

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL**  
**CASO PRACTICO: ASOCIACION DE ARTESANOS TEXTILES BATANECOS**  
**(ASARTEBAT)**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**HENRÍQUEZ CORENA, MEYBEL BEATRIZ**

**MEJÍA SIGARÁN, DIANA VANESSA**

**MELÉNDEZ MELÉNDEZ, ALBA BEATRIZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE DIRECTOR:

**MAF. RONALD E. GÁLVEZ R.**

**DICIEMBRE 2017**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS  
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA  
SECRETARIO ADMINISTRATIVO: ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS  
SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL RIOS

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ  
VICE DECANO: LIC. MARIO CRESPÍN  
SECRETARIO: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR MEDRANO  
DIRECTOR DE ESCUELA DE  
MERCADERO INTERNACIONAL: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA  
PINEDA  
DOCENTE DIRECTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ  
RIVERA  
TUTOR METODOLÓGICO: MAF. ÁLVARO ALBERTO BERMÚDEZ  
VALLE

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por su misericordia y bendición en mi vida, a mi Madre del Cielo la Virgen María por su protección, a mis padres Marta Corena y Marcos Henríquez por ser mi apoyo siempre, por ser mi guía en el camino de la vida, y por la preocupación en darme siempre la mejor educación posible, a Juan José por acompañarme en estos años de estudio y darme ánimos cuando los necesite, y a familiares y amigos que de una u otra forma me apoyaron.

MEYBEL BEATRIZ HENRÍQUEZ CORENA

Primeramente doy gracias a Dios por llenarme de fuerza y fortaleza en todo el trayecto de esta etapa tan importante en mi vida, por bendecirme hasta este momento y permitir dar por culminado este proyecto , a mi madre Alba de Meléndez y padre Guillermo Meléndez por confiar y apoyarme en todo momento, por su dedicación, consejos, empeño y amor que nunca faltaron, a mi hermana y hermano por creer en mí, animarme a seguir adelante a pesar de cualquier dificultad que se me presentara y nunca dudaron en ofrecerme su mano y apoyo durante toda la carrera.

ALBA BEATRIZ MELÉNDEZ MELÉNDEZ

Doy gracias a Dios por la vida que me ha dado, por su protección y sabiduría brindada a lo largo de toda ésta etapa académica, a mis padres que con esfuerzo y amor me han dirigido hacia el camino del bien permitiéndome ser la persona que soy hasta este día, a mis abuelos, tías y primos que de múltiples formas me han apoyado en todo este trayecto, a mis hermanos y amigos que, cuando he necesitado de ayuda me dieron más de lo que pedí, a todos ellos muchas gracias porque con sacrificio y esmero puedo decir que hemos trabajado en conjunto en la realización de uno de mis mayores proyectos.

DIANA VANESSA MEJÍA SIGARÁN

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCION.....	iii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEÓRICO, DIAGNÓSTICO DIGITAL E INVESTIGACIÓN. ....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1. Descripción del problema.....	1
2. Formulación del problema.....	2
3. Enunciado del problema.....	2
4. Objetivos de la Investigación .....	3
a. Objetivo General.....	3
b. Objetivos Específicos.....	3
II. MARCO TEÓRICO.....	4
1. Conceptualización de Marketing .....	4
1.1 Tipos de marketing .....	4
1.2 Plan de Marketing.....	8
1.3 Posicionamiento.....	13
2. Marketing Digital.....	14
2.1 Plan de marketing digital.....	16
2.2 Técnicas de Marketing Digital .....	19
3. Las 4 P's del marketing digital.....	23
3.1 Personalización .....	23
3.2 Participación .....	24
3.3 Peer to peer .....	24
3.4 Predicciones modeladas.....	24
4. Herramientas para el diagnóstico digital .....	25
4.1 Métricas digitales .....	25
4.2 Análisis Web.....	26
4.3 Test A/B.....	28
5. Tipos de generación.....	29

5.1 Generación X.....	30
5.2 Generación Millennials.....	31
6. Método para recolectar información.....	32
6.1 Focus Group.....	32
7. Indicador clave de rendimiento.....	33
7.1 Objetivos de los KPI.....	34
7.2 Cualidades de los KPI.....	34
7.3 Ejemplos de KPI.....	35
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	38
1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	38
1.1 Textiles Nohemy.....	38
1.2 Artesanías Bamatel.....	41
1.3 Textiles Barahona.....	44
2. Análisis de activos digitales de ASARTEBAT.....	48
3. Determinación del Target.....	51
3.1 Demográfico.....	51
3.2 Tipo de industria.....	52
3.3 Geografía.....	52
3.4 Generaciones y Motivaciones.....	53
3.5 Aspiraciones y objetivos.....	54
3.6 Actitud y Comportamiento.....	55
IV. INVESTIGACIÓN.....	57
1. Sondeo de la marca.....	57
1.1 Diseño de investigación.....	57
1.2 Definición de instrumento a utilizar: Focus Group.....	58
1.3 Definición de instrumento a utilizar: Sondeo a seguidores de página de Facebook de ASARTEBAT.....	58
2. Entrevista con la entidad.....	58
2.1 Guión de preguntas.....	59
CAPÍTULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	61

V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	61
1.	Sistematización de información del trabajo de campo .....	61
2.	Tablas, Gráficos, Interpretación y Análisis de la investigación. ....	62
3.	Infográficos .....	90
3.1	Conceptualización .....	90
3.2	Características .....	91
3.3	Clasificación .....	91
3.4	Infográficos de la Investigación .....	93
VI.	MAPA DE LA SITUACIÓN .....	96
1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad .....	96
2.	Descripción de las oportunidades identificadas .....	102
VII.	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA .....	103
1.	Objetivo General.....	103
2.	Objetivos Específicos.....	104
VIII.	DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR .....	104
1.	Descripción general del activo digital.....	105
2.	Justificación .....	109
3.	Recomendaciones generales de uso.....	111
IX.	CONCLUSIONES .....	114
X.	RECOMENDACIONES.....	115
	CAPITULO III. PLAN ESTRÁTEGICO DE MARKETING DIGITAL .....	116
XI.	METODOLOGÍA .....	116
1.	Metodología de la formulación de estrategias .....	116
1.1	Objetivo Estratégico General .....	116
1.2	Objetivos Estratégicos Específicos .....	117
2.	Justificación de la metodología.....	117
XII.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	118
1.	Estrategias.....	118
1.1	Propuestas año 2018 .....	118
1.1.1	Refrescamiento del logo .....	119
1.1.2	Redes Sociales .....	122

1.1.3	Creación de Página Web.....	125
1.1.4	Creación de Email Marketing.....	127
1.1.5	Aumento de Fans en Fan Page.....	128
1.1.6	Aumento de Conversiones de ASARTEBAT .....	133
1.1.7	Google AdWords.....	138
1.2	Propuestas año 2019.....	139
1.3	Propuestas año 2020.....	141
2.	KPI's.....	144
2.1	Métricas para Sitio Web.....	144
2.2	Métricas para Redes Sociales .....	151
3.	Plan de Medios .....	161
3.1	Presupuesto .....	162
XIII.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA) .....	169
XIV.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	171
XV.	BIBLIOGRAFÍA .....	173
	ANEXOS.....	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tipos de marketing .....	5
<i>Figura 2.</i> Estructura de Plan de Marketing.....	9
<i>Figura 3.</i> Estructura del Plan de Marketing Digital .....	16
<i>Figura 4.</i> Página de Facebook de Textiles Nohemy .....	39
<i>Figura 5.</i> Página de Facebook de Artesanías Bamatel.....	42
<i>Figura 6.</i> Página de Facebook de Textiles Barahona .....	45
<i>Figura 7.</i> Infográfico consumo de Artesanías Textiles .....	93
<i>Figura 8.</i> Infográfico Conocimiento y comentarios acerca de ASARTEBAT .....	94
<i>Figura 9.</i> Infográfico de entrevista a socios de ASARTEBAT .....	95
<i>Figura 10.</i> Total Me Gusta de página de Facebook ASARTEBAT .....	96
<i>Figura 11.</i> Número de publicaciones año 2014 .....	97
<i>Figura 12.</i> Número de publicaciones año 2015 .....	97
<i>Figura 13.</i> Número de publicaciones año 2016 .....	98
<i>Figura 14.</i> Número de publicaciones año 2017 .....	98
<i>Figura 15.</i> Total reacciones año 2014 .....	99
<i>Figura 16.</i> Total reacciones año 2015 .....	99
<i>Figura 17.</i> Número de reacciones año 2016 .....	100
<i>Figura 18.</i> Número de reacciones año 2017 .....	100
<i>Figura 19.</i> Nuevo diseño de logo para ASARTEBAT .....	121
<i>Figura 20.</i> Ejemplo de publicación de cambio de logo en redes sociales .....	121
<i>Figura 21.</i> Página de Facebook de ASARTEBAT .....	123
<i>Figura 22.</i> Cuenta de Instagram para ASARTEBAT .....	124
<i>Figura 23.</i> Canal de ASARTEBAT TEXTILES BATANECOS.....	125
<i>Figura 24.</i> Página Web de ASARTEBAT .....	126
<i>Figura 25.</i> Ejemplo de publicación de promoción Sebas de Fiesta .....	130
<i>Figura 26.</i> Ejemplo de publicación de rifa para Día de la Madre .....	131
<i>Figura 27.</i> Ejemplo de publicación para promoción Adivina - Adivinador .....	132
<i>Figura 28.</i> Ejemplo de publicación de fotografía para álbum Siesta Feliz .....	134
<i>Figura 29.</i> Ejemplo de publicación de fotografía para álbum Hogar .....	135
<i>Figura 30.</i> Ejemplo de publicación de fotografía para álbum Hogar .....	135
<i>Figura 31.</i> Ejemplo de publicación de fabricación de artesanías textiles .....	136
<i>Figura 32.</i> Ejemplo de publicación Turisteando en San Sebas .....	137
<i>Figura 33.</i> Ejemplo de publicación de uso de productos.....	141
<i>Figura 34.</i> Ejemplo de publicación sobre Festival de la Hamaca .....	143
<i>Figura 35.</i> Presupuesto para Campaña AdWords .....	150
<i>Figura 36.</i> Costo por Click Máximo por anuncio .....	150
<i>Figura 37.</i> Infográfico de Estrategias Digitales .....	169



## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfico 1.</i> Género de participantes .....	62
<i>Gráfico 2.</i> Rango de edades .....	63
<i>Gráfico 3.</i> Profesión u oficio.....	64
<i>Gráfico 4.</i> Compra productos textiles.....	65
<i>Gráfico 5.</i> Producto textil más comprado .....	66
<i>Gráfico 6.</i> Proveedores de textiles.....	67
<i>Gráfico 7.</i> Factores por los que compra en los distintos proveedores .....	68
<i>Gráfico 8.</i> Variables que considera para comprar productos textiles .....	69
<i>Gráfico 9.</i> Disposición para cambiar de proveedor .....	71
<i>Gráfico 10.</i> Variables por las cuales se cambiaría de proveedor .....	72
<i>Gráfico 11.</i> Conoce ASARTEBAT.....	73
<i>Gráfico 12.</i> Por qué medio conoce de ASARTEBAT .....	74
<i>Gráfico 13.</i> Compra productos en ASARTEBAT .....	76
<i>Gráfico 14.</i> Conoce los medios digitales con los que cuenta ASARTEBAT .....	78
<i>Gráfico 15.</i> Por qué medio le gustaría que ASARTEBAT se promocionara .....	79
<i>Gráfico 16.</i> Información que le gustaría encontrar en la página de Facebook .....	80
<i>Gráfico 17.</i> Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia .....	83
<i>Gráfico 18.</i> Contenido de publicaciones de ASARTEBAT .....	85
<i>Gráfico 19.</i> Contenido que se publique en página de Facebook de ASARTEBAT .....	87
<i>Gráfico 20.</i> Fuente de Tráfico para Página Web de ASARTEBAT 2018 .....	147
<i>Gráfico 21.</i> Fuente de Tráfico (Medios Digitales).....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Publicaciones más exitosas de Textiles Nohemy</i> .....	41
Tabla 2. <i>Publicaciones más exitosas de Artesanías Bamatel</i> .....	44
Tabla 3. <i>Publicaciones más exitosas Textiles Barahona</i> .....	47
Tabla 4. <i>Publicaciones más exitosas de ASARTEBAT</i> .....	50
Tabla 5. <i>Género de los encuestados</i> .....	62
Tabla 6. <i>Rango de edades</i> .....	63
Tabla 7. <i>Profesión u oficio</i> .....	64
Tabla 8. <i>Compra productos textiles</i> .....	65
Tabla 9. <i>Producto textil más comprado</i> .....	66
Tabla 10. <i>Proveedores de textiles</i> .....	67
Tabla 11. <i>Factores por los que compra textiles en los distintos proveedores</i> .....	69
Tabla 12. <i>Variables que considera para comprar productos textiles</i> .....	70
Tabla 13. <i>Disposición para cambiar de proveedor</i> .....	71
Tabla 14. <i>Variables por las cuales se cambiaría de proveedor</i> .....	72
Tabla 15. <i>Conoce ASARTEBAT</i> .....	74
Tabla 16. <i>Porque medio conoce de ASARTEBAT</i> .....	75
Tabla 17. <i>Compra productos en ASARTEBAT</i> .....	76
Tabla 18. <i>Opiniones sobre los productos de ASARTEBAT</i> .....	77
Tabla 19. <i>Conoce los medios digitales con los que cuenta ASARTEBAT</i> .....	78
Tabla 20. <i>Por qué medio le gustaría que ASARTEBAT se promocionara</i> .....	79
Tabla 21. <i>Información que le gustaría encontrar en la página de Facebook</i> .....	81
Tabla 22. <i>Recomendaciones a ASARTEBAT para mejorar su imagen</i> .....	82
Tabla 23. <i>Redes sociales más utilizadas</i> .....	84
Tabla 24. <i>Opiniones acerca del contenido de la página de Facebook de ASARTEBAT</i> .....	86
Tabla 25. <i>Sugerencias de contenido a publicar</i> .....	88
Tabla 26. <i>Tabla Objetivo 1</i> .....	119
Tabla 27. <i>Tabla Objetivo 2</i> .....	122
Tabla 28. <i>Tabla Objetivo 3</i> .....	125

Tabla 29. <i>Tabla Objetivo 4</i> .....	127
Tabla 30. <i>Tabla Objetivo 5</i> .....	128
Tabla 31. <i>Tabla Objetivo 6</i> .....	133
Tabla 32. <i>Tabla Objetivo 7</i> .....	138
Tabla 33. <i>Propuestas de Estrategias para año 2019</i> .....	139
Tabla 34. <i>Propuestas de Estrategias para año 2020</i> .....	141
Tabla 35. <i>Porcentaje de Rebote para el año 2018</i> .....	145
Tabla 36. <i>Presupuesto de campaña de AdWords para Página Web de ASARTEBAT</i> .....	149
Tabla 37. <i>Fans estimados para Fan Page de Facebook de ASARTEBAT</i> .....	152
Tabla 38. <i>Alcance de ASARTEBAT para el año 2018</i> .....	156
Tabla 39. <i>Índice de Aplausos de ASARTEBAT para el año 2018</i> .....	157
Tabla 40. <i>Tasa de Conversación de ASARTEBAT para año 2018</i> .....	159
Tabla 41. <i>Compromiso por fans de ASARTEBAT para año 2018</i> .....	160
Tabla 42. <i>Resumen de KPI proyectados para 3 años</i> .....	161
Tabla 43. <i>Plan de Medios</i> .....	162
Tabla 44. <i>Presupuesto año 2018</i> .....	163
Tabla 45. <i>Presupuesto año 2019</i> .....	163
Tabla 46. <i>Presupuesto año 2020</i> .....	163
Tabla 47. <i>Conversiones proyectadas año 2018</i> .....	164
Tabla 48. <i>Conversiones proyectadas año 2019</i> .....	165
Tabla 49. <i>Conversiones proyectadas año 2020</i> .....	166
Tabla 50. <i>Pronóstico de ventas ASARTEBAT 2018</i> .....	167
Tabla 51. <i>Pronóstico de ventas ASARTEBAT 2019</i> .....	168
Tabla 52. <i>Pronóstico de ventas ASARTEBAT 2020</i> .....	168
Tabla 53. <i>Hoja de Ruta año 2018</i> .....	170
Tabla 54. <i>Formato de control de ventas</i> .....	171
Tabla 55. <i>Cuadro de Medición y Control para Redes Sociales</i> .....	172

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación sobre plan de marketing digital, busca poder integrar e identificar los diferentes elementos con el fin de diseñar y desarrollar un plan que servirá de herramienta para poder realizar un proceso de mejora a la asociación a trabajar.

ASARTEBAT (Asociación de Artesanos Textiles Batanecos) es una asociación de artesanos ubicada en el Municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente, siendo su giro principal la elaboración y venta de productos textiles, contando con sus productos más reconocidos como lo son las tradicionales hamacas, colchas, manteles, etc.

Actualmente son muchas las empresas textileras que se encuentran funcionando en el municipio de San Sebastián; pero ASARTEBAT ha logrado diferenciarse por elaborar productos a base de fibras naturales y sintéticas, que producen de manera artesanal en telares, productos tradicionales e innovadores, con la finalidad de comercializarlos en el mercado local, nacional e internacional satisfaciendo la demanda, necesidades y calidad exigida por sus clientes. Por lo tanto, se busca atraer clientes que prefieran productos de calidad y a precios accesibles; por lo que se encuentra segmentada según el tipo de productos que elaboran; para el producto estrella las hamacas, su segmento son personas de 30-50 años que gusten de estar en casa y salir a paseos familiares; las colchas siendo el segundo producto más vendido su segmento son personas de 25-45 años hogareños, relajados, detallistas; el producto de sillas- hamacas su segmento son personas de 20-40 años que gusten de sentirse cómodos y relajados; el segmento del producto de manteles se encuentra entre 30-50 años de edad con un estilo de vida hogareños y con interés por lo artesanal y tradicional.

Entre los objetivos de la asociación está el posicionarse en la mente del consumidor haciendo uso de las diversas herramientas digitales que más se acoplen al producto

que ofrecen, por tal razón dicho informe consta de tres capítulos en los que se detalla lo que se desea lograr, conformado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se hace un diagnóstico digital identificando que herramientas son las que hasta este momento utilizan, si son las indicadas y si están siendo bien administradas, un análisis de herramientas digitales que los competidores utilizan, conociendo y comparando el avance que poseen en cuanto a sus activos digitales, además se realiza un sondeo de marca con los seguidores de la página de Facebook para identificar qué tan posicionada está la asociación, si conocen los productos, y en qué otras herramientas les gustaría verlos.

En el capítulo II se presentan los resultados de los instrumentos de la investigación utilizados en los cuales se podrá identificar las herramientas digitales que los clientes actuales y potenciales utilizan con mayor frecuencia. Por otra parte, se muestra una descripción general de la situación digital actual de la empresa, las herramientas que tienen e identificar las oportunidades que tienen al utilizarlas.

El objetivo real que se persigue es identificar los medios digitales más adecuados para poder posicionar la marca en las diferentes herramientas, para lograr un mayor número de clientes.

En el capítulo III, se detallan los objetivos que se desean cumplir durante el funcionamiento del plan estratégico de marketing digital, las estrategias y campañas que ayudaran a llevar al éxito a la marca si son desarrolladas según lo sugerido.

En conclusión, la asociación tiene grandes oportunidades en los medios digitales ya que la marca y cada uno de sus productos son muy atractivos visualmente, por lo que al utilizar las herramientas de Facebook, Instagram, YouTube, Pagina Web y el Email, se podrán lograr los objetivos que la asociación desea la cual es que su marca este posicionada y que sus ventas incremente.

## INTRODUCCION

La investigación sobre el plan de marketing digital para la Asociación de Artesanos Textiles Batanecos ASARTEBAT, reconocida por la elaboración de textiles tales como hamacas, colchas, manteles, ubicada en San Sebastián departamento de San Vicente etc., se lleva a cabo con la finalidad de acercar al cliente el producto, haciéndole más fácil el acto de la compra y la elección de dónde comprar, las conversaciones personalizadas entre empresa y cliente, hace que la asociación no quiera quedarse a un lado de la nueva era digital y busca ser partícipe de estas.

Por lo mencionado anteriormente se pretende dar a conocer en los diferentes Capítulos y apartados lo siguiente:

CAPITULO I; En el apartado I: se realiza el planteamiento del problema, la descripción de la problemática en cuestión, así como la formulación, enunciado y los objetivos de la investigación. En el apartado II: se encuentra el marco teórico, los diferentes conceptos del marketing, marketing digital y las herramientas para el diagnóstico digital. En el apartado III: diagnóstico digital, análisis de activos digitales de la competencia, análisis de activos digitales de la empresa, determinación del target, demográfico, tipo de industria, geografía, generación y motivaciones, aspiraciones y objetivos, actitud y comportamiento. En el apartado IV: sondeo de la marca, definición de los instrumentos, utilizado para recolectar de primera mano la mayor información posible por medio de los clientes, seguidores y posibles clientes de la asociación.

CAPITULO II: En el apartado I: Se presentan los resultados de la investigación, las tablas en donde se muestran las variables de cada ítem, frecuencia porcentual, los gráficos y las conclusiones de estos, así como infográficos en los cuales se hace una combinación de imágenes explicativas para mostrar de manera gráfica los resultados antes mencionados. En el apartado II: se encuentra un mapa de la situación en donde se detalla una descripción general de la situación digital actual de la asociación, así como una descripción de las oportunidades identificadas. En el

apartado III: Se presenta la identificación del objetivo real de la empresa, donde se responde a la pregunta del porque la empresa debe estar en el entorno digital, en donde se enlista el objetivo general y diferentes objetivos específicos. En el apartado IV: Se muestra la definición de activos digitales que se van a utilizar, la descripción general de estos, justificación y las recomendaciones generales de uso, detallándose los activos digitales que ayudarán a proporcionar valor a la empresa, la importancia en los que radica y en la interacción directa que permiten entre la entidad y la audiencia, logrando finalmente que la empresa pueda alcanzar múltiples beneficios que permitirán la mejora integral de cada área de marketing.

CAPTULO III; Apartado I: Se presenta la metodología de la investigación la cual está basada en objetivos estratégicos los cuales forman parte del plan estratégico de marketing digital elaborados para que su cumplimiento en tiempo determinado permita obtener resultados satisfactorios, así mismo, se detallan los objetivos estratégicos general y específicos, la justificación en el cual se explica porque es beneficiosa un modelo de administración por objetivos. Apartado II: Se detallan y formulan las estrategias y campañas desde el refrescamiento de la imagen del logo hasta publicar fotografías de los productos, paisajes del municipio de San Sebastián, campañas promocionales, así como los KPI's los cuales ayudarán a determinar numéricamente el nivel de desempeño de las estrategias, además se muestran los presupuestos donde se especifica el monto de inversión para cada campaña. Apartado III: Se muestra el resumen estratégico u hoja de ruta, la cual ayudará a llevar un control de fechas de las campañas que se deberán realizar a lo largo del año. Apartado IV: Se encuentra un formato de evaluación y control, que la asociación utilizará para tener un mejor registro de las ventas mensualmente, proyecciones y conversiones calculadas para tres años.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEÓRICO, DIAGNÓSTICO DIGITAL E INVESTIGACIÓN.**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. Descripción del problema**

La Asociación de Artesanos Textiles Batanecos “ASARTEBAT” nació en el año de 2011, en el municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente con el apoyo de la Alcaldía Municipal de dicho lugar y CONAMYPE, con 22 socios. Con 6 años en el mercado textil artesanal ASARTEBAT ha experimentado diferentes inconvenientes que no le permiten explotar al máximo las oportunidades de negocio con las que cuenta la asociación.

Los problemas que enfrenta actualmente la asociación son las bajas ventas que se tienen, no se está logrando la rentabilidad esperada, la producción en estos tres meses anteriores ha sido poca, la deserción de socios, la aparición de nuevos competidores en el municipio, las diferencias de pensamientos con las nuevas autoridades locales, y el mal uso de información de la asociación en contra de la misma por parte de terceros.

Asociado a estos elementos, está el crecimiento de los canales digitales para una empresa, algo a lo que ASARTEBAT no le ha puesto mayor atención y está quedando rezagada, porque hoy en día sin importar el tamaño de una empresa, ya sea micro, pequeña, mediana o grande todas están formando parte de la era digital, en este ámbito la asociación no está haciendo uso de los perfiles oficiales de ella, sino que los socios usan perfiles personales para divulgar información oficial.

El diseño de un plan de marketing digital para la asociación ayudará a determinar las fallas que están teniendo en el uso de medios digitales y mostrar los aciertos que se han tenido en el campo a la vez se mostrará a los socios como



administrar de una forma óptima el plan de contenidos que se cree para poder interactuar con los clientes actuales y los potenciales.

## **2. Formulación del problema**

Para identificar el problema se formularon las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuál es la situación actual de la asociación?
- b) ¿Cuáles son los problemas que afectan a la asociación en este momento?
- c) ¿Con qué herramientas digitales cuentan?
- d) ¿En qué plataformas digitales les fuera más fácil a los clientes, conocer información de la asociación?
- e) ¿Cómo la publicidad en redes sociales ha favorecido en las ventas?
- f) ¿De qué forma, aparte de los medios digitales ha logrado la asociación promocionar los productos que ofrecen?
- g) ¿Con que promociones se sintieran atraídos los clientes potenciales que se tengan?
- h) ¿De qué manera la atención al cliente que brinda ASARTEBAT, influye en la fidelidad y frecuencia de compra de la marca?
- i) ¿Qué tipo de contenido les interesaría conocer a los clientes?

## **3. Enunciado del problema**

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing digital contribuirá a incrementar la participación en el mercado de ASARTEBAT aumentando la tasa de crecimiento en las ventas de la asociación en el período comprendido entre 2018 y 2020?

#### **4. Objetivos de la Investigación**

##### **a. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital que contribuya al incremento de la participación en el mercado de ASARTEBAT a través de herramientas digitales que permitan aumentar la tasa de crecimiento en las ventas de la asociación.

##### **b. Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual de la Asociación para establecer un plan de marketing digital que se adecúe a sus necesidades.
2. Realizar un diagnóstico digital que sirva de referencia para el establecimiento de los objetivos del plan digital de ASARTEBAT.
3. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores para la compra de artesanías textiles.
4. Analizar el posicionamiento de la marca en el mercado textil.
5. Establecer las demandas de los clientes potenciales para el consumo de artesanías textiles
6. Identificar los motivantes de compra que influyen en el consumidor al momento de adquirir un producto textil.
7. Analizar la competencia para desarrollar tácticas que ayuden a posicionar con éxito a ASARTEBAT en medios digitales.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Conceptualización de Marketing

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

También Kotler y Armstrong (2012) señalan que, marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

La American Marketing Association cita que, “marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

El marketing en una empresa es el encargado de generar valor a los clientes a través de productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, obteniendo a cambio valor de ellos que permiten cumplir los objetivos de la corporación.

#### 1.1 Tipos de marketing

Monferrer (2013), señala que, “la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se han construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo”.

Es así que la implementación del marketing en el desarrollo de diferentes ámbitos donde se encuentra inmerso el “intercambio de valor”, ha dado lugar al surgimiento de los tipos del marketing que existen hoy en día (Ver *Figura 1. Tipos de marketing*).

Figura 1. Tipos de marketing



Fuente: Elaborado por equipo de investigación en base a datos de libro Fundamentos de Marketing, Diego Monferrer Tirado. Fecha 12/5/2017.

Existen otros tipos de marketing como los que se detallan a continuación:

### a. Estratégico

Según Sainz de Vicuña (2015), “el marketing presenta dos caras o vertientes tan complementarias como diferentes, una de ellas es el marketing estratégico, cuya actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades

económicas atractivas para la empresa. Se considera como la mente de la empresa”.

#### **b. Operativo**

De igual manera Sainz Vicuña (2015) señala que, “el marketing operativo es más agresivo que el marketing estratégico, y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempos más cortos. Su eficacia depende de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Es considerado el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos”.

#### **c. Relacional**

El marketing relacional surge como el punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades del marketing se ha puesto captar clientes y no retenerlos. El marketing relacional pretende cerrar ese ciclo. La visión del servicio a la clientela plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la empresa (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

#### **d. Experiencial**

El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. El marketing experiencial es una disciplina de voces

impersonales. Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles, millones de veces. Los pilares del marketing experiencial (...) siempre tienen en mente el beneficio del consumidor. Una de las nociones básicas en el marketing experiencial es que no se debe suponer una intrusión para el consumidor. El mensaje del producto o de la marca debe suponer una experiencia positiva para el consumidor (Lenderman, 2008).

#### **e. De guerrilla**

Las tácticas del marketing de guerrilla difieren del marketing clásico, en donde el dueño de empresa pymes es el guerrillero quien, con un fondo mínimo a invertir en la creación de su propio negocio, es capaz de realizar las acciones adecuadas que no necesariamente son las mismas que demuestran los textos de marketing clásico, para lograr grandes resultados. En eso se centra el marketing de guerrilla, que está dirigido al pequeño empresario con grandes sueños pero no tan grandes fondos (Conrad, 2009).

#### **f. Neuromarketing**

En cuanto al neuromarketing, Braidot (2009), señala que, “desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de ‘neuromarketing’”.

### **g. Internacional**

Se puede afirmar que el marketing internacional es una consecuencia lógica de la necesidad de las empresas de gestionar sus operaciones comerciales internacionales. Yendo aún más lejos, se afirma que el marketing internacional es una etapa avanzada en el proceso evolutivo de las funciones que el marketing desempeña en la empresa; en particular, cuando ésta realiza operaciones cada vez más comprometidas y sofisticadas más allá de sus fronteras nacionales (García Cruz, 2002).

### **h. Digital**

Según Castaño & Jurado (2010), "el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales".

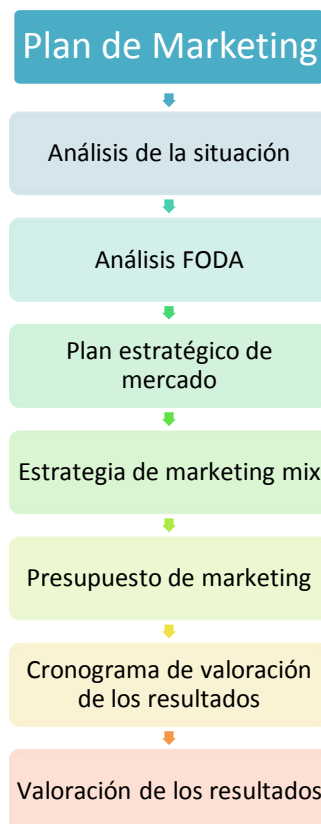
## **1.2 Plan de Marketing**

De acuerdo a lo que señala Best (2007), "un plan de marketing es un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, para conseguir los objetivos de la organización".

El plan de marketing es una herramienta donde se fijan las acciones que se deben realizar en el área de marketing de la entidad, éstas acciones deben ir en completa coordinación con el plan estratégico establecido por la empresa para obtener los resultados deseados.

A continuación, se detalla la estructura que debe llevar un plan de marketing (Ver *Figura 2. Estructura de Plan de Marketing*):

Figura 2. Estructura de Plan de Marketing



Fuente: Elaborado por equipo de investigación en base a información de libro Marketing Estratégico, Roger J. Best (2007). Fecha 12/5/2017.

#### a. Análisis de la situación

El primer paso a realizar, es llevar a cabo un análisis de la situación de la empresa, que ponga de manifiesto las fuerzas externas e internas que dibujan el atractivo del mercado, la posición competitiva de la empresa y los resultados actuales y su evolución en cuota de mercado, ventas y rentabilidad. En el análisis de la situación se suelen estudiar varios componentes:



- Demanda del mercado: contiene el nivel actual y el futuro proyectado para la demanda del mercado, así como las ventas por segmento.
- Segmentación de mercado: define el perfil de los segmentos atendidos por la empresa, analizando sus necesidades, tamaño, crecimiento, así como los ingresos y margen por cliente.
- Análisis del sector: resume las fuerzas del sector que perfilan el atractivo del mercado y su potencial de beneficio, acompañado de un índice global de atractivo de la industria.
- Cuota de mercado y nivel de recompra de los clientes: ilustra la cuota del mercado actual de la empresa, identificando las principales fuerzas que explican esta cuota de participación.
- Canales y presupuesto de marketing: ilustra los sistemas de distribución utilizados para atender a los distintos segmentos de mercado y la distribución de presupuesto de marketing, distinguiendo entre los costes de adquirir y de fidelizar clientes.
- Resultados de cara al mercado: incluye indicadores cara al mercado, tales como cuota, nivel de recompra de clientes, valor de vida de cada cliente; e indicadores en relación con beneficios, tales como ventas, márgenes y beneficios aportados por cada segmento.

## **b. Análisis FODA**

El análisis FODA constituye un resumen de las implicaciones estratégicas descubiertas en el análisis de la situación. Las implicaciones estratégicas se dividen en cuatro apartados: oportunidades y amenazas planteadas por el entorno; puntos fuertes y débiles de la empresa en relación con la competencia. Partiendo de este análisis se identifican los aspectos fundamentales que afectan a la consecución de los resultados deseados para la empresa. Es muy importante que se identifiquen los aspectos clave del negocio y que éstos se conviertan en el eje central de las estrategias a desarrollar.

- Análisis FODA y puntos clave del negocio: resume las implicaciones estratégicas descubiertas en el análisis de la situación de la empresa e identifica los puntos clave del negocio que se convertirán en el eje central de las estrategias a desarrollar.

Una vez que se cuenta con la información derivada del análisis de la situación y con las implicaciones estratégicas derivadas del análisis FODA, se debe desarrollar un plan estratégico de mercado para cada segmento del mercado.

### **c. Plan Estratégico de Mercado**

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores.

### **d. Estrategia de Marketing Mix**

El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que contenga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores claves del éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta a alguno de los elementos claves de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valorarán según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito, previamente identificados en el análisis de la situación.

### **e. Presupuesto de Marketing**

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. La concreción del presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso planificador. Si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing.

Se pueden distinguir tres formas para elaborar un presupuesto de marketing:

- Presupuesto de arriba abajo: se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de las cifras de venta. En este caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas futuras proyectadas.
- Presupuesto basado en el mix de clientes: a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantener los leales.
- Presupuesto de abajo a arriba: se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing contemplado en el plan, para la realización de unas tareas determinadas.

### **f. Cronograma de medición de resultados**

Una vez distribuidos los recursos se define un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de cara a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de productos y servicios, entre otros) y las

unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total y contribución neta de marketing).

#### **g. Valoración de los resultados**

La realización de este paso supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección “plan estratégico del mercado”, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing.

### **1.3 Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2012), “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

Las principales estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Se afirma que una empresa es mejor en algún sentido en relación con el competidor.

- Uso o aplicación: se trata de posicionar a los productos de la empresa como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

## **2. Marketing Digital**

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital.

Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital.

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

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que

involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

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

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

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

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

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

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

## 2.1 Plan de marketing digital

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

*Figura 3. Estructura del Plan de Marketing Digital*



Fuente: Elaborado por equipo de investigación en base a información encontrada en [www.wearemarketing.com](http://www.wearemarketing.com), Fecha 11/5/2017.

### 2.1.1 Análisis de la situación

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo (análisis FODA) de la empresa: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles. Se necesita conocer el ecosistema en el que se mueve, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde se cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa.

### 2.1.2 Establecer Objetivos

Los objetivos se basan en la metodología SMART:

S: Specific / Específico

M: Measurable / Medible

A: Attainable / Alcanzable

R: Relevant / Relevantes

T: Time-Related / Con un tiempo determinado

### 2.1.3 Definir la estrategia

Las estrategias se definen como aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos planteados. Dentro del plan de marketing digital las estrategias deben establecerse de acuerdo a lo siguiente:

- a) Segmentación del público objetivo: saber a quién se quiere dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc.
- b) Posicionamiento: para lograr un buen posicionamiento es importante tener muy claro en qué consiste la propuesta de valor, porque el consumidor debe elegir a la empresa y no a la competencia. Es necesario saber cómo se va a comunicar el valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que la audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.).
- c) Marketing mix: es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar la estrategia de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. A los 4 pilares del marketing mix se les conoce como las '4P': Producto, precio, plaza, promoción.
- d) Estrategia de Content: importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su



‘top of the mind’’. Necesario para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

- Keyword research: Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en el contenido para mejorar de forma natural el posicionamiento.
- Content Calendar: aporta valor, permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos se debería incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.
- Social Posting: Se trata de tener una planificación con la que decidir qué se va a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada red social y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.

#### **2.1.4 Estrategias digitales y tácticas**

Según cuales sean los objetivos (atracción, conversión y fidelización) se pondrán en marcha distintas estrategias: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

#### **2.1.5 Medición de resultados**

Cada acción debe medirse a través de diferentes KPIs para saber si se ha obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas de la corporación.

## **2.2 Técnicas de Marketing Digital**

Existe una amplia variedad de técnicas de Marketing Digital a continuación se detallan las que son de mayor utilidad para ASARTEBAT:

### **2.2.1 Analítica Web**

La analítica web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con nuestro sitio web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento de nuestro negocio. La información se recoge mediante un código JavaScript que se inserta en la página y que es suministrado por las propias herramientas profesionales de medición.

### **2.2.2 Posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos**

Es el conjunto de técnicas o estrategias que tienen como finalidad aumentar la visibilidad de una página web, permiten que estas páginas aparezcan, en las primeras opciones de los resultados en buscadores. Es por esto que es importante para ASARTEBAT contar con una estrategia de marketing de contenidos óptima, que sea relevante y valiosa para mejorar el posicionamiento web, y por lo tanto el tráfico y la captación de clientes.

Para lograr mejores resultados se deben analizar factores importantes como: los motores de búsqueda, palabras claves que identifiquen la marca y mantener una URL sencilla que facilite el posicionamiento en los buscadores.

### **2.2.3 Publicidad en buscadores (SEM)**

SEM, o Search Engine Marketing, hace referencia a los resultados del marketing de búsquedas, o, dicho de otra forma, los resultados que aparecen en las

áreas patrocinadas de los motores de búsquedas. Son de pago, y habitualmente funcionan por pujas, es decir, quien más paga para la palabra que se busca, aparece más arriba.

La misma importancia que tiene para un establecimiento la situación en una calle céntrica y transitada es la que tiene para una página web su posición en los resultados de búsqueda. Para ello, se puede invertir en contenido de calidad y construir una sólida comunidad online para mejorar el posicionamiento orgánico (SEO) a largo plazo o dedicar un presupuesto determinado cuyo fin sea situar enlaces publicitarios directamente en las primeras posiciones de Google (SEM).

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

### **2.2.3.1 Eficacia de la publicidad SEM**

La publicidad SEM es eficaz tanto si se quiere obtener una conversión como si se quiere reforzar la imagen de la empresa con una campaña de branding. Además, este tipo de publicidad online aporta gran facilidad para medir el desempeño de las campañas, por lo que siempre se está seguro de los resultados obtenidos.

A diferencia de lo que sucede con el carácter intrusivo de la publicidad tradicional, con la cual se interrumpe bruscamente la visión, lectura o escucha del público sin asegurar de si es contenido de su interés, con la publicidad SEM, el usuario realiza una búsqueda de un término específico y las empresas ofrecen en

ese mismo momento publicidad íntimamente relacionada con ese término de búsqueda. Esta coincidencia entre el deseo del usuario y la oferta del anunciante es lo que ha convertido a Google en una de las empresas más prósperas de Internet y ha posibilitado que multitud de empresas en cientos de países amplíen sus negocios. Además, es posible segmentar la publicidad por localización geográfica, por idioma e incluso por dispositivo de acceso.

### **2.2.3.2 Funcionabilidad del SEM**

La publicidad en buscadores no es compleja, pero, como todo, requiere un conocimiento y experiencia para asegurar unos resultados satisfactorios.

En ellas se define la segmentación, orientación (búsqueda o contenido) y el presupuesto máximo.

El coste efectivo por cada clic depende de la oferta de CPC máxima y del nivel de calidad. El nivel de calidad depende a su vez de un conjunto de factores con los que Google mide su adecuación a las necesidades de los usuarios. Un mayor nivel de calidad produce el efecto de reducir el coste efectivo de cada clic y mejorar el ranking en el resultado de búsqueda.

### **2.2.4 Email Marketing**

El E-mail marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en él envió a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizados) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los

usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compararon, lo que viene a ser una buena definición de “Anti Marketing”.

### **2.2.5 Redes Sociales**

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo, a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

La interacción en redes sociales no es una moda pasajera, es una nueva forma de comunicación que ira desarrollándose, cambiarán las plataformas, las funcionalidades, las herramientas que proporcionan cada una de ellas, pero perdurará el sentido de interactuar en las mismas ya que cualitativamente hablando, las redes sociales están muy adaptadas al entorno cultural presente, ya que aportan inmediatez, flexibilidad, comodidad e individualidad en las formas de expresión.

### **2.2.6 Marketing viral**

El Marketing viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se

busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos, flash interactivo, imágenes e incluso textos.

### **3. Las 4 P's del marketing digital**

En la actualidad los consumidores se mantienen en constante cambio con la llegada de nuevas tecnologías y una mayor presencia de diferentes alternativas para un producto, es por eso que hacer planes de marketing integrales y efectivos se vuelve una tarea desafiante si no se toma en cuenta esta evolución.

El modelo de las 4 P's, toma en cuenta factores que solamente a través de las herramientas digitales se pueden aplicar para conseguir una oportunidad de crear una mayor efectividad de las estrategias.

Las 4 P's se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de las campañas y acciones. Es decir, por mucho que la empresa tenga un producto excepcional, unos precios muy competitivos, lance una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que se posea una logística y un packaging superior al del mercado, si se realiza cualquier acción en la empresa sin pensar en las personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas.

A continuación, se detallarán las 4 P's del marketing digital:

#### **3.1 Personalización**

En la actualidad el marketing masivo está quedando en el olvido y se le está dando importancia a que los clientes no son iguales, ellos quieren recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Pero para identificar lo que un cliente quiere hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento, gustos, intereses y preferencias de un usuario en la web, y canales que permiten identificar donde están los clientes potenciales y así realizar publicidad que sea de interés para ellos.

### **3.2 Participación**

La participación se centra en hacer realidad el concepto de co-creación de valor, mediante la creación de comunidades tanto online como offline, que permiten a cada usuario interactuar por medio de opiniones hacia los empresarios, logrando así la creación de productos únicos.

### **3.3 Peer to peer**

Las comunidades sociales en digital, le permiten a una marca poder acercarse a cada uno de los usuarios y crear una relación individualizada con cada uno de los consumidores.

El social media es la mejor herramienta para crear una comunidad que tenga engagement hacia una marca, ya que los empresarios mantienen una comunicación directa con los clientes lo que favorece una mayor aceptación, confianza y feedback de la comunidad, para poder crear estrategias cada vez más certeras y de valor.

### **3.4 Predicciones modeladas**

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos.

Existen herramientas actuales gratuitas y de pago que permiten medir, predecir y evaluar acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web, lo que lleva a aprender de ellas y actuar de una manera u otra.

En definitiva, las acciones que se realizan deben variar en función de los clientes. Con los datos obtenidos sobre el cliente, la interacción con los empresarios y la buena gestión de esos datos, se pretende identificar qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él.

#### **4. Herramientas para el diagnóstico digital**

En la actualidad se vive en una era digital, llena de tecnologías nuevas que deben conocerse y dominarse para no quedar rezagado de la corriente digital, esto trae ventajas para una empresa ya que ayudan a interactuar, comunicarse y tener una mejor relación cliente-empresario, pero para poder realizar lo antes mencionado es importante conocer que herramientas digitales se pueden utilizar.

##### **4.1 Métricas digitales**

Las métricas son un instrumento que permiten evaluar temas específicos y son estándar para cualquier empresa, aunque cada empresa debe elegir la o las que le convienen y necesitan para determinar el cumplimiento de sus objetivos.

Si la elección de métricas es la adecuada, brindarán certidumbre sobre el rumbo de la estrategia y facilitarán la toma de decisiones.

###### **4.1.1 Brand search volumen**

Es la suma total de búsquedas que acumula una marca a través de los distintos buscadores.

Una de las maneras en las que se puede dimensionar una marca, sus esfuerzos y el momento específico por el que atraviesa es precisamente con esta métrica. Tener claridad sobre el número de ocasiones que es buscada diariamente



incide de forma positiva o negativa en lo que está viviendo en el mercado. En la medida en la que se agrega a esta sumatoria menciones o consultas identificadas en redes sociales se vuelve todavía más valiosa.

#### **4.1.2 Proporción de las fuentes de tráfico**

Puntualmente es el porcentaje de las visitas a una página que provienen desde redes sociales, de manera directa, por referencia o por campañas.

Hay pocas cosas más útiles que tener claridad sobre el origen de las visitas que se tiene ya que permiten reconocer puntualmente cuántos usuarios llegaron a una empresa por sus mismas propiedades, cuántos compran y cuánto se ha ganado en un periodo determinado. A partir de esto se puede identificar áreas de oportunidad, analizar de manera distinta el comportamiento de cada tipo de usuario y finalmente reforzar o actuar en consecuencia.

#### **4.1.3 Tasa de Conversión**

Es el porcentaje de visitantes a una página que realiza una acción específica previamente determinada. La tasa de conversión resulta clave para saber si nuestros sitios, o ciertas acciones, mantienen la relevancia que esperamos ante los ojos del visitante. Otra de sus virtudes es que nos permite identificar perfectamente el resultado y calidad de cualquier esfuerzo que hacemos tanto por mejorar nuestro sitio como por atraer más visitantes a través de campañas puntuales.

### **4.2 Análisis Web**

Consiste en recoger, estudiar y valorar los datos que ofrecen herramientas de medición sobre el comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web.

Permite conocer:

- Desde dónde han accedido a la web (PC, Tablet, móvil).
- El tiempo que han permanecido en ella.

- Las secciones que han visitado, la hora, etc.

Independientemente de estar o no en las redes sociales, las marcas deben tener claro que recibirán críticas, pero también alabanzas por parte de los usuarios.

Algunos datos que se pueden medir son:

- Número de ventas online.
- Gasto medio de las compras.
- Visitas al sitio web.
- Participación en las redes sociales.
- Incremento de la audiencia en estas plataformas.
- Suscriptores a la newsletter.

#### **4.2.1 Google analytics**

Es una herramienta propiedad de la empresa Google, siendo la más popular, ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento, y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como:

- El seguimiento de usuarios exclusivos.
- El rendimiento del segmento de usuarios.
- Los resultados de las diferentes campañas de marketing online.
- Las sesiones por fuentes de tráfico.
- Tasas de rebote.
- Duración de las sesiones.
- Contenidos visitados.
- Conversiones (para e-commerce).

### **4.2.1.1 Informes Sociales**

La revolución de las redes sociales ha llegado y está evolucionando rápidamente, los informes sociales ayudan a medir el impacto de las redes sociales en los objetivos de la empresa y en las conversiones relacionadas. Asimismo, los datos sociales y web integrados aportan una visión integral de su contenido y comunidad.

### **4.3 Test A/B**

Los test A/B, consisten en el envío de dos tipos de correos que contienen diferentes elementos o contenidos para saber cuál de ellos ha generado mejores resultados, y así determinar qué campaña funciona mejor con nuestra audiencia.

Algunos de los motivos principales que llevan a realizar estas pruebas son:

- Conseguir una mayor tasa de apertura.
- Obtener más conversiones en la página de aterrizaje (landing page).
- Conocer mejor a la audiencia.
- Saber cómo estructurar correctamente nuestro contenido.
- Diseñar mejores páginas de destino.
- Crear llamadas a la acción más efectivas.

Utilizar las pruebas A/B en las campañas de correos electrónicos garantiza poder alcanzar con éxito los objetivos establecidos, optimizar las conversiones, reducir los costes por leads, aumentar la tasa de apertura, y la tasa de clicks (CTR).

Por lo tanto, las pruebas A/B sirven para hacer campañas de email marketing más efectivas, y además permiten conocer mejor el comportamiento de los clientes o suscriptores.

### **4.3.1 Website Optimizer**

Es una herramienta que permite cambiar diferentes aspectos de un sitio (texto, colores, formatos, etc.) con el fin de hacer pruebas y hacer también un seguimiento de los resultados de dichos cambios.

Para las ventas es una herramienta imprescindible, ya que puede recortar gastos importantes, gracias a que los datos se muestran en tiempo real, es una herramienta muy importante. Incluso se pueden hacer test del tipo A/B, que podría ser útil a personas que muestren anuncios, para de esta forma, mejorar el rendimiento y aumentar ganancias.

Entre algunas características que se pueden encontrar dentro de VWO:

- La integración con Google Analytics.
- Generación de reportes A/B con soporte para múltiples variables.
- Gráficas y detalles precisos sobre los visitantes.
- Editor WYSIWYG (editor visual al estilo WordPress) que permite la edición de cualquier sitio sin siquiera tocar el código.

## **5. Tipos de generación**

Los tipos de generaciones que existen tienen patrones de conducta parecidos y en ocasiones sirven como base para el desarrollo de cualquier estrategia en marketing. Estos ayudan a crear las tácticas que mejoran el tráfico y los resultados del marketing digital, especialmente en cuanto al uso de medios digitales. Por ello es importante que se conozca en que generación se ubican los clientes de ASARTEBAT, aunque esto será solo una guía, independientemente de las generaciones, lo importante es saber cómo impactar a cada cliente y llegar a conocerlo.

Con motivo de conocer el comportamiento de los consumidores de ASARTEBAT se tomará con segmento de mercado específico las siguientes generaciones:

### **5.1 Generación X**

Esta generación que hoy es la que mueve al mundo a nivel laboral y económico, la Generación X, considera a los nacidos entre 1960 y 1984, los cuales actualmente tienen entre 30 y 54 años y son hijos de los Baby Boomers y padres de los Millenials.

La Generación X a diferencia de los Baby Boomers si considera el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de la generación previa y a la rebeldía que muestra hacia modelos anteriores de negocio.

Los Gen X son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno. A esta generación le toco vivir el nacimiento de Internet y la burbuja del .com en la década de los 90's, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías.

La familia es todavía un valor como generación, y se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y constantes como las generaciones previas. A nivel laboral los Gen X son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización, de ahí que varios alcancen posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años. A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad, por esta razón ASARTEBAT debe dirigir

sus promociones más exclusivas y exigentes para poder satisfacer los gustos y preferencias que dicha generación demanda.

## **5.2 Generación Millennials**

Los millennials o también llamados Generación Y es la generación más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984, así que hoy en día tienen menos de 30 años. Este grupo es el más complicado de describir en general, ya que considera a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años, aunque sorprendentemente existen varias similitudes. Esta generación se declara completamente liberal en todos sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento. Esta generación nació con Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y videoblogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea.

Si bien las computadoras son la herramienta favorita de la Generación X, para los Millennials son los smartphones y tablets, y pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día. Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y el radio.

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso busca opciones de Home Office o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran poco tiempo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacia el

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

A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal son descuidados, si buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la generación Vegana.

Dicha generación representa un segmento importante para ASARTEBAT, ya que es la que actualmente se encuentran más conectada e informada por los medios digitales; por tal razón se debe aprovechar las características más representativas que estos poseen para fidelizar la marca.

## **6. Método para recolectar información**

Existe una amplia variedad de métodos o instrumentos para recolectar información necesaria para la realización de una investigación específica, estos métodos dependerán del tipo de investigación a realizar, para ASARTEBAT el método a utilizar es el siguiente:

### **6.1 Focus Group**

Según Malhotra (2008), el Focus Group “consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el

investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. Las sesiones de grupo son el procedimiento de investigación cualitativa más importante. Son tan populares que muchos investigadores de mercados consideran que esta técnica es sinónimo de investigación cualitativa”.

El Focus Group o grupo de enfoque está compuesto por el entrevistado y un grupo selecto de personas a las cuales se le explica a detalle sobre la situación o tema a abordar, esta puede estar apoyada por cuestionarios, revistas, degustaciones de productos, spot comercial, etc. Luego dicha temática queda sujeta a la discusión del grupo, siendo su principal objetivo determinar los estímulos y las reacciones de los entrevistados para determinar los vínculos que estos tienen con los bienes y servicios.

## **7. Indicador clave de rendimiento**

Key Performance Indicator mejor conocidos como los KPIs son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que se han fijado con anterioridad. Los indicadores de gestión o KPIs se agrupan gráficamente en cuadros de mando para que los directivos puedan ser ágiles en la toma de decisiones. En el cuadro de mando se incluyen los principales indicadores clave para la empresa, y de una forma visual se obtiene la información deseada del rumbo sobre el plan establecido. Son una excelente herramienta de supervisión y control para la planificación y las acciones. Permiten discernir entre aquellas acciones que son más y menos rentables, y sobre todo el grado de cumplimiento de los objetivos fijados. Es recomendable que la implementación de KPI, tiene que ser consecuencia de una correcta planificación estratégica, no servirá de nada medir los resultados de unas acciones mal planteadas desde el inicio<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Los ejemplos de KPI's se encuentran en la página 35.



## 7.1 Objetivos de los KPI

En definitiva, el uso de KPIs es vital; no se puede entender el diseño de una estrategia de marketing sin establecer los indicadores periódicos que permitan medir y cuantificar lo realmente relevante y controlar las desviaciones de los objetivos marcados, corrigiéndolos y entendiendo el motivo de las mismas.

Sus usos:

- a) Es un sistema de control y seguimiento de las acciones lanzadas y del trabajo realizado.
- b) Da la posibilidad de aplicar acciones correctoras de desviaciones de los indicadores, tanto positivas como negativas.
- c) Favorecen en la comprensión del error y del éxito de una marca.
- d) Ayudan a aprender y a mejorar la toma de decisiones empresariales y de marketing.

## 7.2 Cualidades de los KPI

Cada empresa debe medir sus KPI los cuales contribuirán al buen funcionamiento de esta, para eso se debe poner en práctica las diferentes claves:

- a) Deben medir aspectos objetivos: Se debe fijar un KPI representativo y objetivo para conseguir datos y números que se puedan utilizar para cuantificar el rendimiento de algún punto específico e importante de la estrategia.
- b) Tienen que ser unidades de medida realistas: Los objetivos que se planteen a la hora de elegir los KPIs tienen que ser realistas y alcanzables en el periodo que se haya establecido, no sirve de nada elegir indicadores KPI que no se ajusten a las capacidades y características reales del proyecto y a las estrategias de marketing digital.

- c) Deben aportar información relevante por sí mismos: Aunque se pueda medir muchos elementos de la estrategia y obtener más datos para tomar decisiones mejor fundamentadas, cada una de estas unidades de medida debe poder aportar información por separado.
- d) Deben tener continuidad en el tiempo: Es fundamental que los indicadores que se tomen para medir ese elemento objetivo puedan compararse con los datos obtenidos en otras mediciones posteriores.

Aunque un KPI arroje información por sí mismo, se necesita comparar los resultados con los obtenidos en otros momentos de nuestra estrategia de marketing para saber si se está cumpliendo los objetivos que se han propuesto.

### 7.3 Ejemplos de KPI

Entre los principales KPI's se encuentran los siguientes:

- a) **CPC (Costo por Clic):** Esta métrica se da cuando el usuario pulsa sobre el anuncio y visita la página del anunciante, solo se paga por la audiencia que entra en el sitio a través del anuncio. Resultados de campaña en tiempo real, es la forma más utilizada si se quiere generar tráfico en la web.
- b) **CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics):** Esta métrica se obtiene al dividir los clics obtenidos sobre las impresiones pagadas. Un CTR alto indica que las campañas y anuncios reciben clics con gran continuidad con relación a su frecuencia de aparición y un CTR bajo demuestra que los anuncios son poco seleccionados aun siendo mostrados ampliamente.
- c) **CPM (Costo por mil acciones):** Es la forma de compra más utilizada, se paga por mil impresiones, una impresión significa un anuncio cargado en

la página web. Da la posibilidad de segmentar por sección, país, franja horaria, entre otros. Brinda resultados en tiempo real.

- d) Costo espacio y tiempo (Patrocinio):** No es una forma muy utilizada de compra, en la que se contrata un espacio durante un periodo de tiempo en una página de un sitio. Los contras de esta métrica es que no se tiene la garantía de audiencia, no hay segmentación, no se tienen datos reales de la evolución de la campaña.
- e) Alcance de publicaciones:** Indica el número de personas a las que se está llegando con los mensajes en las redes sociales.

El alcance ayuda a conocer el número de:

- Usuarios a las que llegan las publicaciones
- Fans o followers
- Suscriptores
- Visitas
- Comentarios

- f) Porcentaje de rebotes:** Mide el grado de rechazo que existe en una página; representa el porcentaje de visitantes que ingresan al sitio y luego lo dejan en lugar de seguir viendo otras páginas dentro del mismo sitio. Es una medida de la eficacia de un sitio web.

- g) Fans/ Follower:** Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance del perfil.

Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

**h) Tasa de crecimiento:** Es el ritmo al que crece o decrece la audiencia. Se calcula dividiendo a los nuevos seguidores entre el número total que forman la audiencia. Monitorea la evolución de un negocio; una empresa puede expandirse y vender más, independiente de si la ganancia neta es mayor o se mantiene.

Muchos proyectos establecen sus metas según este indicador porque les permite ver el potencial del negocio. Además, este KPI puede servir para comparar el crecimiento de la empresa con el del mercado.

**i) Índice de aplausos:** Permite saber qué contenido es el que prefieren los seguidores al establecer una relación entre el número de contenidos que se publican y la reacción de los usuarios en cada red social. Si se sabe cuáles son los tipos de contenidos que más gustan, se podrán potenciarlos y servir al usuario lo que busca.

**j) Compromiso por Fan/Follower:** Son las acciones totales de engagement entre el número de fans en un canal social.

**k) Contenido del sitio:** Son contenidos de calidad en los sitios web se basa en dos razones fundamentales: obtener un mejor posicionamiento en buscadores y facilitar que los usuarios que acceden a una página, y buscan algo concreto, encuentren información de calidad que cumpla sus expectativas y estos permanezcan en la página y naveguen por ella durante más tiempo. Es necesario tener en cuenta que los contenidos en Internet no solamente hacen referencia a los textos publicados en blogs, foros, redes sociales o sitios de opinión, también pueden ser datos o gráficos. Además, el contenido de un sitio web es todo lo que incluye algún tipo de descripción o información: su arquitectura web (árbol de navegación), las etiquetas de una página, un home de la empresa con su banner promocional, su catálogo de productos, enlaces internos, etc.

### **III. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

#### **1. Análisis de activos digitales de la competencia**

El análisis de la competencia de ASARTEBAT permite visualizar el trabajo que realizan las textileras competidoras en cada uno de los medios digitales donde tienen presencia, de igual manera facilita el contraste de cada una de ellas con la labor realizada por la Asociación logrando así un panorama completo de la situación que permita identificar las oportunidades que puede aprovechar ASARTEBAT para formular las estrategias que lo llevarán al cumplimiento de sus metas.

De los competidores que tiene ASARTEBAT, no todos cuentan con medios digitales, a continuación, se presentara un análisis únicamente de las empresas que si se manejan en medios digitales.

##### **1.1 Textiles Nohemy**

Textiles Nohemy solo utiliza Facebook como medio de promoción digital para sus productos, sus publicaciones están dirigidas a todo público, no han realizado ninguna segmentación.

Carecen de un logotipo en su fotografía de perfil, las imágenes que han colocado son propias de los productos que ofrecen, y en la imagen de portada tienen una fotografía de un telar, donde han colocado el nombre de la textilera y el número de contacto para identificar la marca (Ver *Figura 1*. Página de Facebook de Textiles Nohemy).

Figura 4. Página de Facebook de Textiles Nohemy



Fuente: Recuperado de página de Facebook de Textiles Nohemy, (2017) Fecha de captura 13/5/2017.

**Análisis de la página de Facebook de Textiles Nohemy utilizando la herramienta Likealyzer:**

**Información de la página:**

- Nombre: Textiles Nohemy
- Categoría: Negocio Local

- Descripción: No le brindan mantenimiento a la página, si muestran publicaciones de sus productos, pero esta desactualizada.
- Sitios favoritos: 1

### **Evaluación de la página:**

- Me gusta: 594
- Seguidores: 591
- PTAT (People Talking About This = Personas hablando de esto): 4
- Grado del compromiso: 0.67%. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT entre el número de "Me gusta"

### **Publicaciones por página:**

- Publicaciones por día: desde agosto de 2016 no publican nada, en ese año solo hay dos publicaciones, en 2015 ninguna y en 2014 siete, en 2013 ninguna y en 2012 cuatro en el año, es una página completamente desactualizada.
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: en promedio sumando los me gusta de las publicaciones y dividiéndolos entre ellas, alrededor de 9 me gusta por publicación, compartidos 0 y comentarios 1 en dos publicaciones.
- Publicaciones por tipo: 75% publicaciones de fotografías de sus productos y la elaboración y 25% de eventos que se realizan en el municipio.
- Coordinación: Mal. No se tiene un buen manejo de la fan page, se encuentra muy descuidada y desactualizada.
- Longitud de las publicaciones: Todos los post se presentan con frases demasiado cortas, que no propician una interacción con el público.
- Hashtags: No se utilizan.

## Top de las publicaciones más exitosas:

Tabla 1. *Publicaciones más exitosas de Textiles Nohemy*

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
08/01/2016	 <p>TEXTILES NOHEMY agregó 4 fotos nuevas — en San Sebastián (El Salvador) · 8 de enero de 2016 · 📍</p>	30	0	0
15/05/2014	 <p>TEXTILES NOHEMY agregó 6 fotos nuevas · 15 de mayo de 2014 · 📍 Aquí una variedad de hamacas de lona que tenemos a su disposición</p>	9	0	0

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según página de Facebook Textiles Nohemy, Fecha 13/5/2017.

## 1.2 Artesanías Bamatel

Textiles Bamatel solo cuenta con presencia en Facebook (Ver Figura 2. Página de Facebook de Artesanías Bamatel), como medio de promoción de los productos que ofrecen, sus publicaciones van dirigidas a un público en general.



No disponen de un logotipo, se puede observar que la página se está manejando mal ya que el enfoque que se percibe es más personal, en la fotografía de perfil mantienen la foto de la propietaria con el hijo, y en la fotografía de portada se tiene una foto de la fachada del local donde comercializan sus productos, esto si se puede destacar que es una identificación para la marca.

Figura 5. Página de Facebook de Artesanías Bamatel



Fuente: Recuperado de página de Facebook de Artesanías Bamatel, (2017)  
Fecha de captura 13/5/2017.

**Análisis de la página de Facebook de Artesanías Bamatel utilizando la herramienta Likealyzer:**

**Información de la página:**

- Nombre: Artesanías Bamatel

- Categoría: Negocio Local
- Descripción: La página se encuentra desactualizada, no se le ha brindado promocionado porque no tienen muchos seguidores.
- Sitios favoritos: 0

#### **Evaluación de la página:**

- Me gusta: 11
- Seguidores: 11
- PTAT (People Talking About This = Personas hablando de esto): 0
- Grado del compromiso: 0.00%. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT entre el número de "Me gusta"

#### **Publicaciones por página:**

- Publicaciones por día: la última publicación fue el 10 de mayo, la anterior del 24 de enero, otra el 21 de enero que fue el día de su creación.
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: en promedio sumando los me gusta de las publicaciones y dividiéndolos entre ellas, alrededor de 3 me gusta por publicación, compartidos 0 y comentarios 0.
- Publicaciones por tipo: 100% publicaciones de fotografías de sus productos.
- Coordinación: Mal. No se tiene un buen manejo de la fan page, se encuentra muy descuidada y desactualizada.
- Longitud de las publicaciones: Todos los posts se presentan con frases demasiado cortas, que no propician una interacción con el público.
- Hashtags: No se utilizan.

## Top de las publicaciones más exitosas:

Tabla 2. *Publicaciones más exitosas de Artesanías Bamatel*

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
10/05/2017		13	0	0
21/01/2017		2	0	0

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según página de Facebook Artesanías Bamatel, Fecha 13/5/2017.

### 1.3 Textiles Barahona

Textiles Barahona solo tiene presencia en Facebook, pero no como fan page sino como perfil privado (Ver Figura 3. Página de Facebook de Textiles Barahona) para promocionar la fabricación y comercialización de productos que ofrecen.

El perfil cuenta con 137 amigos se realizan publicaciones sobre fotografías de los productos que producen y comercializan y otras son de contenido poco adecuado que no tiene ninguna relación con un negocio.

Figura 6. Página de Facebook de Textiles Barahona



Fuente: Recuperado de página de Facebook de Textiles Barahona (2017) Fecha de captura 13/5/2017.

**Análisis de la página de Facebook de Textiles Barahona utilizando la herramienta Likealyzer:**

**Información de la página:**

- Nombre: Textiles Barahona

- Categoría: Negocio Local
- Descripción: Es un perfil privado lo que no es adecuado para un negocio porque no todas las personas tienen acceso a la información que brindan.
- Sitios favoritos: 0

**Evaluación de la página:**

- Amigos: 137
- Seguidores: 137
- PTAT (People Talking About This = Personas hablando de esto): 0
- Grado del compromiso: 0.00%. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT entre el número de amigos

**Publicaciones por página:**

- Publicaciones por día: durante el presente año no han realizados post, ni en el 2016, las publicaciones que se encuentran son del 2015.
- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: en promedio sumando los me gusta de las publicaciones y dividiéndolos entre ellas, alrededor de 6 me gusta por publicación, compartidos 3 y comentarios 1.
- Publicaciones por tipo: 75% publicaciones de fotografías de sus productos y la elaboración y 25% temas diferentes.
- Coordinación: Mal. No se tiene un buen manejo de la fan page, se encuentra muy descuidada y desactualizada.
- Longitud de las publicaciones: Los post se presentan sin comentarios o demasiados cortos que no permiten la interacción con las personas.
- Hashtags: No se utilizan.

### Top de las publicaciones más exitosas:

Tabla 3. *Publicaciones más exitosas Textiles Barahona*

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
23/07/2015	 <p>Textiles Barahona 23 de julio de 2015 · 🌐</p> <p>Les ofrecemos manteles de colar, manteles tortilleros y bolsos de diferentes tamaños y colores.!!!</p> <p>Compartir</p> <p>10</p>	10	0	0
23/07/2015	 <p>Textiles Barahona 23 de julio de 2015 · 🌐</p> <p>Les ofrecemos hamacas, cojinas, manteles individuales de diferentes colores...!!</p> <p>Compartir</p> <p>9</p>	9	0	0
29/06/2015	 <p>Textiles Barahona agregó un nuevo video. 29 de junio de 2015 · 🌐</p> <p>EL GRAN CHARLY HACIENDO SU TRABAJO</p> <p>1,170 reproducciones</p> <p>Compartir</p> <p>10</p> <p>30 veces compartido</p>	10	0	30

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según página de Facebook Textiles Barahona. Fecha 13/5/2017.

## 2. Análisis de activos digitales de ASARTEBAT

### Análisis de Facebook de ASARTEBAT utilizando la herramienta Likealyzer:

#### Información de página:

- Nombre de página: ASARTEBAT
- Categoría: Empresa textil en San Sebastián (El Salvador)
- Nombre de usuario: Asartebat
- Página web: No especificado
- Descripción: Una página desactualizada, las publicaciones son pocas aunque es un buen material pero no se le dio seguimiento.
- Sitios favoritos: 5

#### Evaluación de la página:

- Me gusta: 537
- Seguidores: 538
- PTAT (People Talking About This = Personas hablando de esto): 7
- Grado del compromiso: 1.30%. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT entre el número de me gusta
- Nivel de respuesta: El nivel de respuesta a los mensajes es bajo al igual que el de los comentarios en publicaciones, no existe una interacción con los usuarios porque no hay respuestas a los comentarios.

#### Publicaciones por página:

- Publicaciones por día: durante el presente año no han realizados post, ni en el 2016, las publicaciones que se encuentran son del 2015.

- Me gusta, comentarios y compartidos por publicación: en promedio sumando los me gusta de las publicaciones y dividiéndolos entre ellas, alrededor de 12 me gusta por publicación, compartidos 2 y comentarios 1.
- Publicaciones por tipo: 100% publicaciones de fotografías de sus productos y el proceso de elaboración.
- Coordinación: Mal. No se le dio un seguimiento al mantenimiento de la página, ya que esta desactualizada con un año y medio sin post.
- Longitud de las publicaciones: Los post que se encuentran en la página están bien presentadas ya que el comentario que los acompaña da una pauta para generar relación con los seguidores.
- Hashtags: No se utilizan.

#### **Publicaciones de otras personas:**

- Todos pueden publicar cosas en tu perfil.
- Publicaciones de los fans: Se encontraron tres opiniones de los seguidores, y la página tiene una calificación de cinco estrellas.




#### **Recomendaciones:**

- Brindar un mantenimiento a la página.
- Crear un cronograma de publicaciones.
- Realizar publicaciones interesantes.
- Hacer preguntas a los fans.
- Animar a fans que hagan preguntas.
- Agrega una página web.
- Aumentar la variedad de publicaciones.



## Top de las publicaciones más exitosas:

Tabla 4. *Publicaciones más exitosas de ASARTEBAT*

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
08/12/2014		29	4	2
08/12/2014		14	0	2
08/12/2014		11	0	0

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según página de Facebook de ASARTEBAT. Fecha 13/5/2017.

### 3. Determinación del Target

Como señala Kerin (2004), “las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor efectividad a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de tal suerte, aumentar sus ventas y utilidad”.

A través de la segmentación del mercado, las empresas intentan llegar a los consumidores de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Dicho proceso facilita en gran medida las decisiones en cuanto a las tácticas que desarrollará la empresa sobre el segmento de mercado seleccionado.

Toda empresa debe identificar el público al que dirigirá las acciones mercadológicas, ya que es así como pueden enfocar los esfuerzos y recursos de la organización de modo que se puedan obtener los resultados que ésta desea.

#### 3.1 Demográfico

De acuerdo a lo que señala Kotler & Armstrong (2012), en la segmentación demográfica, “el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social”.

Este tipo de segmentación es utilizado comúnmente, ya que provee información muy útil que se asocia con las necesidades y deseos de los consumidores, además por su facilidad de medición que provee a los expertos de marketing.

Para el análisis de ASARTEBAT se han tomado las siguientes variables:

- i) **Género:** Hombres y mujeres
- ii) **Edad:** La edad promedio de los clientes se encuentra de 25 a 50 años de edad.

- iii) **Educación:** Desde básica hasta superior.
- iv) **Estado civil:** Indiferente.
- v) **Ingresos:** Salario mínimo en adelante.
- vi) **Clase social:** Clase media, clase media-baja, clase alta.
- vii) **Nacionalidad:** salvadoreños y extranjeros.
- viii) **Religión:** Indiferente.

### 3.2 Tipo de industria

Las industrias se pueden clasificar utilizando distintos criterios. ASARTEBAT pertenece a la industria textil, entre los criterios que se clasifica son los siguientes:

- i) **Según su actividad económica**, se clasifica como empresa industrial ya que su fin es conseguir un beneficio para sus socios por medio de la confección de artículos, dentro de la industria se clasifica como manufacturera, porque se encargan de procesar la materia prima mediante procedimientos manuales para poder obtener los productos terminados.
- ii) **Según la naturaleza**, se clasifica como jurídica
- iii) **Según su tamaño**, se clasifica como micro o pequeña empresa ya que cuenta con menos de 50 trabajadores.

### 3.3 Geografía

De acuerdo a lo citado por Stanton, Etzel & Walker (2007), “la segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente)”.

La segmentación geográfica es una variable que permite a las empresas operar en áreas geográficas específicas ya que la zona donde habitan los clientes

reales y potenciales influye en gran manera en su comportamiento de consumo, por lo que esta situación es aprovechada por organizaciones.

Para ASARTEBAT la división geográfica es la siguiente:

- i) **Región:** El Salvador.
- ii) **Tamaño de la localidad:** Extensión de 21 041 km<sup>2</sup>.
- iii) **Población:** Según Digestyc censo poblacional de 2007 la población es de 5.744.113 habitantes.
- iv) **Tipo de población:** Urbana y Rural.
- v) **Idioma:** Castellano e Inglés.

### **3.4 Generaciones y Motivaciones**

Cada individuo tiene un estilo de vida diferente y más sin nos centramos a la generación que pertenece, cada una de las generaciones de personas que se han ido formando en el tiempo, han tenido vivencias y experiencias particulares que vienen marcadas, por una serie de características que las diferencian de las demás.

Tener claro estas características y cuál es el comportamiento de estos grupos generacionales, sirve de ayuda para conocer de mejor manera como poder conectar con ellos.

ASARTEBAT ha identificado que la segmentación de su mercado se encuentra entre personas de 25 a 50 años de edad, lo que permite conocer la generación a la que pertenecen, las cuales son: generación "X" y generación "millennials", esto contribuirá a analizar las motivaciones de ellos.

#### **a) Generación X**

Las personas que pertenecen a esta generación tienen entre 37 y 51 años, también conocida como generación perdida, ellos vivieron la llegada del internet a

sus vidas así como todo el desarrollo tecnológico posterior, es la generación más adaptable al cambio.

En cuanto a lo online es la generación que utiliza el Facebook como red social preferida, así como también utilizan internet como fuente para obtener información práctica diaria así como para hacer compras.

#### **b) Generación Millennials**

Las personas que pertenecen a esta generación tienen entre 23 y 36 años, ellos no conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas.

En cuanto a lo online prefieren a las empresas activas en social media, con altamente sociales en sus procesos de compra que suelen compartir en sus redes sociales, son muy visuales por lo que les gustan las redes donde se priorizan las imágenes, consideran a las redes sociales una fuente decisiva a la hora de decidir una compra.

### **3.5 Aspiraciones y objetivos**

Dentro de las aspiraciones que tienen los consumidores de ASARTEBAT es lograr tener un mayor contacto con sus proveedores, es conocer más sobre la marca, sentirse integrado, que su opinión sea tomada en cuenta, que pueda darse una interacción espontánea, poder encontrar información confiable y precisa cuando la necesite sobre los productos.

Uno de los objetivos fundamentales de los consumidores es lograr satisfacer sus necesidades de la mejor manera, sentir que lo que comprara es lo que esperaba que logre cubrir sus expectativas y que se sienta con la completa confianza de regresar a comprar o de recomendarlo como una buena opción en el mercado.

### 3.6 Actitud y Comportamiento

Las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que le proponen. Las actitudes tienen varias características, pero se han identificado algunas que pueden ser de importancia para ASARTEBAT, como por ejemplo:

- a) **Presencia de un estímulo**, para poder conocer las actitudes de las personas es importante presentarles al consumidor un objeto o estímulo para orientarles, como empresa se debe trabajar porque el cliente se sienta estimulado para preferir la marca ASARTEBAT en comparación con la competencia para ello se debe trabajar en brindar productos de calidad y servicio de excelencia a los clientes.
  
- b) **Se trata del resultado de un proceso de aprendizaje**, resultados de la experiencia que el cliente tenga de comprar un producto en ASARTEBAT, que tanto el cliente como el empresario desarrolle un aprendizaje en el momento de la compra.
  
- c) **Las actitudes no son fijas**, si un cliente queda muy satisfecho en una compra no quiere decir que en la próxima compra quedara igual, todo depende del seguimiento que se le dé al cliente, de la calidad que se ofrezca, de la innovación, del desempeño de los empleados, por eso es importante que ASARTEBAT brinde un seguimiento de clientes.
  
- d) **Las actitudes varían según el entorno del consumidor**, las personas compran de acuerdo a la necesidad que se les está presentando en el momento como asociación se debe procurar tener un producto que cubra la

necesidad que el cliente este teniendo para que se sienta con la seguridad de poder elegirlos de nuevo.

En cuanto al comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor.

Difícilmente ASARTEBAT podrá satisfacer de forma efectiva las necesidades de los clientes, tanto actual como potencial sin un conocimiento previo de los productos que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos he allí la importancia de estudiar el comportamiento del cliente.

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe duda de la importancia que lleva comprender como se motiva al consumidor, como compra y como utiliza lo comprado.

Por tanto ASARTEBAT debe trabajar por:

- **Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de los clientes**, mediante un seguimiento del cliente y una interacción constante con ellos.
- **Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes**, identificar las formas más efectivas de mantener un contacto con ellos, adaptarse a los estilos de vida y las motivaciones de los clientes.
- **Obtener su confianza y asegurar su fidelidad**, brindar productos de calidad y un servicio de altura para que el cliente se sienta seguro con la marca y se sienta con la libertad de acercarse a la asociación cada vez que lo necesite.

## **IV. INVESTIGACIÓN**

### **1. Sondeo de la marca**

Para ASARTEBAT es importante realizar un sondeo de marca, porque gracias a este se conocerá la opinión que tiene el público con respecto a la asociación, para realizar este sondeo es indispensable identificar el diseño de la investigación que se realizara y definir el instrumento a utilizar, para recabar la información que se necesite.

#### **1.1 Diseño de investigación**

El diseño de una investigación es un conjunto de partes importantes con los cuales se definirá el método a utilizar, el enfoque de esta, el tipo de investigación y el cálculo de muestra muestral, para ASARTEBAT estos datos serán los siguientes:

- **Método**

El método utilizado es el Método Científico el cual presenta un modo sistemático de realizar la investigación a través de distintos pasos que permiten la obtención de información confiable y objetiva que dará respuesta a la problemática que se está tratando, usando como método general el inductivo ya que se parte del razonamiento que va de lo particular a lo general.

- **Enfoque**

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que éste trata de comprender los fenómenos relacionados al problema en cuestión, a través de los resultados obtenidos por medio de la opinión de los participantes de la investigación.



- **Tipo**

El tipo de investigación es descriptiva, ya que ésta permite conseguir el conocimiento y comprensión de las situaciones que rodean el problema, es decir describe todas las actividades, procesos o personas inmersos a fin de obtener la información necesaria para la investigación.

- **Cálculo muestra muestral**

Dado el enfoque a utilizar en la investigación, se trabajará con muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia en el cual se escogen las unidades a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia para los objetivos de la investigación.

### **1.2 Definición de instrumento a utilizar: Focus Group**

El instrumento que se utilizó para la investigación es el Focus Group con el fin de entrevistar y generar una discusión en torno a los productos que ofrece la asociación, el servicio que brinda a los clientes y cuál es la posición que tienen en medios digitales. (Ver en anexos Guión de preguntas)

### **1.3 Definición de instrumento a utilizar: Sondeo a seguidores de página de Facebook de ASARTEBAT**

El sondeo permitirá a la Asociación obtener información veraz por parte de los seguidores de su página de Facebook, en cuanto al manejo que la página ha tenido y las opiniones del tipo de contenido que les gustaría ver publicado dentro de ella. (Ver en anexos Guión de preguntas)

## **2. Entrevista con la entidad**

Este instrumento es importante para identificar la situación actual en la que se encuentra la asociación, la percepción que tienen los socios sobre el posicionamiento de la marca, la identificación de las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas que ellos perciban, para captar esto se diseñó el siguiente guión de preguntas:

## 2.1 Guión de preguntas

**Objetivo:** Conocer la situación de la Asociación de Artesanos Textiles Batanecos ASARTEBAT, la competencia, la percepción de medios digitales y el manejo de estos.

### Generales

1. ¿Puede darnos una reseña de ASARTEBAT?
2. ¿Cuáles son los productos que ofrece ASARTEBAT?

### Diagnóstico

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?
4. ¿Con que frecuencia le realizan las compras?
5. ¿Cómo ve usted la asociación?
6. ¿Cómo cree que sus clientes ven la asociación?
7. ¿Cómo cree que se enteran sus clientes de ASARTEBAT?
8. ¿Quiénes son los principales competidores de ASARTEBAT?
9. ¿Cuáles son las fortalezas de la competencia en comparación de la Asociación?
10. ¿Cuáles son las debilidades de la competencia en comparación de la asociación?
11. ¿Cuáles son las fortalezas en ASARTEBAT?
12. ¿Cuáles son las debilidades en ASARTEBAT?
13. ¿Cuáles son las oportunidades en ASARTEBAT?
14. ¿Cuáles son las amenazas ASARTEBAT?

### Producto

15. ¿Qué productos son los que tienen mayor demanda?
16. ¿Qué cree usted que debería hacer ASARTEBAT para incrementar sus ventas?

17. ¿Qué artículos debería de promocionar más ASARTEBAT?
18. ¿En qué se diferencian los productos de ASARTEBAT con respecto a la competencia?
19. ¿Qué cree usted que los clientes toman en cuenta para comprar un producto en ASARTEBAT?
20. ¿Qué mejoraría de los productos para incrementar sus ventas? ¿Que logran estimular sus ventas?

### **Precio**

21. ¿Cuál es el promedio de compra de ASARTEBAT?
22. ¿Qué cree que le motivaría a comprar más?

### **Plaza**

23. ¿En qué momento o época tienen mayores ventas?
24. ¿Considera que la sala de ventas de la asociación es adecuada para los clientes?

### **Promoción**

25. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para sus productos?
26. ¿Cuál es su opinión con respecto al uso de medios digitales para la empresa?
27. ¿Es capaz la asociación de responder a preguntas, quejas y comentarios en redes sociales de manera oportuna y eficiente para los clientes?
28. ¿Cuál es la mejor campaña que ha tenido la asociación? ¿Con la que han tenido mayor interacción con los clientes?
29. ¿Qué les ha sido más efectivo en redes sociales para atraer clientes?
30. ¿Desea mejorar su imagen en redes sociales?
31. ¿Le gustaría utilizar otros medios digitales para promocionar sus productos?
32. ¿Cuál es el impacto que desea obtener ASARTEBAT a través de sus redes sociales?
33. ¿Cuál es el comportamiento de la competencia de ASARTEBAT en redes sociales u otro medio digital?

## **CAPÍTULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.**

### **V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1. Sistematización de información del trabajo de campo**

La sistematización de la información da lugar a una presentación organizada de la información recolectada dentro de una investigación, lo que permite al lector una visualización clara de los datos a fin de que sea comprensible y fácil de entender para su análisis.

Para la investigación realizada se utilizaron los siguientes instrumentos para recolectar la información:

- a) Focus Group a clientes potenciales de ASARTEBAT (realizado a 8 personas del sexo masculino y femenino).
- b) Entrevista a socio de ASARTEBAT (realizado a 1 socio activo de la Asociación).
- c) Sondeo de marca (encuesta en línea a 20 seguidores de página de Facebook de ASARTEBAT).

Con los instrumentos anteriormente mencionados se recabaron una serie de datos que permiten conocer la problemática que posee la Asociación, para propósitos del plan de marketing digital se muestran el análisis del Focus Group y parte del sondeo de marca específicamente las preguntas de temática digital, los datos obtenidos se han tabulado de manera que se aprecien la frecuencia de respuestas, así como opiniones abiertas de los participantes. Los gráficos reflejan la información de las tablas por cada pregunta y la interpretación junto con el análisis de cada una de ellas, explican los resultados a detalle para el entendimiento del lector.

## 2. Tablas, Gráficos, Interpretación y Análisis de la investigación.

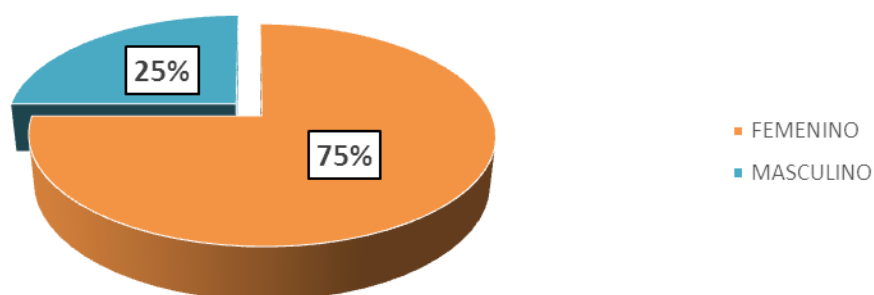
A continuación, se mostrará mediante tablas y gráficos la información recolectada mediante el instrumento de investigación identificado para la asociación, a los cuales se les realiza la interpretación correspondiente con el análisis de esta.

### a) Focus Group

- Información general de participantes

#### i. Género de los participantes

Gráfico 1. Género de participantes



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 5. Género de los encuestados

Género	Número de respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
<b>Femenino</b>	6	75%
<b>Masculino</b>	2	25%
<b>Total</b>	8	100%

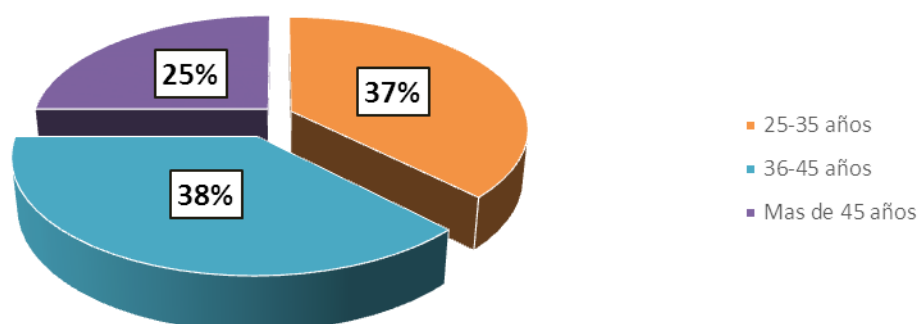
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group.

**Interpretación:** como se muestra en la tabla anterior, el 75% de los participantes del Focus Group fue integrado por el sexo femenino, mientras que el 25% estuvo integrado por el sexo masculino.

**Análisis:** para la realización del Focus Group se invitó a 6 hombres y 6 mujeres, de los cuales asistieron 6 mujeres y 2 hombres, con lo cual se logró obtener información de relevancia para la asociación, los resultados obtenidos estarán marcados por una perspectiva femenina, situación que por la naturaleza de los productos de la empresa no afecta la forma de dirigirse al segmento de mercado objetivo.

## ii. Edad de los participantes

Gráfico 2. Rango de edades



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 6. Rango de edades

Edad	Número de respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>25 a 35 años</b>	3	37.5%
<b>36 a 45 años</b>	3	37.5%
<b>Más de 45 años</b>	2	25%
<b>Total</b>	8	100%

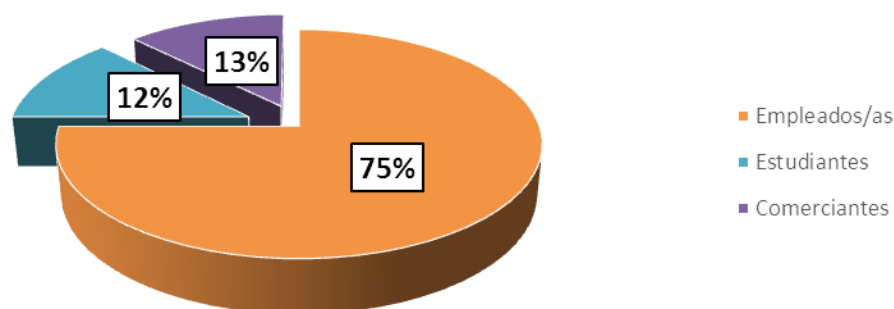
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group.

**Interpretación:** como se muestra en la tabla anterior, el 37.5% de los participantes del Focus Group tienen la edad entre el rango de 25 a 35 años, el 37.5% entre 36 a 45 años y el 25% más de 45 años.

**Análisis:** para poder identificar las necesidades y demandas de los clientes que se encuentran en el segmento de mercado establecido por la asociación, se convocó a personas que se ubicaron entre ese rango de edades, así se logrará identificar opiniones, necesidades y demandas del objetivo de mercado al cual la asociación dirigirá sus esfuerzos.

### iii. Profesión u oficio de los participantes

Gráfico 3. Profesión u oficio



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 7. Profesión u oficio

Profesión u oficio	Número de respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Empleado</b>	6	75%
<b>Estudiante</b>	1	12.5%
<b>Comerciante</b>	1	12.5%
<b>Total</b>	8	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group.

**Interpretación:** como se muestra en la tabla anterior de los participantes del Focus Group el 75% es empleado, el 12.50% estudiante y el restante 12.50% comerciantes.

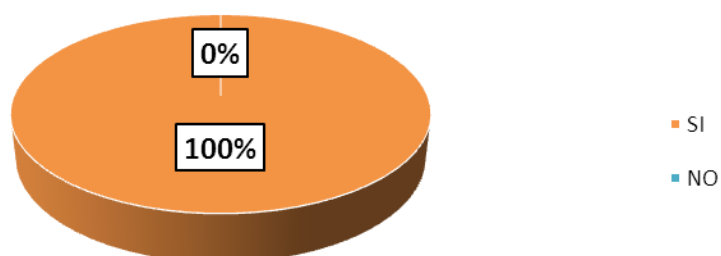
**Análisis:** Que la tercera parte de los participantes sean personas con un empleo formal, ya sea público o privado, demuestra que las personas disponen de ingresos

para adquirir productos que satisfagan sus necesidades, lo que es beneficioso para la asociación.

- **Preguntas**

**Pregunta 1.** ¿Compra productos textiles?

Gráfico 4. Compra productos textiles



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 8. *Compra productos textiles*

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Sí</b>	8	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	8	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** En esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que si compran productos textiles.

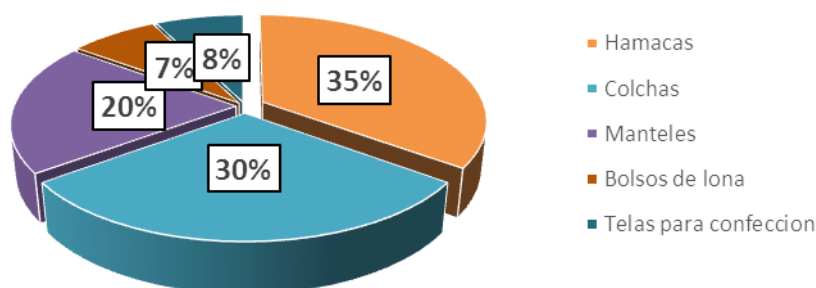
**Análisis:** Los resultados evidencian que el mercado textil es altamente demandado y que la asociación tiene oportunidades de crecimiento, si sabe enfocar sus esfuerzos de marketing en la demanda de los clientes, la diversificación de productos puede otorgar a la asociación los argumentos necesarios para atender a



un mercado cada vez es más exigente, y permitirá cumplir con el objetivo de fidelizar a los clientes y cubrir las necesidades emergentes que este presenta.

**Pregunta 2.** ¿Qué producto o productos textiles son los que más compra?

Gráfico 5. Producto textil más comprado



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 9. *Producto textil más comprado*

Tipo de Producto	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Hamacas	5	35%
Colchas	4	30%
Manteles	3	20%
Bolsos de lona	1	7.5%
Telas para confección	1	7.5%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

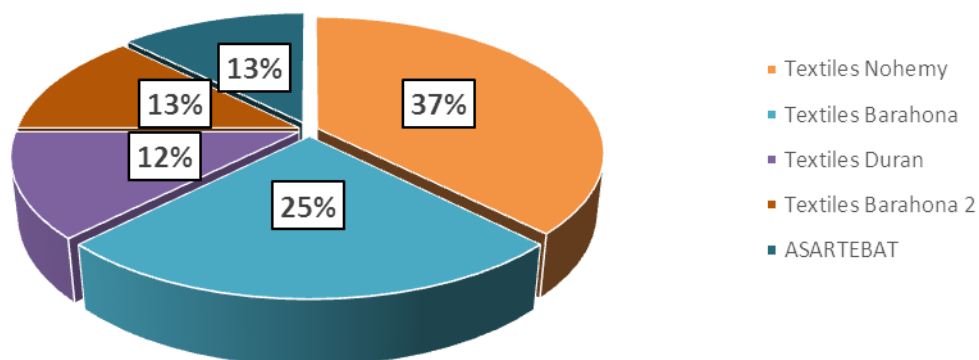
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** En esta pregunta se toma a consideración los productos o producto que las personas han comprado o compran con frecuencia, como resultado que el producto más demandado son las hamacas con el mayor porcentaje 35%, como segundo producto las colchas con 30%, en tercer lugar, están los manteles con el 20% y en el cuarto y quinto los bolsos de lona y las telas para confección con el 7.5% cada una.

**Análisis:** Se logra identificar que los dos productos más demandados por las personas que participaron en el Focus Group son las colchas y las hamacas por tanto la asociación debe prestar gran atención a estos y enfocarse en brindar un valor agregado a estos y diversificarlos para que las personas se sientan atraídas y lograr mayor captación de clientes para la asociación, además deben desarrollar en el mercado los demás productos.

**Pregunta 3.** ¿A qué proveedor se los compra?

Gráfico 6. Proveedores de textiles



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 10. Proveedores de textiles

Proveedor	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Textiles Nohemy</b>	3	37.50%
<b>Textiles Barahona</b>	2	25%
<b>Textiles Durán</b>	1	12.50%
<b>Textiles Barahona 2</b>	1	12.50%
<b>ASARTEBAT</b>	1	12.50%
<b>Total</b>	8	100%

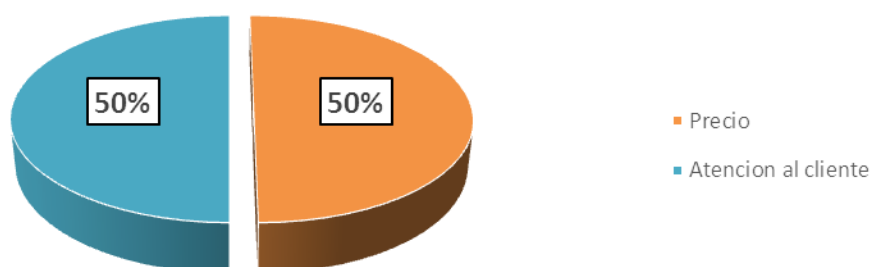
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** En la pregunta 3 se conocieron los proveedores a los que las personas regularmente compran productos textiles, en primer lugar, esta Textiles Nohemy con el 37.50%, luego Textiles Barahona con el 25%, luego en el tercer, cuarto y quinto se encuentran Textiles Durán, Textiles Barahona 2 y ASARTEBAT con 12.50% cada uno.

**Análisis:** Como se muestra en los datos presentados en el gráfico 6 la participación en el mercado de ASARTEBAT es del 12.5% por lo tanto el 87.5% es mercado de la competencia, lo que obliga a la asociación a tener mejores esfuerzos mercadológicos para reactivar ese mercado y lograr un mejor posicionamiento de la marca, también se logró identificar que Textiles Nohemy es la primera opción de compra a la que las personas recurren con mayor frecuencia a adquirir productos, en segundo lugar se encuentra Textiles Barahona que ha logrado tener un considerable porcentaje de clientes en el mercado, estas dos textileras son las que se presentan como la mayor competencia en el mercado textil de San Sebastián para ASARTEBAT.

**Pregunta 4.** ¿Qué le gusto del proveedor de esos textiles?

*Gráfico 7.* Factores por los que compra en los distintos proveedores



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 11. Factores por los que compra textiles en los distintos proveedores

VARIABLES	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Precio</b>	4	50%
<b>Atención al cliente</b>	4	50%
<b>Total</b>	8	100%

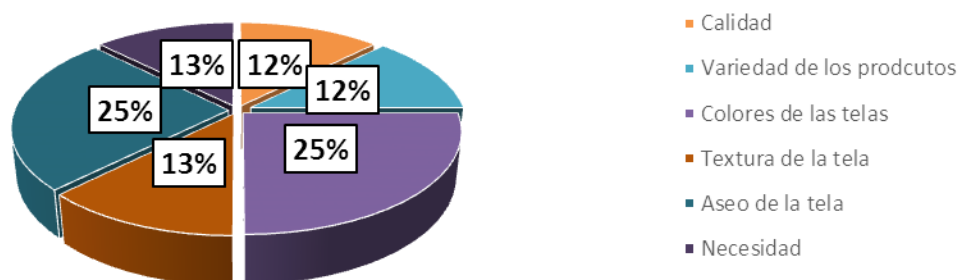
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** Las respuestas obtenidas señalan que un 50% de los participantes gustan del precio que obtienen por su actual proveedor de textiles, el otro 50% de personas reflejan que les gusta la atención que reciben al comprar con su proveedor.

**Análisis:** Para que ASARTEBAT sea aceptado por los clientes que compran a la competencia debe enfocarse en desarrollar una estrategia de precios, como por ejemplo crear dos líneas de productos una Clásica con productos más económicos y una Premium con productos de mayor valor, a la vez capacitar a los empleados de las salas de venta sobre atención al cliente y de esta forma brindar al cliente un mejor trato para que regresen a la tienda a comprar.

**Pregunta 5.** ¿Qué elementos toma en consideración para comprar textiles?

Gráfico 8. Variables que considera para comprar productos textiles



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 12. *Variables que considera para comprar productos textiles*

Elementos	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Calidad</b>	1	12.50%
<b>Variedad de los productos</b>	1	12.50%
<b>Colores de las telas</b>	2	25%
<b>Textura de la tela</b>	1	12.50%
<b>Aseo de la tela</b>	2	25%
<b>Necesidad</b>	1	12.50%
<b>Total</b>	8	100%

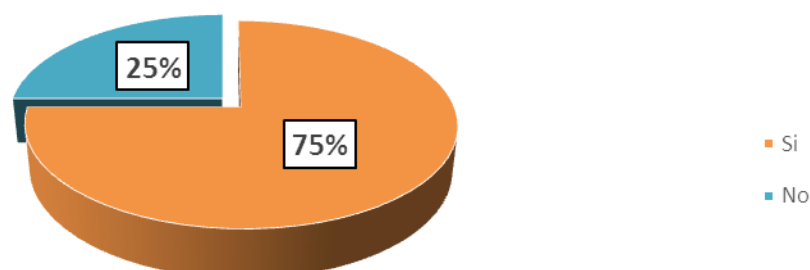
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** En la pregunta anterior se consultaron que variables toma a consideración un cliente a la hora de comprar los productos textiles, los que tuvieron un mayor peso en decisión de compra fueron los colores de la tela y el aseo de la tela con 25% cada una, luego consideran otros elementos como, la calidad del producto, la variedad de productos a ofrecer, la textura de la tela y la necesidad que tenga el cliente a la hora de comprar un producto con 12.50% cada una.

**Análisis:** Cada vez las demandas y exigencias del mercado son mayores, por tanto es importante conocer qué elementos son los que las personas toman en consideración a la hora de realizar una compra, tomando en consideración los resultados de la investigación se logra identificar cuáles son los factores claves que deba atender ASARTEBAT para lograr la aceptación del 50% de los clientes potenciales, la asociación debe tomar en cuenta ampliar la gama de colores para los productos y realizar un mejor proceso de calidad que garantice el aseo de la tela.

**Pregunta 6.** ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

Gráfico 9. Disposición para cambiar de proveedor



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 13. Disposición para cambiar de proveedor

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Si</b>	6	75%
<b>No</b>	2	25%
<b>Total</b>	8	100%

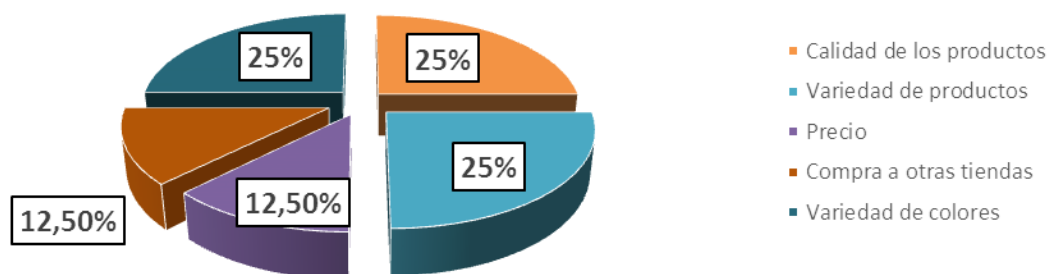
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** Un 75% de los participantes indicaron que estarían dispuestos a cambiar de proveedor, y el 25% restante comentó que no cambiarían a su proveedor actual.

**Análisis:** La predisposición de las personas por cambiar de proveedor es una señal que la Asociación debe aprovechar para realizar las acciones de marketing adecuadas que le permitan ganar ese 75% de clientes potenciales en condiciones de cambiarse de proveedor, para que sea ASARTEBAT su nueva opción de compra de productos de artesanías textiles.

**Pregunta 7.** ¿Qué variables lo harían cambiarse de proveedor?

Gráfico 10. Variables por las cuales se cambiaría de proveedor



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 14. Variables por las cuales se cambiaría de proveedor

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Calidad de los productos</b>	2	25%
<b>Variedad de productos</b>	2	25%
<b>Precio</b>	1	12.50%
<b>Comprar a otras tiendas</b>	1	12.50%
<b>Variedad de colores</b>	2	25%
<b>Total</b>	8	100%

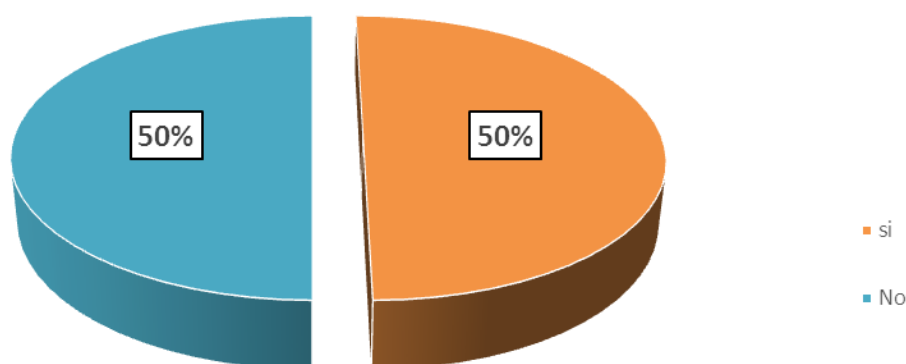
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** Se consultó que elementos tomaran a consideración los clientes para cambiarse de proveedor y los resultados arrojaron que un 25% se cambiaría por la calidad de los productos, 25% por variedad de productos, 12.50% por el precio, 12.50% comprar a otras tiendas, y un 25% por la variedad de colores.

**Análisis:** Las razones por las que los participantes cambiarían a su proveedor están orientadas en su mayoría a la variable producto, con énfasis en la calidad, la variedad y los colores, en menor magnitud podrían cambiarse por el precio y la opción de comprar en otras tiendas. ASARTEBAT tiene la posibilidad de captar a estas personas puesto que posee productos con diseños llamativos además de que los clientes pueden llevar sus propios diseños para ser fabricados de manera personalizada, ofrecen variedad en sus productos y los colores con que son elaborados se destacan de los productos del resto de textileras por ser tonos fuertes y vivos, altamente llamativos. Los precios y la ubicación del local son el reto de la Asociación para mejorar los detalles que no han influido para ser una opción en la mente de los clientes potenciales.

**Pregunta 8.** ¿Conoce o ha escuchado de ASARTEBAT?

Gráfico 11. Conoce ASARTEBAT



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.



Tabla 15. *Conoce ASARTEBAT*

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Si</b>	4	50%
<b>No</b>	4	50%
<b>Total</b>	8	100%

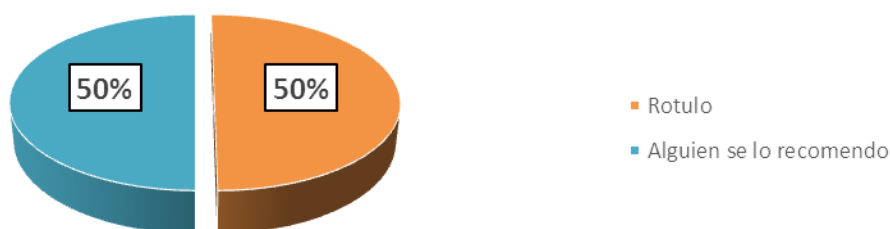
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, 50% de los participantes han escuchado de ASARTEBAT, y el 50% restante no ha escuchado nunca de ASARTEBAT.

**Análisis:** El poco conocimiento de las personas acerca de ASARTEBAT es una señal de que no existen estrategias de comunicación efectivas por parte de la Asociación hacia el segmento al que se dirige, lo que es una llamada de alerta para implementar medidas online y offline para dar a conocer la marca, que incluyen acciones concretas de atención al cliente dentro de la sala de ventas, así como manejo de medios digitales para llegar al público objetivo, no solo a nivel local sino fuera de las fronteras del municipio de San Sebastián.

**Pregunta 9.** Para las personas que si conocen ¿Por qué medio ha escuchado de ASARTEBAT?

Gráfico 12. Porqué medio conoce de ASARTEBAT



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 16. *Porque medio conoce de ASARTEBAT*

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Rotulo</b>	2	50%
<b>Alguien se lo recomendó</b>	2	50%
<b>Total</b>	4	100%

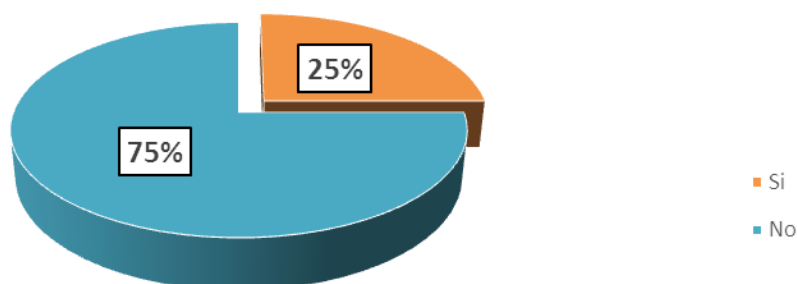
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** De las personas que han escuchado de ASARTEBAT, 50% menciona que han sabido de la marca por el rótulo del local de la Asociación, y el 50% restante de personas comentan que han escuchado de ASARTEBAT porque alguien se los recomendó.

**Análisis:** La publicidad de boca a boca ha sido la encargada de que algunas personas conozcan de ASARTEBAT, pero su efectividad no ha impactado de manera que una proporción mayor de personas conozcan de la Asociación. El rótulo que se encuentra a la entrada del municipio de San Sebastián es otro indicador de la existencia de ASARTEBAT el cual no ha cumplido con el objetivo de dar a conocer la asociación al público. Por lo tanto, las medidas utilizadas directa (rótulo) e indirecta (publicidad boca a boca) por parte de la Asociación deben ser modificadas y apoyadas por otras estrategias que permitan captar la atención del cliente tales como: lanzamientos de brochures, modificación de la imagen del rótulo actual, uso de redes sociales, lanzamiento de promociones a clientes, descuentos etc.

**Pregunta 10.** ¿Usted ha comprado productos de ASARTEBAT?

*Gráfico 13. Compra productos en ASARTEBAT*



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

*Tabla 17. Compra productos en ASARTEBAT*

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Si</b>	2	25%
<b>No</b>	6	75%
<b>Total</b>	8	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** Los datos obtenidos demuestran que un 25% de los participantes han adquirido productos de ASARTEBAT, y un restante 75% de las personas nunca han comprado productos de ASARTEBAT.

**Análisis:** El número de clientes de ASARTEBAT es muy mínimo, ya que de las personas participantes del Focus Group solo un 25% afirmó haber adquirido los productos, situación que puede deberse a razones como: falta de publicidad, falta de seguimiento a los clientes (servicio post-venta), local poco atractivo, mal atención al cliente, precios muy elevados, no identificación de temporadas de mayores ventas por lo cual no se realizan acciones que promuevan la compra de sus

productos, imagen de la marca poco llamativa, falta de abastecimiento de productos en sala de ventas, entre otros que la empresa debe evaluar para corregirlos y así incrementar el número de ventas.

**Pregunta 11.** A las personas que compraron en ASARTEBAT ¿Qué les parecieron dichos productos y la atención?

Tabla 18. *Opiniones sobre los productos de ASARTEBAT*

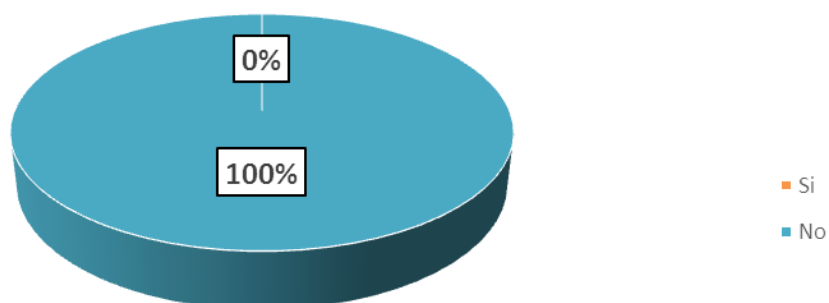
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
Es un buen producto de buena calidad, los hilos tienen colores muy llamativos.	La atención ya no es tan buena. Los socios son distintos.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fechas 5/8/2017.

**Análisis:** de los participantes al Focus Group únicamente uno ha comprado productos de ASARTEBAT, por lo que se consultó sobre ellos y la atención, de lo positivo se obtuvo que los productos de la asociación son reconocidos por la calidad de estos, algo que es beneficio porque demuestra que las personas se sienten satisfechas y aprecian el trabajo, pero con lo que no están de acuerdo es con la atención que recibieron algo que es causante de la falta de coordinación entre los socios porque ya que cuentan con una sala de venta deberían de asignar un grupo de personas que se encarguen únicamente de las ventas, porque las personas tienden a confundirse y no reconocen a sus vendedores, no se da un seguimiento de los clientes.

**Pregunta 12.** ¿Conoce la página web o el Facebook de ASARTEBAT?

*Gráfico 14.* Conoce los medios digitales con los que cuenta ASARTEBAT



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

*Tabla 19.* Conoce los medios digitales con los que cuenta ASARTEBAT

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Si</b>	0	0%
<b>No</b>	8	100%
<b>Total</b>	8	100%

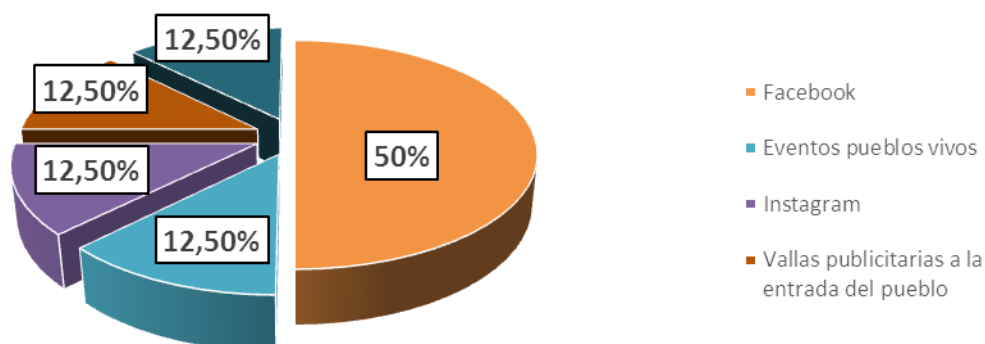
Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** El 100% de los participantes respondieron que no conocen la página web o la página de Facebook de ASARTEBAT.

**Análisis:** ASARTEBAT posee una página de Facebook (fan page) pero la misma ha sido descuidada en su manejo por lo que no ha tenido actualizaciones en sus publicaciones los últimos dos años, lo que tiende a generar en la mente del público seguidor que ya no existe la página o ya no es activa.

**Pregunta 13.** ¿Por qué medio le gustaría que ASARTEBAT se promocionara?

*Gráfico 15.* Por qué medio le gustaría que ASARTEBAT se promocionara



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

*Tabla 20.* Por qué medio le gustaría que ASARTEBAT se promocionara

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Facebook</b>	4	50%
<b>Eventos pueblos vivos</b>	1	12.50%
<b>Instagram</b>	1	12.50%
<b>Vallas publicitarias a la entrada del pueblo</b>	1	12.50%
<b>Google</b>	1	12.50%
<b>Total</b>	8	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

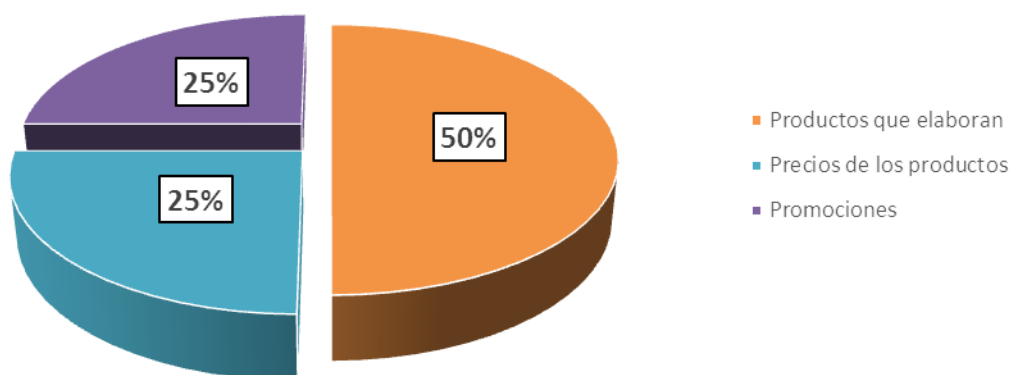
**Interpretación:** Los resultados muestran que Facebook es el medio por el que las personas les gustaría conocer de ASARTEBAT con un 50% de frecuencia en esta opinión, un 12.50% opina que, en eventos de Pueblos Vivos, 12.50% menciona que,

en Instagram, y el 12.50% señala que en vallas publicitarias a la entrada del pueblo, mientras que el restante 12.50% dice que en Google.

**Análisis:** Las respuestas brindadas por más de la mitad de los participantes indican su presencia en medios digitales, ya que solicitan que ASARTEBAT se dé a conocer en Facebook, Instagram y Google, lo que es positivo para la Asociación por los planes en tales medios digitales que pretende llevar a cabo. Los otros medios en los que ASARTEBAT puede darse a conocer a petición de las personas también son acciones que la Asociación está realizando como asistir a diferentes ferias para dar a conocer la marca y sus productos, al igual que el rótulo que ya existe, pero debe de actualizarse su diseño.

**Pregunta 13.** ¿Qué información le gustaría encontrar en la página de Facebook?

*Gráfico 16.* Información que le gustaría encontrar en la página de Facebook



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 21. *Información que le gustaría encontrar en la página de Facebook*

Opciones (Variables)	Número de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Productos que elaboran</b>	4	50%
<b>Precios de los productos</b>	2	25%
<b>Promociones</b>	2	25%
<b>Total</b>	8	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** 50% de los participantes opinaron que ASARTEBAT debería publicar en su página de Facebook los productos que elaboran, 25% opina que los precios de los productos y el 25% restante opinan que promociones.

**Análisis:** Lo que más le interesa al público es conocer la variedad de productos que fabrica ASARTEBAT, y a través de Facebook se facilita la visualización de la gama de productos por medio de publicaciones de imágenes de los mismos para ver los colores, los diseños, los productos que están en stock para que el cliente pueda tomar la decisión de adquirirlo. De igual manera junto a los productos es importante conocer el precio para poder realizar la cotización necesaria y si el interesado cuenta con el presupuesto para adquirir los productos por lo que es importante que la Asociación tome en cuenta de qué manera se hace más factible presentar los precios en la página, ya sea junto con las imágenes de los productos o de manera personalizada en mensajes directos. Las promociones son las estrategias que atrapan al consumidor realizadas de manera ocasional que pueden realizarse al existir inventario en liquidación.



**Pregunta 14.** ¿Qué recomendaría a ASARTEBAT para mejorar la imagen de la asociación?

Tabla 22. *Recomendaciones a ASARTEBAT para mejorar su imagen*

Recomendaciones
- Tener mayor comunicación con los clientes y posibles clientes que se den a conocer.
- Repartir volantes, brochures en los eventos del pueblo para darse a conocer con las personas locales y turistas.
- Mejorar la página de Facebook colocar mayor información de la asociación y los productos que brindan.
- Tener una mayor producción de sus productos, con variedad de diseños para que las personas puedan escoger.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos de Focus Group. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** Esta pregunta fue del tipo abierta para que los clientes expresaran las opiniones sobre la asociación, la mayoría de los comentarios solicita mayor publicidad, mejoras en la página de Facebook y mayor variedad de los productos.

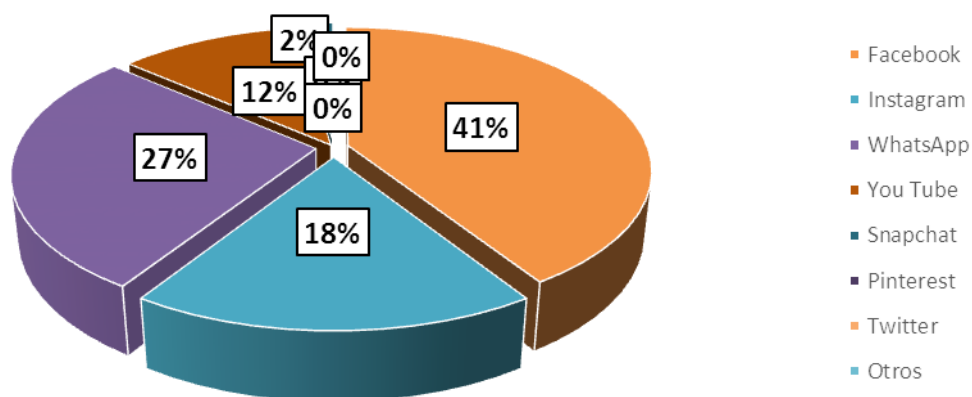
**Análisis:** en la actualidad ASARTEBAT se ha visto afectada por el bajo volumen de ventas que presentan, algo que es consecuencia de la imagen que tienen en el mercado, la cual ha sido descuidada por los socios los cuales no han trabajado por mejorarla, por tanto se solicitó a los participantes que brindaran recomendaciones para mejorar la imagen de la asociación, una de las recomendaciones que fue mencionada mayormente fue que brindaran publicidad de la marca, porque por el momento no son reconocidos en el mercado, algunas personas desconocen de la existencia de la asociación así que solicitan que se le brinde publicidad a la

asociación, la publicidad que fue mayor demandada es en medios digitales como las redes sociales tomando en cuenta que en la actualidad la mayoría de personas tienen acceso a estas plataformas digitales , la segunda opción es participar en eventos del municipio como ferias o festivales, se considera importante repartir volantes sobre la ubicación de la asociación, los productos que ofrecen y los precios otra forma de publicidad que se identifico es la promoción de la sala de ventas, la cual cuenta con una ubicación estratégica porque está a la entrada del municipio a la orilla de la calle principal, pero no tiene ninguna identificación, por lo que es de importancia colocar rótulos o vallas de que en ese lugar se encuentra ASARTEBAT, que el local sea pintado con colores llamativos, y se mejore la presentación de la sala, estos factores deben tomarse en cuenta para que la asociación vaya creando una mejor imagen en la mente de las personas.

## b) Encuesta en línea

**Pregunta 7.** *¿Cuál de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia?*

Gráfico 17. Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 23. *Redes sociales más utilizadas*

Redes sociales	Número de respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Facebook</b>	18	41%
<b>Instagram</b>	8	18%
<b>WhatsApp</b>	12	27%
<b>YouTube</b>	5	12%
<b>Snapchat</b>	1	2%
<b>Pinterest</b>	0	0%
<b>Twitter</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	44	100%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación según datos obtenidos en encuesta en línea a través de Facebook. Fecha 5/8/2017.

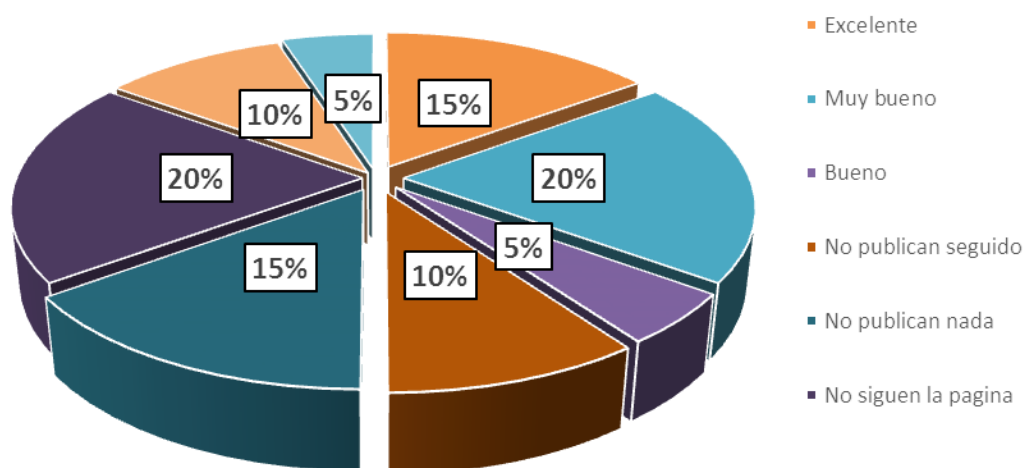
**Interpretación:** Según los datos obtenidos en el sondeo de marca, la red social más utilizada por los participantes es Facebook con 41%, en segundo lugar, Whatsapp con 27%, luego Instagram con 18%, YouTube con 11% y en último lugar Snapchat con el 3%.

**Análisis:** en la actualidad las redes sociales son un pilar fundamental para las empresas que buscan tener una conexión más personal con el cliente, y si buscan sobresalir a la competencia se deben enfocar en desarrollar las redes sociales que el público meta utiliza con mayor frecuencia, para obtener un parámetro de esto se consultó a los participantes cuales son las más utilizadas por ellos, de lo cual se logró conocer que la red que las personas utilizan con mayor frecuencia es Facebook, por tanto si ASARTEBAT quiere estar presente en el diario vivir del público meta debe enfocarse en crear una página oficial en este medio, y desarrollar un contenido de calidad con toda la información oportuna, puntual y certera para

que las personas identifiquen la marca, conozcan los productos y así crear un vínculo de confianza entre público y empresa, la segunda opción es WhatsApp la cual también es de importancia y debe saber desarrollarse, la mejor manera sería que fuese personal, únicamente entre cliente y no como grupos de chat para que así las personas no sientan la desconfianza de que sus números de teléfonos sean conocidos por desconocidos, y en tercera opción se conoció que Instagram también es bastante utilizada por el público, las personas se dejan guiar por la vista a la hora de conocer algo nuevo, si se ve atractivo, agradable y llamativo se interesan por las cosas, por tanto es de importancia manejar una cuenta en Instagram para poder dar a conocer la variedad de productos con los que cuenta la asociación.

**Pregunta 9.** *¿Qué le parece el contenido de las publicaciones de ASARTEBAT?*

*Gráfico 18. Contenido de publicaciones de ASARTEBAT*



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 24. *Opiniones acerca del contenido de la página de Facebook de ASARTEBAT*

Opciones (Variables)	Número de respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Excelente</b>	3	15%
<b>Muy bueno</b>	4	20%
<b>Bueno</b>	1	5%
<b>No publican seguido</b>	2	10%
<b>No publican nada</b>	7	35%
<b>Interesante</b>	2	10%
<b>Buen manejo de fotos en sus primeras publicaciones</b>	1	5%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración del equipo de investigación según datos obtenidos en encuesta en línea a través de Facebook. Fecha 5/8/2017.

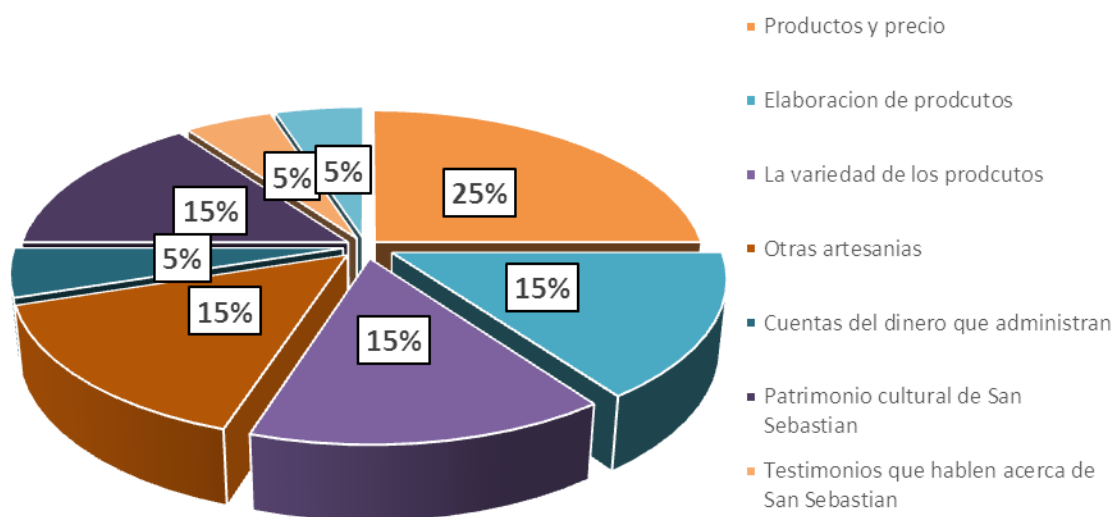
**Interpretación:** el 15% de los encuestados lo considera excelente, el 20% muy bueno, el 5% bueno, el 10% considera que no publican seguido, el 35% dicen que la asociación no publica nada en la página, el 10% lo considera interesante, y el 5% restante dice que al principio se tenía un buen manejo de las fotografías en las publicaciones, pero ahora ya no.

**Análisis:** el contenido que se publica en una red social es importante para que las personas se interesen en esta y estén pendientes, pero si se descuida o se publica contenido no congruente con los objetivos que persigue una empresa, las personas pierden el sentido de la marca, no logran identificarla, y en ocasiones las confunden, por tanto para ASARTEBAT es de importancia conocer que opinan los seguidores

de su página de las publicaciones que ellos realizan, la mayoría de los participantes comentaron que no se publica nada en la página, esto es debido a la falta de mantenimiento que se le ha dado, las personas dejaron de recibir publicaciones por tanto ya no reconocen la marca, las personas que recordaron los post que en algún momento se realizaron lo consideran muy bueno, lo que evidencia que el manejo de contenido era aceptable y como tomarse como base para retomar el mantenimiento de esta.

**Pregunta 10.** *¿Qué tipo de contenido le gustaría que se publicara en la página de Facebook de ASARTEBAT?*

Gráfico 19. Contenido que se publique en página de Facebook de ASARTEBAT



Elaborado por el equipo de investigación, 5 de agosto de 2017.

Tabla 25. *Sugerencias de contenido a publicar*

Opciones (Variables)	Número de respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
<b>Productos y precio</b>	5	25%
<b>Elaboración de productos</b>	3	15%
<b>La variedad de los productos</b>	3	15%
<b>Otras artesanías</b>	3	15%
<b>Patrimonio cultural de San Sebastián</b>	3	15%
<b>Escuela de aprendizaje para artesanos textiles</b>	3	15%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración del equipo de investigación según datos obtenidos en encuesta en línea a través de Facebook. Fecha 5/8/2017.

**Interpretación:** el 25% de los encuestados quiere recibir información sobre los productos y precios, el 15% sobre la elaboración de productos, el otro 15% quiere conocer sobre la variedad de sus textiles, el 15% adicional sobre otras artesanías que fabriquen, el 15% información del municipio, y el 15% restantes quiere saber si en la asociación se dan clases para fabricar productos textiles.

**Análisis:** es muy importante que las personas se sientan satisfechas con el contenido que se publica en una red social, que gracias a este identifiquen la marca, los productos que ofrezcan y que se sientan involucrados con el desempeño de esta, por lo que es necesario saber que contenido les gustaría que se publicara, de las personas a las que se les consulto la mayoría respondió que necesita

información sobre los productos y precios que ofrece la asociación, esto es de vital importancia para dar a conocer la variedad de productos con los que cuentan, así las personas tienen una amplia gama para escoger lo que más se amolde a sus necesidades, en segundo lugar se ubica conocer sobre la fabricación de los productos, por ser un producto artesanal las personas sienten interés por conocer los materiales con los que se fabrican, las herramientas que se utilizan, la forma en que se fabrica, porque les gusta conocer el trabajo de los artesanos del municipio, un punto que no se mencionó pero igual es de mucha importancia para crear una relación con el cliente son las promociones y dinámicas que se puedan tener con el público.

- **Análisis de entrevista a socio de ASARTEBAT**

ASARTEBAT es una textilera con trayectoria en el mercado de San Sebastián, departamento de San Vicente, se constituyó como asociación en el 2009 y desde entonces el fin de esta ha sido desarrollar el trabajo artesanal que se da en el municipio y apoyar a los emprendedores de este rubro, los principales productos que ofrecen son: las colchas (en distintas presentaciones), las hamacas, manteles, telas para confección, entre otros; los principales clientes a los que venden estos productos son el mercado local de municipio y el mercado exterior como almacenes, diseñadores que necesitan telas para confección, restaurantes que compran mantelería, y turistas en general. Los socios por el momento visualizan la asociación como una fuente de oportunidades para los artesanos que quieran asociarse a ella, donde ellos puedan promover sus productos y obtener utilidades de la venta de estos.

Los principales competidores que identifica ASARTEBAT se encuentran en el municipio, aunque también reconocen que en el país existen diferentes talleres textiles. Una de las principales fortalezas que tienen estos competidores es que



ellos tienen muchos obreros y que son asalariados por un patrono, mientras que en la asociación no tiene tal nivel de desarrollo y organización, entre las oportunidades ASARTEBAT tiene de participar en ferias lo que ayuda a promover sus productos y abarcar nuevos mercados, mientras que la mayoría de competidores del rubro no tienen este tipo de ocasiones de promoverse y solamente se enfocan más en el municipio.

Se ha identificado que para la asociación el producto más demandado son las telas para confección, y que, para aumentar sus ventas, deben aumentar la productividad de estos para satisfacer las necesidades del mercado, así como también la productividad de hamacas porque es el producto que brinda mayor rentabilidad a la asociación.

Los socios están interesados en desarrollar publicidad por medio de canales digitales, porque por el momento se han descuidado de estos y los que manejaban han caducado, y viendo el auge que se está teniendo en estos es de importancia que la asociación tenga presencia en ellos.

Para una mejor comprensión del análisis descrito anteriormente, se puede observar el siguiente infográfico (Ver Figura. 9 Infográfico de entrevista a socios de ASARTEBAT).

### **3. Infográficos**

#### **3.1 Conceptualización**

Un infográfico es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas, fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para manifestar su transmisión.

### 3.2 Características

- Que de significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia

### 3.3 Clasificación

Las infografías se dividen en varios tipos de acuerdo con su finalidad, entre ellos se encuentran:

- Infografías para la presentación de proyectos  
Los Infográficos para la presentación de proyectos son muy utilizados, destacándose los arquitectónicos e industriales, cuya finalidad es mostrar a los socios o clientes las particularidades del proyecto, ventajas, justificando así los costos que implica desarrollarlos.
- Infografías publicitarias  
Las empresas aprovechan este tipo de infografías para mostrar los productos y servicios que ofrecen, colocándolos en medios estratégicos como lo son los medios digitales ya sea redes sociales, o sus propias páginas web con el fin de informar a los clientes.
- Infografías corporativas

El branding es muy característico en el uso de éste tipo de infografía ya que busca diferenciar la imagen de la empresa mediante el uso de la infografía con su diseño, colores formas, tipografía entre otros, que hace que la marca sea reconocida por las personas.

- Infografía didáctica

Ayudan a describir procesos, enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de elementos, contribuyen mejor que otro material didáctico a la comprensión de lo que se enseña.

- Infografía informativa

La divulgación de información se puede realizar a través de Infográficos que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner en relieve cualquier acontecimiento. La prensa y la web hace uso de ellos.

ASARTEBAT ha utilizado Infográficos informativos para la presentación de datos relevantes obtenidos en Focus Group y en la entrevista a los socios, en los cuales se detalla información significativa para conocer la situación de la asociación y las características del mercado:

### 3.4 Infográficos de la Investigación

Figura 7. Infográfico consumo de Artesanías Textiles



Fuente: Elaborado por equipo de investigación en base a datos obtenidos en Focus Group. Fecha 5/8/2017.

Figura 8. Infográfico Conocimiento y comentarios acerca de ASARTEBAT



Fuente: Elaborado por equipo de investigación en base a datos obtenidos en Focus Group. Fecha 5/8/2017.

Figura 9. Infográfico de entrevista a socios de ASARTEBAT



Fuente: Elaborado por equipo de investigación en base a datos obtenidos en Entrevista a Socios de ASARTEBAT. Fecha 5/8/2017.

## VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

### 1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad

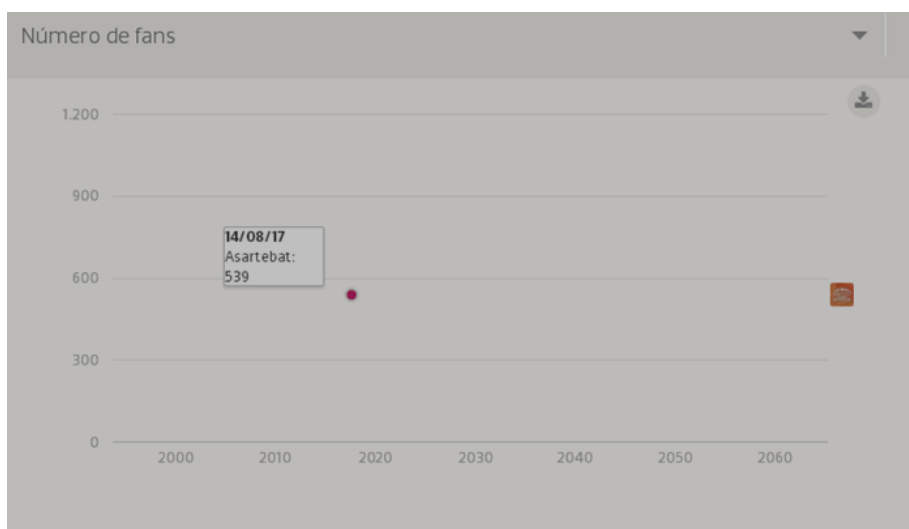
Es de suma importancia resaltar que la Asociación de Artesanos Textiles Batanecos (ASARTEBAT) en la actualidad no posee activos digitales significativos, por tanto, carece de cualquier relación comercial a través de internet con sus clientes y clientes potenciales.

Por distintas causas dejaron de manejar la página de Facebook, sin embargo, se analizará el entorno digital a través de herramientas digitales de estadísticas, las cuales proporcionan datos, con los que se evaluara el desempeño de la página.

#### Total, de Me Gusta de la página.

ASARTEBAT cuenta con 539 me gusta en la página de Facebook hasta la fecha 14 de agosto de 2017, lo que evidencia la poca interacción que se está teniendo con el público y el poco mercado que se ha logrado abarcar.

*Figura 10.* Total Me Gusta de página de Facebook ASARTEBAT

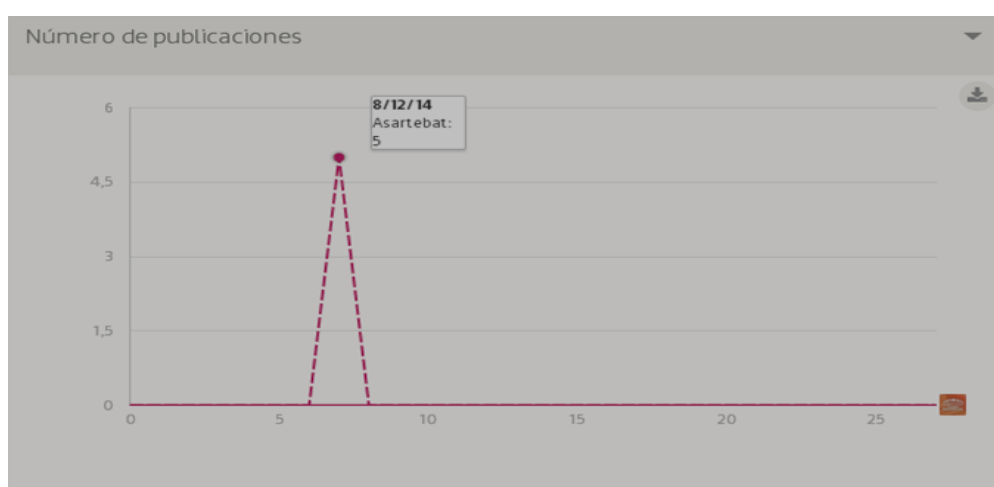


Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017.

## Número de publicaciones

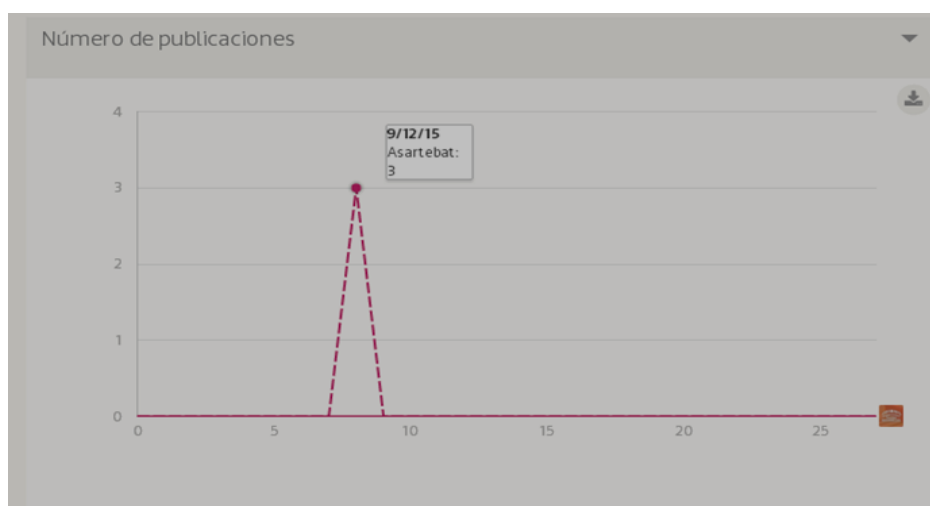
Para obtener un mejor análisis se presenta la evolución de la página desde el año que fue creada en el 2014 hasta la fecha 14 de agosto de 2017, se puede evidenciar que el manejo de la página prácticamente ha sido nulo, solo en el 2014 se realizaron 5 publicaciones y en el 2015 se realizaron 3, luego se dejaron de colocar post.

*Figura 11.* Número de publicaciones año 2014



Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com/> fecha 14/08/2017.

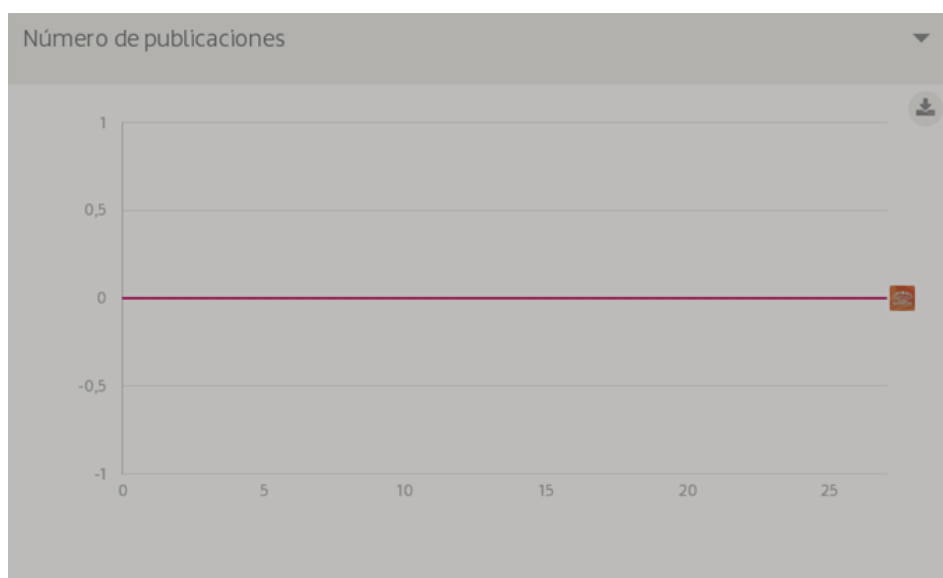
*Figura 12.* Número de publicaciones año 2015



Fuente: Captura de pantalla recuperada de [http://www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com/) fecha 14/08/2017.

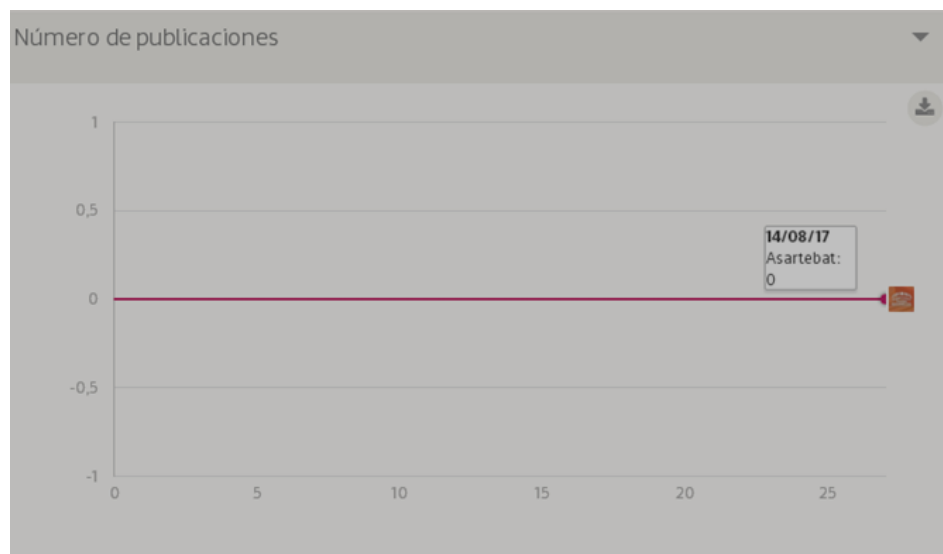


Figura 13. Número de publicaciones año 2016



Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017.

Figura 14. Número de publicaciones año 2017

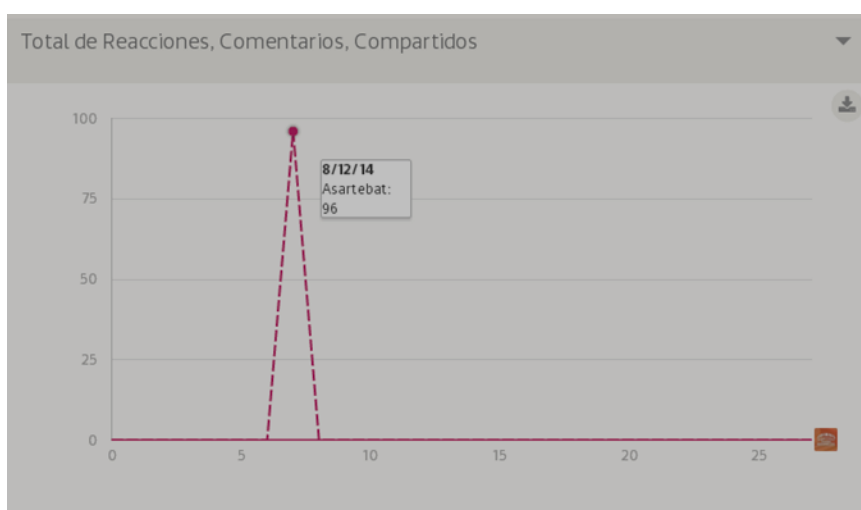


Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017.

### Total de reacciones, comentarios, compartidos.

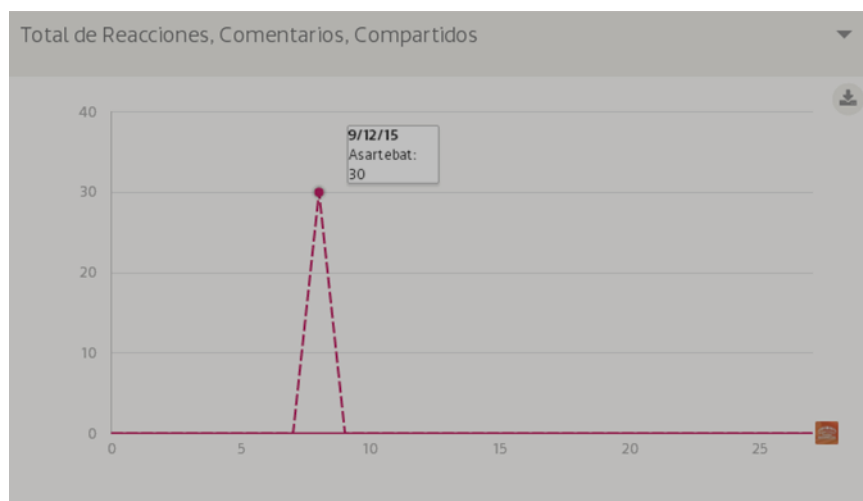
En las siguientes tablas se presentan las reacciones que tuvieron los seguidores con las publicaciones realizadas en la página, durante el 2014 se obtuvieron 96 reacciones y en el 2015 se obtuvieron 30, luego se dejó de tener contacto porque la asociación dejó de realizar post lo que evidencia el abandono de la página.

*Figura 15. Total, reacciones año 2014*



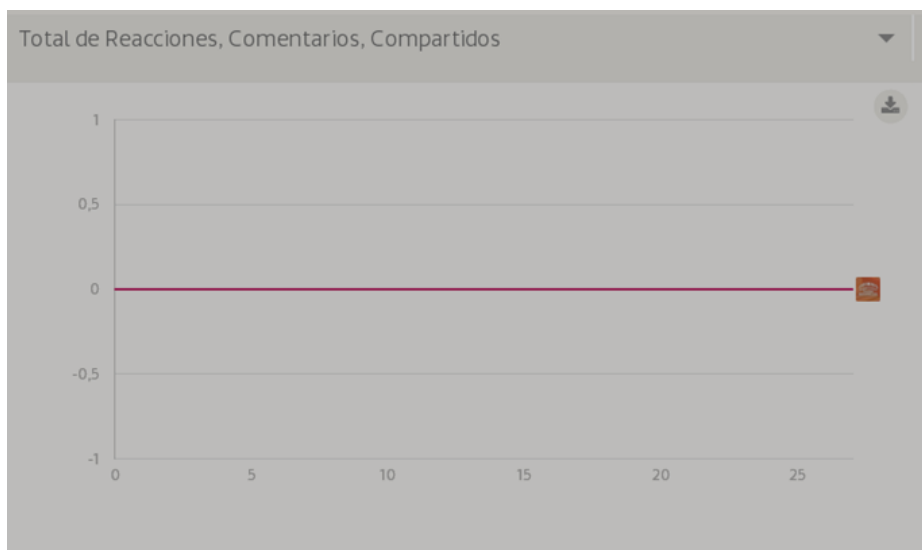
Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017.

*Figura 16. Total reacciones año 2015*



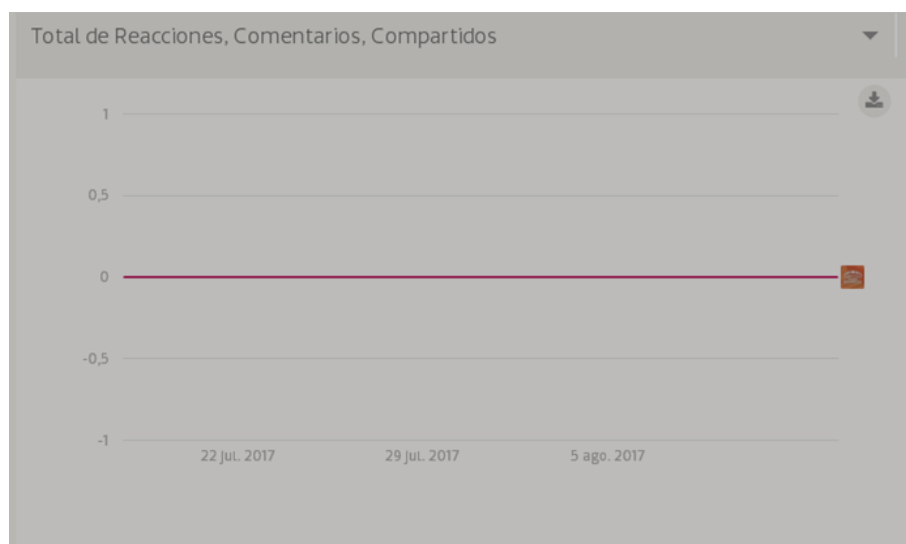
Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017.

*Figura 17.* Número de reacciones año 2016



Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017

*Figura 18.* Número de reacciones año 2017



Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://www.fanpagekarma.com> fecha 14/08/2017

## Efectos

Los efectos identificados del manejo deficiente de los medios digitales son los siguientes:

- Personalidad de la marca: con las publicaciones que se realizaban se puede identificar que los socios de ASARTEBAT, plasmaron su personalidad en el perfil de Facebook, lo que ha impedido un desarrollo de la identidad propia de la asociación.
- Pérdida de motivación: las personas no encuentran una motivación para agregar el perfil de la asociación, por la falta de promoción que se le da, por la desactualización en la que permanece, en el sondeo que se realizó en Facebook se identificó que hay personas que ni recuerdan la marca, porque ya no se realizan publicaciones, esto ha generado una nula interacción entre los seguidores y la asociación.
- Falta de cronogramas para publicaciones: no poseen un cronograma de actividades o de contenido a publicar, ya que se pudo identificar que hubo ocasiones que se realizaban varias publicaciones en un día, pero luego pasaban hasta meses sin publicar algo, y el contenido muchas veces no era el adecuado para promocionar la asociación.
- Alcance limitado: se ha dado un manejo inadecuado de Facebook ya que la presencia que se tiene es como perfil y no como fan page, las personas que se tienen como amigos son personas del municipio o cercanos a los socios lo que ha impedido un mayor alcance; otro factor que ha condicionado la presencia digital de la asociación es contar con un solo medio digital, la asociación limita su cobertura a otros clientes potenciales que tienen presencia en las diversas plataformas digitales.

Lento proceso para el cumplimiento de los objetivos planeados por parte de la empresa.

## 2. Descripción de las oportunidades identificadas

Tener presencia en los medios digitales es una propuesta de valor que permite tener una comunicación constante, precisa y eficaz con los clientes y posibles clientes, y también permite contar con información gráfica e interactiva de las publicaciones realizadas.

En el análisis digital que se realizó a la competencia se puede identificar que este rubro tiene poca presencia digital, lo que representa una de las oportunidades más significativas para promover la asociación y sus productos.

Se identificaron diferentes medios por los cuales la Asociación de artesanos Textiles Batanecos, puede darse a conocer:

- **Facebook**

La mayoría de las personas participantes señalaron que la primera opción en cuanto a medios digitales que ellos usan es Facebook, manifestaron que es la red en la que se encuentran mayormente activos durante el día y en la cual les es más fácil recibir información sobre una empresa o marca, lo que concluye que es una de las mejores oportunidades que tiene ASARTEBAT para obtener reconocimiento y mantener una comunicación constante y de interés entre sus usuarios.

- **Instagram**

Según datos obtenidos del sondeo de la marca la mayoría de los clientes indican que les gustaría recibir información de ASARTEBAT a través de la red social Instagram, porque poseen cuentas activas en esta red, además de considerar que es un medio para darse a conocer de forma más atractiva, lo que representa una gran oportunidad para la empresa.

- **YouTube**

El crear un canal de YouTube para la asociación significaría colocar videos de interés al público sobre la creación artesanal de los productos que ofrece la asociación, así como los eventos o actividades que se realizan para promover la marca en ferias o festivales, así como mostrar la variedad de productos que se ofrecen.

- **Página Web**

Poseer una página web representa una herramienta clave que sirve de base para llevar a cabo las funciones de informar, e interactuar con el público, esta debe de ser atractiva, divertida y de fácil manejo para los visitantes de ella, esto ayudara al cliente a conocer más de la empresa, y al mismo tiempo se genera una reputación e imagen positiva de la marca.

- **Email marketing**

El uso de correo electrónico para la asociación ayudara a generar una personalización de cada usuario y se considera una comunicación más privada para el que publico que aún no considera las redes sociales como una forma de interacción entre empresas y público se sienta más segura por este medio.

## **VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

### **1. Objetivo General**

Identificar los medios digitales más adecuados para poder posicionar la marca en el mercado textil artesanal, y aumentar el número de ventas de la asociación.

## **2. Objetivos Específicos**

- 2.1** Establecer las herramientas digitales que más se ajusten a las necesidades de la Asociación en redes sociales donde el cliente se sienta más conforme, como lo son Facebook, Instagram, YouTube.
- 2.2** Aumentar los canales de comunicación con los clientes por medio de Instagram y así generar mayor interacción con las personas, a través de publicaciones con imágenes de sus productos que se destaquen en ser llamativos en cuanto a diseños y colores.
- 2.3** Generar relación directa e inmediata con el cliente a través del canal de YouTube publicando y compartiendo videos en formato digital.
- 2.4** Lograr por medio del Email Marketing un contacto más cercano y confidencial con los clientes.
- 2.5** Realizar una Página Web, donde se coloque contenido de valor ofreciendo al cliente una rápida atención a las consultas que realice.
- 2.6** Crear anuncios en línea, por medio de Google AdWords para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece.

## **VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

Los activos digitales son bienes que proporcionan valor a la empresa, cuya importancia radica en la interacción directa que permite entre la entidad y la audiencia. Tal interacción es clave para la recolección de información efectiva en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de la marca, ayudando así a la empresa a detectar errores de manera rápida y poner en marcha acciones correctivas para mejorar de manera continua en cada área.

Al seleccionar de forma correcta los activos y hacer un buen uso de ellos, la empresa puede alcanzar múltiples beneficios que permitirán la mejora integral de cada área de marketing, que permitirán la consecución de sus metas empresariales.

En base a lo anterior, el plan de marketing digital para ASARTEBAT cuenta con una serie de opciones de medios digitales que le permitirán cumplir sus objetivos, los cuales se detallan a continuación.

## **1. Descripción general del activo digital**

### **a) Redes Sociales**

- **Instagram**

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos, a los cuales pueden aplicárseles diferentes tipos de filtros y tamaños antes de ser publicados. Esta red social posee un apartado llamado “historias”, donde pueden subirse fotos y videos con una duración de 30 segundos y caducan a las 24 horas. De igual manera pueden realizarse “transmisiones en vivo” con interacción con el público que “siga” a la persona encargada de la transmisión. Incluye el uso de “Hashtags” los cuales permiten que exista una interacción entre las personas con gustos afines. La función de etiquetar personas y mostrar la ubicación, están presentes en dicha aplicación. Instagram está orientada a móviles y tablets, aunque en la web tiene una versión, pero solamente es de lectura. Su popularidad ha ido en incremento por ser práctica y entretenida para sus usuarios.

Instagram es una red social cuyo diseño da mayor importancia a la visibilidad de fotos y videos, por lo tanto, es una buena opción para empresas con temáticas visuales puesto que la aplicación es líder en ésta categoría. ASARTEBAT puede apostar sin duda a tener presencia en Instagram y así generar mayor interacción con las personas, a través de publicaciones con imágenes de sus productos que se destacan por ser llamativos en cuanto a diseños y colores.



- **Facebook (Fan Page)**

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, ya que posee millones de usuarios, lo cual es una ventaja para las empresas por el alcance de personas que esto implica. La Fan Page de Facebook es una herramienta que funciona de manera similar a los perfiles personales pues se publican imágenes, videos, estados, con la diferencia que ésta permite medir la actividad que se produce en las publicaciones a través de una serie de estadísticas disponibles en la misma red social, donde el administrador de la página puede observar el número de likes o reacciones, las veces que se compartió la publicación, el número de clicks realizados entre otros. Dentro de las funciones que tiene la Fan Page de Facebook se encuentra la de segmentar el mercado al cual se quiere dirigir las publicaciones de la empresa.

Las publicaciones que presenta Facebook pueden ser orgánicas y también de pago. Facebook da las opciones de plan que más se adapten a la empresa de acuerdo con sus objetivos y presupuesto y al ser adquiridas ayudan a llegar a un número mayor de personas, y así obtener los resultados de promoción deseados.

- **YouTube**

YouTube es una red social dedicada a videos, donde personas y empresas pueden publicar y compartir una infinidad de videos en formato digital. Es sumamente fácil acceder a esta red social donde sin necesidad de tener una cuenta es posible ver los múltiples videos disponibles, caso contrario al momento de subir videos se debe crear una cuenta. Los videos que se suben a YouTube tienen una duración máxima de 10 minutos y un tamaño de archivo de 2GB. Hoy en día, es posible realizar transmisiones en vivo donde se puede interactuar en tiempo real con las personas. La cuenta o canal que se crea en YouTube tiene una opción donde las personas pueden suscribirse para recibir notificaciones cada vez que se ha subido un video.

Cualquier video que publique una empresa, puede ser considerado un anuncio que ayude a la organización. Para facilitar el trabajo de anuncios en YouTube, ésta ofrece una guía con los tipos de anuncios que las empresas pueden utilizar y las especificaciones necesarias que deben cumplir como los planes de pago de acuerdo con la modalidad de anuncio que elija.

### **b) Email Marketing**

El Email Marketing es una herramienta del marketing digital, donde la empresa utiliza el correo electrónico para comunicarse, con previa autorización de quienes lo reciben. Es muy utilizado por las empresas por el grado de confianza que llega a crearse con los clientes al mantener un contacto más cercano y confidencial. Además, no genera grandes costos al implementar campañas de comunicación al segmento seleccionado. Es posible crear una base de datos a la cual atender y fidelizar a través del contenido periódico que se envíe que sea capaz de mantenerlo informado y producir en ellos acciones que sean de beneficio para la empresa.

### **c) Página Web**

Las páginas web es una información electrónica capaz de contener imágenes, textos, sonido, video, programas, enlaces entre otros, adaptada a la World Wide Web. Una página web es una carta de presentación de la empresa, donde se trata de generar tráfico para aumentar el número de clientes nuevos y mantener a los clientes actuales. Para obtener los resultados que las empresas desean es necesario que se genere contenido de valor, una rápida atención a las consultas que se hagan en la página, todo esto de la mano de un buen diseño web agradable al público, fácil para acceder a información importante, con un dominio y hosting propio que reflejen la seriedad y credibilidad de la empresa.

#### **d) Campaña de AdWords**

Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, se pueden crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece. Una campaña de AdWords es aquella que se configuran en la Red de Búsqueda para que, cuando un usuario busque una marca en concreto en Google, aparezca un anuncio que enlace con la web oficial. AdWords es un producto que se puede utilizar para promocionar la empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico en el sitio web de la empresa. No existen requisitos mínimos de inversión, la empresa puede elegir donde aparecerá su anuncio de AdWords, establecer un presupuesto que le parezca adecuado y medir fácilmente el impacto de su anuncio.

Google AdWords tiene disponibles varios formatos en los que se pueden anunciar las empresas como lo son: Anuncios de Display, Anuncios de video (YouTube), Anuncios de Búsqueda, Anuncios de Aplicaciones, que la empresa puede escoger de acuerdo a lo que más le convenga.

#### **e) Campaña de Pago**

Los modelos de publicidad pagada en internet son varias y pueden ser aplicadas a cualquier tipo de empresa. Éstas permiten enfocarse exclusivamente al segmento de mercado seleccionado y analizar de manera muy detallada la efectividad de los anuncios a través de sistemas estadísticos que permiten visualizar el retorno de la inversión.

Entre algunas modalidades de campaña de pagos están: pago por click, el cual es uno de los métodos más utilizados, es rápido y ayuda a conseguir tráfico cualificado al sitio web de manera inmediata y consiste en pagar solo por los visitantes que hagan click en el anuncio y sean dirigidos a la página web. Este

servicio es prestado por varias empresas como lo son Google AdWords y Facebook AdWords. Existe también la opción de alquilar espacio en sitios de alto tráfico, donde sitios web relacionados con el segmento de mercado de la empresa pueden vender o alquilar un espacio dentro de la estructura del sitio web por un costo relativamente bajo. Ésta técnica es muy eficaz y se debe dar un seguimiento junto con análisis de estadísticas para evaluar los sitios web que proporcionen mejores tráfico de visitantes.

## **2. Justificación**

En la actualidad es imposible para el mundo empresarial, la ayuda del internet es imprescindible para que las organizaciones puedan realizar sus campañas de publicidad, y llegar de modo eficaz a sus segmentos de mercado por la interacción casi inmediata que ofrecen las distintas herramientas disponibles, que, si bien su función en un principio consistía en conectar personas, su labor ha superado esta situación, conectando ahora empresas con clientes.

El plan de marketing digital para ASARTEBAT contiene una propuesta de medios digitales que poseen las características que se adaptan a las necesidades que presenta la Asociación. Es claro el interés por parte de los socios en que ASARTEBAT incremente su participación en el mercado de artesanías textiles, que exista un mejor posicionamiento de la marca en la localidad y que se vean mejoradas las ventas a través del cumplimiento de las peticiones antes mencionadas. Es así, que mediante el uso correcto de los siguientes activos digitales éstas puedan dar respuesta a la problemática que enfrenta la Asociación.

Las herramientas digitales utilizadas de manera adecuada pueden conseguir grandes resultados, pero para ello es necesario saber escogerlas. Un buen plan de marketing digital tendrá herramientas de diferente índole que se ayudarán entre sí en la búsqueda de mejores respuestas para la empresa. Las herramientas

seleccionadas para ASARTEBAT son las Redes Sociales como Facebook, Instagram y YouTube, Email Marketing, elaboración de una Página Web, campañas de pago y campañas AdWords.

Las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube han sido evaluadas como excelentes medios donde ASARTEBAT pueda entrar de lleno con sus campañas, y tener una comunicación efectiva con su segmento de mercado, además los resultados de la investigación realizados confirman la presencia del segmento en estas redes sociales, siendo los más utilizados y los que a sugerencia de las personas encuestadas ASARTEBAT debería utilizar. Facebook facilita la comunicación entre empresa-cliente en DM, presenta amplias oportunidades para que la Asociación se dé a conocer al público, ya que es la red social más utilizada por los salvadoreños de acuerdo con datos de Estudio de Redes Sociales lanzado por iLifebelt 2016, que sostienen que un 3,100,000 de salvadoreños utilizan esta red social. Instagram es una red social con un aumento en su uso y popularidad, es una plataforma ideal para mostrar a través de imágenes el aspecto pintoresco y artesanal que reflejan todos los productos que ofrece la Asociación y que puede ser muy bien explotado por su enfoque visual. YouTube se suma a éste proyecto dado que de acuerdo a datos generados por Analitika 2015 es la segunda red social con mayor uso en El Salvador con un 85.8%, además información recabada de la investigación, el segmento está muy interesado en conocer cómo se fabrican los productos de ASARTEBAT a través de videos, ya que el legado artesanal característico de la región de San Sebastián debe ser transmitido hacia las personas con el fin de dar a conocer el trabajo de este lugar, para motivar a las nuevas generaciones a continuar con esta labor y ser un centro atractivo para los turistas que visiten el país.

El Email marketing para ASARTEBAT es una herramienta clave para mantener una comunicación efectiva cuando entable negocios con otra empresa, la campaña realizada por correo a una base de datos resulta ser a muy bajo costo lo

que beneficia a la Asociación en cuanto a la inversión que deba procurar para este tipo de acciones mercadológicas.

La Página Web es un medio que brinda seriedad a la empresa, tiene la función de carta de presentación, y con su diseño debe causar un impacto en los visitantes para que puedan pasar de clientes potenciales a clientes reales. ASARTEBAT no posee página web y el reto es crear uno para disponibilidad de los clientes, ya que por mucha presencia que tenga en redes sociales, una página web tiende a consolidar su presencia en Internet. A medida que la brecha digital se va acortando, la tendencia es que los clientes potenciales se informen antes de adquirir un producto, por lo que su importancia no debe pasar desapercibida.

Las campañas de pago y AdWords son parte del mecanismo que debe realizar ASARTEBAT si quiere llegar a una audiencia mayor, sus beneficios van encaminados a una efectividad casi inmediata del uso de los mismos lo que representa una excelente inversión.

### **3. Recomendaciones generales de uso**

Las siguientes recomendaciones son una pequeña guía de cómo utilizar las herramientas digitales elegidas para ASARTEBAT.

#### **a) Facebook**

Se realizará una fan page a través de un correo electrónico del que deben tener acceso todos los socios de la Asociación. A pedido de los socios, se le enseñará a cada uno como darle mantenimiento a la Fan Page, por lo que todos podrán realizar acciones de acuerdo a una coordinación interna que llevarán a cabo para evitar problemas, pero será una persona la encargada principalmente de dar el manejo de ella. Antes de crear la página se hará un refrescamiento de imagen de marca por lo tanto iniciarán sus publicaciones con un nuevo logo. Actualizarán la

página tres veces a la semana. Para dichas publicaciones se debe calendarizar el contenido que se subirá para tener un orden y buen manejo de información, así como cualquier campaña, promoción, concurso u otra actividad que se pretenda realizar en la página.

### **b) Instagram**

Se creará un perfil de empresa que llevará el nombre de ASARTEBAT, la actualización de publicaciones será similar al de Facebook tanto en fechas como en contenido, es decir habrá una coherencia de mensaje en las publicaciones de todas las redes sociales de la Asociación, y la facilidad que representa Instagram es que las publicaciones que se suban en esta red social pueden compartirse en Facebook para una mayor facilidad al trabajar en estas dos herramientas.

### **c) YouTube**

Se creará un canal con el nombre de ASARTEBAT, donde se subirán videos que muestren la fabricación de los productos de la Asociación, la ubicación de la Asociación, entre otro contenido que impacte a la audiencia como temáticas acerca del municipio, festividades, lugares recreativos, todo lo relacionado a la artesanía textil, para que fomente el turismo del municipio de San Sebastián. Se publicarán videos dos veces al mes y estos podrán compartirse en las respectivas cuentas de Facebook e Instagram y facilitar el enlace del canal para que puedan suscribirse.

### **d) Email marketing**

Para el correo electrónico de ASARTEBAT en primera instancia se creará una base de datos con los antiguos clientes de la Asociación y se tratará de hacer nuevas alianzas con otros negocios que puedan estar interesados en las telas que

fabrica ASARTEBAT, como por ejemplo Hoteles, Restaurantes, Tiendas de Venta de Telas entre otros. Se enviarán correos a esta base de datos dos veces al mes para fidelizar y concretar negocios, sin llegar a ser hostiles por la saturación de mensajes.

#### **e) Página Web**

La página web será actualizada una vez al mes, tendrá el nombre de ASARTEBAT y en ella se pondrá información acerca de la empresa como su historia, y filosofía empresarial. Se colgarán algunos de los videos del canal de YouTube de la Asociación, se publicarán imágenes y especificaciones de los productos, y se mostrarán los enlaces para acceder a todas sus redes sociales como también el correo de ASARTEBAT, para poder contactarse de manera personal. A medida se vaya actualizando la página pueden ir agregándose más elementos como juegos o dinámicas que sirvan de ancla para la permanencia en la página.

#### **f) Campañas de Pago y AdWords**

Estas campañas de pago irán dirigidas hacia Facebook y la Página Web que servirá para tener un mayor alcance en cada medio digital. Se debe tener un presupuesto estimado que se dirigirá hacia estos tipos de publicidad, y debe evaluarse cada cierto tiempo la efectividad de dichas campañas para poder corregir fallas, o cambiar de estrategias de acuerdo con los intereses de la Asociación.



## IX. CONCLUSIONES

- a) Como resultado de la investigación que se realizó por medio de un grupo focal, se puede concluir de acuerdo a los resultados obtenidos que ASARTEBAT en la actualidad no es la primera opción de compra para las personas.
- b) Se identificó que uno de los mayores problemas identificados es la falta de comunicación que está teniendo la asociación con el público meta, se ha descuidado por completo la interacción con las personas.
- c) También se concluye que ASARTEBAT debe dar un refrescamiento a la marca, porque las personas tienen una concepción muy vaga de ellos y un concepto diferente al que quiere brindar al público, se presentaron por ejemplo opciones de nuevos logos de la marca y a las personas les agrado más algunas opciones, que el logo con el que cuenta la asociación.
- d) Se consideró necesario identificar cuáles eran las redes sociales que los clientes utilizan de forma personal y con más frecuencia, y fue claro que la red social más utilizada por los participantes es Facebook, en segundo lugar Whatsapp, en tercer lugar se ubica Instagram, en cuarto Youtube y en quinto lugar Snapchat.
- e) Se deben utilizar otros medios digitales para dar a conocer la asociación, el mercado es muy cambiante y solicita nuevas formas de comunicación, a las cuales la asociación no se ha adaptado y las ha dejado rezagadas, lo que ha permitido que no tengan presencia en el mundo digital, y que por ende las personas no los conozcan.
- f) El que las personas tengan presencia en los medios digitales, y manejen varias cuentas en redes sociales, representa una oportunidad para la asociación, porque demuestra que las personas son muy activas en el mundo digital, lo que beneficia a la asociación para transmitir información de la marca y lograr la captación del público objetivo.

## **X. RECOMENDACIONES**

Para que la asociación logre alcanzar sus objetivos, es importante identificar y desarrollar lo que el mercado está demandando por tanto se realizan las siguientes recomendaciones:

- a) De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación se recomienda dar una mayor vistosidad a la marca y a los productos que ofrece la asociación porque las personas no la reconocen en el mercado y por ende no la consideran para realizar sus compras.
- b) Se deben enfocar en crear nuevos canales de comunicación e interacción con el público meta, así las personas sentirán que forman parte del desarrollo de la asociación.
- c) Debe tomarse en cuenta las opiniones que tuvieron los participantes y compararlas con el concepto que quiere brindar la asociación sobre la marca al público, para poder desarrollar un refrescamiento de marca.
- d) Enfocarse en las redes sociales que son más utilizadas por el público, para captar el mayor mercado posible. ofreciendo contenido e información de calidad a los usuarios, que satisfaga sus necesidades.
- e) Tomar en cuenta las nuevas tecnologías, los nuevos canales digitales que se encuentran disponibles en el mundo online y sacarles el provecho para tener una presencia de peso en este mundo, y por ende penetrar en nuevos mercados emergentes.
- f) Enfocarse en la oportunidad de la diversidad de redes sociales que existen en día, y que las personas tengan presencia en ellas para cubrir nuevos mercados e interactuar con ellos.

## **CAPITULO III. PLAN ESTRÁTEGICO DE MARKETING DIGITAL**

### **XI. METODOLOGÍA**

#### **1. Metodología de la formulación de estrategias**

El plan de marketing digital para ASARTEBAT ofrece una serie de estrategias que han sido elaboradas con una metodología basada en objetivos estratégicos, tales objetivos son directrices que guían a la entidad a la realización de sus intereses más latentes, y el cumplimiento de las mismas en un periodo de tiempo estipulado permitirá ver resultados favorables que mejoren la posición actual de la asociación en el mercado meta.

La metodología está compuesta por un Plan Estratégico de Marketing Digital dentro del cual se contemplan los objetivos estratégicos, cuyo tiempo de consecución se estima para 3 años.

El Plan Estratégico de Marketing Digital de ASARTEBAT se encuentra detallado a continuación:

#### **Plan Estratégico de Marketing Digital**

##### **1.1 Objetivo Estratégico General**

Diseñar un Plan de Marketing Digital, que sirva como herramienta para posicionar la marca ASARTEBAT en la mente de los consumidores y dar a conocer la diversidad de productos que ofrecen.

## 1.2 Objetivos Estratégicos Específicos

- i. Hacer un refrescamiento de imagen del logo de ASARTEBAT para brindar un concepto que destaque los principios de la asociación.
- ii. Establecer las herramientas digitales que más se ajusten a las necesidades de la Asociación en redes sociales donde el cliente tenga mayor presencia, como lo son Facebook, Instagram, YouTube.
- iii. Realizar una página web, donde se coloque contenido de valor ofreciendo al cliente una rápida atención a las consultas que realice y mostrando la diversidad de productos que se ofrecen.
- iv. Lograr por medio del email marketing un contacto más cercano y confidencial con los clientes.
- v. Alcanzar un número de 45,000 fans en la fan page de Facebook e Instagram para un período de 3 años en función.
- vi. Aumentar el número de conversiones de ASARTEBAT en un 1% para captar un mayor mercado y por ende un aumento en las ventas de la asociación.
- vii. Crear anuncios en línea, por medio de Google AdWords para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece.

## 2. Justificación de la metodología

El Plan Estratégico de Marketing Digital, ha sido estructurado tomando una metodología de referencia en base a objetivos estratégicos que será clave para el éxito de la organización ya que establece una guía, ayuda a la evaluación, revela prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Los objetivos estratégicos permiten medir la efectividad con la cual la organización está trabajando, por lo cual se considera que dicho método ayudará a la administración de la asociación. Es así que para el plan

de marketing digital de ASARTEBAT se adapta de mejor forma una formulación de estrategias en base a objetivos concretos, ya que permiten orientar los esfuerzos de la asociación al cumplimiento de cada uno de ellos de manera que los resultados obtenidos satisfagan sus necesidades trazadas en el periodo de tiempo que se ha determinado.

## **XII. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **1. Estrategias**

Las estrategias desarrolladas para ASARTEBAT se formularon de acuerdo a la información recolectada en los instrumentos de investigación que se realizó al mercado objetivo y al análisis que se hizo a la competencia, porque se identificó las necesidades que tiene el mercado, la forma en que desean obtener información de la marca, los medios digitales que deben desarrollarse para cubrir un mayor público y por ende una mayor conversión para la asociación.

#### **1.1 Propuestas año 2018**

Las propuestas del año 2018 comprenden todas las estrategias y campañas que se llevarán a cabo para cumplir cada objetivo estratégico establecido anteriormente, a continuación, se detalla las acciones que se realizarán para cada uno de ellos.

### 1.1.1 Refrescamiento del logo

Tabla 26. *Tabla Objetivo 1*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Hacer un refrescamiento de imagen del logo de ASARTEBAT para brindar un concepto que destaque los principios de la asociación	- Hacer uso de las habilidades del equipo de investigación para desarrollar el nuevo logo	Realizar publicaciones que realcen la nueva imagen del logo de ASARTEBAT

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 12/9/2017.

#### 1.1.1.1 Estrategia 1. Hacer uso de las habilidades del equipo de investigación para desarrollar el nuevo logo

Para la realización del cambio de imagen, el equipo de investigación hizo uso del programa de edición de imagen Adobe Photoshop, con el que se realizaron los cambios al logo actual tomando en cuenta múltiples factores que se describen a continuación:

La opinión de los participantes del instrumento de investigación fue importante, ya que se identificó que el logo no causa impacto, posee poco atractivo y sus elementos no son entendibles, dificultando su reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, las sugerencias proporcionadas por ellos, sumadas a la opinión de los socios de la asociación en cuanto a los elementos que debe llevar el nuevo logo, se creó una propuesta que contiene lo siguiente (Ver *Figura 19*. Nuevo diseño de logo para ASARTEBAT):

- Colores llamativos: El logo contiene 7 colores, morado, celeste, azul, blanco, rojo, anaranjado, amarillo. Las artesanías textiles que elabora la asociación contienen una amplia gama de colores con tonalidades fuertes y llamativos, por lo que es necesario reflejar en su logo tales características. Dado el caso de que las hamacas son su producto estrella se retomó el patrón de colores de una hamaca que forma parte de su catálogo.
- Bellota de algodón: La bellota forma parte de la identidad de ASARTEBAT por el material con que son elaborados los productos, de igual manera cuando se fundó la asociación su primer logo constaba de una bellota que no está incorporada en el logo actual y desean retomarla.
- Nombre de ASARTEBAT: Es necesario la identificación del nombre de la asociación junto con la imagen, pero el logo puede ser utilizada sin el nombre ya que por sí solo puede reconocerse.
- Implementación: En cada medio digital se incorporará el nuevo logo como imagen de perfil. Cada publicación que se suba a los distintos medios debe llevar ubicado el logo para que sea visualizado. Además, se publicará contenido que describa las características del logo, como parte de la imagen corporativa de ASARTEBAT (Ver *Figura 20*. Ejemplo de publicación de cambio de logo en redes sociales), para que el público progresivamente identifique la nueva imagen y la tenga presente en su mente.

Figura 19. Nuevo diseño de logo para ASARTEBAT



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 12/9/2017.

Figura 20. Ejemplo de publicación de cambio de logo en redes sociales



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 12/9/2017.



## 1.1.2 Redes Sociales

Tabla 27. *Tabla Objetivo 2*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Establecer las herramientas digitales que más se ajusten a las necesidades de la Asociación en redes sociales donde el cliente tenga mayor presencia, como lo son Facebook, Instagram, YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Fan Page en Facebook</li> <li>- Creación de perfil en Instagram</li> <li>- Creación de Canal de YouTube</li> </ul>	Desarrollo de las principales redes sociales solicitadas por el público para conocer la marca.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

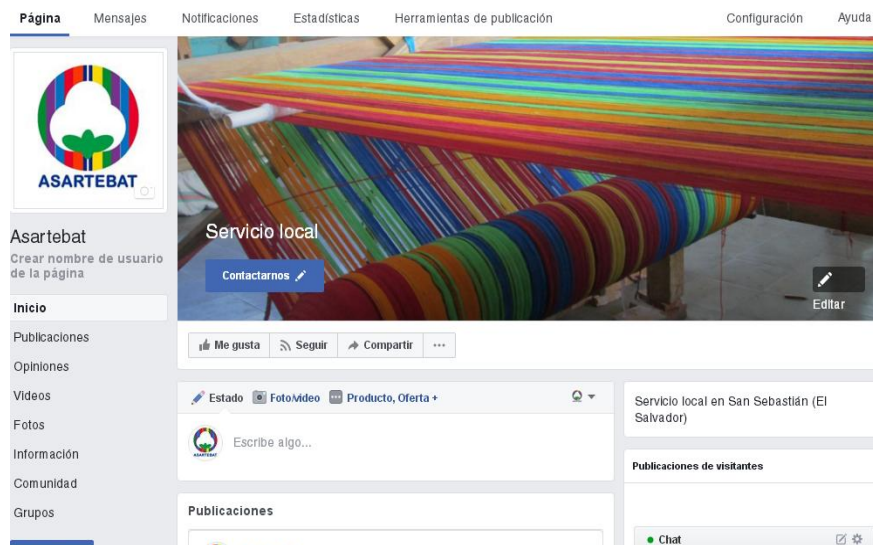
Para ASARTEBAT es de importancia mantener presencia en redes sociales para generar una interacción con los consumidores de nuevo porque por el momento dejaron de darle mantenimiento a las que tenían y dejaron de existir en estos medios, además las personas que participaron en la investigación dieron a conocer que las redes sociales son las principales fuentes de información a la que recurren cuando necesitan un producto.

### 1.1.2.1 Estrategia 2: Creación de Fan Page en Facebook para establecer un contacto más eficiente y directo con los consumidores.

La Fan Page de la Asociación de Artesanos Textiles Batanecos (ASARTEBAT) (Ver *Figura 21*. Página de Facebook de ASARTEBAT) se desarrolla con el objetivo de establecer una comunidad de fans donde se logre interactuar con ellos y estrechar lazos de comunicación efectiva entre la empresa y el público

objetivo. Además de acuerdo al instrumento de investigación que se realizó, es uno de los medios digitales que utiliza el segmento meta con mayor frecuencia.

*Figura 21.* Página de Facebook de ASARTEBAT

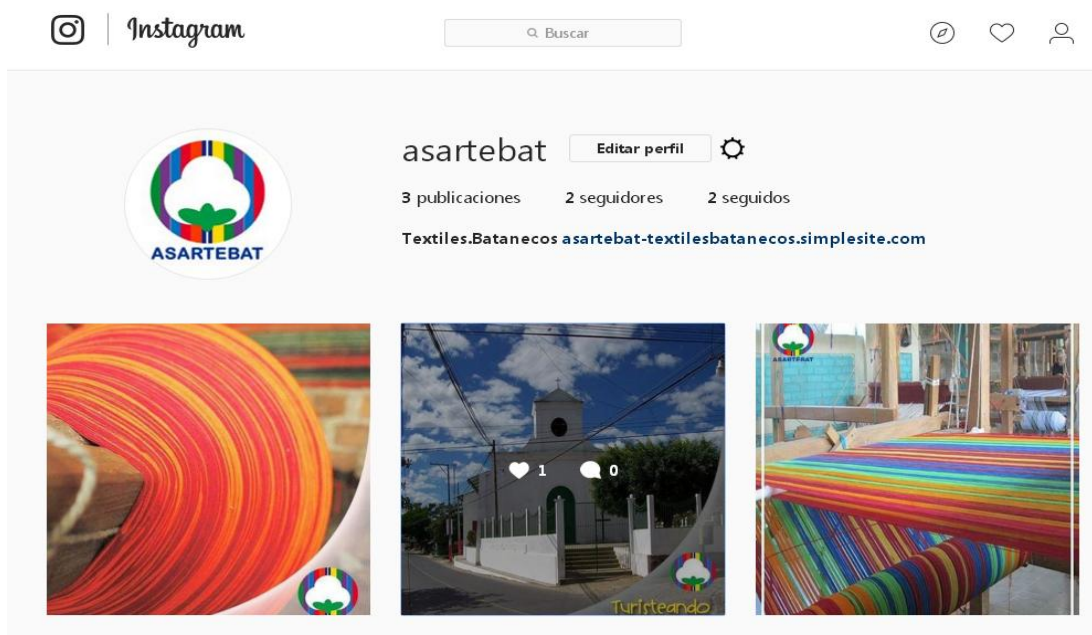


Fuente: Captura de pantalla recuperada de <https://www.facebook.com/Asartebat-351452688646166/> con fecha 25/09/2017.

### **1.1.2.2 Estrategia 3: Desarrollo de una cuenta en Instagram para lograr una mejor visualización de los productos que ofrece la asociación por medio de fotografías atractivas para los seguidores.**

Es importante para ASARTEBAT contar con un perfil de Instagram, porque este medio permite generar una mejor representación de la marca, ya que el contenido que se maneja es completamente visual, y tomando en consideración los productos que ofrecen, la asociación podrá explotar en mayor medida este medio (Ver *Figura 22.* Cuenta de Instagram para ASARTEBAT) para interactuar con más público, y dar a conocer toda la gama de productos que ofrecen, esta cuenta estará vinculada con la Fan Page de Facebook para abarcar un mayor segmento de mercado.

Figura 22. Cuenta de Instagram para ASARTEBAT

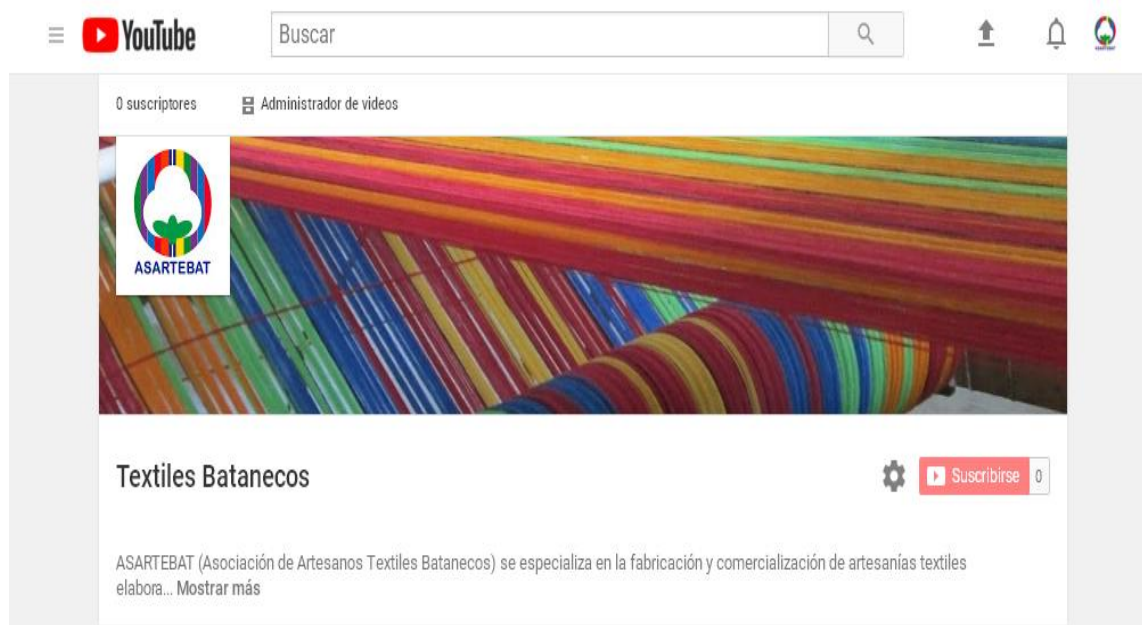


Fuente: Captura de pantalla recuperada de <https://www.instagram.com/asartebat/?hl=es> con fecha 25/09/2017.

#### 1.1.2.3 Estrategia 4: Creación Canal de YouTube para que el público conozca el proceso de fabricación de los productos y así generar una relación con el cliente.

La importancia de crear un canal de YouTube para ASARTEBAT (Ver *Figura 23*. Canal de ASARTEBAT TEXTILES BATANECOS) radica en que los videos permiten que la empresa destaque a sus seguidores de una forma más interactiva los productos que ofrecen, y de acuerdo al análisis realizado a la competencia se logra identificar que servirá para diferenciarse de ellos, se creará un video de apertura del canal, en el que se muestre el logo la asociación, la fabricación y todos los productos que se encuentran a la venta.

Figura 23. Canal de ASARTEBAT TEXTILES BATANECOS



Fuente: Captura de pantalla recuperada de <https://www.youtube.com/channel/UC3aq2sZV4hYp4uFezdz2m9w> con fecha 25/09/2017.

### 1.1.3 Creación de Página Web

Tabla 28. *Tabla Objetivo 3*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Realizar una página web, donde se coloque contenido de valor ofreciendo al cliente una rápida atención a las consultas que realice y mostrando la diversidad de productos que ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de página Web</li> <li>- Construcción de contenido Web</li> </ul>	Este activo digital representa la parte principal del plan digital que se propone desarrollar, reforzará su identidad y fomentará su reconocimiento.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

La importancia de que ASARTEBAT (Ver *Figura 24*. Página Web de ASARTEBAT) cuente con una página web radica en que se logrará un alcance mundial de sus productos o servicios, las personas percibirán un mayor prestigio y calidad de la asociación, es una tarjeta de presentación indispensable, y crea una ventaja competitiva con respecto a la competencia que no posea este medio.

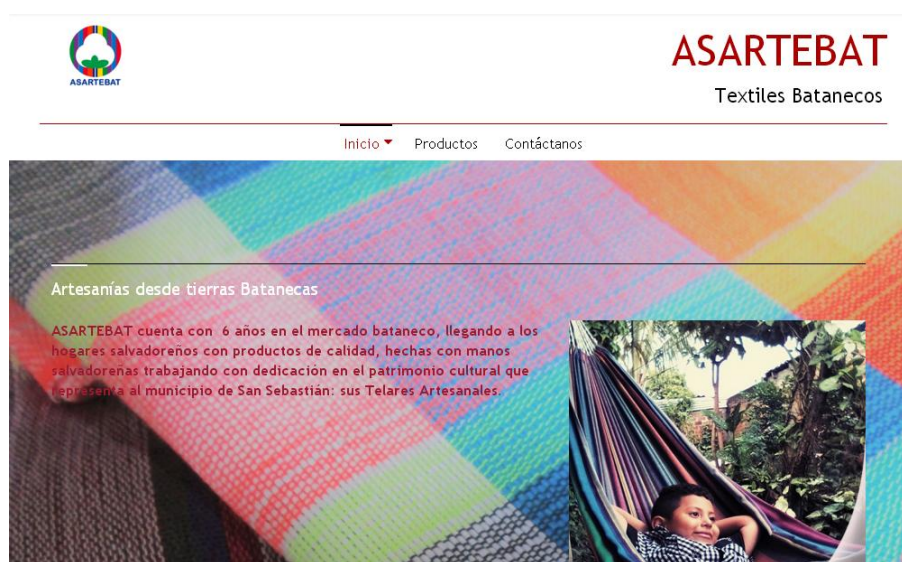
La dirección electrónica del sitio web de la asociación es <https://www.asartebat-textilesbatanecos.simplesite.com/>.

### 1.1.3.1 Estrategia 5: Construcción de contenido web

Mostrar la propuesta de valor al crear la página y mostrar todo el contenido organizado estratégicamente para que sea visualmente atractivo al público, resaltar la información general de la empresa como misión, visión, valores; mostrar los productos que se ofrecen, así como la ubicación y horarios de la sala de ventas.

Será un sistema interactivo de fácil acceso para los usuarios, simplificando la manera de navegar en la página web.

*Figura 24.* Página Web de ASARTEBAT



Fuente: Captura de pantalla recuperada de <http://asartebat-textilesbatanecos.simplesite.com> con fecha 13/10/2017

### 1.1.4 Creación de Email Marketing

Tabla 29. *Tabla Objetivo 4*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Lograr por medio del email marketing un contacto más cercano y confidencial con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la marca</li> <li>- Campañas informativas</li> </ul>	Se retomará una base de datos antigua para interactuar con los clientes

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

ASARTEBAT desarrollará este objetivo partiendo de retomar una base de datos antigua que manejaban, pero que por diferentes motivos dejaron de darle seguimiento, por tanto, para comenzar se retomarán dichos correos y así ir generando nuevos clientes.

#### 1.1.4.1 Estrategia 6: Presentación de la marca

Se aprovechará el refrescamiento de la marca para enviar una tarjeta de presentación en el que se mostrará el nuevo logo, y reiterar el objetivo de la marca, la producción artesanal de textiles y la calidad de los productos. Para que los clientes antiguos vuelvan a saber de ASARTEBAT y los nuevos conozcan lo que ofrecen.

#### 1.1.4.2 Estrategia 7: Campañas informativas

Una de las cosas que más emocionan a los clientes es recibir nuevas noticias, por ejemplo, cuando se rediseña el sitio web o se lanzan nuevos productos, estos son cambios, novedades y lanzamientos que se deben informar por medio de email marketing.

### 1.1.5 Aumento de Fans en Fan Page

Tabla 30. *Tabla Objetivo 5*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Alcanzar un número de 45,000 fans en la fan page de Facebook para un período de 3 años en función	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de pago en Facebook</li> <li>- Campañas promocionales por temporadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear anuncios según segmento de producto</li> <li>- Campaña Fiestas Patronales</li> <li>- Campañas Día de la Madre</li> <li>- Campañas Mes de la Hamaca</li> <li>- Campaña Fin de Año</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

Es importante generar tráfico en Facebook y que las personas hablen cada vez más de la asociación, por tanto, es significativo captar el mayor público que se pueda, para esto se formularon las siguientes estrategias:

#### 1.1.5.1 Estrategia 8: Realizar campañas de pago de Facebook

Dicha estrategia contribuirá a lograr el objetivo antes mencionado, teniendo en cuenta que se deberá establecer un porcentaje en el presupuesto, para llevarla a cabo, se promocionará la página con campos pagados diarios de un dólar para que se muestre la opción de la página a todo público.

##### a. Campaña 1: Crear anuncios, según el segmento al que va dirigido cada producto

Se realizarán anuncios donde se muestre la fotografía de los productos que ofrece la Asociación, las cuales van a ir acompañadas de una pequeña descripción

que dirá “Manteniendo nuestras raíces, producto elaborado en telar artesanal”, la ubicación en la que se elegirá que aparezca dicho anuncio será en la sección de noticias de la computadora y la sección de noticias del celular.

#### **1.1.5.2 Estrategia 9: Crear campañas promocionales a través de Facebook e Instagram en temporadas**

Se vincularán ambas páginas, Facebook e Instagram para lograr hacer más efectiva las promociones y lograr que los seguidores se mantengan informados y enterados en tiempo real y de una forma rápida de los acontecimientos y seguimientos de éstas.

##### **a. Campaña 1: Se otorgarán descuentos, regalías, promociones especiales a los seguidores de la fan page, en diferentes festividades del año.**

- Para las fiestas patronales de San Sebastián, se realizará una promoción con el tema “Sebas de Fiesta” (Ver *Figura 25*. Ejemplo de publicación de promoción Sebas de Fiesta) que consistirá en que los seguidores deberán subir una fotografía con un producto elaborado y comprado en ASARTEBAT, donde se deberán ver ellos mostrando determinado producto con el Hashtags #SebasdeFiesta, a las primeras 15 personas que participen se les dará un descuento del 20% en su compra que realice del 1 al 31 de enero del 2018.



Figura 25. Ejemplo de publicación de promoción Sebas de Fiesta



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017

- Para el día de la madre se lanzará la promoción con el tema “Mamá porque tú nos abrigas con tu amor, ASARTEBAT te abriga entre hilos de colores” (Ver Figura 26. Ejemplo de publicación de rifa para Día de la Madre), consistirá en darle like a la Fan Page, compartir en el perfil personal y pedir a sus amigos que reaccionen sobre la imagen, quien obtenga más reacciones será el ganador de la promoción, dicha promoción durará desde el 1 al 9 de mayo ganándose una colcha, entregada el 10 de mayo del 2018.

*Figura 26. Ejemplo de publicación de rifa para Día de la Madre*



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.

- El último fin de semana de agosto se realizará una dinámica denominada “Adivina – adivinador y gana con ASARTEBAT” (Ver *Figura 27. Ejemplo de publicación para promoción Adivina-Adivinador*) consistirá que entre la semana del 20 al 25 de agosto se publicará una foto mostrando solamente una de las partes de la hamaca, los seguidores deberán adivinar qué producto es, esto con relación al festival de la hamaca que año con año se celebra en San Sebastián, el obsequio será una hamaca de 3 varas la cual será entregada el día 26 de agosto en el evento.

Figura 27. Ejemplo de publicación para promoción  
Adivina - Adivinador



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.

- Para fin de año se realizará la promoción de “Fidelidad del Cliente” en la cual se premiará la constancia en la compra de los productos que ofrece la asociación, de los seguidores de la fan page obsequiándoles manteles tortilleros por compras mayores de \$15 y manteles canasteros por compras de \$20.

### 1.1.6 Aumento de Conversiones de ASARTEBAT

Tabla 31. *Tabla Objetivo 6*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Aumentar el número de conversiones de ASARTEBAT en un 1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar contenido de los productos en venta</li> <li>- Publicar contenido de la fabricación artesanal</li> <li>- Publicar contenido del municipio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Álbumes de fotografías</li> <li>- Campaña Turisteando en Sebas</li> <li>- Aparición en eventos</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

Para ASARTEBAT es importante que no solo hablen de ellos, no solo sean conocidos en el mercado, sino que las personas se vuelvan sus clientes y adquieran sus productos, es por esto la importancia de crear estrategias para aumentar las conversiones.

#### 1.1.6.1 Estrategia 10: Publicar contenido de los productos de ASARTEBAT en redes sociales

Se postearán fotografías de los diferentes productos, realizándose tres veces a la semana para lograr interactuar con la comunidad de la fan page de la asociación.

##### a. Campaña 1: Elaborar álbum de fotografías

Clasificar los productos según su uso, con el título de álbum Hogar (Ver *Figura 29 y 30*. Ejemplo de publicación de fotografías para álbum Hogar), se

mostrarán fotografías de la colcha yumbo, manteles individuales para mesa, etc.; álbum *Siesta feliz* (Ver *Figura 28*. Ejemplo de publicación de fotografías para álbum Siesta Feliz) se colocarán fotografías de hamacas con su descripción de las medidas y otros detalles con relación al producto, sillas hamacas, etc., álbum *Telas y más*, fotografías de los colores y texturas de las telas, medidas, bufandas, chalinas, etc.

*Figura 28*. Ejemplo de publicación de fotografía para álbum Siesta Feliz



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.

Figura 29. Ejemplo de publicación de fotografía para álbum Hogar



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.

Figura 30. Ejemplo de publicación de fotografía para álbum Hogar



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.

### 1.1.6.2 Estrategia 11: Publicar contenido de fabricación de productos en redes sociales

Las personas gustan de conocer el proceso de fabricación de los productos artesanales justamente por su origen y el significado que tiene para los pueblos que se reconocen por este trabajo, es por lo mencionado anteriormente que se opta por mostrar estos procesos.

#### a. Campaña 1: Mostrar contenido sobre el proceso de elaboración de los productos en las diferentes redes sociales

Obtener el mayor provecho de las cuentas de YouTube, Instagram y Facebook, colocando videos, documentales, imágenes acerca del proceso de elaboración de cada producto (Ver *Figura 31*. Ejemplo de publicación de fabricación de artesanías textiles) desde la materia prima, hasta el producto terminado.

*Figura 31.* Ejemplo de publicación de fabricación de artesanías textiles



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.

### 1.1.6.3 Estrategia 12: Publicar contenido del municipio para generar turismo en redes sociales

El municipio es reconocido nacionalmente por la fabricación de productos textiles de forma artesanal, lo que hace que muchas personas lo visiten, pero también cuenta con varios lugares turísticos como balnearios, ríos, miradores, además de la belleza del casco urbano del pueblo, estos lugares son los que se mostrarán en esta estrategia.

#### a. Campaña 1: Turisteando en Sebas

Se busca que los seguidores de las redes sociales conozcan no solo del producto por el que es reconocido San Sebastián sino, mostrar por medio de imágenes, videos, fotografías los lugares y paisajes más reconocidos (Ver *Figura 32*. Ejemplo de publicación Turisteando en San Sebas), en la cual se le colocará a cada publicación una reseña o pequeña historia acerca del lugar y además una pequeña reflexión acorde a la publicación que se haga.

*Figura 32.* Ejemplo de publicación  
Turisteando en San Sebas



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 25/9/2017.



#### 1.1.6.4 Estrategia 13: Postear contenido en redes sociales acerca de aparición en eventos

Se colocarán publicaciones en las cuales se detallen el lugar del evento al que asistirán, acompañado con la imagen de un croquis, por ejemplo, para las fiestas agostinas en el centro internacional de ferias y convenciones, pasarelas de moda donde muestren sus telas y diferentes actividades en donde se haga presente la marca de ASARTEBAT, para que los seguidores se mantengan al tanto de los eventos a los que asisten.

#### 1.1.7 Google AdWords

Tabla 32. *Tabla Objetivo 7*

Objetivo	Estrategias	Implementación
Crear anuncios en línea, por medio de Google AdWords para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece	- Campañas de pago en Google AdWords	Desarrollo de publicidad SEM para aumentar el tráfico

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

Hoy en día Google es el principal buscador de sitios web, por lo que es importante que la asociación tenga presencia en este medio, para que cuando las personas entren a estos sitios se muestre información de ellos y así más personas conozcan lo que ofrecen.

### 1.1.7.1 Estrategia: Realizar campañas de pago a través de Google AdWords

La publicidad SEM ayudará a la página web de la asociación a posicionarse de mejor modo en internet, es decir, generará un tráfico mayor cuando los usuarios encuentren el anuncio tras hacer una búsqueda relacionada a lo que ofrece ASARTEBAT. Para ello se han determinado ciertas palabras claves que permitirán que el anuncio de la página sea localizado entre las primeras opciones de resultados cuando las personas busquen todo aquello relacionado a artesanías textiles, el presupuesto para estas campañas será de \$30 mensuales.

## 1.2 Propuestas año 2019

Las propuestas de este año comprenden una serie de estrategias definidas para cumplir 3 objetivos que iniciaron en el año 2018, tales objetivos serán cumplidos a lo largo de 3 años, por lo que el año 2019 representa el año 2 de trabajo.

Tabla 33. *Propuestas de Estrategias para año 2019*

Objetivos	Estrategias	Implementación
Alcanzar un número de 45,000 fans en la fan page de Facebook para un período de 3 años en función	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informado a los seguidores a través de las cuentas de Facebook e Instagram de las festividades más importantes del año</li> <li>- Se colocará la caja de fans de Facebook en la página web de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se mantendrán vinculados Facebook e Instagram, se presentará contenido de acuerdo a las temporadas del año.</li> <li>- Vinculación de Facebook con la Página Web, se mostrará la caja de</li> </ul>

	asociación, para lograr incrementar el número de personas en la fan page de Facebook	fans de Facebook en el sitio web.
Crear contenido atractivo respaldado por una comunicación eficiente que genere una vinculación entre la marca y los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedir consejos a los Fans</li> <li>- Destacar novedades de Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de dinámicas en las que los clientes den sus puntos de vista e ideas para mejorar.</li> <li>- Presentar en Instagram aparición en ferias, modificaciones en sala de ventas, etc.</li> </ul>
Aumentar el número de conversiones de ASARTEBAT en un 1%	- Campañas de pago en Facebook	Se publicará contenido en el cual las personas usen los productos que ofrece la asociación, induciendo el interés del público. (Ver <i>Figura 33</i> . Ejemplo de publicación de uso de productos).
Crear anuncios en línea, por medio de Google Adwords para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece	- Campañas de pago en Google Adwords	Desarrollo de publicidad SEM para aumentar el tráfico

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

Figura 33. Ejemplo de publicación de uso de productos



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

### 1.3 Propuestas año 2020

Las propuestas del año 2020 representan el trabajo del año 3 para el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del plan.

Tabla 34. *Propuestas de Estrategias para año 2020*

Objetivos	Estrategias	Implementación
Alcanzar un número de 45,000 fans en la fan page de Facebook para un período de 3 años en	- Mantener informado a los seguidores a través de las cuentas de Facebook e Instagram	- Creación de afiches acorde a las festividades que se celebran durante el

función	de las festividades más importantes del año	año (Fiestas patronales, Día de la Madre, Mes de la Hamaca, Fin de Año) (Ver Figura 34. Ejemplo de publicación sobre Festival de la Hamaca)
Crear contenido atractivo respaldado por una comunicación eficiente que genere una vinculación entre la marca y los seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar los Hashtags de Instagram</li> <li>- Preguntas de Interacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer uso de los Hashtags para replicar el contenido y alcanzar un mayor público</li> <li>- Mostrar los productos y consultar en qué lugares prefiere usarlos</li> </ul>
Aumentar el número de conversiones de ASARTEBAT en un 1%	- Campañas de pago en Facebook	- Desarrollo de Campaña denominada: "Consume lo nuestro", donde se hace un llamado a la población a adquirir productos salvadoreños en especial productos textiles, durante el mes de Septiembre
Crear anuncios en línea, por medio de Google AdWords para llegar a los	- Campañas de pago en Google AdWords	Desarrollo de publicidad SEM para aumentar el tráfico

usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece		
---	--	--

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

*Figura 34.* Ejemplo de publicación sobre Festival de la Hamaca



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 13/10/2017.

## **2. KPI's**

Los KPI ayudarán a determinar numéricamente el nivel de desempeño de las estrategias o el plan de marketing digital anual, para ASARTEBAT los KPI's a utilizar son los siguientes:

### **2.1 Métricas para Sitio Web**

Para el caso de ASARTEBAT se utilizará la herramienta de analítica web que proporciona Google: Google Analytics.

Google Analytics permite medir todos los datos que genera un sitio web en relación a los usuarios y a las tendencias del mercado. Ésta herramienta proporciona de manera práctica análisis y gráficos de la página web, así como de las redes sociales de la entidad para medir su eficacia en cuanto a contenido, número de visitas, la fuente de donde se origina el tráfico, las conversiones realizadas, entre otros. Las métricas de interés para la página web de ASARTEBAT que proporciona Google Analytics son los siguientes:

#### **a) Porcentaje de rebotes**

El porcentaje de rebote establecido en el capítulo 1 para ASARTEBAT, estará representado para cada mes en el año 2018 tal como se puede apreciar en la tabla (Ver Tabla 35. *Porcentaje de Rebote para el año 2018*). Para que se cumpla tal condición, es necesario que se lleven a cabo una serie de estrategias que serán claves para impactar en la página web. Dichas estrategias son las siguientes:

## i. Estrategias

- **Construcción de contenido web**

Mostrar la propuesta de valor al crear la página y mostrar todo el contenido organizado estratégicamente para que sea visualmente atractivo al público, resaltar la información general de la empresa, mostrar los productos que se ofrecen, así como la ubicación y horarios de la sala de ventas.

Un contenido de calidad hace que las personas quieran saber más, por lo que el cumplimiento de esta estrategia hará que los usuarios despierten su interés en leer y visualizar todo lo que se suba a la página web. Además, la buena estructura del sitio web y su fácil acceso invitarán a la navegación, evitando que el usuario salga lo más rápido sin explorar el contenido.

Se posteará contenido nuevo en la página web una vez al mes, por lo que se considera que será un factor que hará que las tasas de rebote se mantengan constantes a lo largo del año, tomando como porcentaje de rebote aceptable un rango del 30% al 35% por tratarse de una página corporativa.

Tabla 35. *Porcentaje de Rebote para el año 2018*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Porcentaje de rebotes	35%	30%	35%	30%	35%	30%	35%	30%	35%	30%	35%	30%	33%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

## b) Fuente de tráfico

Los usuarios llegan al sitio web a través de distintas fuentes incluyendo campañas publicitarias, motores de búsqueda y redes sociales. ASARTEBAT tendrá un tráfico proveniente de las estrategias en distintos medios digitales



cuyo enfoque es motivar la visita a la página web. Basado en lo anterior para el año 2018 se prevé una fuente de tráfico (Ver *Gráfico 20*. Fuente de Tráfico para Página Web de ASARTEBAT 2018) que se comportará tomando en cuenta las estrategias siguientes:

## **i. Estrategias**

### **a. Campañas informativas**

Una de las cosas que más emocionan a los clientes es recibir nuevas noticias, por ejemplo, cuando se rediseña el sitio web o se lanzan nuevos productos, estos son cambios, novedades y lanzamientos se deben informar por medio de email marketing.

Por medio de las campañas informativas a los clientes corporativos, se presentará todo lo nuevo que posee ASARTEBAT, enfatizando la presencia de su página web donde se desplegará el enlace para que visiten el sitio web de la asociación.

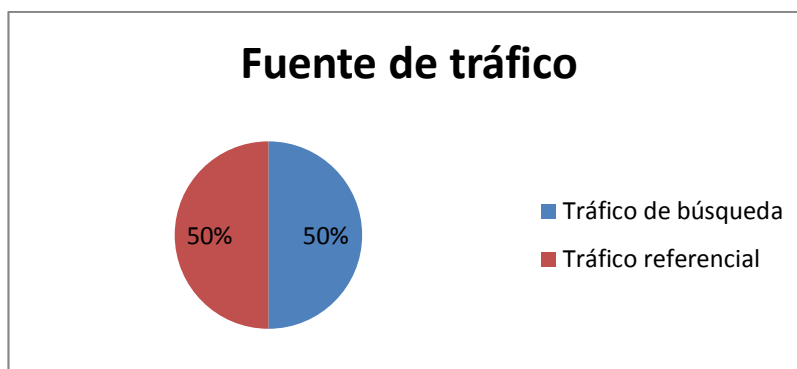
- **Realizar campañas de pago a través de Google AdWords**

La publicidad SEM ayudará a la página web de la Asociación a posicionarse de mejor modo en internet, es decir, generará un tráfico mayor cuando los usuarios encuentren el anuncio tras hacer una búsqueda relacionada a lo que ofrece ASARTEBAT. Para ello se han determinado ciertas palabras claves que permitirán que el anuncio de la página sea localizado entre las primeras opciones de resultados cuando las personas busquen todo aquello relacionado a artesanías textiles, el presupuesto para estas campañas será de \$30 mensuales.

Las campañas SEM serán importantes en los esfuerzos por generar tráfico para el sitio de la Asociación, ya que generan resultados inmediatos y la constante inversión en este tipo de campañas permitirá obtener la visibilidad que se desea.

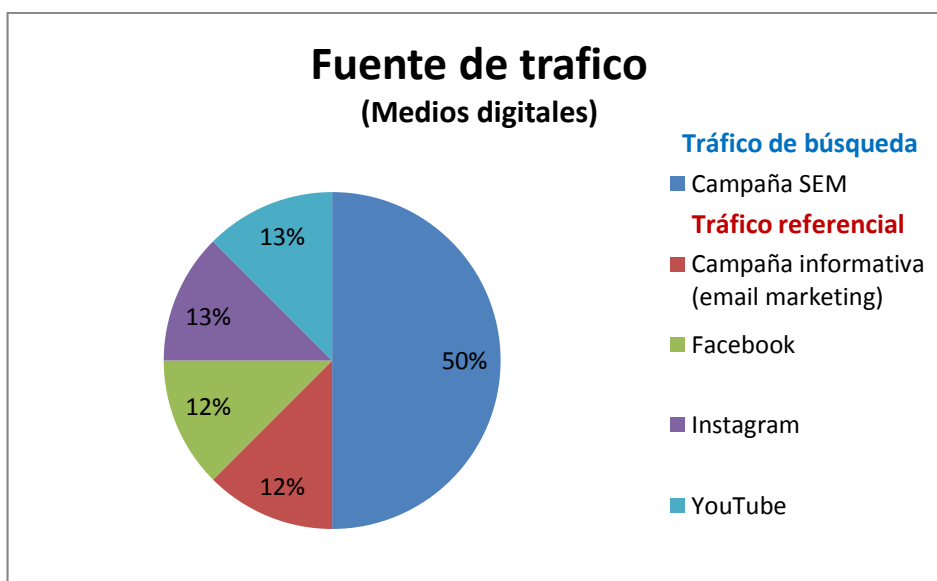
Por parte de las redes sociales, las cuentas de Facebook, Instagram y YouTube tendrán en su bandeja de información la URL de ASARTEBAT que enlace a la página web.

Gráfico 20. Fuente de Tráfico para Página Web de ASARTEBAT 2018



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

Gráfico 21. Fuente de Tráfico (Medios Digitales)



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

### **c) Contenido del sitio**

El impacto que genera el contenido en la página web es crucial para lograr las conversiones que la asociación espera como uno de sus principales objetivos. Para el año 2018 se generará contenido de valor como lo reflejan las estrategias que se mencionan a continuación:

#### **i. Estrategias**

- **Construcción de contenido web**

Mostrar la propuesta de valor al crear la página y mostrar todo el contenido organizado estratégicamente para que sea visualmente atractivo al público, resaltar la información general de la empresa, mostrar los productos que se ofrecen, así como la ubicación y horarios de la sala de ventas.

Dicha estrategia aporta mucho valor a lo que a contenido se refiere, enfatizándose que la calidad de contenido será la encargada de llevar a la asociación a posicionarse en el mercado por medio de este tipo de herramienta digital, a través de los KPI's anteriores es como se verifica cual contenido es el que genera mejores resultados para la asociación (Ver Tabla 36. *Porcentaje de Rebotes para el año 2018* y *Figura 35. Fuente de Tráfico (Medios Digitales)*).

### **d) Costo por Click**

El Costo por Click será el importe cobrado por Google AdWords por cada click que se haga en el anuncio. Para el año 2018 se ha estimado un presupuesto mensual de \$30 (Ver Tabla 36. *Presupuesto de campaña de AdWords para Página Web de ASARTEBAT*). La estrategia que estará bajo este KPI será la siguiente:

## i. Estrategias

- **Realizar campañas de pago a través de Google AdWords**

La publicidad SEM ayudará a la página web de la asociación a posicionarse de mejor modo en internet, es decir, generará un tráfico mayor cuando los usuarios encuentren el anuncio tras hacer una búsqueda relacionada a lo que ofrece ASARTEBAT. Para ello se han determinado ciertas palabras claves que permitirán que el anuncio de la página sea localizado entre las primeras opciones de resultados cuando las personas busquen todo aquello relacionado a artesanías textiles, el presupuesto para estas campañas será de \$30 mensuales.

El objetivo de esta campaña es que las personas visiten el sitio web de ASARTEBAT por lo que la oferta automática presentada por Google AdWords se ajusta a lo que requiere la asociación, donde se establece el presupuesto diario de \$1, para generar la mayor cantidad de clicks posibles sin exceder el presupuesto (Ver *Figura 35. Presupuesto para Campaña AdWords*). Además de un Costo por Click Máximo (CPC Máximo) de \$0.27 que se debe pagar por click en el anuncio (Ver *Figura 36. Costo por Click Máximo por anuncio*)

Tabla 36. *Presupuesto de campaña de AdWords para Página Web de ASARTEBAT*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Costo por Click	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$360

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

**Figura 35. Presupuesto para Campaña AdWords**

Anuncios y extensiones	Objetivo	Tráfico del sitio web	▼
	Redes	Red de Búsqueda de Google, Partners de búsqueda	▼
Páginas de destino	Ubicaciones	San Vicente, El Salvador (departamento)	▼
Palabras clave	Idiomas	Español	▼
Audiencias	Pujas	Maximizar clics	▼
Datos demográficos	Presupuesto diario	1,00 \$ al día	▼
<b>Configuración</b>	Fechas de inicio y de finalización	Fecha de inicio: 2 de octubre de 2017    Fecha de finalización: Sin definir	▼
Ubicaciones	Anuncios dinámicos de búsqueda	Obtener segmentación automatizada de la Red de Búsqueda y títulos de anuncio perso	▼
Programación de anuncios	▼ Configuración adicional		

Fuente: Captura de pantalla recuperado de <https://adwords.google.com/aw/settings/campaign/> con fecha 13/10/2017

**Figura 36. Costo por Click Máximo por anuncio**

extensiones	Nombre del grupo de anuncios	Ad Group #1	▼
Páginas de destino	Estado del grupo de anuncios	● Habilitado	▼
Palabras clave	Pujas	CPC máx.: 0,27 \$ (automática)	
Audiencias	Tipo de grupo de anuncios	Estándar	
Datos demográficos	Opciones de URL del grupo de anuncios	No hay configurada ninguna opción	▼
<b>Configuración</b>	Rotación de anuncios	Utilizar la configuración de la campaña	▼
Dispositivos	<p>Los informes no se generan en tiempo real. La zona horaria de la cuenta se utiliza como referencia para las fechas y las horas. <a href="#">Más información</a></p> <p>Es posible que algún inventario se proporcione a través de intermediarios de terceros. Las métricas acreditadas mostrarán una acreditación del Media Rating Council (MRC) en el texto que aparece al colocar el cursor sobre el encabezado de la columna.</p>		
Historial de cambios	© 2017 Google		

Fuente: Captura de pantalla recuperado de <https://adwords.google.com/aw/settings/adgroups/> con fecha 13/10/2017

## 2.2 Métricas para Redes Sociales

De acuerdo a los objetivos planteados para ASARTEBAT las métricas que se adaptan para visualizar los esfuerzos generados en redes sociales son las métricas de Alcance y Compromiso. Las métricas de alcance permiten obtener información sobre el público y su ritmo de crecimiento potencial y efectivo; en cuanto a las métricas de compromiso éstas tratan de poner en cifras a la parte de la audiencia que interactúa con los contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua.

### a) Fans/Followers

Los fans/followers son aquellas personas que dan Me Gusta a la página en Facebook. Al crear la cuenta de la red social lo que interesa a ASARTEBAT es que la comunidad crezca, por lo que las estrategias que ayudarán a obtener estos resultados son:

#### i. Estrategias

- **Realizar campañas de pago de Facebook**

Dicha estrategia contribuirá a lograr el objetivo establecido, teniendo en cuenta que se deberá establecer un porcentaje en el presupuesto, para llevarla a cabo, se pagarán por campañas semanales.

- **Campaña 1: Crear anuncios, según el segmento al que va dirigido cada producto**

Para llegar a un número mayor de público se utilizará una campaña de pago de Facebook, la cual ayudará a segmentar el público para que la asociación llegue al mercado al que se dirige. Se estima que para el año 2018 se alcance un total de

15,000 fans (Ver Tabla 37. *Fans estimados para Fan Page de Facebook de ASARTEBAT*).

- **Crear campañas promocionales a través de Facebook e Instagram en temporadas**
- **Campaña 1:** Se otorgarán descuentos, regalías, promociones especiales a los seguidores de la fan page, en diferentes festividades del año.

Las campañas promocionales que también son de pago, tienen como finalidad que la comunidad crezca a través de las distintas promociones en fechas especiales. Todo esto con el fin de que se llegue al número estimado de fans para el año 2018.

Tabla 37. *Fans estimados para Fan Page de Facebook de ASARTEBAT*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Fans	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	15,000

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

- **Se colocará la caja de fans de Facebook en la página web de la asociación, para lograr incrementar el número de personas en la fan page de Facebook**
- **Campaña 1: Vincular Facebook con la Página Web**

El impacto que genera esta campaña incide en el crecimiento de la comunidad desde los visitantes de la página web de la asociación.

- **Campaña 2: Mantener informado a los seguidores a través de las cuentas de Facebook e Instagram de las festividades más importantes del año**

Al tener vinculadas las cuentas de Facebook e Instagram se mantendrá una coherencia de mensaje y los fans de Instagram podrán tener la oportunidad de convertirse en fans de Facebook puesto que se comunicará siempre la presencia de las otras redes sociales de la asociación a la disposición del público para acceder al contenido.

Todas las estrategias antes mencionadas tienen la finalidad de generar tráfico, en su intento por atraer nuevos fans, lo que significa un gran avance en el cumplimiento de los objetivos de la asociación como su posicionamiento en el mercado.

#### **b) Tasa de crecimiento**

La tasa de crecimiento para ASARTEBAT estará estimada en un 1100% mensual debido a que la red social será creada y se debe empezar a trabajar en las estrategias que permitan llegar a la meta de llegar a los 15,000 fans para el año 2018 (Ver Tabla 37. *Fans estimados para Fan Page de Facebook de ASARTEBAT*).

#### **i. Estrategias.**

- **Realizar campañas de pago en Facebook**

En el presupuesto de ASARTEBAT se estimarán \$30 mensuales para promocionar publicaciones que se realicen en la página, esta estrategia será de importancia para atraer más adeptos a la Fan Page y las publicaciones serán cada semana.



- **Campaña 1: Crear anuncios, según el segmento al que va dirigido cada producto**

Para que el público tenga un mayor interés en la Fan Page se publicará contenido que satisfaga las necesidades de los segmentos de mercado identificados por la asociación, así se espera obtener un estimado de 15,000 fans para el año 2018.

- **Crear campañas promocionales a través de Facebook e Instagram en temporadas.**

Se trabajará con Facebook e Instagram, conjuntamente para lograr un mayor alcance de las publicaciones a la vez, que se desarrollarán estrategias de ventas promocionales por temporadas del año para atraer a más clientes, a las cuales se les dará un presupuesto mayor para su promoción.

- **Campaña 1: Se brindarán descuentos, regalías y promociones especiales para los seguidores de la fan page, en épocas estratégicas del año, para lograr una mayor captación de mercado y por ende un aumento en las ventas.**
- **Realizar campañas orgánicas en Facebook e Instagram.**

Las campañas orgánicas contribuirán para que la asociación publique contenido de interés para sus seguidores, y que estos puedan compartir dichos post y así aumentar los fans.

- **Campaña 1. Campaña testimonial.**

No hay mejor forma de captar nuevo público que con el testimonio de los que ya conocen la marca, ASARTEBAT se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad y sus clientes lo manifiestan, esto contribuirá a dar la confianza que buscan los nuevos seguidores.

### **c) Alcance de una publicación**

Para ASARTEBAT es importante esta métrica porque les permitirá evaluar la constancia y periodicidad con que se publicó contenido y las personas logran verlo, a la vez que evaluarán el alcance de las publicaciones pagadas y orgánicas que realice la asociación y se verificará si el presupuesto que se estime para estas publicaciones es el indicado.

#### **i. Estrategias**

- **Realizar campañas de pago en Facebook**

Desarrollando una campaña pagada en Facebook es más probable que obtengan un mayor alcance las publicaciones que se realicen, es importante que más personas logren ver los post de la asociación, para obtener nuevos clientes.

- **Campaña1. Crear anuncios según el segmento al que va dirigido cada producto**

Es importante identificar correctamente el segmento al que van dirigidos los anuncios, para crearlos de la mejor forma posible y así lograr el alcance esperado de él.

- **Publicar contenido de los productos de ASARTEBAT en redes sociales**

ASARTEBAT ha estimado realizar dos publicaciones tres veces por semana en Facebook e Instagram, lo que permitirá en gran medida dar a conocer la gama de productos con los que cuenta la asociación.

- **Campaña 1: Elaborar álbum de fotografías**

Es importante que los seguidores identifiquen los productos que ofrece la asociación, para que logren tenerlos presentes a la hora de la

compra, por lo que es necesario dárselos a conocer de una forma clasificada, según la necesidad que tengan.

Se ha estimado que se tendrá una cantidad de 1,250 usuarios nuevos por mes para la página de Facebook de ASARTEBAT, y de esa cantidad se espera que las publicaciones tengan un alcance del 70%, se esperaría que unas 875 personas vean las publicaciones (Ver Tabla 38. *Alcance de ASARTEBAT para el año 2018*).

Tabla 38. *Alcance de ASARTEBAT para el año 2018*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Alcance	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

#### d) Índice de aplauso

Para ASARTEBAT es muy importante conocer que contenido es el que prefieren sus seguidores para eso es necesario conocer las reacciones de los usuarios en Facebook e Instagram por cada publicación realizada, porque esto ayudará a potenciar los contenidos que más gusten a los usuarios. Para el año 2018 se estima un índice de aplausos de promedio de 1.53 (Ver Tabla 39. *Índice de Aplausos de ASARTEBAT para el año 2018*).

#### i. Estrategias

- **Realizar campañas orgánicas en Facebook e Instagram para motivar la compra de sus productos**

El contenido de calidad que se publique en Facebook e Instagram es lo que dará la pauta para que las personas se sientan satisfechas con la información que reciben, cuando el contenido sea de mayor interés, de confianza, real y preciso propiciará la satisfacción del cliente y este

tendrá una buena reacción lo que permitirá identificar lo que desean ver.

- **Campaña 1. Utilizar contenido positivo**

Es importante brindar información de agrado y positiva a las personas para que estas se sientan en sintonía con la página, también se debe resaltar todo lo positivo de la asociación como participación en ferias y eventos, porque esto va creando una reputación de la marca, y es contenido atractivo para el público.

- **Publicar contenido de fabricación de productos en redes sociales**

Se debe obtener el mayor provecho de las cuentas de YouTube, Instagram y Facebook, colocando videos e imágenes acerca del proceso de elaboración de cada producto, por la naturaleza de este trabajo las personas se sienten atraídas ya que va siendo un patrimonio porque hoy en día todo es industrial.

Tabla 39. *Índice de Aplausos de ASARTEBAT para el año 2018*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Índice de Aplausos	2.08	1.25	1.25	1.25	2.08	1.25	1.25	2.08	1.25	1.25	1.25	2.08	1.53

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

### e) Tasa de conversación

La tasa de conversación para ASARTEBAT será de 2% para el año 2018 (Ver Tabla 40. *Tasa de Conversación de ASARTEBAT para año 2018*), esto puede variar ya que se han contemplado estrategias dentro del plan que tendrán como resultado una tasa mayor de comentarios que generará la audiencia. Se ha estimado este porcentaje tomando en cuenta que se tendrán dos comentarios por actualización de estados. Es mínimo el valor

porque la asociación tiene poco tiempo de tener presencia en redes sociales. Las estrategias que impactarán de modo positivo a la tasa de conversación serán las siguientes:

#### **i. Estrategias**

- **Crear campañas promocionales a través de Facebook e Instagram en temporadas**

Se vincularán ambas páginas, Facebook e Instagram para lograr hacer más efectiva las promociones y lograr que los seguidores se mantengan informados y enterados en tiempo real y de una forma rápida de los acontecimientos y seguimientos de estas.

- **Campaña 1:** Se otorgarán descuentos, regalías, promociones especiales a los seguidores de la fan page, en diferentes festividades del año.

Las campañas promocionales estimularán la respuesta de los fans como consecuencia de la estructura de las dinámicas para cada una de ellas donde en su mayoría se solicita la participación de las personas en comentarios, subida de imágenes, entre otros.

- **Publicar contenido de los productos de ASARTEBAT en redes sociales**

Se postearán fotografías de los diferentes productos, realizándose tres veces a la semana para lograr interactuar con la comunidad de la fan page de la asociación.

La interacción de la audiencia en esta estrategia se verá reflejada a través de comentarios en modo de consulta por tratarse de contenido acerca de los productos de la asociación, donde los interesados podrán hacer llegar sus dudas o comentarios.

- **Pedir consejos a los fans en Facebook**

Creación de dinámicas que permitan que los clientes brinden sus puntos de vista o ideas que tengan para mejorar, por ejemplo, si se quiere renovar algo en la sala de ventas se puede consultar a los clientes, sobre los colores que se le quieran dar, o para el lanzamiento de nuevos productos o diseños se muestra a los clientes las opciones y que ellos voten por el que más les parezca.

El mensaje de los prosumers estará más presente en ésta estrategia por que se solicita abiertamente la opinión de ellos.

Tabla 40. *Tasa de Conversación de ASARTEBAT para año 2018*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Tasa de conversación	3%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

**f) Compromiso por fan/followers**

En éste KPI se evalúan todas las acciones que los fans han realizado en redes sociales, por lo que se prevé en base a datos recolectados por la antigua fan page de ASARTEBAT, y en conjunto con las estrategias a implementar en la nueva página de la asociación una tasa de compromiso de 19.12% para el año 2018 (Ver Tabla 41. *Compromiso por fans de ASARTEBAT para año 2018*) cuya distribución mensual se ve afectada por una serie de acciones a implementarse en las estrategias del plan. Para cumplir éste ratio se han establecido un conjunto de estrategias que impactarán al público, entre ellos se mencionan los siguientes:

### i. Estrategias

- **Crear campañas promocionales a través de Facebook e Instagram en temporadas**
- **Publicar contenido de los productos de ASARTEBAT en redes sociales**
- **Preguntas de Interacción**

El KPI de compromiso por fan medirá la interacción de los seguidores en el contenido que se postea en redes sociales, las estrategias que se han mencionado han ayudado a crear un impacto no solo en este KPI sino en anteriores, motivando a los usuarios a la interacción.

Tabla 41. *Compromiso por fans de ASARTEBAT para año 2018*

KPI's Año 2018													
KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	KPI 2018
Compromiso	22.80%	17.28%	17.28%	17.28%	22.80%	17.28%	17.28%	22.80%	17.28%	17.28%	17.28%	22.80%	19.12%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

Para tener una mejor comprensión de los datos de cada KPI se ha elaborado un resumen del año 2018, agregando las proyecciones para los años 2019 y 2020 (Ver Tabla 42. *Resumen de KPI proyectados para 3 años*).

Tabla 42. Resumen de KPI proyectados para 3 años

Resumen de KPI				
Red Social	KPI	2018	2019	2020
Facebook	Fans/Follower	15000	30000	45000
	Tasa de crecimiento	1100%	1100%	1100%
	Alcance de publicaciones	70%	80%	90%
	Índice de Aplausos	1.53	2.5	3.75
	Tasa de conversación	2%	5%	10%
	Compromiso por fans	19.12%	30%	36%
Instagram	Fans/Follower	1000	2000	3000
	Tasa de crecimiento	1100%	1100%	1100%
	Alcance de publicaciones	40%	50%	60%
	Índice de Aplausos	1.53	2.5	3.75
	Tasa de conversación	2%	3%	4%
	Compromiso por fans	19.12%	24%	28%
YouTube	Fans/Follower	500	1000	1500
	Tasa de crecimiento	1100%	1100%	1100%
	Alcance de publicaciones	30%	32%	37%
	Índice de Aplausos	1.53	2.5	3.7
	Tasa de conversación	2%	3%	4%
	Compromiso por fans	10%	12%	13%
Página Web	Porcentaje de rebotes	33%	32%	30%
	Fuente de tráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico de búsqueda</li> <li>• Tráfico referencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico de búsqueda</li> <li>• Tráfico referencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico de búsqueda</li> <li>• Tráfico referencial</li> </ul>
	Contenido del sitio	33%	32%	30%
	Costo por click	\$ 0.27	\$ 0.50	\$ 0.75

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

### 3. Plan de Medios

El plan de medios muestra todos los activos digitales propios de la empresa y las fechas en la cual se lleva a cabo cada estrategia (Ver Tabla 43. *Plan de Medios*).

Las estrategias y las campañas van dirigidas a cumplir los objetivos estratégicos desarrollados, los cuales van enfocados mayormente a lograr un



posicionamiento de la marca en la mente de las personas, que logre ser reconocida como una opción a la hora de la compra.

Tabla 43. *Plan de Medios*

PLAN DE MEDIOS	MESES AÑO 2018											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Redes Sociales</b>												
Facebook												
Campañas de pago Facebook												
Campañas promocionales												
Fiestas patronales de San Sebastián												
Día de la Madre												
Día de la Hamaca												
Fin de año												
Campañas orgánicas en Facebook												
Instagram												
Youtube												
Página Web												
Email Marketing												

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

### 3.1 Presupuesto

El presupuesto contempla las campañas de pago que se realizarán únicamente en Facebook y Google AdWords para el año 2018 (Ver Tabla 44. *Presupuesto año 2018*), para Facebook y Google AdWords se han proyectado \$30 por mes, más el pago del Community Manager que será el encargado de brindarle el mantenimiento a las cuentas en Facebook, Instagram, YouTube, la página Web, el Email Marketing y las campañas en Google AdWords, y desarrollar las estrategias mencionadas anteriormente en el capítulo.

Tabla 44. Presupuesto año 2018

MEDIOS DIGITALES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	PRESUPUESTO AÑO 2018											
Facebook												
Campañas de pago	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00
Campañas promocionales												
Actividad 1. Fiestas patronales de San Sebastián	\$ 10.00											
Actividad 2. Día de la Madre					\$ 10.00							
Actividad 3. Festival de la Hamaca								\$ 10.00				
Actividad 4. Fin de año												\$ 10.00
Google Adwords	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00
Community Manager	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$ 350.00
TOTAL MES	\$422.00	\$406.00	\$412.00	\$410.00	\$422.00	\$410.00	\$412.00	\$422.00	\$410.00	\$412.00	\$410.00	\$ 422.00
	TOTAL AÑO											\$4,970.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

Tabla 45. Presupuesto año 2019

MEDIOS DIGITALES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	PRESUPUESTO AÑO 2019											
Facebook												
Campañas de pago	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00
Campañas promocionales												
Actividad 1. Fiestas patronales de San Sebastián	\$ 10.00											
Actividad 2. Día de la Madre					\$ 10.00							
Actividad 3. Festival de la Hamaca								\$ 10.00				
Actividad 4. Fin de año												\$ 10.00
Google Adwords	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00
Community Manager	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$ 350.00
TOTAL MES	\$422.00	\$406.00	\$412.00	\$410.00	\$422.00	\$410.00	\$412.00	\$422.00	\$410.00	\$412.00	\$410.00	\$ 422.00
	TOTAL AÑO											\$4,970.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

Tabla 46. Presupuesto año 2020

MEDIOS DIGITALES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	PRESUPUESTO AÑO 2020											
Facebook												
Campañas de pago	\$ 31.00	\$ 29.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00
Campañas promocionales												
Actividad 1. Fiestas patronales de San Sebastián	\$ 10.00											
Actividad 2. Día de la Madre					\$ 10.00							
Actividad 3. Festival de la Hamaca								\$ 10.00				
Actividad 4. Fin de año												\$ 10.00
Google Adwords	\$ 31.00	\$ 29.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00
Community Manager	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$ 350.00
TOTAL MES	\$422.00	\$408.00	\$412.00	\$410.00	\$422.00	\$410.00	\$412.00	\$422.00	\$410.00	\$412.00	\$410.00	\$ 422.00
	TOTAL AÑO											\$4,972.00

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

Tabla 47. Conversiones proyectadas año 2018

		CONVERSIONES 2018												TOTALES
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>ESTRATEGIA</b>														
<b>Estrategia Alcanzar 4500 Fans</b>														
Campaña de Pago en Fb														
Presupuesto	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 365.00
Impresiones	11000	11200	11444	11673	11906	12144	12387	12635	12888	13146	13409	13677	13959	147929
Click	5900	5600	5722	5836	5953	6072	6193	6317	6444	6573	6704	6839	6976	73765
Leads	2750	2865	2981	3098	3217	3336	3457	3579	3702	3826	3952	4079	4208	36882
Conversiones	110	112	114	117	119	121	124	126	129	131	134	137	140	1475
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.333
Venta	\$ 1,257.14	\$ 1,122.00	\$ 1,144.44	\$ 1,167.29	\$ 1,349.40	\$ 1,214.41	\$ 1,238.69	\$ 1,516.17	\$ 1,288.77	\$ 1,344.58	\$ 1,340.89	\$ 1,172.33	\$ 1,152,16.11	
Campaña Promocional por temporadas														
Presupuesto	\$ 10.00				\$ 10.00			\$ 10.00					\$ 10.00	\$ 40.00
Impresiones	3600				3672			3745					3820	14887
Click	1800				1836			1872					1910	7419
Leads	900				918			936					955	3709
Conversiones	36				37			37					38	148
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43				\$ 11.33			\$ 12.00					\$ 8.57	\$ 43.33
Venta	\$ 411.48				\$ 416.04			\$ 449.65					\$ 327.37	\$ 1,604.34
<b>Estrategia Coge AdWords</b>														
Campaña SEM														
Presupuesto	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 365.00
Click	500	510	520	530	541	552	563	574	585	597	609	621	631	6708
Leads	250	255	260	265	270	276	282	287	293	298	304	311	315	3351
Conversiones	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	67
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.333
Venta	\$ 57.15	\$ 51.00	\$ 52.02	\$ 53.04	\$ 61.25	\$ 55.18	\$ 56.30	\$ 68.91	\$ 58.55	\$ 59.67	\$ 60.89	\$ 53.24	\$ 45.24	\$ 687.20
<b>Estrategia Creacion de Fan Page Facebook</b>														
Campaña Organica Facebook														
Impresiones	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360	3929
Click	150	152	155	157	160	162	165	167	170	173	175	178	181	1984
Leads	75	76	77	79	80	81	82	84	85	86	88	89	92	982
Conversiones	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.333
Venta	\$ 34.29	\$ 30.45	\$ 30.96	\$ 31.47	\$ 36.22	\$ 32.48	\$ 32.99	\$ 40.19	\$ 34.00	\$ 34.51	\$ 35.02	\$ 30.44	\$ 25.23	\$ 403.02
<b>Estrategia Instagram</b>														
Campaña organica Instagram														
Impresiones	250	254	258	262	266	270	274	278	282	286	290	294	298	3405
Click	125	127	129	131	133	135	137	139	141	143	145	147	149	1682
Leads	63	63	64	65	66	67	69	70	71	72	73	74	74	816
Conversiones	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.333
Venta	\$ 28.58	\$ 25.38	\$ 25.78	\$ 26.19	\$ 30.13	\$ 27.00	\$ 27.41	\$ 33.37	\$ 28.22	\$ 28.62	\$ 29.03	\$ 25.23	\$ 20.03	\$ 334.92
<b>TOTAL CONVERSION DE PAGO</b>	151	117	120	122	121	127	129	135	135	137	140	141	141	1691
<b>TOTAL CONVERSION ORGANICA</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
<b>TOTAL CONVERSIONES</b>	157	123	126	128	127	133	135	141	141	143	146	147	147	1763
<b>TOTAL VENTA DE PAGO</b>	\$ 1,725.77	\$ 1,173.00	\$ 1,196.46	\$ 1,220.33	\$ 1,826.69	\$ 1,269.59	\$ 1,294.99	\$ 2,041.53	\$ 1,340.32	\$ 1,374.25	\$ 1,401.79	\$ 1,552.93	\$ 1,147.65	\$ 17,417.65
<b>TOTAL VENTA ORGANICA</b>	\$ 62.87	\$ 55.83	\$ 56.74	\$ 57.65	\$ 60.39	\$ 59.48	\$ 60.39	\$ 73.57	\$ 62.22	\$ 63.13	\$ 64.05	\$ 55.67	\$ 45.67	\$ 731.94
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$ 1,788.64	\$ 1,228.83	\$ 1,253.20	\$ 1,277.98	\$ 1,887.04	\$ 1,329.07	\$ 1,355.38	\$ 2,115.10	\$ 1,402.54	\$ 1,437.38	\$ 1,465.83	\$ 1,608.60	\$ 1,193.32	\$ 18,149.59

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 23/10/2017.

Nota: Se estima un crecimiento del 2% en campañas de pago y un 1.5% por campañas orgánicas a falta de datos. Las conversiones son de 1%.

Tabla 48. Conversiones proyectadas año 2019

ESTRATEGIA	CONVERSIONES 2019												TOTALES		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
<b>Estrategia Alcanzar 45000 Fans</b>															
Campaña de Pago en Fb															
Presupuesto	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00
Impresiones	1951	1423	14515	14825	15101	15408	15711	16025	16346	16673	17006	17346	17683	18012	18356
Click	6975	7115	7257	7403	7551	7702	7856	8013	8173	8336	8503	8673	8846	9021	9206
Leads	3408	3558	3629	3701	3775	3851	3928	4006	4086	4168	4252	4337	4422	4508	4594
Conversiones	140	142	145	148	151	154	157	160	163	167	170	173	177	181	185
Ticket Promocion de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33	\$ 10.00
Venta	\$ 1,594.55	\$ 1,423.00	\$ 1,451.46	\$ 1,480.53	\$ 1,710.95	\$ 1,540.30	\$ 1,571.11	\$ 1,923.03	\$ 1,634.55	\$ 1,667.29	\$ 1,700.65	\$ 1,488.56	\$ 1,918.33	\$ 1,594.55	\$ 1,918.33
Campaña Promocional por temporadas															
Presupuesto	\$ 10.00				\$ 10.00			\$ 10.00					\$ 10.00		\$ 10.00
Impresiones	3896				3974			4053					4134		4215
Click	1948				1987			2027					2067		2107
Leads	974				993			1013					1034		1054
Conversiones	39				40			41					41		41
Ticket Promocion de Venta	\$ 11.43				\$ 11.33			\$ 12.00					\$ 8.57		\$ 43.33
Venta	\$ 445.36				\$ 450.25			\$ 486.42					\$ 354.29		\$ 1,786.31
<b>Estrategia Google AdWords</b>															
Campaña SEM															
Presupuesto	\$ 31.00	\$ 28.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00
Click	633	646	659	672	685	699	713	727	742	757	772	787	802	817	832
Leads	317	323	329	336	343	349	356	364	371	378	386	394	402	410	418
Conversiones	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8
Ticket Promocion de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33	\$ 10.00
Venta	\$ 72.40	\$ 64.57	\$ 65.89	\$ 67.22	\$ 77.66	\$ 69.87	\$ 71.30	\$ 87.27	\$ 74.15	\$ 75.68	\$ 77.21	\$ 67.48	\$ 87.01	\$ 72.40	\$ 87.01
<b>Estrategia Creacion de Fan Page de Facebook</b>															
Campaña Organica Facebook															
Impresiones	360	365	370	376	382	388	394	400	406	412	418	424	430	436	442
Click	180	183	185	188	191	194	197	200	203	206	209	212	215	218	221
Leads	90	91	93	94	95	97	98	100	102	103	105	106	107	109	111
Conversiones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ticket Promocion de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33	\$ 10.00
Venta	\$ 41.19	\$ 36.54	\$ 37.05	\$ 37.56	\$ 43.24	\$ 38.77	\$ 39.38	\$ 47.99	\$ 40.60	\$ 41.21	\$ 41.82	\$ 36.36	\$ 46.17	\$ 41.19	\$ 46.17
<b>Estrategia Instagram</b>															
Campaña Organica Instagram															
Impresiones	298	302	307	312	317	322	327	332	337	342	347	352	357	362	367
Click	149	151	153	156	158	161	163	166	168	171	174	176	179	181	184
Leads	75	76	77	78	79	80	82	83	84	86	87	88	89	91	93
Conversiones	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ticket Promocion de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33	\$ 10.00
Venta	\$ 34.11	\$ 30.25	\$ 30.65	\$ 31.16	\$ 35.88	\$ 30.18	\$ 30.68	\$ 39.83	\$ 33.70	\$ 34.21	\$ 34.71	\$ 30.18	\$ 39.54	\$ 34.11	\$ 39.54
TOTAL CONVERSION DE PAGO	185	149	152	155	158	161	164	168	171	174	178	181	185	189	193
TOTAL CONVERSION ORGANICA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
TOTAL CONVERSIONES	191	155	159	162	165	168	171	175	178	181	185	188	192	196	200
TOTAL VENTA DE PAGO	\$ 2,113.31	\$ 1,487.57	\$ 1,517.35	\$ 1,547.75	\$ 2,238.36	\$ 1,610.17	\$ 1,640.40	\$ 2,496.72	\$ 1,708.70	\$ 1,742.91	\$ 1,777.86	\$ 1,508.34	\$ 2,179.10	\$ 1,613.31	\$ 2,179.10
TOTAL VENTA ORGANICA	\$ 75.29	\$ 66.79	\$ 67.70	\$ 68.72	\$ 79.12	\$ 70.95	\$ 72.07	\$ 87.82	\$ 74.30	\$ 75.41	\$ 76.53	\$ 66.54	\$ 88.12	\$ 75.29	\$ 88.12
TOTAL VENTAS	\$ 2,187.60	\$ 1,554.36	\$ 1,585.05	\$ 1,616.46	\$ 2,317.48	\$ 1,681.12	\$ 1,712.47	\$ 2,584.53	\$ 1,783.00	\$ 1,818.39	\$ 1,854.39	\$ 1,574.88	\$ 2,267.22	\$ 1,701.59	\$ 2,267.22

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 23/10/2017.

Nota: Se estima un crecimiento del 2% en campañas de pago y un 1.5% por campañas orgánicas a falta de datos. Las conversiones son de 1%.

Tabla 49. Conversiones proyectadas año 2020

ESTRATEGIA	CONVERSIONES 2020												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
<b>Estrategia Alcanzar 6500 Fans</b>														
Campaña de Pago en Fb														
Presupuesto	\$ 31.00	\$ 29.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00
Impresiones	17651	18047	18408	18776	19152	19535	19926	20326	20733	21148	21571	22002	22436	22876
Click	8846	9023	9204	9388	9576	9768	9963	10163	10366	10574	10785	10995	11206	11418
Leads	4423	4512	4602	4694	4788	4884	4981	5081	5183	5287	5393	5501	5610	5720
Conversiones	177	180	184	188	192	195	199	203	207	211	216	220	224	228
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33
Venta	\$ 2,022.30	\$ 1,804.69	\$ 1,840.79	\$ 1,877.62	\$ 2,169.87	\$ 1,953.50	\$ 1,992.57	\$ 2,438.11	\$ 2,072.25	\$ 2,114.77	\$ 2,157.20	\$ 1,885.61	\$ 2,433.17	\$ 2,855.55
Campaña Promocional por temporadas														
Presupuesto	\$ 10.00				\$ 10.00			\$ 10.00					\$ 10.00	\$ 40.00
Impresiones	4277				4301			4387					4475	17380
Click	2108				2151			2194					2237	8690
Leads	1054				1075			1097					1119	4345
Conversiones	42				43			44					45	174
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43				\$ 11.33			\$ 12.00					\$ 8.57	\$ 43.33
Venta	\$ 481.97				\$ 487.34			\$ 526.64					\$ 383.49	\$ 1,879.24
<b>Estrategia Google AdWords</b>														
Campaña SEM														
Presupuesto	\$ 31.00	\$ 29.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 30.00	\$ 31.00	\$ 31.00	\$ 30.00
Click	893	819	835	852	869	886	904	922	940	958	976	994	1012	1030
Leads	401	410	418	426	435	443	452	461	470	479	488	497	506	515
Conversiones	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33
Venta	\$ 91.75	\$ 81.91	\$ 83.54	\$ 85.17	\$ 98.46	\$ 88.64	\$ 90.37	\$ 110.65	\$ 94.04	\$ 95.88	\$ 97.82	\$ 85.49	\$ 1,103.72	\$ 1,103.72
<b>Estrategia Creacion de Fan Page de Facebook</b>														
Campaña Organica de Facebook														
Impresiones	430	436	443	450	457	464	471	478	485	492	499	506	512	518
Click	215	218	221	225	228	232	235	238	242	246	250	253	256	259
Leads	108	109	111	112	114	116	118	120	121	123	125	127	129	131
Conversiones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33
Venta	\$ 49.19	\$ 43.65	\$ 44.25	\$ 44.96	\$ 51.75	\$ 46.39	\$ 47.10	\$ 57.37	\$ 48.52	\$ 49.23	\$ 49.94	\$ 43.41	\$ 575.74	\$ 575.74
<b>Estrategia Instagram</b>														
Campaña Organica de Instagram														
Impresiones	357	362	367	373	379	385	391	397	403	409	415	421	427	433
Click	179	181	184	186	189	192	195	198	201	205	208	211	214	217
Leads	89	91	92	93	95	96	98	99	101	102	104	105	106	108
Conversiones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ticket Promedio de Venta	\$ 11.43	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 11.33	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 8.57	\$ 12.33
Venta	\$ 40.84	\$ 36.24	\$ 36.74	\$ 37.25	\$ 42.89	\$ 38.47	\$ 39.08	\$ 47.62	\$ 40.30	\$ 40.90	\$ 41.51	\$ 36.10	\$ 477.94	\$ 477.94
<b>TOTAL CONVERSION DE PAGO</b>	227	189	192	196	248	204	208	256	217	221	229	275	265	265
<b>TOTAL CONVERSION ORGANICA</b>	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	10
<b>TOTAL CONVERSIONES</b>	235	197	201	205	252	213	217	265	226	230	238	284	274	275
<b>TOTAL VENTAS DE PAGO</b>	\$ 2,996.02	\$ 1,886.59	\$ 1,994.33	\$ 1,962.79	\$ 2,755.67	\$ 2,042.14	\$ 2,062.94	\$ 2,549.76	\$ 2,167.30	\$ 2,210.65	\$ 2,254.91	\$ 2,354.98	\$ 2,679.69	\$ 2,679.69
<b>TOTAL VENTAS ORGANICAS</b>	\$ 90.03	\$ 79.88	\$ 81.00	\$ 82.22	\$ 94.64	\$ 84.85	\$ 86.17	\$ 104.99	\$ 88.81	\$ 90.13	\$ 91.45	\$ 79.50	\$ 1,053.68	\$ 1,053.68
<b>TOTAL VENTAS</b>	\$ 2,686.05	\$ 1,966.47	\$ 2,085.33	\$ 2,045.00	\$ 2,850.32	\$ 2,127.00	\$ 2,169.12	\$ 2,654.75	\$ 2,256.11	\$ 2,300.78	\$ 2,346.37	\$ 2,434.49	\$ 3,733.37	\$ 3,733.37

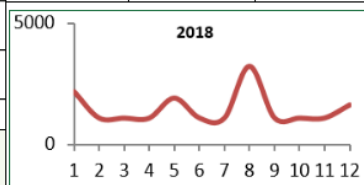
Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 23/10/2017.

Nota: Se estima un crecimiento del 2% en campañas de pago y un 1.5% por campañas orgánicas a falta de datos. Las conversiones son de 1%.

A continuación, se presenta los pronósticos de venta de ASARTEBAT para los años 2018 - 2020, (Ver Tabla 50, Tabla 51 y Tabla 52 Pronóstico de ventas ASARTEBAT). Tales pronósticos representan el comportamiento de ventas que posee la asociación cuya característica principal se concentra en las fluctuaciones que se realizan en temporadas específicas, cuya alza en las ventas se ve ocasionada por las festividades de los meses de enero, mayo, agosto y diciembre. Se ha estimado un incremento del 10% anual para las ventas de ASARTEBAT<sup>2</sup>.

Tabla 50. *Pronóstico de ventas ASARTEBAT 2018*

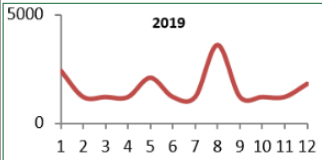
Periodo	Datos Historicos		Promedio de las ventas del periodo	Factor de Estacionalidad	Pronostico del Año
	Año	Año			2018
	2016	2017			Ventas
1	1995	2000	1997.50	1.48	2203
2	995	1000	997.50	0.74	1100
3	987	1000	993.50	0.74	1096
4	980	1000	990.00	0.74	1092
5	1800	1700	1750.00	1.30	1930
6	1000	1000	1000.00	0.74	1103
7	980	1000	990.00	0.74	1092
8	2910	3000	2955.00	2.19	3260
9	1003	1000	1001.50	0.74	1105
10	985	1000	992.50	0.74	1095
11	995	1000	997.50	0.74	1100
12	1480	1500	1490.00	1.11	1644
<b>Total Ventas/Año</b>	16110	16200			
<b>Promedio de Ventas</b>	1342.50	1350.00			
<b>VENTAS PREVISTAS</b>	<b>17820</b>				



Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 23/10/2017.

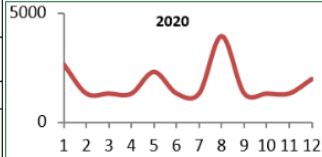
<sup>2</sup> Datos de Pronósticos estimados por carencia de información.

Tabla 51. *Pronóstico de ventas ASARTEBAT 2019*

Periodo	Datos Historicos		Promedio de las ventas del periodo	Factor de Estacionalidad	Pronostico del Año
	Año	Año			2019
	2017	2018			Ventas
1	2000	2203	2101.50	1.48	2422
2	1000	1100	1050.00	0.74	1210
3	1000	1096	1048.00	0.74	1208
4	1000	1092	1046.00	0.74	1205
5	1700	1930	1815.00	1.28	2092
6	1000	1103	1051.50	0.74	1212
7	1000	1092	1046.00	0.74	1205
8	3000	3260	3130.00	2.21	3607
9	1000	1105	1052.50	0.74	1213
10	1000	1095	1047.50	0.74	1207
11	1000	1100	1050.00	0.74	1210
12	1500	1644	1572.00	1.11	1812
<b>Total Ventas/Año</b>	16200	17820			
<b>Promedio de Ventas</b>	1350.00	1485.00			
<b>VENTAS PREVISTAS</b>		<b>19602</b>			

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 23/10/2017.

Tabla 52. *Pronóstico de ventas ASARTEBAT 2020*

Periodo	Datos Historicos		Promedio de las ventas del periodo	Factor de Estacionalidad	Pronostico del Año
	Año	Año			2020
	2018	2019			Ventas
1	2203	2422	2312.50	1.48	2665
2	1100	1210	1155.00	0.74	1331
3	1096	1208	1152.00	0.74	1327
4	1092	1205	1148.50	0.74	1323
5	1930	2092	2011.00	1.29	2317
6	1103	1212	1157.50	0.74	1334
7	1092	1205	1148.50	0.74	1323
8	3260	3607	3433.50	2.20	3957
9	1105	1213	1159.00	0.74	1336
10	1095	1207	1151.00	0.74	1326
11	1100	1210	1155.00	0.74	1331
12	1644	1812	1728.00	1.11	1991
<b>Total Ventas/Año</b>	17820	19603			
<b>Promedio de Ventas</b>	1485.00	1633.58			
<b>VENTAS PREVISTAS</b>		<b>21562</b>			

Fuente. Elaborado por equipo de investigación. Fecha 23/10/2017.

### XIII. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

En la presente tabla se muestra un resumen de las diferentes actividades que se realizarán en ASARTEBAT a lo largo del año 2018 (Ver Tabla 53. *Hoja de Ruta*), las cuales deberán ser implementadas, luego los socios tomarán estas como referencia para poder desarrollar un mejor control y mecanismo que contribuya al mejor funcionamiento de las acciones a realizar en cuanto a las diversas estrategias que se han sugerido dentro del plan estratégico. Se ha agregado un infográfico que refleja las acciones llevadas a cabo en las estrategias digitales del plan (Ver *Figura 38. Infográfico de Estrategias Digitales*).

Las fechas que se han establecido solamente son sugerencias, queda a decisión de los socios de ASARTEBAT seguir con el formato indicado y poderlo acomodar según lo estimen conveniente en cuanto a los días o meses, recalcando que, de no continuar con el formato sugerido de manera similar, los resultados no serán los que ellos esperan obtener.

*Figura 37. Infográfico de Estrategias Digitales*



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.



Tabla 53. Hoja de Ruta año 2018

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FACEBOOK:</b>												
✓ Campañas de pago												
✓ Campañas promocionales por temporadas												
✓ Generar contenido												
<b>INSTAGRAM:</b>												
✓ Campañas promocionales por temporadas												
✓ Generar contenido												
<b>YOU TUBE</b>												
✓ Colocación de videos												
<b>PAGINA WEB</b>												
✓ Colocar contenido												
<b>GOOGLE ADWORDS</b>												
✓ Colocar contenido												

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

#### XIV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los métodos de evaluación y control están determinados por los KPI's, y las ventas mensuales de la Asociación (Ver Tabla 54. *Formato de control de ventas*), ya que a través de ellos se monitorean las estrategias trazadas en el plan.

La página web se medirá a través de los informes que provee Google Analytics, y para el control de redes sociales se ha elaborado un formato de apoyo (Ver Tabla 55. *Cuadro de Medición y Control para Redes Sociales*) que servirá a ASARTEBAT para llevar los registros de las métricas de mayor interés.

A continuación, se muestra a detalle los formatos de evaluación y control:

Tabla 54. *Formato de control de ventas*

MES	META DE VENTAS (Por mes)	VENTA REAL (Conversiones)	OBSERVACIONES

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

Tabla 55. Cuadro de Medición y Control para Redes Sociales

Medición de Redes Sociales						
Encargado:						
Red Social	Métrica	Mes:				Resumen de Mes
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Facebook	Fans/Follower					
	Fans nuevos					
	Tasa de crecimiento					
	Publicaciones					
	Alcance de publicaciones					
	Menciones de la marca					
	Visitas a la página					
	Me gusta en publicaciones					
	Tasa de conversación					
	Tasa de amplificación					
	Mensajes en el muro					
Mensajes privados						
Comentarios:						
Instagram	Seguidores					
	Nuevos seguidores					
	N° de Posts					
	Me gusta					
	Tasa de conversación					
	Foto más efectiva					
Comentarios:						
YouTube	Suscriptores					
	Videos Subidos					
	Reproducciones					
	Me gusta					
	No me gusta					
	Tasa de conversación					
	Tasa de amplificación					
	Videos añadidos a favoritos					
Comentarios:						
Página Web	Actualización de Página Web					
	Porcentaje de rebotes					
	Fuente de tráfico					
	Contenido del sitio					
	Costo por click					
Comentarios:						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Fecha 15/10/2017.

## XV. BIBLIOGRAFÍA

AMA: *American Marketing Association* (Asociación Americana de Marketing).

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: PEARSON.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketng*. España: Gestión 2000.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2010). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Madrid: Editorial Editex.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos: Morgan James.

García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.

Kerin, R. (2004). *Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: PEARSON.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: PEARSON.

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las marcas*. España: ESIC Editorial.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

## **SITIOS WEB**

<http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

<https://www.wearemarketing.com/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital>

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

<http://seoseo7.es/2011/04/10/que-es-la-analitica-web/>

<http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadore/>

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

<http://www.ub.edu/bid/24/garcia2.htm>

<https://www.merca20.com/como-de%EF%AC%81nir-metricas-y-kpi%C2%B4s-en-social-media/>

<https://www.merca20.com/metricas-digitales-que-todos-los-mercadologos-deben-dominar/>

<https://carlosguerraterol.com/analitica-web-importancia-saber-medir/>

[www.google.com/intl/es/analytics/features/social.html](http://www.google.com/intl/es/analytics/features/social.html)

<https://carlosguerraterol.com/pruebas-ab-como-usarlas-campanas-email-marketing/>

<https://www.incubaweb.com/visual-website-optimizer-herramienta-para-mejorar-el-desempeno-de-un-sitio-web/>

<https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

<https://wiboomeia.com/que-es-un-kpi-ventajas-y-ejemplos-en-marketing-online/>

<https://www.merca20.com/metricas-digitales-que-todos-los-mercadologos-deben-dominar/>

<https://es.scribd.com/document/336629656/Marketing-Estrategico-Best-Cap14>

<http://www.rvillanuevarios.com/kpi-basicas-estrategia-redes-sociales/>

<http://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/alfabetico/t>

<https://www.ida.cl/blog/estrategia-digital/indicadores-clave-rendimiento-kpis-ecommerce/>

<https://www.linkedin.com/pulse/6-tipos-de-kpis-imprescindibles-en-tu-estrategia-social-marc-rib%C3%B3>

<http://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/la-importancia-de-los-contenidos-en-el-sitio-web-31837>

# ANEXOS

## **Anexo 1. Guión de preguntas para Focus Group**

- **Preguntas generales o de apertura**

- a) Si tuviéramos que asociar a San Sebastián con un producto, ¿Qué producto sería? Y ¿por qué?

- **Preguntas de gustos y preferencias**

- a) ¿Qué productos textiles compra? ¿Y dónde los compra?
- b) ¿Qué le gusta de ese lugar?
- c) ¿Qué elementos toma en consideración para comprar esos productos? Y ¿por qué toma en cuenta esos elementos?
- d) ¿Estaría dispuesto a comprarle a otro distribuidor? ¿por qué?

- **Preguntas de motivantes de compra**

- a) Hablemos un poco de ASARTEBAT ¿ha escuchado antes de ASARTEBAT y por qué medio ha escuchado de ellos?
- b) ¿Qué opinión tiene sobre los productos que ofrece ASARTEBAT?
- c) ¿Cómo considera que es la atención de ASARTEBAT?
- d) ¿Ha visto su página web o visitado sus redes sociales?
- e) ¿Le daría like a la página de Facebook de ASARTEBAT?
- f) ¿Qué le gustaría ver en la página de Facebook de ellos, que le gustaría recibir en sus redes sociales de ellos?
- g) ¿Que lo motivaría a visitar sus redes sociales?
- h) ¿Que lo motivaría a ir a comprar productos a ASARTEBAT?

- **Preguntas de cierre**

- a) ¿Qué producto le gustaría que fabricara ASARTEBAT? ¿Por qué este producto?
- b) ¿Les recomendaría a sus amigos consumir los productos de ASARTEBAT Y por qué medios lo haría?



- **Presentación de logo y nuevas propuestas para conocer la opinión de los participantes acerca de la imagen de ASARTEBAT**

**Anexo 2.** Guión de preguntas de sondeo a seguidores de página de Facebook de ASARTEBAT

**A. Preguntas generales.**

Edad

Sexo

Ocupación

Estado civil

Lugar de residencia

**B. Información de opinión individual.**

1. ¿Qué redes sociales posee?

Facebook\_\_\_

Instagram\_\_\_

WhatsApp\_\_\_

YouTube\_\_\_

Snapchat\_\_\_

Pinterest\_\_\_

Twitter\_\_\_

Otro (mencione) \_\_\_

2. ¿Cuál de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook\_\_\_

Instagram\_\_\_

WhatsApp\_\_\_\_

YouTube\_\_\_\_

Snapchat\_\_\_\_

Pinterest\_\_\_\_

Twitter\_\_\_\_

Otro (mencione) \_\_\_\_

3. ¿Es usted seguidor de la página de Facebook de ASARTEBAT?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué le parece el contenido de las publicaciones de ASARTEBAT?

5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se publicara en la página de Facebook de ASARTEBAT?

6. ¿En qué otro medio digital le gustaría que la asociación se promocionara?

7. ¿Cuál es su opinión con acerca del logo actual de ASARTEBAT?

8. ¿En qué lugares ha comprado productos textiles? ¿Cómo se supo de ese lugar y por qué medio lo conoció?

---

### **Anexo 3.** Reporte de Focus Group, de Asociación de Artesanos Textiles Batanecos. (ASARTEBAT)

Las personas que participaron son repartidas en un 75% género femenino y 25% género masculino.

En cuanto a las edades de los entrevistados, se determinó que el 37.50% se encuentra entre los rangos de 25 a 35 años, el otro 37.50% entre los rangos de 36 a 45 años y el 25% restante tiene más de 45 años.

En cuanto a la profesión u oficio el 75% de los participantes son empleados/as, el 12.50% estudiantes y el 12.50% restante son comerciantes.

A continuación, se muestra las tablas que sustentan el informe.

#### **INFORMACIÓN GENERAL:**

Fecha: 01/07/2017	Lugar: San Sebastián	San Sebastián	Hora: 10:00 am a 11:30 am	Asistentes: 8 personas
Objetivos de la investigación:				
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la situación actual de la Asociación en la mente de las personas.</li> <li>2. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.</li> <li>3. Identificar los medios digitales que son más aceptados por los participantes.</li> <li>4. Conocer el contenido de mayor interés en los medios digitales para los usuarios.</li> </ol>				
Grupo consultor responsable: 9E				

#### **OBSERVACIONES DEL EVENTO:**

- a) Asistieron el 80% de los convocados, hubo una ausencia del 20%.
- b) Se comportaron de forma amable y cooperadora, aunque en algunas ocasiones se tuvo que tomar la iniciativa.
- c) Aportaron información de suma importancia para el estudio de la situación de la asociación.
- d) Solo una de las personas que asistieron han comprado productos en la asociación.
- e) Hubo disposición de los participantes para expresar las cosas positivas y negativas que puedan conocer de la asociación.

## RESULTADOS OBTENIDOS:

### i. Gustos y Preferencias

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
El 100% de los participantes compra productos textiles	Ninguno
De los participantes una persona ha comprado productos en ASARTEBAT	En el mercado existen dos textileras muy importantes, que están captando la mayoría de consumidores, esto puede dar la pauta para realizar un análisis detallado de las deficiencias que está presentando la asociación
El 75% de los participantes está dispuesto a cambiar de proveedor lo que significa una oportunidad para la asociación de atraer nuevos clientes	El 25% de los participantes se encuentra satisfecho con su proveedor de textiles, lo que significa un reto para ASARTEBAT de realizar una mejor percepción de la marca
El 50% de las personas, aunque no ha comprado productos de la marca, lo que evidencia que la asociación es reconocida en el mercado textil del municipio	La mitad de los participantes no reconocen la marca, lo que evidencia poca comunicación que existe entre la asociación y el público objetivo
La persona que compró en la tienda brindó muy buenos comentarios sobre el servicio y los productos que compró, evidencio la satisfacción de su compra	Una de las personas que no ha comprado pero los conoce, manifestó que la atención ya no es tan buena, y esto se debe a la fuga de socios que presenta la asociación, algunas de las personas que fueron pioneros de la artesanía textil ya dejaron de ser parte de ellos lo ha llevado a un

desmejoramiento de estos, así como también la poca variedad de productos con lo que cuentan hoy en día, mencionaron no haber encontrado los productos que necesitaban en la tienda

## ii. Percepción en medios digitales.

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
Ninguno	De los participantes el 100% desconoce los medios digitales que tiene la asociación, lo que evidencia el descuido que han tenido con respecto a sus activos digitales
Los participantes afirmaron que cuentan con redes sociales o tienen acceso a plataformas digitales diariamente, una oportunidad para la asociación de ser conocidos por mas público que interactúa en estos canales de comunicación	Ninguno
El medio al que tienen un mayor acceso las personas es el Facebook, un canal de fácil manejo y que permite abarcar una gran parte de público objetivo	Ninguno

### iii. Conclusiones

Como resultado de la investigación que se realizó por medio de la herramienta de un Focus Group es posible concluir que ASARTEBAT no está posicionada como marca de textiles en el municipio de San Sebastián ni en municipios aledaños

Las personas no reconocen la asociación ni sus productos, se debe apostar más a la publicidad de la marca, crear mayor expectación entre las personas del municipio, para que logren sobresalir

Se debe mejorar en cuanto al manejo de redes sociales ya que de los participantes nadie conoce su página de Facebook y comentan que ha habido ocasiones que se dan cuenta de la asociación pero porque los socios desde sus perfiles privados publican algo relacionado a ella

Se debe mejorar la sala de ventas y la variedad de los productos ya que personas también comentaron que se han acercado a la asociación para comprar productos pero no tienen lo que buscan porque el inventario es muy limitado

**Anexo 4.** Reporte de entrevista a socios de Asociación de Artesanos Textiles Batanecos. (ASARTEBAT)

Nº de Preguntas	Respuestas
<p><b>Pregunta 1</b></p>	<p>ASARTEBAT nace de la decadencia de la producción artesanal, por muchos motivos como la guerra, fenómenos naturales y desaparición de artesanos, por estos motivos nace la idea de asociarse con otros dos artesanos Alfredo Jorge Francisco y Juan Cornejo (Q.D.D.G) y mi persona (William), Jorge Francisco y yo comenzamos a preparar la legalidad de la asociación como en el 2009, en el 2010 se tenían al menos 11 artesanos que compartían la idea de</p>

	<p>rescatar los el patrimonio cultural de los telares en el municipio, en el 2011 se constituye la asociación ya formalmente el 11 de Noviembre del 2011, se identificó cual figura legal encajaba en nosotros, mediante una capacitación técnica, y se constituye como Asociaciones sin fines de lucro, fuimos ayudados por una ONG por eso se legalizo rápido porque se necesitaba estar legalizados para recibir la ayuda de ellos. En la actualidad se cuenta con 22 socios.</p>
<b>Pregunta 2</b>	<p>Colchas extra matrimoniales, colchas matrimoniales, hamacas, manteles, sillas hamacas, manteles individuales, manteles paneros, servilleteros, telas para confección.</p>
<b>Pregunta 3</b>	<p>Mercado local, y mercado exterior como almacenes, diseñadores que compran telas para diseñar sus productos, restaurantes que compran mantelería, zapateros que compran telas, amas de casa.</p>
<b>Pregunta 4</b>	<p>Ahorita se ha parado la producción, pero cuando está en apogeo solicitan productos cada dos semanas, cada mes o cada 22 días de acuerdo a la producción, para ventas pequeñas se puede diseñar</p>
<b>Pregunta 5</b>	<p>Ahorita se ve a la asociación como una asociación de oportunidades, que podemos llevar nuestros productos a la asociación para que la asociación las venda, de acuerdo a esas ventas los socios tener utilidades, es como un centro de abastos donde nosotros podemos llevar y traer producto terminado y materia prima.</p>

<p><b>Pregunta 6</b></p>	<p>Muchas veces si nosotros somos irresponsables las personas nos ven como irresponsables, pero eso lo ganamos nosotros a través de las entregas que hagamos, si la gente ve que atendemos pedido y lo hacemos oportunamente ellos nos ven bien, ahorita tenemos como un mes sin producir porque están todos trabajando en la agricultura, sembrando, yo no he estado en la asociación por un viaje pero el Lunes me presentare de nuevo.</p>
<p><b>Pregunta 7</b></p>	<p>Anteriormente nos hacia la promoción la CONAMYPE a través de ellos teníamos una amplia información de mercadeo pero hace unos meses abrimos una cuenta de Facebook y una fan page pero requiere recursos económicos para mantenerla, caímos en mora con el internet y nos fue suspendido, pero si nos dimos a conocer por brochures, afiches, asistencia a ferias y panfletos en ferias.</p>
<p><b>Pregunta 8</b></p>	<p>Competidores hay muchos aquí, hay talleres individuales, hay talleres diferentes a nosotros en otros lugares en la rama textil, nosotros nos identificamos por los telares, un telar que es tradicionalmente reconocido en El Salvador y en Centro América, no hacemos la diferencia entre una competidora y otra somos los únicos que mantenemos nuestro patrimonio artesanal.</p>
<p><b>Pregunta 9</b></p>	<p>Las fortalezas que tienen ellos es que tienen muchos obreros, y esos obreros son asalariados por medio del</p>



	patrono, en cambio nosotros no.
<b>Pregunta 10</b>	La debilidad de ellos es que no tienen oportunidad de salir a ferias, ellos trabajan más en la zona local el casco urbano, el cliente que les llega lo atienden ellos.
<b>Pregunta 11</b>	Una fortaleza es que nosotros vamos a ferias llegan más clientes, clientes potenciales de otros mercados y es así como hacemos la diferencia.
<b>Pregunta 12</b>	Nosotros no tenemos obreros asalariados, nosotros trabajamos por medio de pedidos si un cliente llega a pedir 200 yardas de tela la distribuimos en 3 artesanos y se lo hacemos, es la diferencia entre un obrero asalariado y nosotros que somos socios de una asociación.
<b>Pregunta 13</b>	Una de las oportunidades que tenemos es que el mercado está disponible para los productos que nosotros tenemos, el mercado adquisitivo que le gusta el producto lo ve y lo ve de buena calidad, otra oportunidad es la facilidad de financiamiento muchos bancos y cooperativos nos ofrecen créditos.
<b>Pregunta 14</b>	Las amenazas son que los compañeros artesanos empiezan a desaparecer por diferentes causas como salud o por otras actividades a la que se dedican como la agricultura.
<b>Pregunta 15</b>	El producto más demandado son las telas gruesas que sirven para cojines, para hamacas, o carteras. Se solicitan entre 50 y 100 yardas.
<b>Pregunta 16</b>	Incrementar la productividad, tener suficiente producto significa que tenemos que vender más si no hay

	producto no se vende.
<b>Pregunta 17</b>	Los productos más rentables como las hamacas o las colchas extra jumbo porque en el municipio no hay quien fabrique colchas más grandes que las que fabricamos nosotros, y son de atractivo visual para los clientes, por tanto se le apostara a producir más colchas extra jumbo.
<b>Pregunta 18</b>	Nos diferenciamos en la producción de mantelería, se han realizado estudios de mercadeo en restaurantes y son bien aceptados los manteles del municipio y si nosotros ya identificamos los de ASARTEBAT ellos les darían mayor valor, porque somos una asociación luchando por rescatar el patrimonio, y seguimos buscando los restaurantes para introducir, manteles, centros de mesa, servilleteros, paneras.
<b>Pregunta 19</b>	Ellos en primer lugar valoran el precio y luego la calidad de la textura como va confeccionado y el contraste de colores de los productos, y por último el empaque que sea bonito y atractivo.
<b>Pregunta 20</b>	Mejoramiento en cuanto a la materia prima y el empaque, si tenemos materias primas cómodas y adquisitivas podemos mejorar el precio porque a través del precio se realizan mejores negocios.
<b>Pregunta 21</b>	Por el momento se hacen de \$200 a \$300 por mes, porque no se está produciendo como se debe, pero cuando hay temporada de \$3,000 a \$4,000 al mes.
<b>Pregunta 22</b>	Una publicidad bien bombardeada

	<p>que constantemente este presentando los productos de ASARTEBAT que son de buena calidad y tienen buenos precios, otro que las materias primas sean mejores.</p>
<b>Pregunta 23</b>	<p>Para las fiestas de agosto es cuando más se vende porque asistimos a la feria y vendemos de \$8,000 a \$9,000 los días que dura es decir en unos 15 días que dura. En la sala de ventas que está en el municipio lo más que se ha llegado a vender son \$100 pero no es todos los días sino para excursiones o festividades.</p>
<b>Pregunta 24</b>	<p>La sala de ventas podría ser más atractiva, mediante una ambientación del local, el ornato de los productos, una mejor adecuación de todo.</p>
<b>Pregunta 25</b>	<p>Con exposiciones que se hicieran en el parque pero si hay bastante competencia en el municipio pero si, nos damos a conocer por los colores de la asociación que somos los únicos constituidos en el municipio los demás son talleres individuales.</p>
<b>Pregunta 26</b>	<p>Esa es una gran ventana para los productos que tenemos, pero es de conocer más de los medios digitales, porque nosotros conocemos nada más de los telares, como producimos y como vendemos tradicionalmente pero más allá de tener un medio digital que beneficie a la venta es poco lo que conocemos de formas de venta, pero al tenerlos nos ayudaría bastante, podríamos llegar a más personas en la región centroamericana.</p>

	<p>Por el momento la fan page ha caducado porque se le dejo de dar el mantenimiento que necesitaba, tuvimos la deserción de los socios que la manejaban por tanto quedo obsoleta.</p>
<b>Pregunta 27</b>	<p>Tuvimos una experiencia con unos clientes que tenía la micro empresa y ellos nos escribieron al correo para brindarnos contactos de posibles clientes, pero las personas que manejaban el correo no lo revisaban oportunamente cuando venían a ver ya tenía días de recibido. Es básico dar un seguimiento adecuado.</p>
<b>Pregunta 28</b>	<p>Funcionó con la fan page por que los productos estaban a la mano se presentaban todo lo que ofrecíamos.</p>
<b>Pregunta 29</b>	<p>Se realizó una rifa pero no por la página oficial de la asociación sino que un socio por medio de su Facebook realizo el sorteo de una hamaca la cual fue muy bien aceptada por los clientes y se tuvo una gran interacción con los clientes, porque la persona que más comentarios mandara al post iba a ganar y muchas personas lo hicieron y se tuvo una gran aceptación, pero lo malo fue que lo realizo él y no lo hizo por la página de la asociación.</p>
<b>Pregunta 30</b>	<p>Quisiéramos que la información que se presentara allí fuera más fluida que la pagina fuera de mayor atractivo visual para las personas que tuviéramos la habilidad de atender a las personas y que el cliente este satisfecho con el producto.</p>
<b>Pregunta 31</b>	<p>La verdad es que desconocemos de</p>

	los medios a los que podemos acceder, pero si sería bueno darnos a conocer por más redes sociales, nos gustaría tener capacitaciones para poder manejar redes sociales que sean de ayuda a los clientes.
<b>Pregunta 32</b>	Darnos a conocer si es posible en todo el mundo, que personas de otros países conocieran nuestros productos y que logran comprarlos.
<b>Pregunta 33</b>	En San Sebastián no pero, en San Salvador si hay mucha publicidad en redes sociales y muchas veces esas empresas no son las productoras y son las que ganan más comercializando nuestros productos y nosotros que los creamos no somos reconocidos.

## Anexo 5. Presentación de logos a participantes en Focus Group

### Logo 1



**ASARTEBAT**  
Asociación de Artesanos  
Textiles Batanecos

Logo 2

**ASARTEBAT**

Logo 3

