
- Medir comportamientos.

La tecnología de navegación segura de Google examina miles de millones de direcciones de páginas web en busca de sitios inseguros o que están en peligro por lo que se muestran advertencias en buscadores y navegadores.

A continuación, se enlista una serie de herramientas que son utilizadas para el control y medición del funcionamiento de las plataformas digitales.

HERRAMIENTA.	FUNCION.
https://transparencyreport.com	Esta es una herramienta que ofrece un servicio gratuito y sencillo de utilizar, con un simple click se puede obtener un diagnóstico de inmediato, permitiendo conocer si la página está siendo asediada por virus, o por personas que desean robar información mediante trampas electrónicas.

<p>https://www.woorank.com</p>	<p>Identifica y ayuda a corregir los fallos que pueden encontrarse en una página web, debido a que muestra informes detallados con respecto a las palabras clave de la competencia e integra recomendaciones y prioridades en relación al marketing digital de la página que se desea analizar.</p>
<p>https://www.wiselytics.com</p>	<p>Para el uso de las redes sociales de la asociación MOJE (Instagram y Facebook) se recomienda el uso de esta herramienta que ofrece sus servicios de control y medición de manera gratuita.</p> <p>Esta página concentra sus esfuerzos en mejorar el progreso de las redes sociales, posee la opción de mandar recomendaciones y sugerencias al correo personal de los administradores de la página de la asociación para que se tomen en cuenta aspectos a mejorar con respecto a las actividades que se realizan en redes sociales.</p>

<p>http://www.Facebook.com/insights</p>	<p>Es la herramienta que proporciona datos de los analytics de la página en Facebook a los administradores sobre las visitas y la interacción y puede ayudar a entender qué contenido es el que engancha a los fans y cuál no. Con un simple click en el panel de administración de la Fanpage se podrá obtener acceso a las estadísticas para facilitar un control de las métricas más importantes a tomar en cuenta.</p>
<p>https://www.socialbakers.com</p>	<p>Es otra herramienta que posee la mayoría de sus funciones de manera gratuita y concentra sus esfuerzos en realizar diagnósticos sobre las redes sociales que sirven de activos digitales para la asociación.</p>

11.1 KPI'S

El termino KPI (Key Performance Indicator) es una unidad de medida que permite medir, evaluar y comparar periódicamente si se están cumpliendo los objetivos planteados. Funcionan como indicadores para analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de las estrategias.

11.1.1 Social Media

✓ Engagement

Es la referencia al proceso en el cual se consigue que aumente la calidad e intensidad de la relación con el usuario.

Aprecio, confianza y esfuerzo son algunos de las características que el engagement implica.

Algunos ejemplos son hacer una calificación de un producto o servicio, compartir publicaciones, dejar comentarios entre otros.

✓ Facebook

Engagement = (interacciones / Número total de fans o seguidores) x 100

Año 2018

Para poder obtener una estimación del engagement, se tomará un estimado de las participaciones de los fans por mes. En el primer mes se designará con 300 participaciones, será variable según cada mes.

Tabla 14: KPI'S engagement 2018

Mes	Participacion	Fans	Engagement
Enero	300	2180	13.76
Febrero	225	2330	9.66
Marzo	400	2540	15.75
Abril	500	2800	17.86
Mayo	225	2950	7.63
Junio	175	3070	5.70
Julio	500	3470	14.41
Agosto	175	3600	4.86
Septiembre	160	3730	4.29
Octubre	160	3870	4.13
Noviembre	150	4010	3.74
Diciembre	550	4510	12.20



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Año 2019.

Tabla 15:KPI'S engagement 2019

Mes	Participacion	Fans	Engagement
Enero	400	2180	18.35
Febrero	300	2330	12.88
Marzo	450	2540	17.72
Abril	600	2800	21.43
Mayo	280	2950	9.49
Junio	200	3070	6.51
Julio	550	3470	15.85
Agosto	225	3600	6.25
Septiembre	200	3730	5.36
Octubre	220	3870	5.68
Noviembre	180	4010	4.49
Diciembre	650	4510	14.41



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Año 2020.

Tabla 16:KPI'S engagement 2020

Mes	Participacion	Fans	Engagement
Enero	450	2180	20.64
Febrero	280	2330	12.02
Marzo	430	2540	16.93
Abril	550	2800	19.64
Mayo	270	2950	9.15
Junio	190	3070	6.19
Julio	520	3470	14.99
Agosto	200	3600	5.56
Septiembre	170	3730	4.56
Octubre	190	3870	4.91
Noviembre	150	4010	3.74
Diciembre	590	4510	13.08



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

✓ Crecimiento de seguidores

Nuevos seguidores = Número de fans o seguidores (mensual) / Total de seguidores.

Año 2018

En el año 2018 se presenta un aumento considerable de nuevos seguidores con la campaña pagada de Facebook, siendo los meses abril, julio y diciembre los meses con porcentaje más alto.

Tabla 17: KPI'S nuevos seguidores 2018

MES	LIKES MES	TOTAL LIKES	NUEVOS SEGUIDORES
Enero	180	2180	9%
Febrero	150	2330	7%
Marzo	210	2540	9%
Abril	260	2800	10%
Mayo	150	2950	5%
Junio	120	3070	4%
Julio	400	3470	13%
Agosto	130	3600	4%
Septiembre	130	3730	4%
Octubre	140	3870	4%
Noviembre	140	4010	4%
Diciembre	500	4510	12%



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Año 2019

Se tiene un porcentaje de nuevos fans del 59% más, comparado al año 2018. Esto se obtiene a partir de una campaña pagada en Facebook.

Nuevos likes	Likes	Nuevos seguidores
2670	4510	59%

Año 2020

El porcentaje de nuevos fans representa una a un 40%.

Nuevos likes	Likes	Nuevos seguidores
2890	7180	40%

✓ Google Adwords

ROI: es un indicador que hace referencia al beneficio obtenido en función de una inversión.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Año 2018.

Tabla 18: Indicador ROI 2018

MES	BENEFICIO	INVERSION	ROI
Enero	\$ 105.00	\$ 15.00	6.00
Febrero	\$ 70.00	\$ 12.00	4.83
Marzo	\$ 105.00	\$ 18.00	4.83
Abril	\$ 105.00	\$ 18.00	4.83
Mayo	\$ 70.00	\$ 12.00	4.83
Junio	\$ 70.00	\$ 12.00	4.83
Julio	\$ 105.00	\$ 18.00	4.83
Agosto	\$ 140.00	\$ 24.00	4.83
Septiembre	\$ 140.00	\$ 21.00	5.67
Octubre	\$ 105.00	\$ 15.00	6.00
Noviembre	\$ 140.00	\$ 24.00	4.83
Diciembre	\$ 70.00	\$ 10.80	5.48



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Año 2019.

Tabla 19: Indicador ROI 2019

MES	BENEFICIO	INVERSION	ROI
Enero	\$ 105.00	\$ 18.00	4.83
Febrero	\$ 70.00	\$ 13.80	4.07
Marzo	\$ 105.00	\$ 19.20	4.47
Abril	\$ 140.00	\$ 22.50	5.22
Mayo	\$ 70.00	\$ 13.80	4.07
Junio	\$ 105.00	\$ 18.00	4.83
Julio	\$ 140.00	\$ 21.00	5.67
Agosto	\$ 175.00	\$ 27.00	5.48
Septiembre	\$ 140.00	\$ 24.00	4.83
Octubre	\$ 105.00	\$ 18.00	4.83
Noviembre	\$ 140.00	\$ 24.00	4.83
Diciembre	\$ 70.00	\$ 13.80	4.07



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Año 2020.

Tabla 20: Indicador ROI 2020

MES	BENEFICIO	INVERSION	ROI
Enero	\$ 140.00	\$ 24.00	4.83
Febrero	\$ 105.00	\$ 16.80	5.25
Marzo	\$ 105.00	\$ 20.40	4.15
Abril	\$ 140.00	\$ 23.40	4.98
Mayo	\$ 105.00	\$ 15.00	6.00
Junio	\$ 140.00	\$ 21.00	5.67
Julio	\$ 140.00	\$ 24.00	4.83
Agosto	\$ 175.00	\$ 27.00	5.48
Septiembre	\$ 140.00	\$ 25.80	4.43
Octubre	\$ 105.00	\$ 19.80	4.30
Noviembre	\$ 175.00	\$ 27.00	5.48
Diciembre	\$ 105.00	\$ 15.00	6.00



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

XII. GLOSARIO TÉCNICO.

Activos digitales: Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

Alfarería: Es el nombre del arte que consiste en la elaboración de vasijas de barro cocido.

Análisis: Es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.

Artesanía: Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos.

B2B (Business to business): negocio entre empresas, es un acrónimo para referirnos a aquellos modelos de negocios en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

B2C (Business to consumer): se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente o al consumidor final.

Canales digitales: Medios tecnológicos por los cuales existe una comunicación e interfaz por medio de usuarios y empresas.

Community Manager: Es el profesional 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.

Competencia: Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Consumidor: Individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

Conversión: consiste en que usuarios anónimos se conviertan en contactos y éstos a su vez en clientes satisfechos.

Demanda: Se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

E-commerce: Negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Email marketing: es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

Emprendedurismo: Como el proceso en el que una persona lleva su idea a convertirse en un proyecto concreto, sea esta con fines de lucro, o beneficencia social generando innovación y empleo.

Engagement: Es el grado con el consumidor interactúa con la marca, el compromiso de la marca con el consumidor.

Era digitalizada: Es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación.

Estrategia digital: Es la serie de acciones que realizas y que te ayudan a lograr tu objetivo de marketing principal.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Fan Page: Al ser traducido al español quiere decir página de fans, y no es otra cosa que una página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.

Hashtag: Es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Infografía: es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica figurativamente; en ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos.

Insight: Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

Interfaz: Zona de comunicación o acción de un sistema o persona sobre otros.

KPI (Indicadores clave del desempeño): consisten en métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

Link: Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

Marketing digital: La forma de marketing tradicional (Offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.

Mercado potencial: Es aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo.

Mercado: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Métrica: Medida, estructura y combinación de los versos de una determinada composición poética, de un escritor, de una época o de un lugar.

Plataforma digital: Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios.

Plataformas digitales: Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Posicionamiento: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Posts: Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Productos: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Servicios: Es un bien de carácter no material.

Sinergia: es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de ellos.

Social Media: son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Stock: cantidad de bienes o productos que dispone una organización o un individuo en un determinado momento para el cumplimiento de ciertos objetivos.

Variable: Son factores que pueden ser manipulados y medidos.

XIII. REFERENCIAS.

Libros.

- ✓ Del Aguila, A. R. (2 ed.).(2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. RA-MA.
- ✓ Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoria y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- ✓ Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Hermawan Kartajaya.
- ✓ Kotler, P. A. (2012). *Fundamentos en Marketing*. México: Pearson
- ✓ Kotler, P. G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educacion .
- ✓ Pérez, R. (2004). En R. Pérez, *Marketing Social, Teoria y Practica*.Pearson.
- ✓ Romero, M. F. (2006). *Organizacion y procesos empresariales*.
- ✓ Sampieri, Fernández, & Baptista. (5 ed.) (2010). *Metodología de la Investigación* México: Mc Graw Hill Educación.
- ✓ Stanton, Etzel y Walker, W. (2007). *Fumdamentos de MARKETING*. Mexico: The MacGraw-Hill Companies, Inc.
- ✓ Stigler, G. j. (2008). *Competition*, "The New Palgrave Dictionary of Economics. George J. Stigler, 2008. ([1987] 2008, "competition," The New Palgrave Dictionary of Economics.

Sitios Web.

Información para el diagnóstico digital.

<https://twitter.com/AsoMOJE>

Generalidades de la asociación.

www.mojecasaartesanal.com

FODA como herramienta administrativa.

<http://www.administracionmoderna.com/2012/04/la-matriz-foda-herramienta-moderna-para.html>

Información general sobre marketing digital.

<http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Importancia de un plan de marketing digital.

<http://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas>.

Historia del internet.

<http://www.crecenegocios.com/definicion/marketing-en-internet/>

Conceptualizaciones de diferentes tipos de marketing.

<https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/>

Información general de plan de marketing.

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Etapas del plan de marketing.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Herramientas para el diagnóstico digital

<https://iiemd.com/google-analytics/que-es-google-analytics>

<https://www.webseo.es/herramienta-woorank/>

<https://www.actualidadecommerce.com/likealyzer-analiza-monitorea-la-facebook-page-ecommerce/>

<http://www.socialancer.com/herramientas-analitica-facebook/>

<https://www.40defiebre.com/que-es/infografia/>

<http://tm6publicacionelectronica.blogspot.com/2012/11/caracteristicas-y-ventajas-principales.html>

<https://venngage.com/blog/>

<http://definicion.de/youtube/>

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aso-el-seo-de-las-apps-0>

<https://postcron.com/es/blog/instagram-para-empresas/>

Otros.

Hernández, Salvador. (2016). *folleto*. Ilobasco, Cabañas.

American Marketing Association, A. (2013).

XIV. ANEXOS

Asociación MOJE.

Anexo 1. Página web.



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

Descripción: La página web de MOJE tiene una interfaz amigable con los usuarios.

Anexo 2. Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/MOJEIOficial/>

Descripción: La red social Facebook, es una de las principales herramientas que brinda el marketing digital.

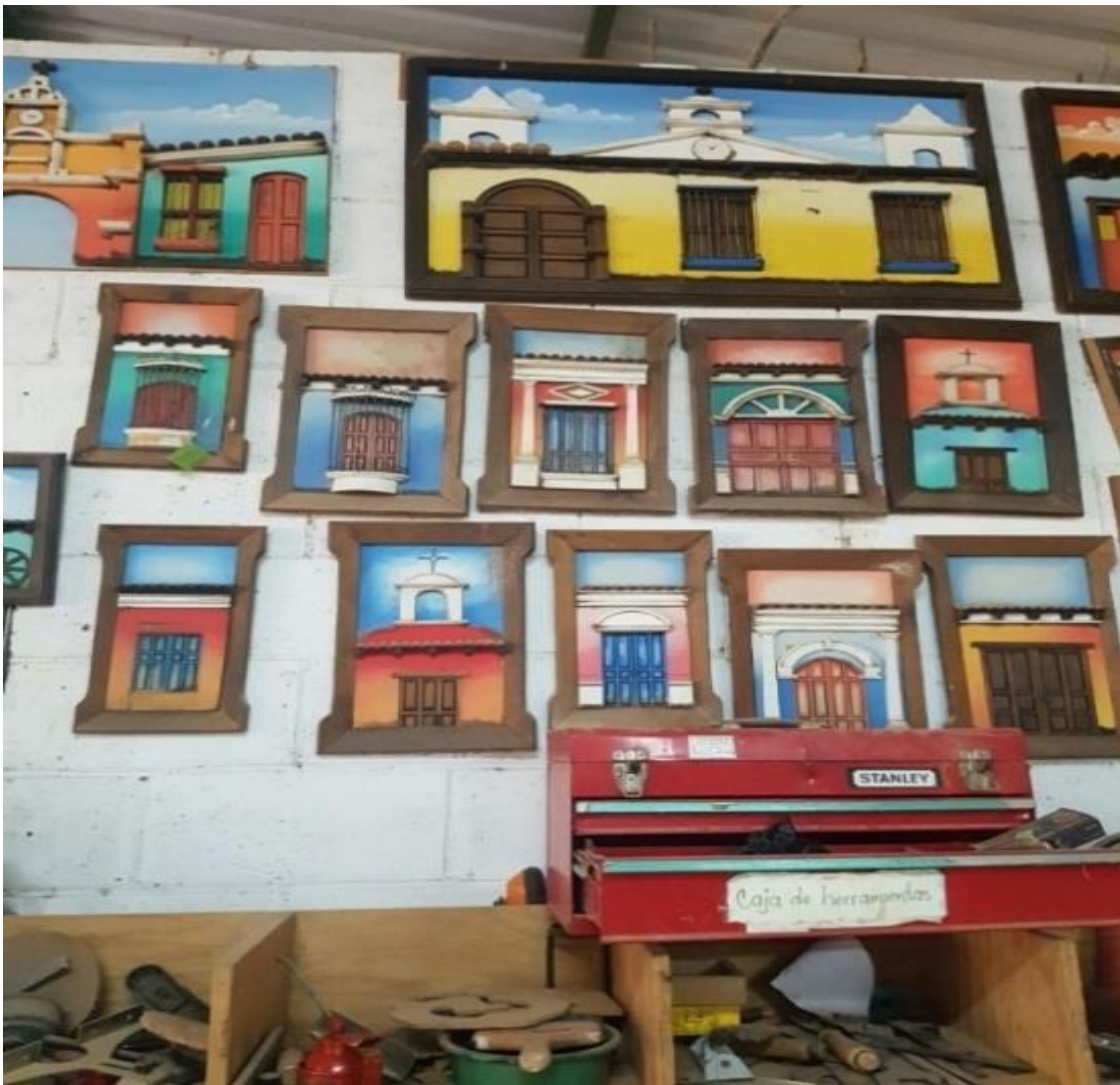
Anexo 3. Horno artesanal.



Fuente: Fotografía tomada por Diana Najarro.

Descripción: Los hornos artesanales funcionan a partir de materiales forestales, desde un punto de vista gastronómico da un sabor especial a ciertas comidas.

Anexo 4. Taller de fachadas.



Fuente: Fotografía tomada por Wilber Apontes

Descripción: Las artesanías como por ejemplo las fachadas, pueden ser una representación de los modelos de casas típicas en los pueblos.

Anexo 5. Taller de alfarería y moldes.



Fuente: Fotografía tomada por Marcela Ramírez.

Descripción: La alfarería es un arte para la elaboración de objetos de barro o arcilla.

Anexo 6. Fachada trabajada en madera y estructura metálica y en madera.

Productos para clientes nacionales.



Fuente: Fotografía tomada por Diana Najarro.

Descripción: Los productos elaborados por artesanos, son demandados por clientes extranjeros y nacionales.

Anexo 7. Fachada representativa trabajada en madera.



Fuente: Fotografía tomada por Wilber Apontes.

Descripción: Productos artesanales elaborados con originalidad, y comercializados para clientes exclusivos.

Anexo 7. Bisutería elaborada con semillas.

Exportación para Estados Unidos.



Fuente: Fotografía tomado por Marcela Ramírez.

Descripción: Existen muchas clases de semillas, y todas se pueden enhebrar para hacer bisutería.

Anexo 8. Artesanía simbólica por la celebración de la paz en Austria.

Exportación para Austria.



Fuente: Fotografía tomada por Wilber Apontes.

Descripción: Figuras representativas en la celebración del día de la paz en Austria, elaboradas por artesanos de la institución.