

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO:
LIBRERÍA Y PAPELERIA ROXY.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MARIA ISABEL AYALA AREVALO.

KARLA MICHELLE GARCIA OSORIO.

GABRIEL ALEXANDER MONTES HERNANDEZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. HENRY EDWARD HERNANDEZ

FEBRERO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

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: Msc. Henry Edward Hernandez
Docente Metodológico: Lic. Alvaro Bermudez

FEBRERO 2018.

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Contenido

INTRODUCCIÓN.	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
CAPITULO I	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	10
1.1.1 Descripción del problema.	10
1.1.2 Formulación del problema.	10
1.1.3 Enunciado del problema.	11
1.1.4 Objetivos de la investigación.	11
1.2 MARCO TEÓRICO	12
1.2.1 Conceptualización de Marketing.	12
1.2.2 Marketing Digital	14
1.2.3 Herramientas digitales:	16
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.	18
1.3.1 Análisis de las redes sociales.	18
1.3.2 Análisis de la competencia.	21
1.3.3 Determinación del target.	28
1.4 INVESTIGACIÓN	30
1.4.1 Definición del instrumento.	30
1.4.2 Determinación de la muestra.	30
CAPITULO II	38
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	38
2.1.1 Gráficos	38

2.1.2 Infográficos.	49
2.1.3 Conclusiones de la investigación.	50
2.2 MAPA DE LA SITUACION.	51
2.2.1 Descripción general de la situación actual de la empresa o entidad.	51
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas	53
2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	54
2.3.1 Objetivo general:	54
2.3.2 Objetivos específicos:	54
2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	54
2.4.1 Descripción general del activo digital	54
2.4.2 JUSTIFICACION	58
2.4.3 RECOMENDACIONES GENERALES DE USO	59
CAPÍTULO III	61
3.1 METODOLOGÍA	61
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias	61
3.1.2 Justificación de la metodología.	61
3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	62
3.2.1 Estrategia	62
3.2.2 Tácticas de implementación.	62
3.2.3 KPI'S	81
3.2.4 Presupuesto Digital	82
3.3 RESUMEN ESTRATEGICO/HOJA DE RUTA:	83
3.4 METODOS DE EVALUACIÓN	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	88

INDICE DE CUADRO.

	Pág.
Cuadro # 1 Herramientas para el diagnóstico digital	17
Cuadro # 2 Análisis del sitio web	22
Cuadro # 3 Determinación de target	28-29
Cuadro # 4 Parrilla de contenido para Facebook	69
Cuadro # 5 KPI'S	81
Cuadro # 6 Cronograma	83

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla # 1 Fan en Facebook de Librerías	31
Tabla # 2 Análisis de redes sociales	52
Tabla # 3 Presupuesto digital	83

INDICE DE FIGURAS.

	Pág.
Figura # 1 Análisis de la audiencia de la empresa	18
Figura # 2 Análisis del tráfico de la audiencia	19
Figura # 3 Análisis de la información demografía de la Fanpage	19
Figura # 4 Alcance de las publicaciones de la Fanpage	20
Figura # 5 Análisis de la Fanpage de la competencia	25
Figura # 6 Análisis de la Fanpage de la competencia	26
Figura # 7 Análisis de la Fanpage de la competencia	26
Figura # 8 Infografico de marketing digital	49
Figura # 9 Infografico de información general	49
Figura #10 Infografico de promoción	50
Figura #11 Propuesta de la página Web	52
Figura # 12 Propuesta de promociones en la página Web.	63
Figura # 13 Web responsive	64
Figura # 14 Análisis de la página web tiempo real	65
Figura # 15 Anuncios de AdWords de búsqueda	.66
Figura # 16 Anuncio de Red Display	67
Figura # 17 Anuncio de YouTube	68
Figura # 18 Promocional de regreso a clases	68
Figura # 19 Post rifa de producto	70
Figura # 20 Post promocional de mochila.	71

Figura # 21 Post atracción mes del amor y la amistad	72
Figura # 22 Post atracción de vacaciones	73
Figura # 23 Post de descuentos especiales	73
Figura # 24 Post día de la madre	74
Figura # 25 Post día del padre	75
Figura # 26 Post día del atracción	75
Figura # 27 Post informativo	76
Figura # 29 Post informativo	77
Figura # 30 Post de Instagram	78
Figura # 31 Alianza estratégicas con colegios	78
Figura # 32 Alianza estratégica con proveedores	79
Figura # 33 Google Analitycs	80
Figura # 34 Facebook Insight	84
Figura # 35 Metricool	85

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación consiste en la ejecución de un diseño de plan de marketing digital para la empresa Librería y Papelería Roxy, con el objetivo de poder posicionar la marca, es por ello que a través del planteamiento del problema y de un respectivo diagnóstico se conocerá la situación de la empresa; así como también se utilizan diversas herramientas que permiten el hacer un breve análisis de la situación en la que se encuentra la empresa con respecto a los medios digitales. Una de las principales herramientas que permiten realizar dicho análisis es Metricspot, el cual provee una información sobre el impacto que poseen los medios sociales (Web, Facebook, entre otros) tanto de la competencia; así como también la empresa en estudio.

Luego de un breve análisis de la empresa se realiza una investigación que está dirigida a los clientes de la librería, esto se hará por medio de una encuesta en línea a través de la herramienta Google Drive, logrando conocer la opinión de los consumidores acerca de la competencia y de la Librería Roxy sobre ofertas, precios, promociones entre otros atributos que servirá para la recopilación de datos para el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

Conociendo los resultados de la opinión de los consumidores, se desarrollará el respectivo planteamiento de estrategias que permitirá alcanzar el objetivo principal de la investigación que es el posicionamiento de la empresa a través de los medios digitales (Web, Facebook e Instagram) esto se hará por medio de la metodología de los ejes el cual permite un mejor resultado de las tácticas que se llevará a cabo para la empresa Librería y Papelería Roxy.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en el diseño de un plan de marketing digital por lo que es necesario llevar a cabo un diagnóstico de la empresa Librería y Papelería Roxy.

A través de esta se conocerá la situación en la que se encuentra la empresa en los medios digitales y la comparación entre la competencia. Esta investigación se ejecutará por medio de herramientas que permiten un mejor análisis de la empresa.

Esto permitirá hacer un planteamiento de lo que afecta a la empresa y así plantear los diversos objetivos que permitan lograr un mejor posicionamiento y además de su crecimiento empresarial; de esta manera al ejecutar las estrategias conllevarán al logro de las mismas, dando solución a los objetivos planteados en la presente investigación.

Esto se podrá conseguir llevando a cabo estrategias como:

- Página Web.
- Facebook.
- Instagram.
- Publicidad digital.
- Alianzas digitales.

En primer lugar, se toma el plantear la realización de una página web en la cual se impulsarán diversas promociones, así como utilizar herramientas digitales que permita un análisis en tiempo real de la página web y de esta manera conocer el impacto que la web ha generado.

La siguiente estrategia es a través de la red social Facebook en el cual es preciso una renovación para lograr tener una mayor interacción con los fans de la página, es por ello que es necesario optar por la contratación de un Community Manager que lleve un manejo de la página y la ejecución de las diversas tácticas, entre éstas una parrilla de contenidos para tener un mejor resultado.

Otro medio que se impulsará en este plan digital es la de la red social Instagram en este medio se plantean tácticas visuales como la generación de post de atracción, Post informativos con el objetivo de que los clientes puedan conocer más acerca de la empresa, sus promociones y sobre todo de los productos que posee.

También se pretenden realizar alianzas estratégicas con proveedores reconocidos y con colegios, que permitan compartir información de la empresa a través de los distintos medios, con la finalidad que esto permita un mejor posicionamiento de la Librería.

Para lograr un mejor resultado se plantea métricas de evaluación de estrategias a través de los KPI'S, el cual permitirá conocer el rendimiento de las estrategias implementadas y tener de este modo un mayor control.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Descripción del problema.

Librería y Papelería Roxy; el mercado digital crece en un ambiente más agresivo y competitivo debido a la existencia de micro y macro empresas con el mismo rubro en el que la entidad se encuentra, por lo que existe una mayor competitividad para el posicionamiento efectivo en el mercado; por tanto, es necesario la elaboración de un plan de marketing digital en el cual impulsará el posicionamiento de la marca.

La interacción y la participación en la Fan Page de la red social de Facebook y su manejo de la página web es poco constante y la mayor parte es a causa de la falta de una administración formal en los medios digitales.

Las publicaciones realizadas en la página de Facebook son de manera informativa y son poco atractivas para los clientes potenciales, mientras que en la página web se mantiene un diseño poco atractivo y con poco contenido, afectando de esta manera negativamente la relación entre la empresa y el cliente.

1.1.2 Formulación del problema.

¿La falta de un plan de marketing digital afecta al crecimiento de la empresa?

¿La poca regularidad de las publicaciones en los medios digitales podría afectar la interacción entre empresa-cliente?

¿El mal uso de los medios digitales genera poca atracción a los clientes?

¿La poca inversión en los medios digitales influye en el diseño?

¿Cómo incrementar el volumen de ventas a través de los medios digitales?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿De qué manera influye la administración y diseño de los medios digitales en el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería Roxy, en el departamento de San Salvador, El Salvador?

1.1.4 Objetivos de la investigación.

Objetivos Generales

Analizar el posicionamiento de los medios digitales en el que se desarrolla la Librería y Papelería Roxy para obtener un análisis de su ámbito digital y el de su competencia en un periodo establecido de un mes.

Objetivos Específicos

- Comparar los medios digitales de la competencia para analizar los puntos clave en que la empresa pueda mejorar.
- Analizar el interés que los clientes tienen hacia la marca Roxy.
- Delimitar los medios digitales más utilizados por el público meta de la librería.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Conceptualización de Marketing.

Es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes según " Verónica Baena Gracia.

Si bien es cierto que el enfoque al cliente no debe sustituir a la consecución de objetivos de rentabilidad fijada por la empresa, se puede afirmar que el concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

- a) Todas las acciones están orientados a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.
- b) Las herramientas del marketing mix (diseño de productos, fijación de precios, elaboración de las campañas de comunicación y elección del canal de distribución), debe realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.
- c) La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de retenerlo. (Graciá, 2011, pág. 20)

Según la "American Marketing Association"; puede ser definido como << el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales>> (Quintana, 2005, pág. 14)

- Marketing relacional: Esta completa la visión transaccional aportando los elementos necesarios para que la satisfacción del cliente no se centre únicamente en las necesidades cubiertas por un producto, sino en los intercambios a lo largo del tiempo que pueden seguir entre la organización y sus compradores.

- Marketing de incentivo: Es una de las herramientas del Endomarketing de incentivos. Logrando con esta estrategia, el involucramiento de los diferentes departamentos de la compañía de modo que cuenten con el conocimiento y el apoyo. De este modo, estos sentirán la motivación para alcanzar los resultados, mejorando la productividad. El premio por ese esfuerzo debe ser relevante y valorado por el funcionario a cargo, de lo contrario, no servirá como incentivo.

El marketing de incentivos también puede ser usado con los consumidores, como ofrecer beneficios a un cliente que hace compras con frecuencia o de gran valor en la tienda.

2.1.4 Marketing local: Es una estrategia de marketing que consiste en centrar la acción en una ubicación geográfica concreta y tratar a clientes en un segmento de mercado pequeño. Se suele utilizar en pequeñas empresas, en establecimientos nacionales e internacionales, adaptándose a las necesidades de cada comunidad y también se puede realizar en internet. (Soto, s.f.)

- Marketing estacional. Se ocupa de las estrategias asociadas a fechas y épocas específicas del calendario como Navidad, Día de las Madres y Día de San Valentín, entre otras festividades, logrando de este modo dar inicio a las ventas.

También se toma en cuenta las variaciones de demanda por un producto a lo largo de una semana, un mes o un año, y con las estrategias para lograr aprovechar los mejores periodos y superar los peores. (Content, 2013-2017)

- Posicionamiento.

Al Ries y Jack Trout: "El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa. Una institución o incluso una persona... Pero el posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces en la mente del prospecto".

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. (alet, 2007, pág. 132)

1.2.2 Marketing Digital

Se utiliza para la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son limitadas y transformadas a un nuevo mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas que conllevan a la inmediatez, así como las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de las mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (IIEMD, Marketing Digital, 2015)

- Estrategia digital.

Debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, con el fin de buscar influenciar las opiniones de las personas, mejorando los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios proveen para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. (Marias, 2010)

- Optimización de redes sociales:

Fue acuñado por Rohit Bhargava en 2006, entendido como los cambios realizados en un sitio web a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través del social media. Relacionado con la Web 2.0, hace referencia a las herramientas y plataformas online empleadas para compartir opiniones y experiencias.

- Redes sociales:

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses, experiencias y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

- Comunicaciones masivas: Las redes sociales permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed en forma masiva y personalizada a los usuarios. La clave consiste en utilizar cuidadosamente estas herramientas para no caer en el spam.

- Aplicaciones: Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red. Esto permite incrementar la vinculación con la marca.
- Comunidades de marca: La creación de un perfil para la marca permite encauzar, en un mismo espacio, los contenidos que los usuarios generan sobre ésta. Esto permite a los internautas mantenerse actualizados y conectarse con otros usuarios con intereses similares.

- Facebook:

Es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho, es la red con mayor número de usuarios, Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes en los que se puede mencionar:

- Perfil Personal: lo primero que solemos hacer para darnos de alta en Facebook y empezar a disfrutar de la red es crear un perfil de usuario. Es el objeto que dio vida a todo el sistema en sus principios; Creando los perfiles de usuario para que los estudiantes puedan tener contacto con sus compañeros actuales e incluso pudieran mantener contacto con antiguos compañeros que hoy en día desconocían de su ubicación. En los perfiles personales se habla de AMIGOS, con la que existe una relación de reciprocidad (dos usuarios no son amigos si uno no quiere).
- Páginas (Pages): También llamados en ocasiones perfiles públicos. Usado comúnmente para promocionar una marca, empresa o un artista...Etc. En las páginas se habla de FANS o seguidores de la página, en la que cualquiera puede hacerse Fan de una página sin requerir de permisos ni nada.
- Grupos: Debido a las opciones de privacidad, los grupos de Facebook son análogos a los clubes en el mundo offline. En los grupos se habla de "UNIRSE AL GRUPO". Dependiendo del tipo de grupo que sea (abierto, previo aprobación o cerrado), cualquier usuario o no, podrá formar parte del grupo.

- Aplicaciones: Son consideradas como pequeñas herramientas que dan funcionalidad extra a los perfiles o a las páginas. Existen algunas aplicaciones que vienen por defecto en los perfiles y en las páginas y otras que pueden ser añadidas.

- Instagram:

Es una aplicación que actúa como red social y que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos.

Por ejemplo: filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en diversas redes sociales como: Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (IIEMD, Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2015)

- Sitio web:

Son un conjunto de páginas web que poseen relación entre sí. Se entiende por páginas web tanto el fichero que contiene el código HTML, como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, códigos JavaScript, etc.). (Mora, 2002)

1.2.3 Herramientas digitales:

Son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permiten realizar o facilitar todo tipo de actividades.

Las herramientas digitales permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales. (AIGESA, 1998)

Al utilizar las herramientas digitales se pueden obtener diagnósticos de las empresas como de la competencia en las que el resultado puede ser más preciso y con mayor rapidez, para la investigación realizada en la Librería Roxy.

Cuadro # 1: Herramientas para el diagnóstico digital.

Herramienta	Metricspot	Facebook Insights	LikeAlyzer	Google Drive	Agorapulse
Plataformas	Sitio Web	Redes Sociales	Redes Sociales	Almacenamiento Y Documentos	Sitios Web y Redes Sociales
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Informes - Autoridad Seo - Seo Básico - Contenido - Usabilidad - Aspectos Técnicos - Redes Sociales - Imprimir informes - Análisis comparativo - Seguimiento de puntuaciones - Social Marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> -Información general. - Me gusta. - Alcance. - Visitas. - Publicaciones. - Personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes - Análisis de la competencia - Comportamiento de los seguidores. - Ranking - Engagement. - Fanpage. - Indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Almacenamiento virtual en nubes. - Herramientas de búsqueda. - Plantillas en las presentaciones. - Diagramas de flujo. - Creación de formularios. - Soporta y guarda cualquier archivo. - Trabaja con Documentos, Hojas de cálculo y Presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera avisos de tweet, comentario o mensaje. - Informes, Engagement, Sincronización 24/7. - Se pueden utilizar las cuentas en un mismo panel. - Moderación Automática. - Datos sobre los seguidores - Añade etiquetas para personalizar la relación con los usuarios. - Analíticas en PowerPoint - Facilita el trabajo en equipo
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta online gratuita - Genera informes detallados en los que se analizan parámetros SEO que afectan al posicionamiento de una Web en los buscadores. - Informes con facilidad de imprimir o descargar en PDF. - Análisis comparativos de la Web y las de sus competidores online. - Hacer un seguimiento de las Webs favoritas y ver los datos históricos de puntuaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los datos son más visuales y fáciles de interpretar. - Ayuda a la planificación de contenidos. - Análisis para mejorar lo que se publica en el tiempo exacto, generando un mayor alcance. - Conocer más de cerca el comportamiento de los usuarios. - Crea informes más exhaustivos y personalizados. - Monitorea a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Una puntuación de la página examinada - Información general del rendimiento de la fanpage - Información sobre nº de seguidores, el crecimiento de seguidores, y el ratio de engagement conseguido - Información sobre las entradas, tipos de entradas y resultados generados - Informe de las publicaciones más relevantes de la fanpage 	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones de correo. - Trabaja sin conexión a red. - Complementos de Google drive. - Escritura por voz. - Programa gratuito para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. - Se conecta con sus otros productos como son Google+ y Google Docs. - Es multiplataforma pues hay una versión disponible tanto para Android, Linux, Mac y Windows que son los sistemas operativos más usados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa el número de fans, - Aumentar el volumen de tráfico y aumentar un cada vez los clientes potenciales. - Diseña campañas de marketing adecuadas a lo que se requiere. - Analiza y evalúa el rendimiento de las diversas páginas - Establece comparativas con los competidores - Posee cuatro actividades fundamentales: Aplicaciones, Estadísticas, Moderación y Calificación.

Se destacaron las herramientas de Metricspot y Agorapulse para la medición de los sitios web tanto de la empresa como de la competencia, para la medición de sus redes sociales se utilizó Facebook Insight y LikeAlyzer, en cuanto para la edición de los formularios se ocupó la herramienta digital de Google Drive.

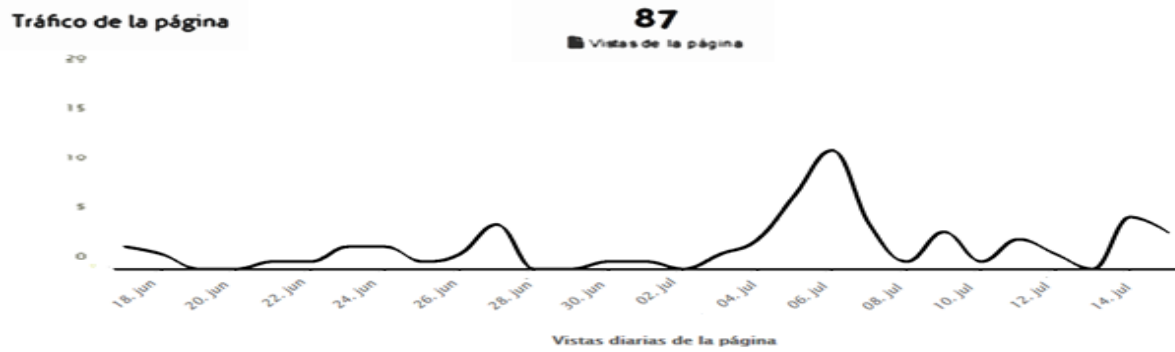


Fig. # 2 Análisis del tráfico de audiencia de la empresa.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

En el siguiente cuadro se desglosa de manera demográfica como está compuesta la cantidad de fans que la Librería y Papelería Roxy cuenta.

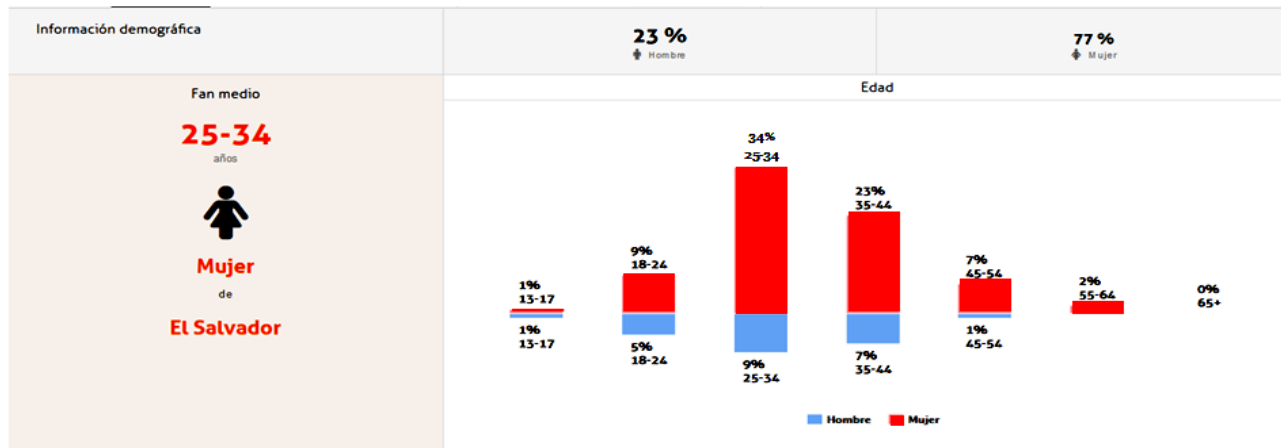


Fig. # 3 Análisis de la información demográfica de la fan Page.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Dando a conocer que el sexo dominante en la población de fans salvadoreña de la página es el género Femenino, entre edades de 25 años a 34 años, con un porcentaje de 77% mientras que el género Masculino son el 23%.

Los alcances publicados en la Fan Page de la librería se derivan de la manera siguiente en el periodo del 18/06/17 hasta 17/07/17

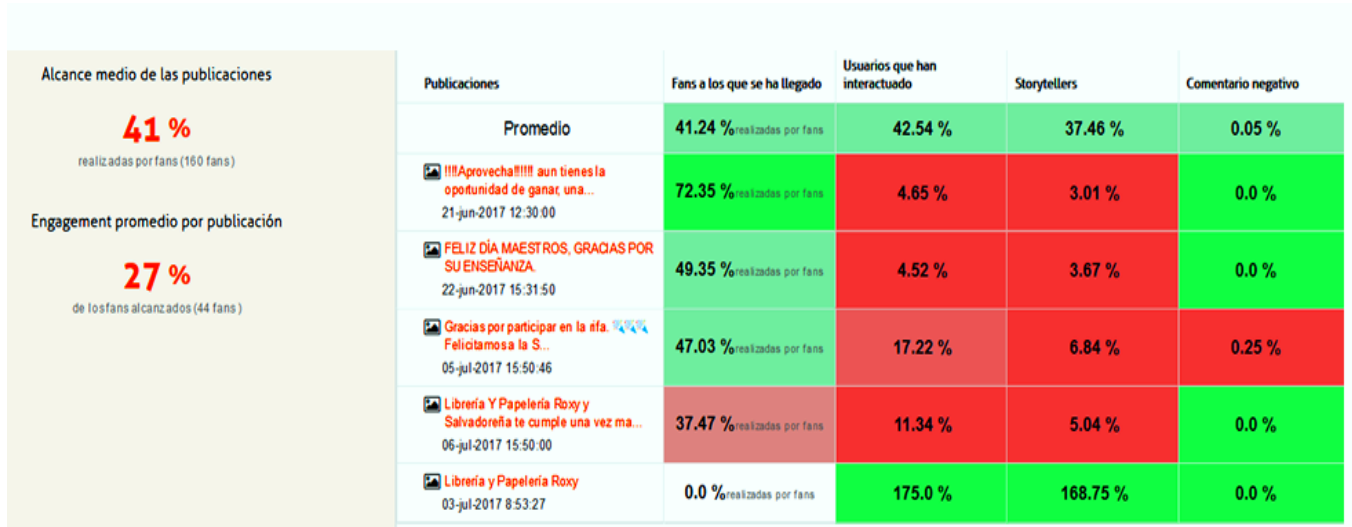


Fig. # 4 Alcance de las publicaciones en fan Page.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

El porcentaje promedio de los fans a los que se logró llegar es de un 41.24% obteniendo un crecimiento de un 72.35% de los fans con los que se tenía al inicio de la promoción que la empresa realizó para la fecha 18/06/17, mientras que en los usuarios que interactuaron se puede notar un alza del 175% de fans logrando casi el doble de fans que la fan Page posee, debido a la culminación del periodo de la promoción lanzada; los storytellers, están basados en la interacción que conlleva la página con los usuarios, demostrando que se logró cubrir un 168.75% de los usuarios que interactuaron en el período de mayor crecimiento, teniendo un 37.46% de la totalidad, además de tener la negatividad de un 0.25% de usuarios por disgustos de las publicaciones.

La Autoridad SEO de la Librería y Papelería Roxy posee en una estimación de tráfico bajo en su web, todo esto debido a la reciente creación de ésta y que aún no se ha trabajado en su posicionamiento. En el SEO Básico se presenta una cantidad considerable de palabras claves que contiene dificultad para encontrarla en la web, pero no le ayuda mucho al aumento de su posición, las personas que conocen su dirección pueden navegar de forma segura en ella porque contiene URL's limpias.

El contenido que posee las categorías del sitio web de la Librería Roxy se puede detallar: Muy pocas imágenes que se detectaron a través de la herramienta de análisis Metricspot (5 imágenes), además de un total de 11 enlaces de todo tipo, textos resaltados sobre toda la escritura en los títulos de las imágenes y la carencia de un blog, lo cual es de suma importancia para llegar a tener buena interacción con los visitantes.

La usabilidad que se observa es que su logo está legalmente registrado por lo que le ayuda a la fácil detección en el buscador de Google y por la web, este contiene un idioma definido que es Español(-Es), haciendo de esta manera más comprensible para los usuarios que en su mayoría son de El Salvador, la velocidad de descarga es bastante considerable siendo un punto fuerte ante la comparación de la competencia, con un tiempo de descarga de 0.25 segundos, la conversión CSS para Móviles permite al usuario ingresar a su sitio desde cualquier dispositivo móvil pero este no la posee generándole una desventaja ante la competencia que si la maneja.

Los Aspectos Técnicos que se presentan son sumamente deficientes en esta categoría con una mala optimización de la web e incompleta en casi todos los puntos evaluados.

En cuanto a las Redes Sociales que posee, tiene una baja influencia social por parte de la Librería Roxy en la web dejando a un lado el no hacer notar sus redes sociales con respecto a las interacciones, dándole muy poco énfasis a los enlaces en la web que direcciona hacia la cuenta de Facebook.

1.3.2 Análisis de la competencia.

- Análisis de activos digitales de la competencia.

Dentro de la competencia que posee la empresa Librería y Papelería Roxy, cuentan con activos digitales como: Páginas de Facebook y Sitios Web.

En el cuadro se detallan puntos de las categorías evaluadas en una página web, con la herramienta Metricspot, como lo es: la estimación de tráfico en las páginas web de la empresa, el registro de inicio y expiración del dominio de la web, entre otras. Siendo estos puntos incluidos en la categoría de "Autoridad SEO"; la empresa Librería Aranda posee un 100% de visita de su página Web ante las competencias de Librería Ibérica y

Librería Cervantes, mientras que refiriéndose a los Backlinks (off page) los cuales son aquellos enlaces entrantes que la página web posee; Librería Aranda tiene un número mayor ante las demás empresas, siendo detalladas en el siguiente cuadro.

Cuadro # 2 Análisis de los Sitios Web.

Competidores		Librería y Papelería Roxy	Librería IBERICA	Librería ARANDA	Librería CERVANTES
Factores de Evaluacion					
AUTORIDAD SEO	Estimacion de Trafico (Ranking Mundial)	-	8,468,893	15,258,982	7,541,052
	Backlinks (OFF PAGE)	1	2	3	1
	Primer Registro del Dominio	24 - 08 - 2016	30 - 10 - 2010		
	Expiracion del Dominio	24 - 08 - 2017	30 - 10 - 2018		
SEO BASICO	TITLE	59 caracteres	26 caracteres	148 caracteres	18 caracteres
	Meta Description	153 caracteres	No encontrada	117 caracteres	18 caracteres
	Meta Keywords	11 Keywords	No Definida	No Definida	No Definida
	Robots TXT	OK	OK	OK	OK
	SITEMAP	OK	OK	OK	NO
	URLs Limpias	OK	OK	OK	OK
CONTENIDO	Imágenes	5	18	19	28
	Enlaces (On Pages)	11	11	23	278
	Enlaces Externos	2	1	2	2
	Enlaces Internos	9	10	21	276
	Etiquetas H	H1, H3, H4, H5 Y H6	H1, H2, H3, H4, H5 Y H6	H1 y H2	H1, H2, H3, H4, H5 Y H6
	Texto Resaltado	Negrita	Negrita	Negrita	-
	Blog	Ok	Ok	No	OK
USABILIDAD	Nombre del Dominio	libreriaypapeleriaroxy.com	www.laiberica.net	www.libreriaaranda.com.sv	Libreriacervantes.com.sv
	Favicon	Detectado por Google	Detectado por Google	Detectado por Google	Detectado por Google
	Pagina de Error 404	OK	OK	OK	OK
	CSS Para Impresión	NO	OK	NO	No
	Formulacion de Conversion	NO	OK	OK	OK
	Idioma	ES	EN - US	EN	ES
	Tiempo de Descarga	0.25 Seg.	3.13 Seg.	3.13 Seg	1,77 Seg
	Optimizacion Movil	No posee Icono para dispositivos Apple	No posee icono para dispositivos Apple	No hay etiqueta META VIEWPORT, No posee icono para dispositivos Apple	Sin CSS para moviles, No posee Icono para dispositivos Apple
ASPECTOS TECNICOS	Ratio Texto/Codigo	2.16%	6,9%	2.07%	8.23%
	Privacidad Email	E -mails Detectados	No Detectados	E-mails Detectado	E-mails Detectado
	Optimizacion Web	Regular	Regular	Regular	Buena
	Tecnologias Web	Google Analytics, iQuery, Google Fonts.	Google Analytics, iQuery, Google Fonts, RSS Feed, Facebook like, WordPress, Apache Server	Google Analytics, iQuery, Google Fonts, Google Maps	Google Analytics, iQuery, Google Fonts, WordPress, WooCommerce, Apache Server
	Localizacion del Servidor	23.101.134.18	107.23.132.196	23.101.134.18	198.54.120.20
REDES SOCIALES	Influencia Social de la Web	Facebook Share = 1	Facebook Share = 16	Facebook Share = 3	Facebook Share = 15, Google Plus One = 1
	Pagina de Facebook	Libreria y Papelería Roxy	La Ibérica - Librería y Papelería	Librería Aranda	Librería Cervantes
	Cuenta de Twitter	No Detectada	laiberica	No Detectada	No Detectada

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

En la categoría de “SEO Básico” los puntos de Meta Description, los cuales son una breve descripción que los buscadores le dan a los resultados de búsquedas, o mejor conocidos como una sugerencia en los que podría influir en las visitas y la difusión de la página.

Además, se puede notar que las tres empresas poseen Robots Txt que son limitación a los que la página web le pone a los motores de búsqueda, en los Sitemaps son las actualizaciones que las paginas poseen o realizan y los motores de búsqueda reciben inmediatamente para su actualización; solo la empresa Librería Cervantes carece de ella, mientras que las URLs Limpias las tres empresas las posee dándole a conocer al usuario que no tiene problemas de daño al ingresar a las páginas web.

Para la categoría de “Contenido” se puede ver que los Enlaces On Pages (a diferencia de los Backlinks Off Pages) están derivados en Enlaces Externos e Internos siendo todas aquellas mejoras que se realizan dentro de la página, para lograr un posicionamiento de forma orgánica, incluyendo etiquetas, imágenes, velocidad de carga, enlaces internos, entre otras. Siendo Librería Cervantes la que posee un mayor número ante las demás empresas; las etiquetas H, son todos aquellos encabezados y títulos para las subsecciones que posee cada página web, siendo de vital importancia para el posicionamiento en los buscadores, dándoles a conocer el contenido de la página web, careciendo Librería Aranda de un par de ellas.

En cuanto a la categoría de “Usabilidad” ésta se encuentra derivado en “Afición”, el cual es el icono de favoritos que la página web presenta o mejor conocido como icono de página, las empresas que han sido de estudio la poseen, la página Error 404 la poseen las tres empresas y da a conocer a los usuarios que la URLs ha sido introducida de manera incorrecta o que ha sido eliminada la página web, es de forma muy cotidiana que se impriman las páginas web por lo que es necesario agregarles una versión imprimible, solo Librería Aranda es la que carece de esta opción ante las demás empresas de estudio, la Formula de conversión significa que las personas que navegan desde un dispositivo móvil ya sea teléfonos, tablets, etc. Pueden ingresar sin ningún inconveniente.

Los “Aspectos Técnicos” tienen una serie de puntos poco comprensibles para una persona que desconoce sobre el posicionamiento de páginas web, pero que son imprescindibles para cualquier Community Manager que quiera optimizar sus websites. Entre ellos tenemos el “ratio” (texto/código) que para efecto de mayor comprensión se define de la siguiente forma:

Según WOKO CREATIVOS DE S.L, La proporción de texto HTML o también llamado “Text to HTML Ratio” es la relación porcentual entre el texto de una web frente a la cantidad de código que utiliza para mostrarla. Se considera una relación óptima un valor de entre 25% y 70% en una determinada página web. En otras palabras, la página con un valor dentro de este rango posiblemente esté bien desarrollada a nivel de código, carecen de spam o keyword stuffing y son alta en contenido. Ninguna de las empresas evaluadas logra entrar en el rango establecido, la empresa Librería Cervantes es la que posee más alto rango ante las demás con 8.23%; en cuanto a las tecnologías web son los lugares en las que se difunde la información.

Finalizando con las categorías se encuentran la de “Redes Sociales” en la que se puede ver que la empresa “La Ibérica” posee más enlaces compartidos en Facebook, además de incluirlos en las redes de Twitter, mientras que las demás empresas de estudio tienden a tener menos peso en este punto.

- Página de Facebook.

El análisis de la competencia dentro de las redes sociales de la Librería y Papelería Roxy se pueden distinguir las siguientes: Librería Ibérica, Librería Aranda y Librería Cervantes.

Review of La Ibérica - Librería y Papelería



64

LEARN MORE

Recommendations:
 Like other Pages and interact with them.
 Respond to your fans questions and comments more quickly.
 Respond to posts by others more frequently.
 Ask more questions to your fans.
 Increase the variety in your posts.

Posts by Pages

- ✔ Posts per Day: 1.15
- ✘ Likes, Comments & Shares per post: 55
- ✘ Posts per type:
 - 📄 100%
- ✘ Timing: Slightly off.
- ✔ Length of posts: Between 100 and 500 characters.
- ✘ Curiosity: You should ask more questions.
- ✔ Hashtags: Using.

Comments:
 Know more about what posts your followers like, check your [Page's top posts](#).

Page Information

Pagename: La Ibérica - Librería y Papelería [\[Visit\]](#)

Category: Office Supplies [\[Visit\]](#)

- ✔ Username: Laibericasv
- ✔ Website: www.laiberica.net
- ✔ About: Information specified.
- ✘ Milestones: 0
- ✘ Pages liked: 2

Page Performance

- ✔ Likes: 10,280
- ✔ Likes Growth: 7.13%
- ✘ PTAT: 262
- ✘ Engagement Rate: 2.55%
- 📄 Checkins: 10

Posts by others

- ✔ Everyone can post to your timeline? Yes.
- ✘ Posts by fans: Very rarely.
- ✘ Response Rate: Bad (33%).
- ✘ Response Time: 5195 minutes.

Comments:
 You have some unanswered Posts by others which need your attention. [Take a look](#).

Fig. # 5 Análisis de la fan Page de la competencia.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

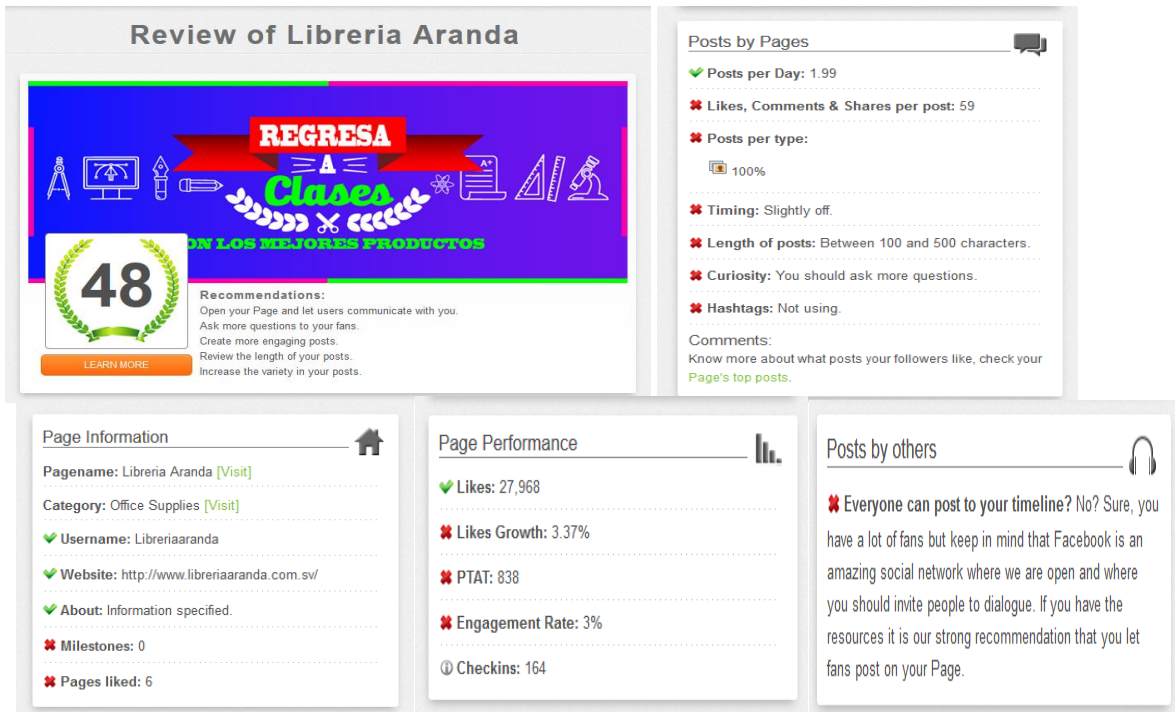


Fig. # 6 Análisis de la fan Page de la competencia.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

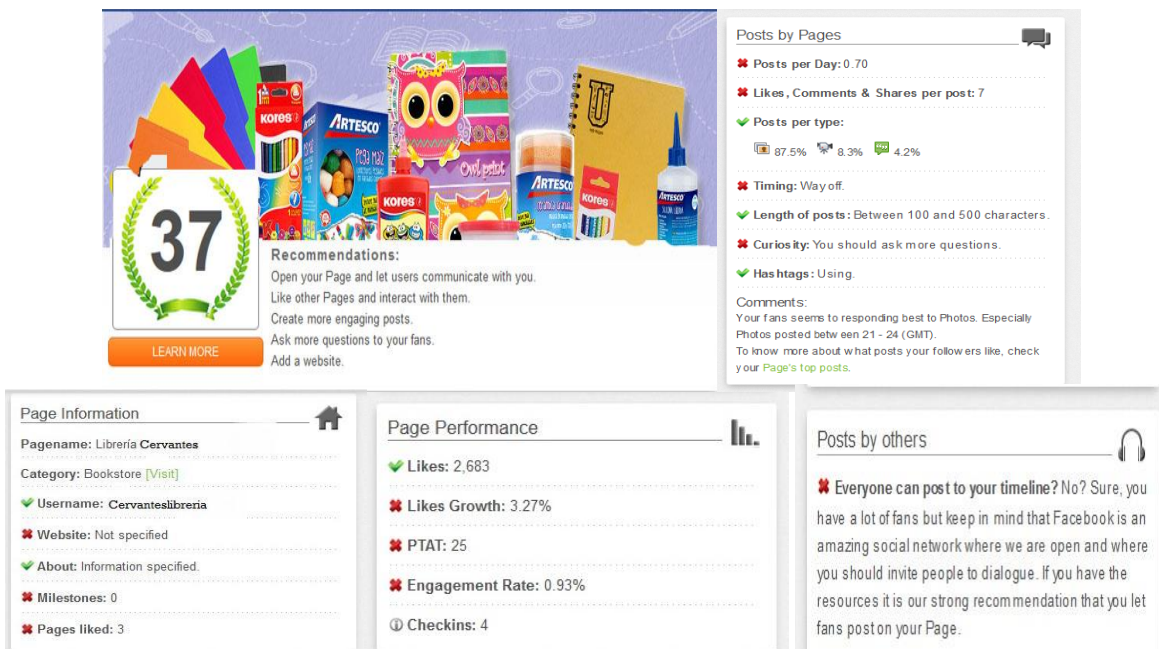


Fig. # 7 Análisis de la fan Page de la competencia.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Analizando cada una de las competencias en las redes sociales tomando de base la red social Facebook, se puede ver los “Post by Page” o “Publicación por Pagina” en la que por promedio se demuestra que la Librería Aranda tiene el dominio ante las demás con un porcentaje de 1.99 de publicaciones encontrándose en un rango aceptable al igual que la Librería Ibérica con un porcentaje de 1.15 de publicaciones y Librería Cervantes con un porcentaje de 0.70 publicaciones.

La Librería Cervantes tiene una posición superior con respecto al tipo de publicaciones con imágenes y videos mientras que la Librería Ibérica y Librería Aranda solo se encargan de publicar por medio de fotos.

El rendimiento de estas empresas se puede desglosar con sus “Likes” liderando Librería Aranda con 27,968 likes con un crecimiento de 3.37%, seguido de Librería Ibérica con 10,280 likes con un crecimiento de 7.13%, y Librería Cervantes con 2,683 likes con un crecimiento de 3.27%.

El rendimiento PTAT, Facebook nos ofrece en sus estadísticas el PTAT (People Talking About This o Personas hablando de esto) lo cual incluye los me gusta, comentarios y veces compartidas. Esta cifra es muy práctica y se utiliza de la siguiente manera:

Primero se obtiene “el máximo” (me gusta, comentarios, veces compartidas) que se haya obtenido durante un período de tiempo determinado del PTAT y lo dividimos entre el número de posts o publicaciones que se ha publicado, y después se divide entre el número total de fans que se ha obtenido durante ese período y por último se multiplica por 100 para obtener un porcentaje.

No hay una fórmula que ofrezca los resultados exactos, pero en esta fórmula se incluye todo tipo de interacciones, como vista de fotos etc. Para obtener resultados precisos se ocupó la herramienta “LikeAlyzer” en la que nos demuestra que la Librería Aranda posee un cálculo PTAT de 838 creando un engagement o grado de interacción de 3%, haciendo participar a los seguidores en sus acciones, a través de opinión o creatividades, seguida de la Librería Ibérica con una participación en PTAT de 262 generando un engagement de 2.55% y en la Librería Cervantes un valor PTAT de 26 calculando un engagement de 0.93%.

1.3.3 Determinación del target.

Cuadro # 3 Determinación Target.

VARIABLE	DESCRIPCION
Geográfico:	Región: a nivel nacional, en su mayoría proviene de San Salvador un 80%.
Demográfico:	Hombres y mujeres de 7-70 años profesionales, estudiantes, jubilados y personas emprendedoras con un ingreso de \$ 100 o más.
Comportamiento:	Persona con deseos de superación.
DEMOGRÁFICA	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Edad:	20 – 45 años.
Ocupación:	Amas de casa, estudiantes, jubilados, emprendedores.
Género:	Mujeres y hombres.
Educación:	Sin educación, educación básica, educación técnica, educación universitaria, post grado.
Ingresos:	\$200 a más mensuales.
Clase social:	Media-baja
Tipo de industria.	
Comercial:	Revendedores e instituciones.
Industrias:	De uno a más empleados

Geográfica	
País:	El Salvador
Departamento	San Salvador, Área Metropolitana.
Municipios:	San Salvador, Soyapango, Apopa, Santa Tecla, Ciudad Delgado, Ilopango y Ayutuxtepeque.
Generación y motivaciones.	
Generación:	Nacidos en los años 80's y 90's la también llamada generación del milenio. Personas a las que nacieron bajo el contexto de internet y la prosperidad económica.
Motivaciones:	Este tipo de segmento se interesa más por su futuro, pero quizá se interesa más por estar a la vanguardia de la innovación constante tecnológico como por ejemplo el obtener teléfonos inteligentes y comunicarse en las distintas redes sociales con sus amigos y familiares.
Aspiraciones y Objetivos	
Aspiraciones:	Inscribirse a cursos de medios digitales, iniciar una carrera universitaria, tener un negocio propio, entre otras actividades.
Objetivos:	Tener un crecimiento aspirando a la superación ya se de ello o de sus hijos.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

1.4 INVESTIGACIÓN

1.4.1 Definición del instrumento.

Encuesta:

Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y artículo de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Grande, 2005, pág. 14)

El diseño de la encuesta contiene 15 preguntas, 14 de ellas estructuradas y una no estructurada. La forma en la cual se encuestará a las personas será vía internet utilizando la herramienta Google Drive; verificando a las personas que tenga un acceso a internet, y la recopilación sea inmediata para poder seguir un proceso de plan de Marketing Digital.

1.4.2 Determinación de la muestra.

Balestrini (2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”

Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”

Muestreo: es seguir un procedimiento tal, que, al escoger un grupo pequeño de una población, podamos tener un grado de probabilidad de que ese pequeño grupo efectivamente posee las características del universo y de la población que estamos estudiando (Pardinas, F. Metodología y técnica de investigación en ciencias sociales.) (Rodrig, 1994, pág. 171)

La población con la que se realizó la investigación fueron todas aquellas personas seguidoras de las páginas de Facebook de las empresas Librería Roxy, Librería Cervantes, Librería Aranda y Librería Ibérica.

Tabla# 1 Fan en Facebook de Librerías.

	Librería Roxy	Librería Ibérica	Librería Aranda	Librería Cervantes	Total
Likes	373	9,438	26,644	2,682	39,137

Se tomó como base un estándar que radica la cantidad del universo en 30,000 fans, considerando la inclusión de ellos en las diversas páginas, si se toma la probabilidad que solo el 20% de nuestro universo de estudio se ha acercado a las instalaciones de las Librerías Roxy, Ibérica, Aranda y Cervantes en un lapso de 6 meses, esto genera una población de estudio de 6,000 personas seguidoras.

Para la presente investigación la muestra que se toma de referencia es el muestreo probabilístico, se define como la técnica en virtud de la cual se recoge un proceso que brinda la oportunidad de ser seleccionados.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad y fracaso

E= Error de estimación.

Calculo.

$$n=?$$

$$N= 6000$$

Z= 95% de confianza

$$P= 0.5 (50\%)$$

$$Q= 0.5 (50\%)$$

e= 5% de error

$$n= \frac{Z^2 p.q.N}{(N-1)e^2+Z^2.P.Q}$$

$$n= \frac{(0.95)^2 (0.5 \times 0.5)(6,000)}{(6,000-1)(0.05)^2+(0.95)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n=361$$

n= 361 personas.

La realización del muestreo será de manera aleatoria simple, el cual una condición indispensable de este tipo de muestreo es el tener a todos los individuos de la población en un listado; siendo de esta manera todos los integrantes que han seguido las páginas de las Librerías, tras calcular el número de personas de la muestra nos genera una cantidad de 361 personas, elegidas de manera aleatoria con referencia a la población que se asignó de 6,000 sujetos de estudio.

- Encuesta generada por Google driver:

Investigación para el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería Roxy

*Obligatorio

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS/ MERCADEO INTERNACIONAL



Objetivo: Conocer la influencia que poseen los medios digitales en el posicionamiento de la Librería y Papelería Roxy.

INFORMACION GENERAL

1. ¿En que rango de edad se encuentra? *

- 18 años - 25 años
- 26 años - 35 años
- 36 años - 45 años

2. Nivel Educativo *

- Educación Básica
- Educación Media
- Educación Superior

3. Ocupación *

- Oficios Domésticos
- Estudiante
- Empleado

4. Rango de ingreso mensual *

- \$1 - \$300
- \$301 - \$600
- \$601 - \$1000

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Investigación para el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería Roxy

Descripción del Producto

INFORMACION ESPECIFICA PARA LA INVESTIGACION

5. ¿En que librería prefiere comprar o adquirir sus materiales y artículos escolares?

- Librería Aranda
- Librería Iberica
- Librería y Papelería Roxy
- Librería y Papelería San Rey
- Librería Cervantes
- Otro: _____

6. ¿Cuales son los productos de mayor consumo a la hora de visitar una librería?

- Papelería
- Cuadernos
- Artículos de oficina
- Lapices/ Lapiceros
- Pinturas
- Otro: _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

INFORMACION ESPECIFICA PARA LA INVESTIGACION

7. ¿Cuanto es el presupuesto destinado anualmente para la compra de utiles escolares?

- \$1 - \$50
- \$51 - \$100
- \$101 - \$150
- \$151 - \$200
- \$201 - \$250
- \$250 a más

8. ¿Que atributos toma en cuenta al momento de comprar en una librería?

*Seleccionar entre una o mas opciones.

- Precio
- Experiencia de otros clientes
- Ubicacion
- Variedad de productos
- Instalaciones
- Calidad
- Otro: _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

INFORMACION ESPECIFICA PARA LA INVESTIGACION

9. ¿Con que frecuencia compra articulos escolares en librerías?

- una vez al mes
- una vez cada tres meses
- una vez cada seis meses
- una vez al año

10. Al buscar una tienda de conveniencia para la comprar de sus utiles escolares. ¿ Por que medio se informa?

- Medios sociales
- Medios tradicionales (tv, periodicos, radios, entre otros)
- Por referencia de otras personas
- Otro:

INFORMACION ESPECIFICA PARA LA INVESTIGACION

11. ¿Como considera las promociones de la Librería Roxy ante las promociones de la competencia?

- Mejor
- Poco Mejor
- Similar
- Poco peor
- Peor

12. ¿Le gustaria utilizar una aplicación para conocer con mayor precision sus gastos en utiles escolares?

- Si
- No

13. ¿Que tipo de promociones prefiere?

- Productos con regalías
- Liquidaciones/ Precios especiales
- Rifas de productos

14. ¿Le gustaria recibir informacion a travez de que redes sociales?

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Mensajes de texto
- Correo electronico
- Otro:

Investigación para el posicionamiento de la empresa Libreria y Papeleria Roxy

INFORMACION ESPECIFICA PARA LA INVESTIGACION

15. ¿Que recomendacion le brindaria a la empresa para generar un mejor servicio?

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Entrevista: Reunión de dos o más personas para tratar de algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

Objetivo:

- Conocer el punto de vista del empresario en cuanto al manejo actual de las redes sociales y la página web y el impacto que este ha generado en sus clientes hasta la fecha sin la implementación de un plan de marketing digital.
1. ¿Qué tan importante es para usted el uso de redes sociales en la actualidad para una empresa?
 2. ¿Con qué frecuencia cree que se están manejando las redes sociales de la empresa?
 3. ¿Han implementado con anterioridad un plan de marketing digital?
 4. Ha obtenido resultados positivos con el uso de las redes sociales
 5. Que tan factible ha resultado según su punto de vista, el uso de redes sociales y una página web
 6. Ha considerado presupuestar para un área específica para manejar el área digital de la empresa
 7. Cuanto estaría dispuesto a invertir para poder sacar adelante un plan de marketing digital
 8. Ha considerado que un plan de marketing digital puede ayudar de manera positiva los ingresos de la empresa

CAPITULO II

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Parte I. Datos generales

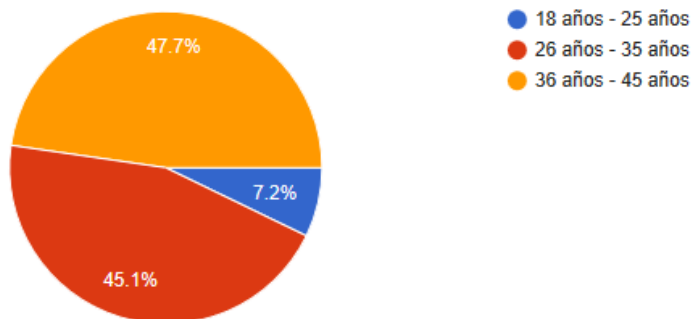
2.1.1 Gráficos

Los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a una muestra poblacional de 361 personas en la zona Metropolitana de San Salvador, seguidoras de las páginas de Facebook de las Librerías Roxy, Ibérica, Aranda y Cervantes, serán presentadas de la siguiente manera.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Edad	Respuesta	Porcentaje
18 años a 25 años	26	7.2%
26 años a 35 años	163	45.1%
36 años a 45 años	172	47.7%

Grafico # 1: Rango de edad



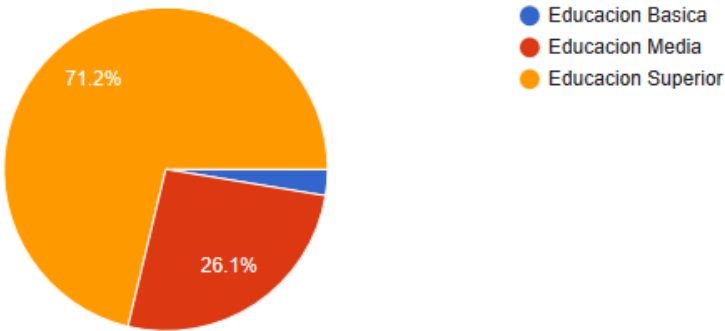
Para conocer el rango de edades que tienen los clientes con mayor afluencia en su visita de compra, se incluyó como uno de los elementos primordiales esta pregunta para poder obtener una segmentación más precisa teniendo una visión más amplia hacia qué tipo de cliente se debe dirigir las estrategias de Marketing.

Logrando en los resultados con mayor porcentaje en las edades de los consumidores de 36 años a 45 años con un margen de 47.7% del estudio realizado y en segundo con poco margen de diferencia las edades de 26 años a 35 años con 45.1% y en tercer lugar con 7.2% los consumidores con edades entre 18 años a 25 años.

2. ¿Cuál es su nivel educacional?

Nivel Educacional	Respuesta	Porcentaje
Educación Básica	10	2.7%
Educación Media	94	26.1%
Educación Superior	257	71.2%

Grafico # 2: Nivel de educación.

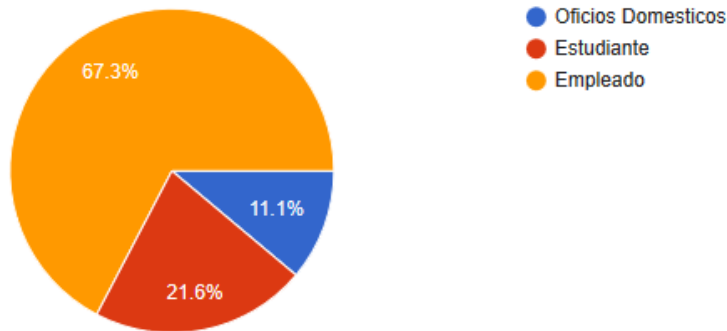


Al identificar la variable del nivel educacional se puede determinar el tipo y el modo de mensaje publicitario que la empresa puede dar a conocer a sus clientes. El porcentaje mayor en el estudio realizado a los consumidores, dio a conocer que poseen un estudio de educación superior del 71.2% y con un margen de 26.1% poseen un estudio de educación media, mientras que un pequeño margen de 2.7% de los consumidores en el estudio poseen educación básica.

3. ¿Cuál es su Ocupación?

Ocupación	Respuesta	Porcentaje
Oficios Domésticos	46	11.1%
Estudiantes	78	21.6%
Empleado	243	67.3%

Grafico # 3: Ocupación.



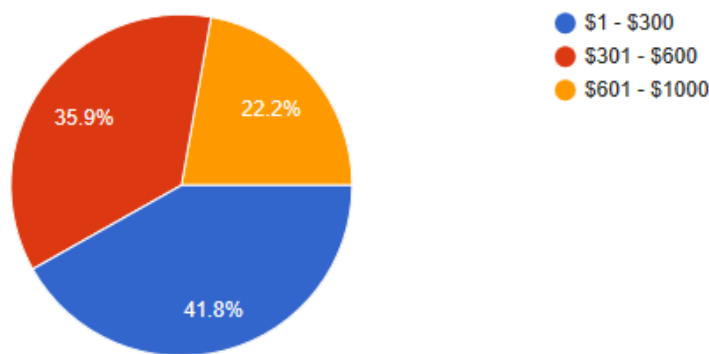
El conocer el tipo de ocupación de los sujetos de estudio logra una mayor aceptación de las estrategias a realizar.

Para adecuar y motivar de esta manera a los segmentos con mayor proporción como se detalla en el grafico el mayor número de porcentaje es de 67.3% en el que se da a conocer que son empleados, y el siguiente margen de 21.6% son estudiantes mientras que con un margen de 11.1% son de oficios domésticos, logrando adecuar de esta manera con mayor precisión las estrategias de marketing.

4. Rango de Ingreso mensual

Ingreso Mensual	Respuesta	Porcentaje
\$1 - \$300	151	41.8%
\$301 - \$600	130	35.9%
\$601 - \$1,000	80	22.2%

Grafico # 4: Ingreso mensual.



Al identificar el rango de ingresos familiares por mes, que tienen mayor representación de los sujetos en estudio, se podrá conocer con más detalles al segmento al cual lanzar las estrategias de marketing.

Tomando como base el estudio realizado se da a conocer que un 41.8% de la población estudiada posee ingresos mensuales de \$1 a \$300 siendo el punto clave al cual se le debe diseñar una estrategia de precios accesibles a un segmento meta con dicho nivel de ingreso sin descuidar las estrategias a los rangos de ingresos mensuales de \$301 a \$ 600 quienes poseen un rango de 35.9% y los que poseen el rango de 22.2% con ingresos mensuales de \$601 a \$1000.

Parte II Producto

5. ¿En qué librería prefiere comprar o adquirir sus materiales y artículos escolares?

Preferencia de compra	Respuesta	Porcentaje
Librería Roxy	175	48.6%
Librería Aranda	100	27.7%
Librería Ibérica	36	10.1%
Librería Cervantes	20	5%
Otros	30	8.4%

Grafico # 5: Lugar de compra.

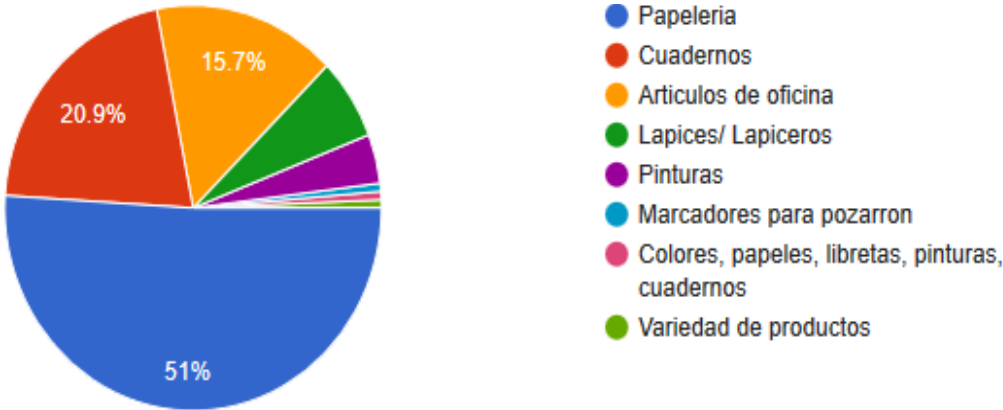


Se realizó para conocer el nivel de preferencia de las tiendas para la compra en artículos escolares que poseen los sujetos de estudios en el área metropolitana; Según el estudio realizado a la muestra encuestada se da a conocer que la Librería y Papelería Roxy domina el campo en el área con un margen porcentual de 48.6% para la compra en artículos escolares, seguido de Librería Aranda con un margen de 27.7% y con un 10.1% la Librería Ibérica y el margen del 13.6% es distribuido entre los demás competidores del rubro de Librería que contiene la Librería y Papelería Roxy.

6. ¿Cuáles son los productos de mayor consumo a la hora de visitar una librería?

Productos de mayor consumo	Respuesta	Porcentaje
Papelería	184	51%
Cuadernos	75	20.9%
Artículos de oficina	57	15.7%
Otros	45	12.4%

Grafico # 6: Productos de mayor consumo



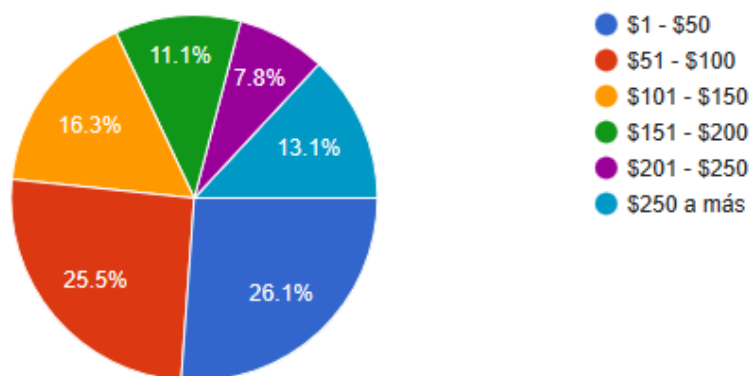
El identificar los artículos de mayor consumo por parte de los clientes refleja en la muestra un mayor consumo de Papelería con un porcentaje de 51% según la muestra obtenida, seguido de los productos de Cuaderno con el margen de 20.9% y el 15.7% es obtenido a través de los Artículos de Oficina, mientras que el margen de 12.4% se encuentra distribuido con la diversidad de artículos con los que cuenta la Librería y Papelería Roxy.

Parte III. Precio

7. ¿Cuánto es el presupuesto destinado anualmente para la compra de útiles escolares?

Presupuesto Anual	Respuesta	Porcentaje
\$1 - \$50	94	26.1%
\$51 - \$100	92	25.5%
\$101 - \$150	59	16.3%
\$151 a mas	116	32.1%

Grafico # 7: Presupuesto de gasto en útiles.

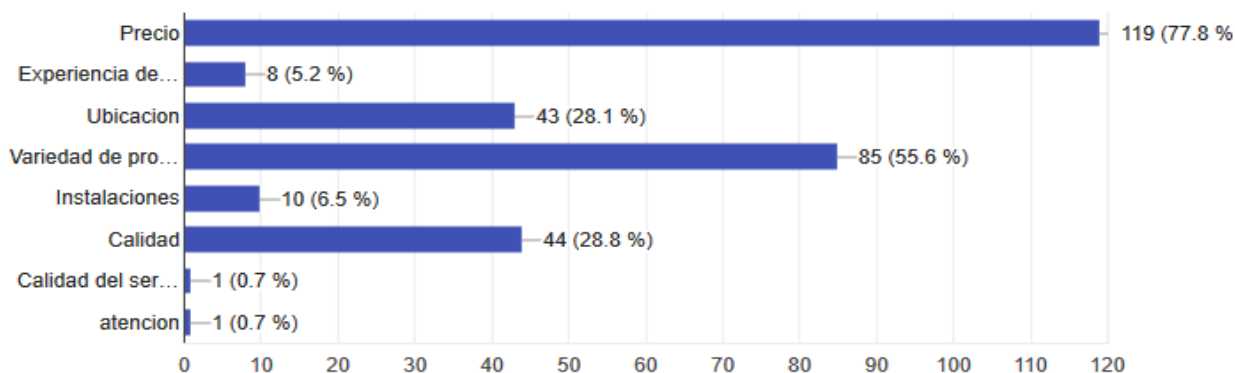


Conocer la proporción del presupuesto que los consumidores otorgan para el gasto en artículos escolares; Genera un informe en el cual se puede aprovechar para la realización de estrategias que conlleven a un mayor beneficio.

Los márgenes de los porcentajes obtenidos demuestran que las proporciones presupuestarias destinadas al consumo de los artículos escolares oscilan con un rango mayor de 26.1% destinados con un presupuesto monetario de \$1 a 50 dólares mientras que el rango menor de la muestra porcentual con un 7.8% lo destinan con un presupuesto monetario de \$201 a \$250 dólares.

8. ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de comprar en una librería?

Grafico # 8: Atributos de compra.



El conocer cuál es el punto principal de los consumidores que los conlleva a la compra de los artículos escolares puede brindar la información acerca de que es lo que les atrae.

El rango porcentual con más puntuaciones elegidas por la muestra de los consumidores refleja un 77.8% que radica en su decisión de compra el cual es el precio de los artículos, seguido de la variedad de productos que posee la Librería y Papelería Roxy con un porcentaje de 55.6%.

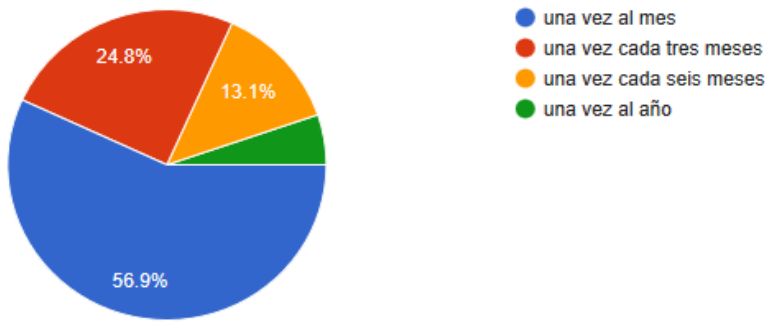
Teniendo en cuenta que los atributos que los conlleva a la compra con menor porcentaje son la calidad de servicio y la atención con 0.7% cada uno.

Parte IV. Plaza

9. ¿Con que frecuencia compra artículos escolares en librerías?

Frecuencia de compra	Respuesta	Porcentaje
Una vez al mes	205	56.9%
Cada tres meses	90	24.8%
Cada seis meses	47	13,1%
Cada año	19	5.2%

Grafico # 9: Frecuencia de compra.

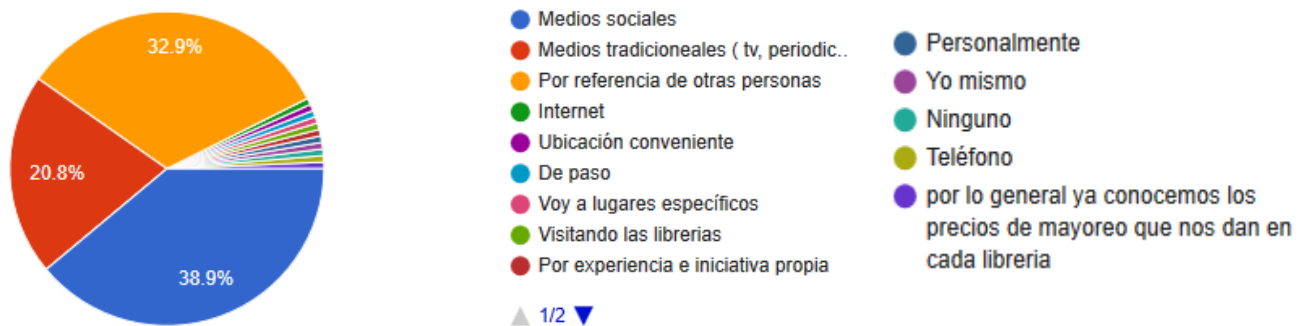


Identificar la frecuencia de compra de artículos escolares que realizan los consumidores dio un resultado en la muestra realizada la cual refleja una frecuencia con el que los consumidores realizan compras de artículos escolares, siendo el tiempo predominante de una al menos una compra por mes con una frecuencia de 56.9% seguida de compras realizadas una vez en un periodo de tres meses con una frecuencia de 24.8% y el margen de frecuencia 18.2% se es distribuido en visitas de consumidores una vez cada seis meses y visitas de una vez por año.

10. Al buscar una tienda de conveniencia para la compra de sus útiles escolares ¿Por qué medio se informa?

Medios de Información	Respuesta	Porcentaje
Medios Sociales	140	38.9%
Medios Tradicionales	75	20.8%
Referencia	119	32.9%
Otros	27	7.4%

Grafico # 10: Medios de información.



Identificar los tipos de medios que utilizan los consumidores para informarse acerca de la empresa; tiene como finalidad el conocer a que medio brindarle más atención para la realización de las estrategias.

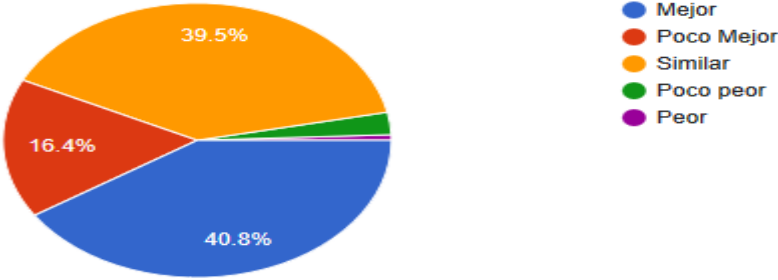
La muestra obtuvo un resultado de 38.9% de los sujetos de muestra que se informan a través de los medios sociales, además reflejo con un 32.9% que se informan por el conocimiento y referencia que le presentan terceras personas, mientras que 22.8% de la frecuencia es distribuido a través de las distintas formas de indagación de su información.

Parte V. Promoción

11. ¿Como considera las promociones de la Librería Roxy en comparativa a las promociones de la competencia?

Comparativa de Promoción	Respuesta	Porcentaje
Mejor	147	40.8%
Poco Mejor	59	16.4%
Similar	143	39.5%
Otro	12	3,3%

Grafico # 11: Calificación de promociones..



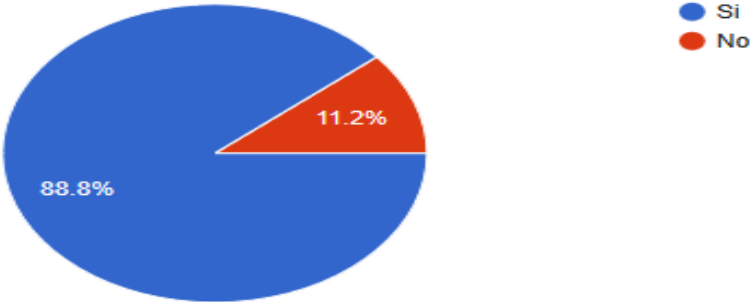
El estudio realizado para determinar cómo es percibida por los consumidores las promociones realizadas por Librería y Papelería Roxy en comparativa con las realizadas por la competencia; demuestra cómo influye las promociones realizadas por la empresa ante los consumidores demostrando con 40.8% que superan las realizadas por la competencia, un 16.4% de la muestra contesto que son realizadas con un poco de mejoría en referencia a la competencia, mientras que un 39.5% especifico que las promociones realizadas por Librería y Papelería Roxy son similares por las que son

realizadas por la competencia y solo un 3.3% menciona que necesita mejora ante la realización de ellas.

12. ¿Le gustaría utilizar una aplicación para conocer con mayor precisión sus gastos en útiles escolares?

Uso de Aplicación	Respuesta	Porcentaje
Si	321	88.8%
No	40	11.2%

Grafico # 12: Implementación de Aplicación digital.



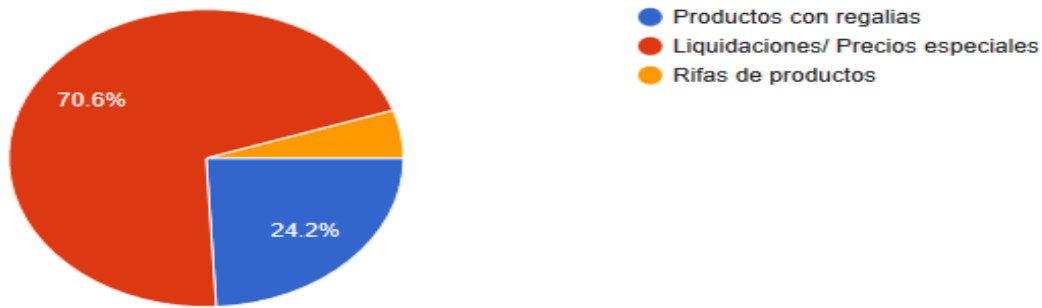
Para identificar la influencia que conllevaría a los consumidores a la utilización de aplicaciones para obtener una información más detallada.

Se obtuvo un resultado de un 88.8% de los sujetos de estudios consideraron como positivo la realización de una aplicación que les ayude a obtener una información de manera precisa y agilizada de productos que consideran comprar mientras que el 11.2% lo ve como innecesario.

13. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Tipo de Promoción	Respuesta	Porcentaje
Regalías	87	24.2%
Liquidaciones	255	70.6%
Rifas	19	5.2%

Grafico # 13: Preferencia de promociones

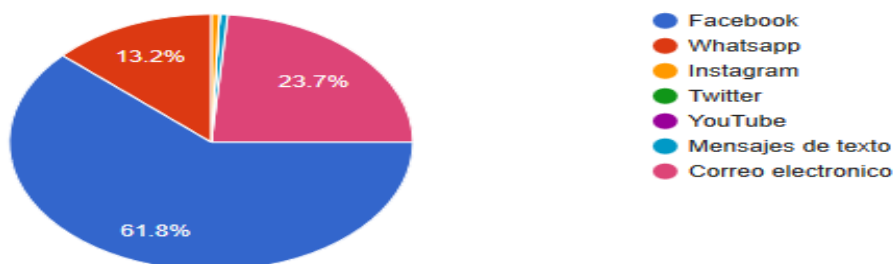


Las preferencias de los consumidores en promociones; Que consideran más atractivos dio un resultado en los que consideran con mayor atracción la realización de liquidaciones en productos o precios especiales con un porcentaje del estudio del 70.6% mientras que el 30.4% los consumidores consideran como atractivo el realizar promociones de productos con regalías o rifas de productos.

14. ¿Le gustaría recibir información a través de qué medios sociales?

Medios Sociales	Respuesta	Porcentaje
Facebook	223	61.8%
WhatsApp	47	13.2%
Correo Electrónico	86	23.7%
Otros	5	1.3%

Grafico # 14: medios de transferencia de información.



La realización del estudio para conocer la red social que ocupan con mayor interacción los consumidores para percibir la información de las empresas; conlleva a obtener un resultado de que el 61.8% de la muestra perciben con mayor facilidad la información por la red social Facebook, seguida de Correos Electrónicos y WhatsApp.

2.1.2 Infográficos.

- Infográfico de información Marketing mix



Fig. # 8: Infográfico de información marketing mix
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

-Infográfico de información general

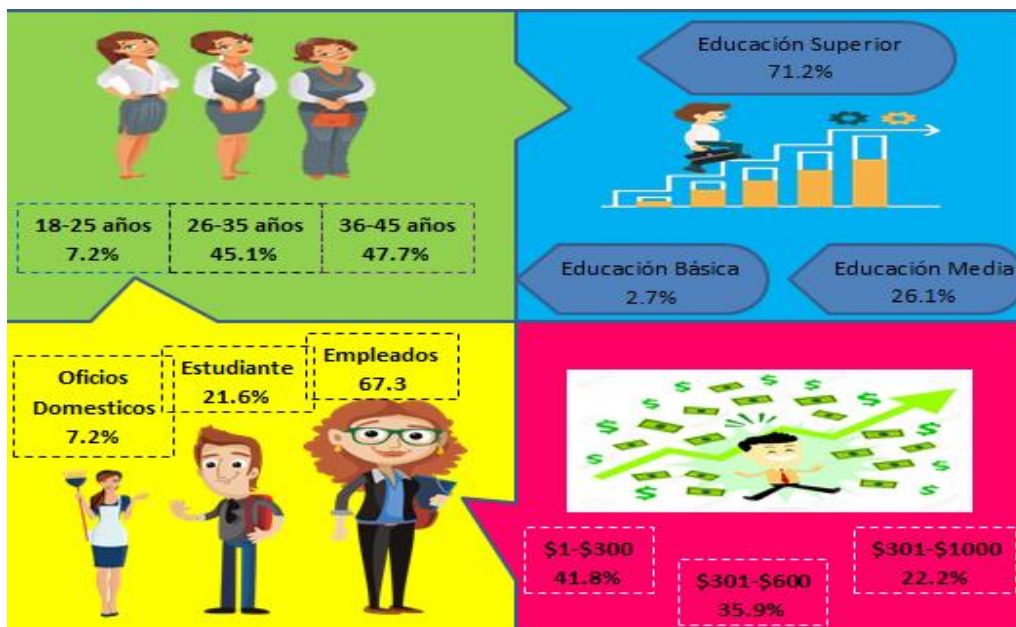


Fig. # 9: Infográfico de información general
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

- Infográfico de promoción



Fig. #10: Infográfico de información de promoción.
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

2.1.3 Conclusiones de la investigación.

- La empresa Librería y Papelería Roxy tiene un buen posicionamiento de marca según los datos arrojados por la encuesta, la mayor parte de las personas encuestadas conocen de la librería, ya sea por recomendaciones por clientes que visitan las sucursales o por la popularidad de la zona ya que están en un lugar muy popular del país y es una ventaja para la empresa que se debe saber aprovechar.

- A las personas encuestadas les gustaría utilizar una aplicación la cual les arroje información de precios y promociones y a su vez obtener un presupuesto de lo que gastarían en las compras de útiles escolares, insumos de oficina y mucho más. Esto se da porque ahora estamos en un mundo que se maneja de manera digital y es más fácil y cómodo para los clientes tener el acceso a la información en la palma de la mano, una aplicación es una opción viable ya que por lo general es una herramienta sencilla, que puede ser “amigable” con el cliente, es decir que no genere ningún tipo de frustración al ingresar a ella ya que la información que ellos necesiten este más accesible o sea más fácil de encontrar.

- Las personas encuestadas prefieren las liquidaciones y ofertas de productos que regalías, esto debido a que pueden tener mayores beneficios o incluso pueden adquirir más productos a su elección, ya que las regalías son productos específicos que talvez para los clientes no son funcionales en ese momento, en cambio con productos en liquidación o en oferta tienen la opción de elegir de acuerdo a las necesidades que se presentan en ese momento.

- El público investigado prefiere recibir información en Facebook que en otros medios ya que esta red social se ha vuelto bastante informativa para sus usuarios, además de la accesibilidad de esta red social que además es popular y gratuita.

Hoy en día se toma como un medio de comunicación ya que es inmediato, eficaz y todos tienen un perfil en esta red social, por ende es una oportunidad que la empresa puede aprovechar para brindar información y además puede implementar la mejora del servicio al cliente por medio de Facebook.

2.2 MAPA DE LA SITUACION.

2.2.1 Descripción general de la situación actual de la empresa o entidad.

Liberia y Papelería Roxy dentro de sus redes sociales la única que posee es una fan page en Facebook, en la cual se observan distintos puntos a favor en comparación de la competencia, pero a su vez debe mejorar en muchos otros. Se observa que el número de seguidores y likes es mucho menor en Librería y papelería Roxy al ver los datos de la competencia, esto puede darse a que no invierte en publicidad dentro de esta red social para darse a conocer, pero por otro lado se tiene mejor calificación que los demás ya que según los comentarios reflejan un buen servicio a cada uno de ellos, también puede verse reflejado en el nivel de respuesta que tiene es mucho más rápido que el de la competencia, están atentos a responder cualquier duda que tengan los clientes y proveedores.

Tabla 2. Análisis de redes sociales

	Librería Roxy	Librería Ibérica	Librería Aranda	Librería Cervantes
Likes	373	9438	26644	2682
Seguidores	372	9430	26561	2673
Visitas	1	9	162	0
Calificación (1-5)	5	4.8	4.3	3.9
Nivel de Respuesta	1 a 2 horas	1 hora	1 hora	1 a 2 horas

Fuente. Elaborado por equipo investigador.

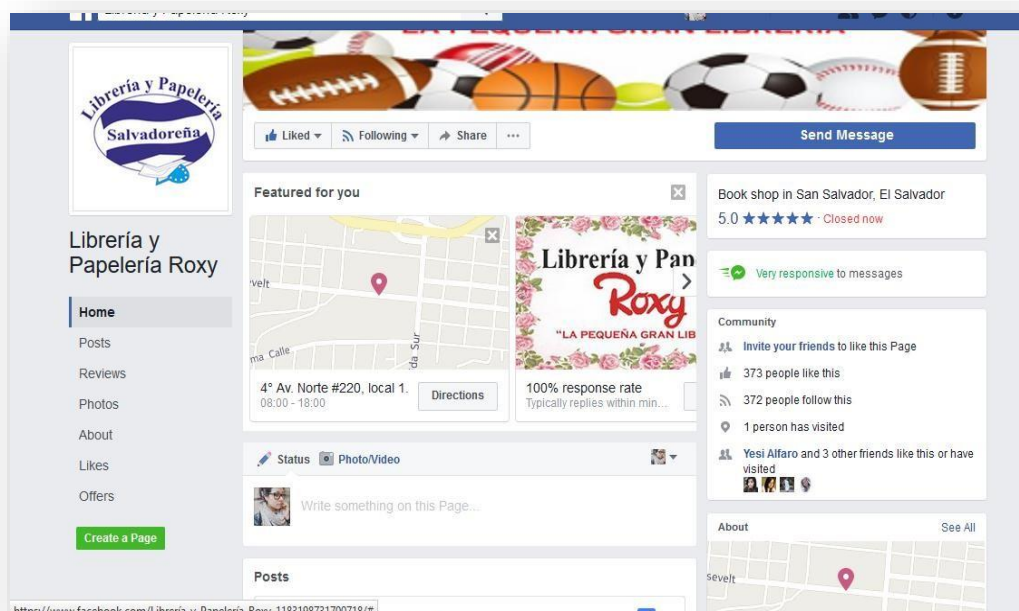


Fig. 11. Análisis de redes sociales

Fuente. Facebook Librería Roxy

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

- Sitio web:

- Mejorar el posicionamiento de la página por medio de SEO Y SEM.
- Generar contenido que sea atractivo a los clientes que visiten las pagina web y que la información que ahí se genere les sea de utilidad.

- Facebook:

- Informar las ofertas de productos del mes.
- Posicionar la empresa con productos de calidad y a un buen precio.
- Interactuar con los fans de la página y de esta manera posicionar la marca en la mente de los consumidores.

- Nuevas redes sociales.

- Aprovechas todas aquellas herramientas gratuitas las cuales tenga mayor impacto en los usuarios para de esta manera poder llegar al público objetivo y puedan conocer más sobre la empresa.
- Tener un mayor alcance en redes sociales y ser pioneros en ciertas áreas con respecto a la competencia.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

2.3.1 Objetivo general:

Posicionar la empresa Librería y Papelería Roxy, como uno de los distribuidores y vendedores principales en artículos escolares y de oficina en el departamento de San Salvador

2.3.2 Objetivos específicos:

- Aumentar el nivel en su segmento de mercado para lograr un mejor posicionamiento
- Mejorar la atención a los clientes por medio de los medios digitales
- Brindar una mejor impresión a los clientes, ya que se demostrará que la empresa esta actualizado en medios de comunicación y promoción
- Incrementar los ingresos en las sucursales existentes en el departamento de san salvador.

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.4.1 Descripción general del activo digital

- FACEBOOK

“Es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho, es la red con mayor número de usuarios Facebook puede ser utilizado por una persona con un

perfil personal, pero además existen otros componentes” (Marketing Digital en la Empresa- Redes Sociales)

Características de FanPage

- Adaptable
- Dinámico
- Versátil
- Gratuito
- Medible
- Móvil
- Instantáneo

Ventajas

- Las Páginas comunican las actualizaciones de manera inmediata mostrando en la ficha de actualización o en el muro de las personas que son fan y que autorizan a mostrar las actualizaciones.
- Una página tiene dos muros (Wall): una en la que escribe la autora o autor de la página y otra para que los fans escriban sus propios mensajes, el autor o administrador puede decidir publicar todo en un solo muro.
- A diferencia de un perfil normal, las páginas son públicas (puedes leer el contenido aún si no eres fan de la página) y por lo tanto lo que allí publiques circulará más abiertamente por Internet. Esto es muy importante para el posicionamiento de tu website

Beneficios para la empresa

- Incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes
- Fortalece las relaciones con los clientes

- Incrementa el tráfico en el sitio web
- Reduce los costos de publicidad para la empresa
- Tiene un mejor control y retroalimentación de los clientes

- INSTAGRAM

“Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos”. (Marketing Digital en la Empresa- Redes Sociales).

Características de Instagram

- Sencilla
- Instantánea
- Adaptable
- Accesible
- Gratuita
- Compatible con otras redes sociales

Ventajas

- Se tiene la opción de tener el perfil bloqueado, o en el caso de una empresa dejarlo público.
- Se puede tener contacto con perfiles a nivel internacional
- Puedes monitorizar las fotos mediante los #hashtags
- Las fotos se comparten en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare y por mail.
- Generar emociones
- Creatividad
- Interacción y feedback del público objetivo.

Beneficios para la empresa

- Aumento de tráfico en la web
- Aumento del engagement
- Humaniza la marca
- Conocer y llegar al público objetivo
- Alcanzar nuevas audiencias
- Alimentar el resto de los canales de marketing

- PAGINA WEB

“Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.”

Características de la página web

- El diseño de una página web tiene diversas funciones. Es evidente que el diseño debe resultar atractivo.
- La optimización se aplica a todo el sitio web y a las páginas individuales. Optimizar significa mejorar la compatibilidad del sitio a los motores de búsqueda.
- El alojamiento es el almacenamiento de información, imágenes, videos y otros contenidos que posee una página web.
- En algunos casos puede ser gratuita la creación y mantenimiento de una página web

Ventajas

- Fácil de usar
- Es muy flexible para el diseño adaptándolo a la empresa para hacerlo atractivo al público objetivo

- Tiene muchas opciones disponibles como el uso de botones, flash y formularios
- Todas las herramientas se encuentran rápidamente.
- Se pueden crear enlaces los cuales va guiados a las redes sociales de la empresa

Beneficios para la empresa

- Barato y fácil de crear
- Mayor visibilidad
- Accesibilidad las 24 horas del día
- Impulso para las ventas
- Bajo costo por publicidad
- Llegar a nuevos mercados con audiencia global
- Presenta una imagen profesional y creíble
- Mejor servicio al cliente
- Una vitrina para exhibir productos y ofrecer servicios

2.4.2 JUSTIFICACION

La importancia del Marketing Digital hoy en día para cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o gran empresa, es porque es un canal muy útil para llegar al público que nos interesa, ya que la tecnología avanza cada día y lo hace a pasos agigantados. Además, es una ventaja que Librería y Papelería Roxy puede aprovechar este tipo de tecnología, ya que en general le ayudaría a tener más cercanía con su público dándoles un mayor servicio al cliente más personalizado y a la vez alcanzar clientes potenciales para darles más información sobre la empresa y sus productos además del servicio que ofrece.

Es por eso que se tomó una muestra del público meta para encuestar logrando tener en cuenta los mejores canales de distribución de información en los cuales prefieren recibir información detallada y del servicio de la empresa con referencia a la pregunta: ¿le gustaría recibir información a través de que redes sociales? Y

con la cual se recibió la opinión en primer lugar con un 61.8% que tienen acceso a Facebook, seguido del correo electrónico con un 23.7% y en un tercer lugar con 13.2% que gustaría recibir información por WhatsApp. En base a la investigación se pretende implementar un Plan de Marketing Digital que incluya como estrategia el uso de los activos digitales siguientes:

Facebook: Ya que es una red social tan popular hoy en día, la mayor parte de la población tiene acceso a un perfil dentro de esta aplicación, y es una ventaja ya que la empresa al crear una Fan page podrá tener la facilidad de acercarse al público objetivo y brindar un servicio al cliente de calidad y más personalizado tomando la ventaja de la rapidez y facilidad de esta aplicación.

Instagram: además de la popularidad que esta red social está teniendo últimamente dentro del público joven, puede ser una herramienta potencial que la empresa puede tomar en cuenta, aunque en la encuesta no tuviera un porcentaje muy relevante, dentro del mundo digital esto va cambiando día a día.

Se puede presentar como una vitrina digital la cual mantendrá informado a los clientes sobre los productos y servicios que Papelería y Librería Roxy tiene.

Página Web: la ventaja de la página web es que puede tener enlazadas todas las redes sociales y herramientas que la empresa posee para tener una mejor y mayor interacción con sus clientes, entre ellas van incluidos el correo electrónico, números de contacto fijos en la empresa y WhatsApp.

Se planea optimizar cada uno de los recursos y herramientas para mejorar la imagen de la empresa y posicionarse mejor en la mente de cada uno de los clientes que visiten las sucursales y las redes sociales.

2.4.3 RECOMENDACIONES GENERALES DE USO

- Publicar fotografías e imágenes de los productos y promociones que se ofrecen en las distintas temporadas

- Dar a conocer promociones que se tengan eventualmente
- Brindar información relevante sobre la empresa
- Dar a conocer cambios en la empresa que sean relevantes como horarios, eventos o fechas especiales.
- Crear un catálogo con los productos ofrecidos en la librería
- Publicar fotografías que muestren algunos eventos realizados dentro de las instalaciones de las sucursales
- Dar a conocer productos nuevos
- Utilizar las historias para comunicados especiales que se den durante el día
- Colocar información principal de la empresa, como números telefónicos y correo electrónico
- Presentar los distintos servicios de la empresa a detalle y los contactos que pueden tener
- Enlazar cada una de las redes sociales con la página web para que puedan tener la información de manera fácil
- Crear la página web amigable y con facilidad al uso del público para que puedan navegar dentro de ella sin complicaciones

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

La metodología que se implementa en la investigación es por medio de ejes el cual permite un mejor resultado de las tácticas que se llevara a cabo para Librería y Papelería Roxy. Considerando los siguientes puntos:

- Página Web.
- Google AdWords
- Facebook Ads.
- Instagram
- YouTube Ads

3.1.2 Justificación de la metodología.

La empresa Librería y Papelería Roxy tiene un periodo amplio de existencia en el mercado, pero con una carencia en el ámbito digital por lo que le genera un reconocimiento y presencia bajo.

Se propone el implementar una serie de 4 ejes en lo que cada uno conllevan diversas estrategias desglosadas de la siguiente manera:

- Posicionamiento Web, A través de un diseño web atractivo se logrará presentar los productos que se ofrecen de forma clara, directa y visual, además podrán conocer un poco más sobre la empresa, consiguiendo establecer el primer paso de un potencial cliente.
- Atención al cliente en los activos digitales, el otorgamiento de un buen servicio con el cliente genera más confianza y cercanía con el usuario, además el interés de conocer su opinión y las valoraciones sobre la marca el cual promueve y favorece que se hable bien de la institución.

- Aumento del segmento de mercado con los medios digitales, ayudará a obtener una notoriedad e impacto con los clientes actuales y potenciales, además de mantener una relación constante y servir como medio de información sobre las novedades.
- Uso de nuevos medios digitales, al incluir estas herramientas como es Instagram, se logrará el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, ya que es un medio accesible a todo el público y de fácil manejo para los usuarios en el cual la entidad da a conocer más sobre sus productos

3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.2.1 Estrategia

Generar Marketing de contenido por medio de campañas y el lanzamiento de medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.2.2 Tácticas de implementación.

Eje #1: Página web.

Hoy en día se ha incrementado la importancia de contar con una página web, debido a que esta genera muchos beneficios para muchas empresas.

Como algunas de las ventajas o beneficios que se pueden mencionar en el uso de una página web son las siguiente:

- Mayor alcance. Como todo propósito de la publicidad y el marketing tiene la finalidad del posicionamiento en la mente del consumidor y al incluir una mayor audiencia existe una mayor probabilidad; y al incluir un sitio Web se podrá conocer todo sobre la librería además de mantenerse al tanto de todas las promociones.

Obteniendo como resultado que el nivel de clientes potenciales se eleve considerablemente y la experiencia de los clientes fijos sea aún mejor.

- Ventaja competitiva. Muchas empresas poseen un sitio web, pero no solamente el crearla se diferencia ante la competencia, sino el hecho de saberla manejar y sacarle el máximo provecho, existen miles de formas de atraer a los clientes a un Sitio Web, pero una de las cosas más difíciles es mantenerlos interesados en volver.

Sin duda alguna el utilizar una página Web, hoy en día es considerado como un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta

Fig. #12 imagen de creación de página web.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación



Táctica 1: Creación de una página Web

Como se ha dado a conocer las grandes ventajas con las que se puede utilizar una página web se puede mencionar que con el crecimiento del internet una página web puede proporcionar su información a una gran distancia y con una mayor rapidez.

El sitio Web es considerado como una pequeña representación de la imagen que la empresa, en este caso la Librería Roxy quiera dar a

conocer a sus clientes; es por esto, que se deben cuidar todos los detalles de la web, de manera que se garantice al cliente, que está tratando con auténticos profesionales.

La propuesta del diseño de la página web se considera que debería incluir ciertos apartados como los que se puede apreciar en la figura #2 detallándose a continuación.



Se le incluirá el acceso a los medios digitales desde la barra de herramienta para que los usuarios tengan mayor facilidad para redirigirse

Los apartados que se incluirán están:

Inicio: en la que se aprovechara para brindar saludos, eventos que se realizaran.

Productos: está destinado para detallar los artículos en su totalidad de inventario de la librería.

Los apartados de Book, Oficina y escolares es el desglose de los artículos en segmento.

La pestaña de Contactar se les incluye a todos los usuarios que necesiten de una información más detallada.

Además de incluir un apartado en el cual se pueda brindar la historia acerca de la Librería

Fig. # 13 imagen de creación de página web.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

El resumen de los artículos de inventario se le brindará de manera visual y no solo informativa para darle lo más detallado del producto que desea.

Táctica 2: Web responsive.

La navegación web es utilizada a través de diferentes dispositivos móviles o de escritorios, pero la mayoría de las webs no son configuradas para los diferentes dispositivos generando un enfoque diferente del modo en que se visualiza el contenido en el tamaño predeterminado (por lo general computadora de escritorio)

Por lo que conlleva a la importancia a la adaptación a cualquier tamaño de pantalla de dispositivos o Web responsive, ofreciendo de esta manera la mejor experiencia posible.

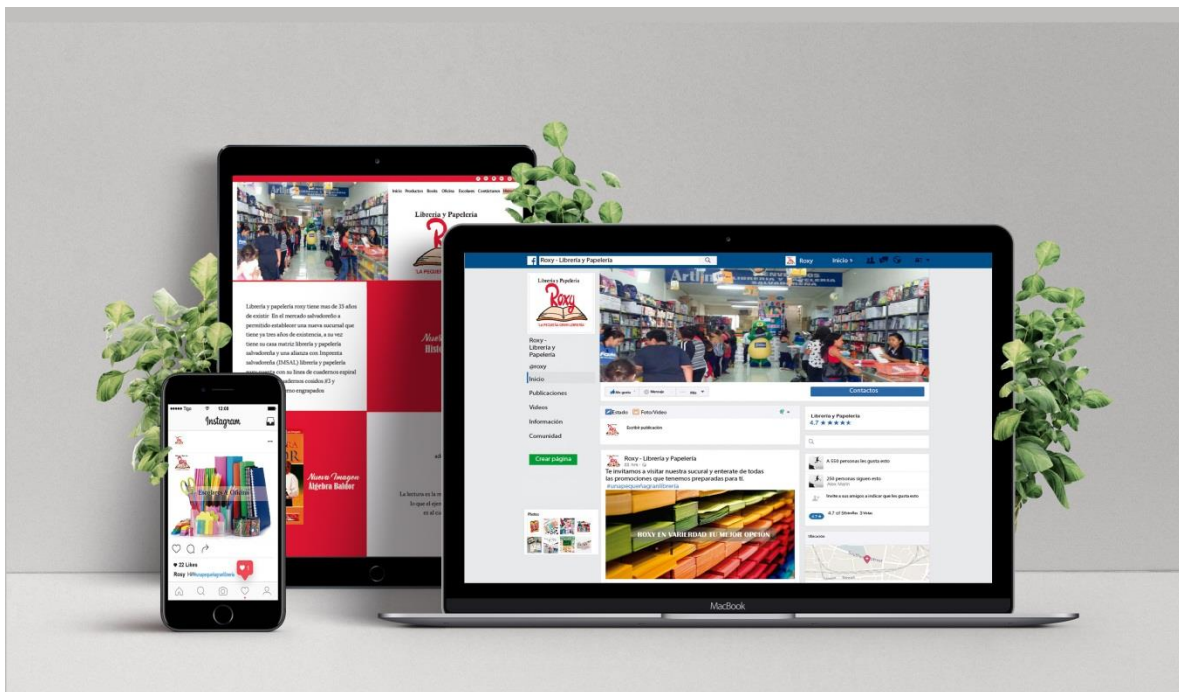


Fig. # 14 Web responsive

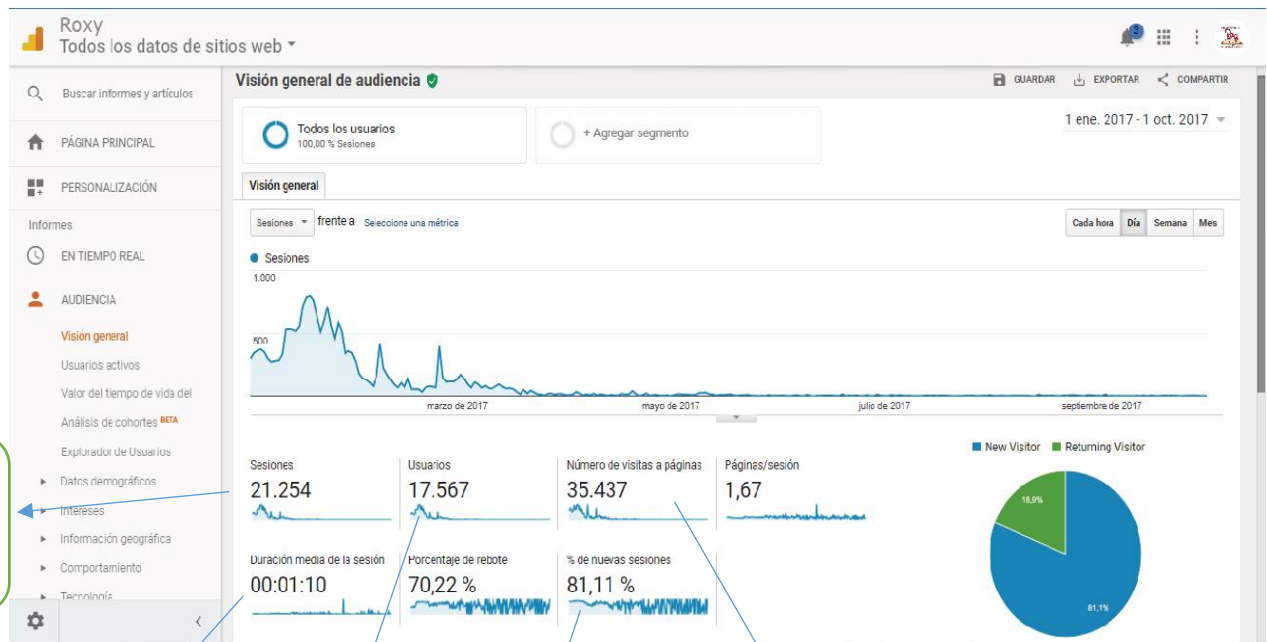
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 3: Mantener análisis Web en tiempo real.

Para determinar si las estrategias implementadas en una página web han logrado con lo esperado o para verificar cuáles fueron los puntos fuertes o puntos bajos de la estrategia es necesario realizar un análisis web por lo que se utilizará la herramienta Google Analytics para llevar un control en el sitio web sobre la información del tráfico, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en este sitio web.

El análisis propuesto estará representado en un periodo de 6 meses en los que se reflejará el número de visitas a la página web de la librería y cuál ha sido la permanencia promedio dentro de ella por visita logrando de este modo medir el éxito de las campañas de marketing digital.

Al conocer el comportamiento de los visitantes y saber por dónde se mueven en el sitio web, se puede conocer si las estrategias online están funcionando correctamente o si requiere de modificaciones para tener más éxito; el porcentaje de rebote se calcula dividiendo las sesiones de la página por todas las sesiones o por el porcentaje de todas las sesiones del sitio web en las que los usuarios solo han visitado una página y han activado



Número de veces visitadas por diferentes

Promedio de permanencia en el sitio web

Conexión desde diferentes dispositivos PC, Teléfono móvil

Porcentaje de la apertura de una página del sitio y cierre al instante

Totalidad de visitas a las diferentes paginas o apartados de la web

Fig. #15 Análisis web.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

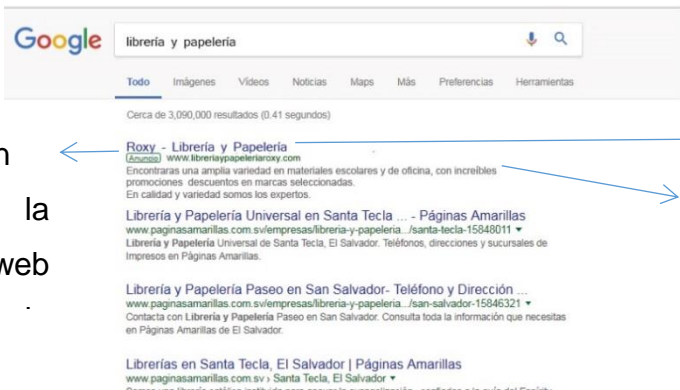
Eje # 2 Publicidad con Google AdWords

La herramienta Google AdWords, es una de las que ha ganado gran aceptación en el mundo digital debido a que se ha convertido en una de las más importantes para el posicionamiento de las empresas en el área digital dedicándose a la publicidad online.

El modo de funcionamiento es sencillo. Básicamente la aparición de un aviso en las búsquedas de los usuarios depende de las palabras claves que se adjudiquen al anuncio. Por ejemplo, cuando alguien busque la palabra Libros, Cuadernos o similares, se activará alguno de los anuncios.

Táctica 1: Anuncios red de búsqueda

Los anuncios en la Red de Búsqueda ofrecen inmediatez, generando tráfico a la Web de forma rápida. Este tipo de publicidad consiste en que el cliente pondrá una palabra clave el cual lo direccionará a la página web de la librería; como se puede apreciar al buscar Librería y Papelería.



The image shows a Google search interface with the query "librería y papelería". Below the search bar, there are several search results. Annotations with arrows point to specific parts of the results:

- An arrow points from the text "Dirección de la página web" to the URL "www.librenypapeleria.com" in the first result.
- An arrow points from the text "Resultado de búsqueda de las palabras" to the search query "librería y papelería" in the search bar.
- An arrow points from the text "Breve descripción del negocio" to the descriptive text "Encuentras una amplia variedad en materiales escolares y de oficina, con increíbles promociones descuentos en marcas seleccionadas. En calidad y variedad somos los expertos." in the first result.

Fig. #16 Google AdWords
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Eje #3: Redes sociales.

Refrescamiento de redes sociales y elaboración de nuevas plataformas digitales.

Táctica 1 Parrilla de contenidos.

Es necesario llevar un control de lo que se publicará diariamente pes por ello que se debe de crear una parrilla de contenidos el cual permita una mejor planificación y organización del contenido que se compartirá en los medios sociales.

Cuadro # 4 Parrilla de contenido para Facebook

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00 am	Post de buenos días	Post de buenos días	Post de buenos días	Post de buenos días	Post de buenos días	Solo publica si la marca lo necesita	
10:00 pm	Regreso a clases	Post de promoción	Encuesta	Fotos	Publicar ofertas		
12:00 pm	Compartir videos	Hacer pregunta	Post de instagram	Dinámica Completa la frase	Contenido divertido		
2:00 pm	Compartir contenido sobre manualidades	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Post de proveedores	Encuestas		
4:00 pm	Promoción de un producto específico	Tutoriales de cómo hacer manualidades de papel	Dinámica de rifas	Frases	Consejos		
6:00 pm	Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	Compartir dato curioso de escritores		



Marca en amarillo, contenido que se pagará.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Ejemplos de post que se presentarán en los medios digitales.

Post Informativos de Dinámicas y Promocionales.

Para mantener una mejor interacción con los clientes en las redes sociales es necesario generar un ambiente agradable, haciéndolos participar en diversas dinámicas y promociones. En un periodo de 6 meses.

Se lanzará publicidad a los segmentos más fuertes de la temporada lo cual es el regreso a clases, promocionando listas de útiles escolares con un producto con la marca de la empresa y la participación en sorteo y/o rifa para captar la atención del público y que puedan acceder también a las distintas redes sociales que la empresa posea.

- De enero a febrero

Post #1 Regreso a Clases



Fig. #19 post promocional

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Publicar post en la página de Facebook referente a las promociones que se tienen en temporada para animar a los clientes a que compren sus listas de útiles escolares, regalándoles un promocional con el logo de la empresa.

Post #2 Participación en las rifas



Participa en el sorteo de este set con el que pondrás a prueba tu creatividad.

- Dale like a nuestra página
- Etiqueta a un amigo
- Comenta con el hashtag de las marcas participantes

Y espera a ser uno de los 5 ganadores de este increíble set.

Librería y Papelería
Roxy
"LA PEQUEÑA GRAN LIBRERÍA"

Fig. #20: Post promocional

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Hacer rifas para obtener una interacción entre cliente y empresa, y regalar productos que sean de su interés para que puedan participar.

De esta manera generar más tráfico de personas en la página de Facebook y a su vez presentar la plataforma web para que los clientes conozcan más de la empresa.

Post #3 Rifas y Promociones.

El incluir post reflejando los distintos promocionales que proporciona la librería; y así, de esta manera atraerá más personas.



Fig. # 21: Post promocional

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

1- Febrero a marzo:

Utilizar la fecha alusiva como, por ejemplo: febrero "Amor y amistad" y marzo "Vacaciones de verano" y de esta manera lograr la atención de los clientes en los medios sociales

Post 1# día del (feliz día del amor y la amistad)

En días festivos como por ejemplo el día del amor y la amistad hacer una publicación alusiva a ese día, para que los clientes puedan compartir el contenido y poder llegar a más personas y promocionar la marca.



Fig. # 22: Post atracción
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Post #2 felices vacaciones de verano.

Publicar post en Facebook en los días festivos con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los consumidores, ya que, aunque no sea época escolar o de trabajo mantener la marca siempre activa por medio de estas publicaciones.



Fig. #23: Post atracción
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

2- Marzo- abril

Para este periodo solo dará a conocer curiosidades y un par de promociones obteniendo presencia en los medios digitales.

Post # 1 Descuentos.

Publicación de descuentos en la página web y de Facebook para tener un mayor tráfico de los usuarios y puedan conocer e informarse de las promociones



Adquiere tu segunda resma de papel de colores con un 15% de descuento.

***Aplican solo pagos en efectivo**

Fig. # 24: Post informativo.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

3- Mayo- junio

Las fechas con mayor realce a tomar en cuenta para este periodo son día del padre, día de la madre y día del maestro con los cuales se puede otorgar la creatividad del cliente.

Post # 1 Feliz día de la Madre



Publicar post alusivos al día de la madre con el objetivo de tener mayor tráfico en las redes sociales y de personas y luego publicar contenido que llame la atención referente a decoraciones para el día de la madre echas de papeles para que los clientes tengan una opción y un regalo en ese día especial, a su vez hacer rifa de productos para atraer más clientes potenciales.

Fig. # 25: Post atracción

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Post # 2 Feliz día del Padre

Publicación de imágenes y contenido relacionado a la celebración del día del padre, se publicarán luego productos que puedan ser apropiados para un presente o un detalle que refleje el cariño hacia ellos.

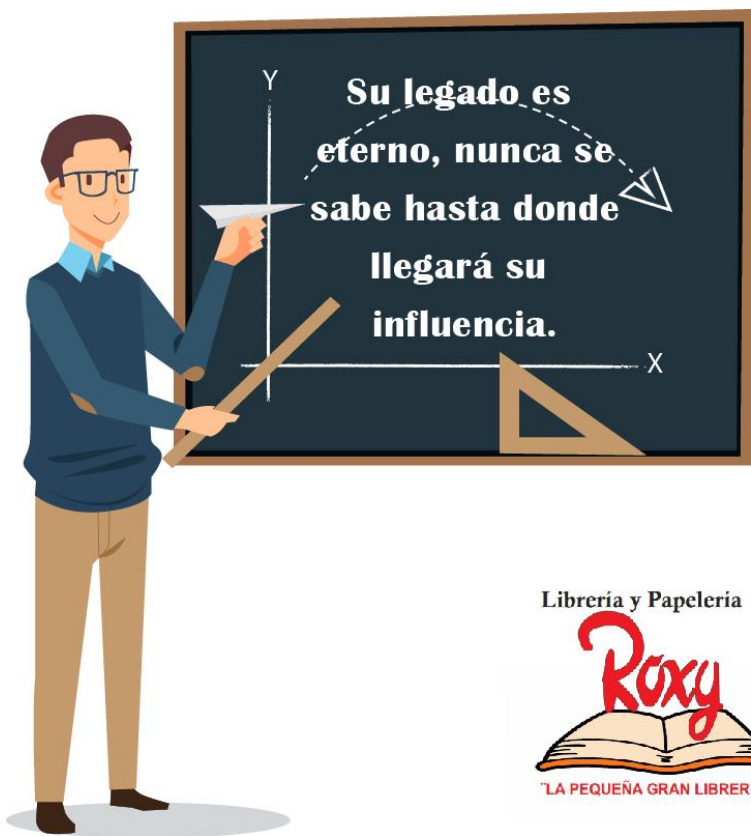
Con el objetivo de atraer audiencia y generar mayor tráfico de personas en la página de Facebook para generar que sea visto y compartido, y a su vez se pagara para generar mayor impacto en el medio digital.



Fig. # 26: Post atracción

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Post # 3 Feliz día del Maestro



Generar un post del día del maestro reflejando la participación de los profesionales que han enriquecido a las enseñanzas y experiencia de futuros profesionales saludando a dichos colaboradores, logrando de esta manera un mayor reconocimiento de la marca

Fig. #27: Post atracción

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 3: Utilización de diversos medios digitales

Generar una estrategia de marketing digital que sea eficaz para conseguir resultados rápidos y medibles, buscando las maneras de proporcionar información acerca de las campañas de publicidad que se generara e información de contacto de la empresa, logrando de esta manera aumentar le presencia de la marca digital en las diferentes plataformas, como sitio web y redes sociales (Facebook e Instagram) llegando al grupo objetivo y aumentar sus ingresos.



Fig. #28: Post informativo.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 4: Lanzamientos de publicaciones de manera infográfica en Facebook e Instagram.

Propósito: Una forma creativa de ofrecer gran contenido y elementos visuales explicando conceptos de una manera más rápida, llamando la atención del usuario, despertando su curiosidad con una facilidad de poderse compartir.



Como se aprecia en el infográfico anterior detalla una manera de informar el uso del producto a los clientes, en este caso los pinceles

Fig. #29: Post informativo.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 5: Ampliar el tráfico de usuarios a través de la red social Instagram. Obtener un mayor alcance de usuarios con el objetivo de expandirse en el mercado a través de diferentes medios digitales.



Fig. #30: Post de Instagram

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 6: Mejoramiento del engagement en la red social Instagram. Propósito: Lograr un aumento en el engagement de la marca creando cierta fidelidad y motivación para la audiencia al publicar imágenes que generen impacto en cada uno de ellos.



Fig. #31: Post de Instagram

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Eje # 4: Alianzas estratégicas.

El generar alianzas estratégicas con otras empresas generan un mayor beneficio en ambas partes; Llegando de esta manera a otros públicos para darles a conocer acerca de los productos, ampliando la audiencia y enfrentando con mayor efectividad a la competencia, para aprovechar mejor el ámbito en la alianza se realizará con empresas con productos complementarios con los de la Librería Roxy.

Táctica 1: Alianzas con colegios

Al generar las alianzas estratégicas de la Librería Roxy con el Colegio Asunción, se pretende el realizarlo con un convenio en el cual el colegio Asunción se encargará de publicitar el dominio web de la Librería Roxy donde sus estudiantes pueden encontrar los libros virtuales y manuales de experimentos que utilicen en su periodo escolar, facilitándoles de esta manera el acceso a la disposición de la información.

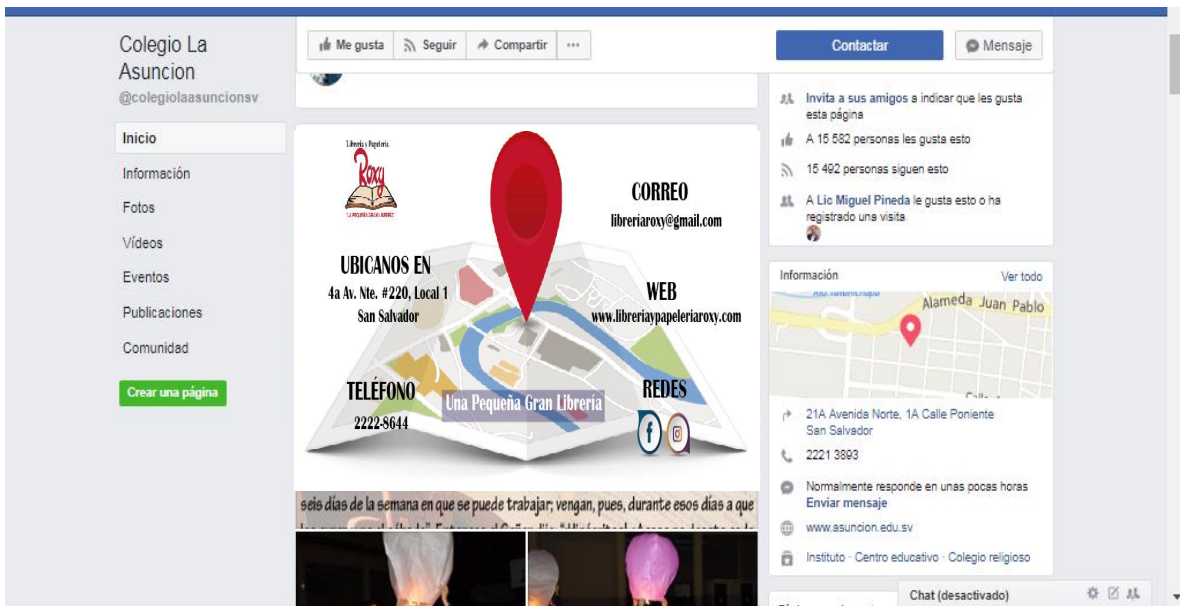


Fig. #32 Alianza estratégica colegios

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 2: Alianzas con proveedores:

Además de incluirse las alianzas con colegios se propone el realizarlo con empresas proveedoras; en el cual la Librería y la empresa se pretende trabajar en conjunto; donde se podrá aprovechar de manera temporal el realizar concursos conjuntos cuyo premio sea un pack de producto en común, accediendo de esta manera a nuevos mercados y canales de distribución en ambas partes.

La clave del éxito de las alianzas estratégicas se debe a la confianza de ambas partes y la lucha por un objetivo privado y común, dejando de esta manera todo bien detallado al inicio del convenio para que no se cree desconfianza o recelos que lleguen a dañar esta alianza; además de detallar en qué consisten las aportaciones respectivas para cada parte.

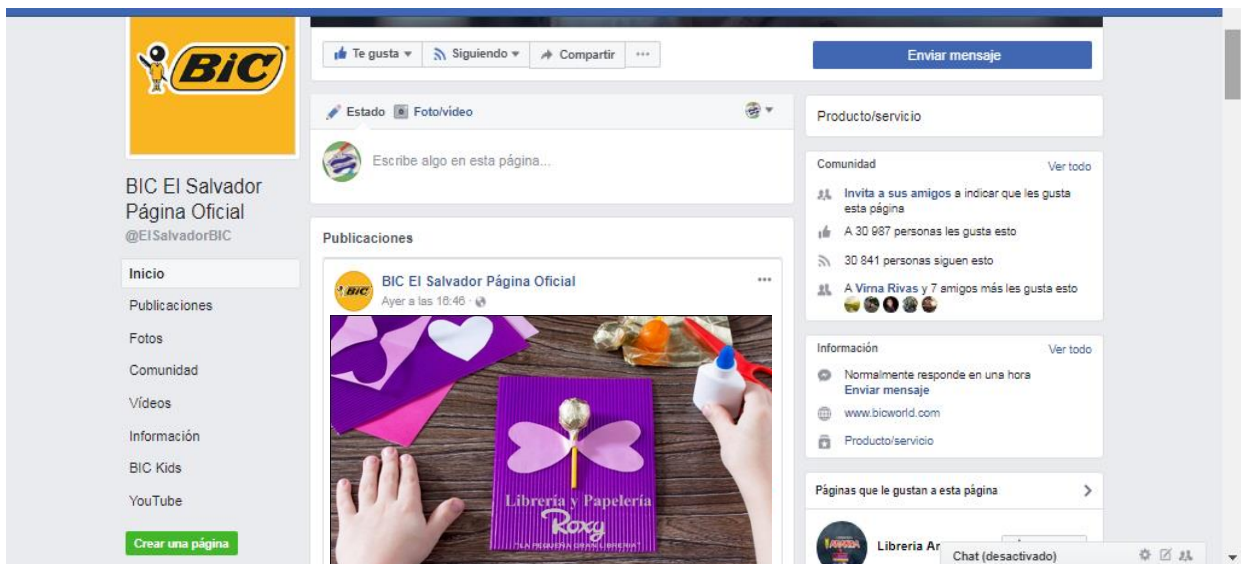


Fig. # 33 Alianza estratégica con proveedores

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

3.2.3 KPI'S

Se definen los KPI'S como los parámetros que ayudan a medir el progreso, evaluación y medición de los objetivos planteados por la empresa obteniendo resultados del comportamiento de los usuarios ante las acciones que se realicen en los activos digitales.

Cuadro # 5 KPI'S

ETAP	PLATAFORM	TÁCTICA	KPI'S
Eje 1	Sitio Web	Creación página Web	Permanencia en la página web, trafico del sitio, fuentes de trafico
		Estrategia publicitaria en Google AdWords	CPC: El Coste por clic, CPA: las campañas por acción, El ROI el retorno sobre la inversión
		Mantener análisis Web en tiempo real.	Google analytics, Metricspot
		Establecimiento de Meta Keywords	Número de visitas
Eje 2	Google AdWords	Anunció de búsqueda	Numero de clip en el anuncio pagado
		Anuncio de Red Display	Numero de clip en el anuncio pagado
		Anuncio de YouTube	Número de reproducción del anuncio
Eje 3	Redes Sociales (Facebook e Instagram)	Post Promocional	Alcance orgánico y pagado
		Post atracción	Facebook Like, Seguir en Instagram, Click en página Web, hashtags
		Creación de Instagram	Facebook Like, Compartir, Interacciones, hashtags
		Post de Instagram	Compartir, Like, hashtags
Eje 4	Alianzas estratégicas	Alianzas con colegios	Facebook Like, Interacción. Hashtags, Seguidores
		Alianzas con proveedores	Facebook Like, Interacciones, Publicaciones, Hashtags, Seguidores

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

3.2.4 Presupuesto Digital

Los costos implicados para la realización de las estrategias de marketing están en base a un periodo de 6 meses; Se le ha desarrollado el tipo de publicidad conforme a las fechas o eventos con mayor auge dentro de la población; por lo que se aprecia un costo variado en lo que conlleva los meses.

Tabla # 3: Presupuesto

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Subtotal por mes
Communter manager	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 1,050.00
Diseño campaña digital	\$ 250.00						\$ 200.00
Alianza estategica						\$ 100.00	\$ 100.00
Creacion de la pagina web	\$ 553.70						\$ 553.70
Creacion de Instagram	\$ 100.00						\$ 100.00
Analisis de la web	\$ 100.00					\$ 100.00	\$ 200.00
Google adwords							\$ 90.00
Red de busueda en Google	\$ 20.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 10.00	
Publicidad de Red display de Google							\$ 110.00
Anuncios graficos	\$ 30.00	\$ 20.00	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 15.00	\$ 15.00	
Publicidad en YouTube							\$ 100.00
True View in stream		\$ 50.00		\$ 25.00	\$ 25.00		
Publicidad en Facebook e Instagram							\$ 225.00
Post regreso a clases	\$ 30.00	\$ 20.00					
Post del amor y la amistad		\$ 30.00					
Post acerca del verano			\$ 20.00				
infograficos			\$ 20.00		\$ 15.00	\$ 15.00	
Post acerca del dia de la madre					\$ 25.00		
Post acerca del dia del padre						\$ 25.00	
Post acerca del dia del maestro						\$ 25.00	
Total	\$ 1,258.70	\$ 310.00	\$ 240.00	\$ 235.00	\$ 270.00	\$ 465.00	\$ 2,778.70

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

3.3 RESUMEN ESTRATEGICO/HOJA DE RUTA:

Cuadro # 6 Cronograma.

EJE	PLATAFORMA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				UTILIZACION	KPI
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
PLANIFICACIÓN	WEB	1	Community manager																									1 vez	Tráfico del sitio
		2	Creación de la página web																									1 vez al mes	
		3	Google AdWords																									1 vez al mes	
		4	Análisis de la web																									1 vez al mes	
		5	Anuncio de red display																									2 veces	
		6	Promocionales squizzer																									1 vez	
DESARROLLO	Facebook	7	Community manager																									3 veces	Alcance orgánico
		8	Rifa de productos escolares																									3 veces	
		9	Anuncio en YouTube																									3 veces	Por reproducción
		10	Alianzas estratégicas																									1 vez	Interacción alcance orgánico
		11	Post publicidad de mes de amor y la amistad																									2 semanas	
		12	Community manager																									1 vez	
		13	Publicidad de verano																									2 semanas	Alcance orgánico
		14	Creación de infográficos																									1 vez	
	15	Community manager																									3 veces	Alcance orgánico	
	16	Promoción de resmas																									1 vez		
	17	Community manager																									2 veces	Post compartido	
	18	Post día de la madre																									1 vez		
	Instagram	19	Community manager																									2 veces	Alcance pagado
		20	Post día del padre																									1 vez	
		21	Post día del maestro																									1 vez	
		22	Creación de nuevo medio digital (Instagram)																									1	

3.4 METODOS DE EVALUACIÓN

Para el control sobre las acciones a desarrollar, se tomará el uso de herramientas que generen un análisis y que demuestren resultados en detalle, al cual ayudaran a la empresa a tener una medición de la productividad de las estrategias de marketing que se están realizando, además de conocer el comportamiento de usuarios ante cualquier actividad en social media, siendo estas publicaciones difundidas en redes sociales, videos, información en blog o sitios web, etc.

Cuadro # 3 herramientas de evaluación

Activos Digitales	Herramienta de medición
Web	Google Analytics
Facebook	Facebook Insight
Instagram	MetriCool

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Con la herramienta de medición para sitios web Google Analytics, permitirá monitorear los datos que genere el sitio web con relación a los usuarios y sus tendencias logrando descubrir sus gustos y preferencias para de esta manera ofrecerles una mayor experiencia, mejor servicio y productos entre los indicadores de rendimiento están: Tráfico, número de visitas, número de posición, metas Keywords, metas de descripción, tiempo de descarga.



Fig. # 34: Google Analytics
Fuente: Google Analytics

Para la medición del tráfico en Facebook se utilizará la herramienta Facebook Insight esta se ocupa de la proporción de la información sobre la gente real, ayudando a medir el nivel de interés e interacción de los usuarios ante cualquier post, siendo estos informativos, promocionales, etc., algunos indicadores de medición de esta herramienta son: alcance, interacción, valoraciones en páginas, etc.



Fig. #35 Facebook insight.
Fuente Facebook insight.

Mientras que para obtener una medición del medio digital Instagram se utilizaría la aplicación MetriCool, esta una herramienta ideal para analítica de web/redes sociales y para planificación y publicación. En la que dispone de todo lo necesario en una misma herramienta, facilitándolo de una forma rápida, sencilla y muy visual. Algunos de sus indicadores están: • Analítica de web/redes sociales. • Planificación y publicación en redes sociales (Twitter/Facebook/LinkedIn e Instagram). • Medición de Hashtags



Fig. # 36 MetriCool
Fuente MetriCool

BIBLIOGRAFÍA

Águeda E., D. M. (2002). *Introducción al Marketing*. España: Ariel S.A.

alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.

AIGESA. (1998). Obtenido de

http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php

Casado, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.

Content, R. (2013-2017). *Marketing de contenido*. Obtenido de
<http://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: UOC

.

Grande, E. A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

IIEMD. (2015). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de
<https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-y-para-que-sirve>

IIEMD. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Marias, M. (2010). *Marketing digital en la empresa*. Cataluña españa. Obtenido de redes sociales: <http://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales>

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias Empresariales en la web 2.0* . España: Club universitario.

Master Magazine. (s.f.). *Master Magazine*. Obtenido de <https://www.mastermagazine.info/termino/3874.php>

Mora, S. L. (2002). *Programaciones de aplicaciones web: historia, principios basicos y clientes web*. España: Club Universitario.

Quintana, M. A. (2005). *Principio de Marketing*. Barcelona: DEUSTO.

Rodrig, L. d. (1994). *Metodlogia de la investigacion en Ciencias Sociales*. Mexico: Universidad Juarez Automa de Tabasco.

Soto, B. (s.f.). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/31644/que-es-el-marketing-local/>

ANEXOS

- Creación y cotización de página Web, empresa Web Informática

“COTIZACIÓN: DISEÑO WEB+SISTEMA WEB+MANUAL”



COT.
A-01253

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de los productos requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra compañía a su servicio.

CLIENTE		FECHA	CIUDAD
-	Montes H., Gabriel	28/10/2017	San Salvador
			T. PAGO

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNID	PRECIO.UNIT	TOTAL
1	DISEÑO WEB+SISTEMA WEB+MANUAL				
	CREACION DE ESTRUCTURA DE DISEÑO WEB INICIO, QUIENES SOMOS, PRODUCTOS	1	UNID	\$ 400.00	\$ 400.00
	SISTEMA WEB , ADMINISTRABLE SE LE ENTREGARA USUARIO Y CONTRASEÑA	1	UNID	\$ 122.00	\$ 122.00
	CAPACITACION VIRTUAL	1	UNID	\$ 31.70	\$ 31.70
ATENTAMENTE Percy Guerrero Tel: 22647212 RPM# 999033365 RPC: 959354677 Garantía de 1 año Entrega inmediata o dentro de 24 o 48 horas				TOTAL	\$553.70
				VALOR TOTAL	\$ 553.70