

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



**DISEÑO DE MANUAL DE BRANDING PARA IMPLEMENTACIÓN EN
PLATAFORMAS DIGITALES. CASO PRÁCTICO: PRODUCTOS TEÑIDOS
A BASE DE AÑIL LA CORCHEA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**CLÍMACO ALVARADO, THALIA RUBÍ CA09078
PÉREZ GARCÍA, CLAUDIA YAMILET PG10054
RAMÍREZ GONZÁLEZ, VICKI AZUCENA RG12026**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE TUTOR:
MAF. RONALD E. GÁLVEZ R.**

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente director:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
Docente metodóloga:	MMc. Mariel Virginia Ayala

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Al culminar con satisfacción y a la vez con nostalgia, esta etapa de mi vida, con esfuerzo, dedicación y total felicidad, solo me resta agradecerle a la vida por darme a los padres tan maravillosos que tengo, mi madre Morena Alvarado, y a mi padre Ulises Clímaco, por apoyarme siempre y guiarme en cada etapa de mi vida y ayudarme a superarme siempre sin rendirse; a mis hermanos Norman y Pame, quienes siempre han estado cuando les he necesitado, y quienes también han sido, en gran medida, una motivación para mis esfuerzos, al igual que mi gatita, Nicki, quien ha llegado a dar luz y alegría a nuestro hogar en momentos cruciales.

A mi familia que siempre confió en mí y me han apoyado en mi formación académica, porque en esta vida todos necesitamos de alguien, doy gracias por tener en esta vida a las personas que he necesitado. A todas aquellas personas que han sido parte de este proceso y han colaborado de cierta manera, que no puedo mencionar de uno en uno, pero que han aportado ya sea a mi vida personal como académica, que han estado conmigo en momentos felices y en momentos difíciles.

Al mejor equipo de trabajo Vicki y Clau, que sin ellas nada habría sido posible, por su apoyo, paciencia, cariño y entrega, y por supuesto a nuestro asesor, Maf. Ronald Gálvez, que compartió su conocimiento con nosotras y nos alentó a hacer cada día mejor las cosas y estuvo con entusiasmo y entera disposición para ayudarnos en este proceso.

Thalia Rubí Clímaco Alvarado.

Quiero agradecer a Dios quien me ha permitido culminar mi carrera universitaria, al lado de mi familia y seres queridos, por brindarme la fuerza de seguir adelante en cada momento y alcanzar mis metas y superar las adversidades. A mi familia; mi tía Blanca Rivera quien me motivó a iniciar mi carrera universitaria brindándome su apoyo incondicional desde el inicio de mis estudios hasta la actualidad, llegando al último escalón de mi formación académica.

A mi madre, Ana Gladis Pérez y a mi padre, Misael García, quienes además de su amor, me brindan su apoyo incondicional, por compartir junto a mí cada uno de mis logros alcanzados, así como a mis hermanos, Charly e Icela, brindándome su compañía y su apoyo en todo

momento. Mi novio Marlon Chávez por estar siempre a mi lado brindándome su ayuda y entusiasmo de seguir adelante, quien también ha compartido su conocimiento conmigo y con mis compañeras de tesis. A mis tías por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

Y, por último, pero no menos importante, a mi equipo de trabajo por su amistad, apoyo, responsabilidad y dedicación a largo de este proceso porque a pesar de las dificultades, nos mantuvimos unidas, a Maf. Ronald Gálvez nuestro asesor, quien me guio en cada etapa de este proceso de especialización alcanzada con éxito, por compartir su sabiduría y experiencia para concluir y alcanzar este logro.

Claudia Yamilet Pérez García

El poder llegar a este momento tan importante en mi vida, se lo debo a Dios quien ha estado conmigo desde el primer día de mi vida y siempre me ha provisto de todas esas buenas personas que me han apoyado desde que di inicio a mi vida académica.

A mi madre, Carmen, quien ha sido un apoyo incondicional con sus enseñanzas, consejos, cuidados y valores inculcados desde siempre y por todo el sacrificio que ha realizado para poder brindarme el privilegio de estudiar y crecer como persona. Además, agradecer a mis hermanos por su paciencia y estar a mi lado en este proceso alentándome a llegar al final. A mis hermanos, Emmanuel y Elmer, quienes han sido un pilar muy importante en mi vida, y que con mucho sacrificio me han apoyado en todo lo que necesité en mi carrera y me alentaron a seguir siempre adelante sin importar los obstáculos y me demostraron lo importante de la lucha en la vida.

Agradezco también a mis amigas, Thali y Clau, las mejores compañeras de tesis, por todo lo vivido; el estrés, consejos, risas y buenos momentos durante este proceso y que con mucho esfuerzo, dedicación y sacrificio hemos podido culminar.

Darle las gracias con cariño, Maf. Ronald Gálvez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo del desarrollo de nuestra tesis, por su paciencia, comprensión, apoyo, y todo el tiempo dedicado.

Vicki Azucena Ramírez González.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del Problema	1
1.1.2 Formulación del problema	3
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.2 MARCO TEÓRICO	5
1.2.1 Conceptualización del marketing	5
1.2.2 Marketing Digital	15
1.2.3 Key Performance Indicators (KPI'S)	21
1.2.4 Generalidades	24
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL	30
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	30
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	34
1.3.3 Determinación del “Target”	38
1.4 INVESTIGACIÓN	42
1.4.1 Sondeo de la Marca	42
CAPITULO II: ANALISIS DE RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	49
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	49
2.1.2 Infográficos	82
2.1.3 Conclusiones Generales de percepción de la marca	111
2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN	89
2.2.1 Descripción General de la Situación Digital Actual de la Entidad.	89
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.	105
2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	106
2.3.1 Objetivo general	106
2.3.2 Objetivos específicos	106
2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	107

2.4.1 Descripción General del Activo Digital.	107
2.4.2 Justificación.	110
2.4.3 Recomendaciones Generales de uso.	111
CAPITULO III: PROPUESTA DE MANUAL DE BRANDINGDIGITAL, FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS PARA LA CORCHEA.	113
3.1 Metodología	113
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.	113
3.1.2 Justificación de la metodología	114
3.2 Objetivos estratégicos	116
3.2.1 Objetivo General.	116
3.2.2 Objetivo Específico.	116
3.3 Perfil del Segmento de Mercado	117
3.4 Formulación de estrategias	117
3.4.1 Estrategias	117
3.4.2 Estrategias de Contenidos	117
3.4.3 Estrategias de Inbound Marketing	139
3.4.4 Estrategias de Penetración	142
3.4.5 Estrategias de Posicionamiento	147
3.4.6 Estrategias de Fidelización	152
3.5 Presupuesto	157
3.6 Proyecciones	158
3.7 Hoja de Ruta	159
3.8 Método de Evaluación y Control	160
3.9 KPI'S	161
3.9.1 Métricas de Actividad	161
3.9.2 Métricas de Alcance	161
3.9.3 Métricas de Compromiso	162
3.9.4 Métricas de Conversión	162
3.9.5 Métricas de Fidelización	164
Referencias	165
Anexos	169

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precios de productos con mayor demanda La Corchea	6
Tabla 2: Informe de análisis realizado a Fan Page Anihra Índigo	31
Tabla 3: Informe de análisis a Fan Page Sol Azul	33
Tabla 4: Informe de análisis a Fan Page La Corchea	36
Tabla 5: Apariencia de la Página	50
Tabla 6: Información del producto	51
Tabla 7: Atención al Cliente	52
Tabla 8: Argumento de Venta	52
Tabla 9: Valoración General	52
Tabla 10: Resultados Comparativos	54
Tabla 11: Análisis General	55
Tabla 12: Apariencia de la Página	57
Tabla 13: Información sobre productos	58
Tabla 14: Atención al Cliente	59
Tabla 15: Argumento de Venta	60
Tabla 16: Valoración General	61
Tabla 17: Preguntas de Sondeo	64
Tabla 18: Preferencias de Compra	64
Tabla 19: Percepción de los Productos elaborados a mano	67
Tabla 20: Plataformas Digitales	67
Tabla 21: Preguntas de Sondeo	68
Tabla 22: Género de los participantes	69
Tabla 23: Edad de los Participantes	70
Tabla 24: Frecuencia de compra	71
Tabla 25: Estándares para adquirir una prenda de vestir	72
Tabla 26: Tipos de Tintes	73
Tabla 27: Compra de Productos	74
Tabla 28: Lugares donde han adquirido los productos	76
Tabla 29: Aceptación de Precios de Productos	77
Tabla 30: Rango de Precios	78
Tabla 31: Visualización de Publicidad	80
Tabla 32: Red Social	81
Tabla 33: Perfil del Segmento de Mercado	117
Tabla 34: Estrategia de Contenido	118
Tabla 35: Campaña vive la vida Azul	120
Tabla 36: Productos hechos a mano	121
Tabla 37: Días Festivos de El Salvador	122
Tabla 38: Campaña Vivamos la Independencia	123
Tabla 39: Feliz Día Artesano	124
Tabla 40: Estrategia Inbound Marketing	140
Tabla 41: Estrategia de Penetración	142
Tabla 42: Campaña recibe Azul el 2019	144

Tabla 43: Campaña Aniversario de La Corchea	145
Tabla 44: Campaña Tu Compañera de Viaje	147
Tabla 45: Estrategia de Posicionamiento	148
Tabla 46: Concurso en Redes Sociales	150
Tabla 47: Estrategia de Fidelización	152
Tabla 48: Presupuesto 2019	157
Tabla 49: Presupuesto 2020	157
Tabla 50: Presupuesto 2021	157
Tabla 51: Proyecciones de seguidores año 2019	158
Tabla 52: Proyecciones de seguidores año 2020	158
Tabla 53: Proyecciones de seguidores año 2021	158
Tabla 54: Hoja de Ruta	159
Tabla 55: Método de Evaluación y Control	160
Tabla 56: Métricas de Actividad	161
Tabla 57: Métricas de Alcance	162
Tabla 58: Métricas de Compromiso	162
Tabla 59: Métricas de Conversión	163
Tabla 60: Métricas de Fidelización	164

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sitio Web de Likealyzer.	21
Figura 2: Fan Page Anihra Índigo, El Salvador.	30
Figura 3: Instagram Anihra Índigo.	32
Figura 4: Twitter Anihra Índigo El Salvador.	32
Figura 5: Fan Page Sol Azul Índigo.	33
Figura 6: Sitio Web Sol Azul Índigo.	34
Figura 7: Fan Page La Corchea.	35
Figura 8: Instagram La Corchea.	37
Figura 9: Fuente Tienda en Línea Etsy La Corchea.	38
Figura 10: Mapa Municipios de San Salvador.	39
Figura 11: Evaluación General.	55
Figura 12: Apariencia de la Página.	56
Figura 13: Información sobre Productos.	58
Figura 14: Atención al Cliente.	59
Figura 15: Argumento de Venta.	60
Figura 16: Valoración General.	61
Figura 17: Género de participantes.	69
Figura 18: Edad de los participantes.	70
Figura 19: Frecuencia de compra.	71
Figura 20: Estándares para adquirir una prenda de vestir.	72
Figura 21: Tipos de tintes.	73
Figura 22: Preguntas de Sondeo.	74
Figura 23: Lugares donde han adquirido los productos.	75
Figura 24: Aceptación de precios de productos.	77
Figura 25: Rango de Precios.	78
Figura 26: Visualización de Publicidad.	79
Figura 27: Red Social.	81
Figura 28: Infográfico I.	85
Figura 29: Infográfico II.	86
Figura 30: Infográfico III.	87
Figura 31: Infográfico IV.	88
Figura 32: Fan Page La Corchea.	89
Figura 33: Promociones actuales Fan Page La Corchea.	90
Figura 34: Total de seguidores Fan Page La Corchea.	91
Figura 35: Total de Seguidores Fan Page La Corchea.	91
Figura 36: Total de Me gusta Fan Page La Corchea.	92
Figura 37: Total de Me gusta Fan Page La Corchea.	92
Figura 38: Alcance de publicaciones Fan Page La Corchea.	93
Figura 39: Reacciones de publicación Fan Page La Corchea.	94
Figura 40: Sentimiento de publicación Fan Page La Corchea.	95
Figura 41: Visualización de publicación Fan Page La Corchea.	95

Figura 42: Visitas por sección de Fan Page La Corchea.	96
Figura 43: Visitas por Edad y Sexo de Fan Page La Corchea.	96
Figura 44: Publicaciones Fan Page La Corchea.	97
Figura 45: Videos publicados Fan Page La Corchea.	98
Figura 46: Personas Seguidoras de Fan Page La Corchea.	98
Figura 47: Personas que han interactuado en Fan Page La Corchea.	99
Figura 48: Instagram La Corchea.	100
Figura 49: Total Alcance Instagram La Corchea.	101
Figura 50: Total de Interacciones Instagram La Corchea.	101
Figura 51: Público por Sexo de Instagram La Corchea.	102
Figura 52: Rango de edad mujeres de público Instagram La Corchea.	103
Figura 53: Rango de edad hombres de público Instagram La Corchea.	103
Figura 54: Lugares principales de público Instagram La Corchea.	104
Figura 55: Fuente página en línea Etsy La Corchea.	104
Figura 56: Campaña Vive la vida Azul.	120
Figura 57: Campaña productos hechos con Amor.	121
Figura 58: Campaña Vivamos la Independencia.	123
Figura 59: Feliz día del Artesano.	124
Figura 60: Facebook Ads.	125
Figura 61: Anuncio de búsqueda en móvil.	127
Figura 62: Anuncio La Corchea en la Web.	127
Figura 63: Imagotipo de La Corchea.	130
Figura 64: Área de respeto Imagotipo La Corchea.	131
Figura 65: Construcción grafica Imagotipo de La Corchea.	131
Figura 66: Paleta de colores La Corchea.	132
Figura 67: Variables de Imagotipo La Corchea.	133
Figura 68: Usos indebidos de Imagotipo La Corchea.	133
Figura 69: Tipografía La Corchea.	134
Figura 70: Factura de La Corchea.	135
Figura 71: Bolsa para entrega La Corchea.	136
Figura 72: Papel membretado La Corchea.	137
Figura 73: Tarjeta de presentación La Corchea.	138
Figura 74: Vestuario de La Corchea.	139
Figura 75: Keyword Tool.	140
Figura 76: Campaña Keyword Tool.	141
Figura 77: Campaña Recibe Azul el 2019.	144
Figura 78: Aniversario de La Corchea para 2019.	145
Figura 79: Campaña Tu compañera de Viaje.	147
Figura 80: Concurso en redes sociales de La Corchea para 2019.	150
Figura 81: Tarjeta Cliente Azul.	154
Figura 82: Campaña Creación de WhatsApp.	155
Figura 83: WhatsApp Empresas	155

RESUMEN EJECUTIVO

La Corchea es una empresa que se dedica al teñido de productos y prendas a base de añil, iniciando su proyecto en el año 2014, y posteriormente posicionando su marca en la red social Facebook, siendo su propietaria la Licda. Alejandra Baños, una joven emprendedora con una gran pasión por la creación de diseños innovadores en prendas de vestir y accesorios que se ajusten a las necesidades y deseos de sus clientes.

El impacto del internet y el marketing digital ha llevado a la evolución del marketing de manera directa logrando que el consumidor este cada vez más cerca de los productos o servicios que demanda, por ello los productos elaborados a mano y teñidos a base de añil no están fuera de estos cambios, es decir que La Corchea debe estar alerta sobre las formas y técnicas de comunicación con su mercado meta, por esta razón surge la iniciativa de realización de manual de branding digital para la implementación en plataformas digitales, permitiendo posicionar su marca en los medios sociales.

Previo a la elaboración del manual de branding para la implementación en plataformas digitales se realizó una investigación profunda, comprendida con la realización de una entrevista a la entidad, un grupo focal y aplicación de la técnica cliente oculto con la finalidad de obtener información fidedigna que permitirá la comprensión de la situación actual de La Corchea y de este modo crear estrategias específicamente para la empresa y sus clientes.

Como objeto de estudio de la investigación en torno al Capítulo I, se determinaron aquellas áreas específicamente digitales que brinden un apoyo y seguimiento de análisis a la empresa para un mayor posicionamiento de la marca La Corchea tanto para clientes actuales o clientes potenciales, utilizando las herramientas de redes sociales como principal medio de comunicación a su público.

El desarrollo de los medios digitales permite que los emprendedores posicionen su marca mediante la creación de perfiles tanto en Facebook, Instagram, blog, entre otros. En los cuales

se puede crear contenido que genere interés en el cliente, y de esa manera generar confianza y mayor comunicación con el cliente permitiendo así incrementar su participación en el mercado.

El Capítulo II se desarrolla la investigación, implementando tres técnicas, las cuales son Entrevista con la Entidad, Cliente Oculto, Grupo Focal, estas técnicas arrojaron información muy valiosa que sirvió de base para la construcción de la investigación. Por su parte, el grupo focal, que consiste en una serie de preguntas de sondeo y específicas del tema que se está investigando, los participantes brindaron información según la percepción que tienen en relación a la producción y comercialización de los productos teñidos a base de añil en el mercado local.

Posteriormente en el Capítulo III, se presenta el manual de Branding Digital, como propuesta para dar solución al planteamiento del problema basado en la información recolectada, se inicia desarrollando la metodología que será utilizada para creación de estrategias que se realizarán con base a objetivos y cómo serán desarrolladas mediante campañas de marketing digital, así como también se establece el presupuesto donde se distribuye cada campaña realizada y el valor que conlleva a la implementación de estas.

Finalmente se describe el método de evaluación y control de las tácticas y campañas, presupuestos y proyecciones desarrolladas para los periodos comprendidos entre 2019, 2020 y 2021.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado de productos teñidos con tintes naturales como el añil se encuentra en una etapa de reencuentro, debido a eso los artesanos y emprendedores buscan cada día innovar con sus productos y técnicas de teñido para cautivar a su público meta y crecer como empresas. Las personas gustan de los productos teñidos a base de añil elaborados con procesos tradicionales como un elemento histórico que forma parte del desarrollo de la economía salvadoreña, adquiriendo los productos para uso propio o para obsequiar a seres queridos en el exterior, como empresa La Corchea tiene el potencial óptimo para desarrollarse y crecer en el mercado artesanal.

El documento consta de tres capítulos relacionados entre sí, en el capítulo I, se describe la funcionalidad que posee la marca La Corchea en el entorno digital, apreciando la información que servirá para tener una mejor comprensión del mundo digital, este capítulo se conforma por cuatro secciones.

En la primera se describe el planteamiento del problema, se formulan las interrogantes que guiarán a la solución del problema y a su vez se describen los objetivos que se pretenden alcanzar. En la segunda sección se detalla la conceptualización del marketing en general, así como también marketing digital, dichos conceptos permitirán el fortalecimiento de la información. Como tercera sección se realizará el diagnóstico digital que permitirá conocer las actividades desarrolladas por la empresa, así como también la que realiza la competencia, por último la cuarta sección está comprendida por la segmentación del target al cual los productos elaborados por La Corchea van dirigidos, este apartado se realiza definiéndolo demográficamente, según la industria en que está clasificada la empresa La Corchea, su segmentación geográfica, las generaciones que conforman su segmento, las motivaciones, aspiraciones, objetivos, su actitud y comportamiento.

El capítulo II, pretende demostrar la situación actual de la empresa entorno a los medios digitales en los que tiene presencia, al mismo tiempo se describen y analizan cada uno de los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas de recolección de información utilizadas en la investigación las cuales son entrevista con la entidad, cliente oculto y grupo focal, la aplicación de estas herramientas permitió obtener información necesaria para posteriormente describir las oportunidades identificadas en el desarrollo de la investigación y de ese modo brindar conclusiones y recomendaciones para el logro de los objetivos reales de la empresa identificados con base a la investigación, por último, se describen los activos digitales que serán utilizados por la empresa para una mayor participación en el mundo digital y que serán de gran importancia para el crecimiento de la misma.

En el capítulo III se establecen y formulan las diferentes estrategias a desarrollar en plataformas digitales para la empresa La Corchea, las cuales son de branding, posicionamiento, penetración y fidelización tomando como base los objetivos que se desean alcanzar los cuales buscan generar valor a la marca, mejorar el posicionamiento y atraer nuevos clientes y que de igual manera se adecuen a los gustos y preferencias del segmento de mercado al que la empresa dirige sus productos.

Se realiza la aplicación de metodología, evaluación y control de las estrategias, estableciendo campañas proyectadas en corto y mediano plazo para los años 2019, 2020, 2021, las cuales determinaran un mejor posicionamiento de La Corchea en medios digitales, mejorando el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda haciendo uso de SEO y SEM, dichas campañas están dirigidas al segmento de mercado de la empresa siendo personas con status social bajo-medio, relajados, alegres, empleados y de personalidad extrovertida. Posteriormente se establecen indicadores claves de desempeño denominados KPI'S los cuales ayudaran al análisis y medición cada una de las campañas.

Finalmente se presentan los presupuestos de cada una de las campañas planteadas, así mismo las proyecciones en el periodo comprendido de tres años a partir de 2019.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del Problema

En la actualidad los productos elaborados a mano y teñidos a base de añil han obtenido un reencuentro en los productos nacionales en El Salvador todo ello debido a que han surgido nuevos artesanos y emprendedores que buscan cada día innovar con sus productos y técnicas de elaboración y teñido para cautivar así al público meta al cual dirigen sus productos y crecer como empresas.

La Corchea es una empresa, que se dedica a la elaboración de prendas de vestir, accesorios, artículos decorativos para el hogar, entre otros, todos teñidos a base de añil. Inició en el año 2014, logrando introducirse al mercado de productos teñidos con tintes naturales, de calidad y estableciendo relaciones con sus clientes. Cuenta con una Fan Page en Facebook con un total de 3,697 seguidores; perfil en Instagram con 1,383 seguidores, según observaciones de la propietaria sus clientes reales en los medios sociales son aproximadamente un 30%, al mismo tiempo determina que obtiene un número mayor de clientes por medio de su participación en los mercaditos y a través de recomendaciones de amigos y familiares, es decir; uso de publicidad boca a boca. En este sentido se determina que su participación en los medios sociales no está brindando el reconocimiento que su marca necesita para obtener un mercado más amplio.

Actualmente la Fan Page, es administrada por su propietaria, identificando que sus posts se publican con una frecuencia de entre 7 y 11 días de diferencia, la interacción que tiene con sus clientes es casi imperceptible, cuenta con diseños propios, se muestran fotografías de eventos en los que ha participado. Además, se comparten artículos relacionados a la moda, talleres de tintes con añil que ha impartido, mostrando en sus medios sociales no solo productos, sino que también datos que le pueden interesar al cliente. No obstante, el no contar con personal exclusivamente para administrar sus redes sociales, su publicidad no es modificada con mucha

frecuencia, existe muy poca interacción con los seguidores, poca variedad de fotografías para mostrar los productos que elabora, en general su Fan Page no está logrando que su público se identifique con la marca.

En cuanto al perfil de Instagram, el contenido que se comparte es el mismo que en Facebook, pero con más frecuencia, a su vez se observa que la interacción con sus clientes es mayor, debido a que sus seguidores se encuentran en el rango de su segmento de mercado.

En el mes de marzo 2018 La Corchea realizó la creación de una cuenta en Etsy, tienda en línea, donde muestra sus productos, siendo la última plataforma donde La Corchea ha creado un perfil, al visitar su perfil se visualiza que debido al poco tiempo de su creación las interacciones con los clientes no se han generado en gran medida.

La implementación de estrategias que ayuden a obtener un mayor posicionamiento de la identidad de la marca La Corchea es favorable debido al número de seguidores en sus redes sociales, con lo anterior se concluye que a largo plazo la empresa cuenta con los medios sociales y las herramientas necesarias que le ayudaran a posicionarse con mayor presencia en su público meta.

Se puede decir que al administrar de manera descentralizada el uso de los medios sociales, no se hace uso de la marca como un diferenciador de captación de nuevos clientes, permitiendo que los consumidores busquen otras alternativas de compra en productos similares.

Considerando los objetivos de esta investigación se pretende realizar un análisis de las diferentes herramientas digitales, que son esenciales y que le permitan a La Corchea, transmitir y posicionar su marca, siendo sus productos hechos a mano y teñidos a base de añil como la primera opción de compra.

1.1.2 Formulación del problema

El desarrollo de la presente investigación acerca de la empresa La Corchea permitirá dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales La Corchea da a conocer sus productos?
- b) ¿Qué nivel de participación obtiene La Corchea en las diferentes ferias, convenciones o mercaditos en las que expone sus productos?
- c) ¿Cuál es el posicionamiento de marca La Corchea en los últimos 3 años en la zona metropolitana de San Salvador?
- d) ¿Cuál es el nivel de lealtad que representan los clientes actuales con La Corchea?
- e) ¿Qué tipo de contenido presenta La Corchea en medios digitales?

1.1.3 Enunciado del problema

¿Qué medios digitales y qué contenido deberá administrar La Corchea, que le permita construir el Branding, logrando posicionarla como primera opción de productos elaborados a mano y teñidos a base de añil en su mercado meta?

1.1.4 Objetivos de la Investigación

En esta sección se plantean los objetivos, general y específicos que se pretenden alcanzar en la investigación.

a) General

- ♪ Identificar los medios y el contenido que contribuirán a un mejor posicionamiento de marca en medios digitales de la empresa La Corchea en la zona metropolitana de San Salvador departamento de San Salvador.

b) Específicos

- ♪ Evaluar la situación de los medios digitales con los que cuenta La Corchea, con el fin de identificar su posicionamiento.
- ♪ Definir los canales de comunicación de la marca, para mejorar la interacción con sus clientes.
- ♪ Determinar el comportamiento del mercado meta, para elaborar estrategias que permitan ubicar la marca en el top of mind del consumidor.
- ♪ Identificar cómo el mercado meta percibe los mensajes transmitidos en los elementos visuales, y si estos corresponden al que se desea transmitir.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Conceptualización del marketing

Según Kotler y Armstrong, (2013, p.33) marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. Es decir que, las actividades ya no están únicamente en función de realizar un intercambio, sino en generar valor para las partes involucradas.

Así mismo, American Marketing Association (AMA) lo define como:

(AMA, 2013) “una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”. Es el proceso mediante el cual se busca satisfacer necesidades, gustos o preferencias de un grupo de personas creando relaciones de valor entre la empresa y su cliente.

Cabe mencionar que el marketing no solo permite que las empresas incrementen ventas sino más bien por medio de estrategias bien desarrolladas logre que el cliente se sienta satisfecho por los productos o servicios adquiridos y este lo recomiende con sus conocidos, alcanzando así una mayor participación en el mercado, para ello se hace uso del marketing mix.

a) Marketing Mix

Según AMA (2011), el marketing mix es: “La combinación de variables de marketing controlables que utiliza la empresa para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo” El marketing mix consta del análisis de cuatro variables las cuales son producto, precio, plaza y promoción, esto de acuerdo al entorno al que pertenezca la empresa, por ejemplo, si se orienta al sector servicio, es necesario ampliar a 7p, incorporándose personas, procesos y evidencia física.

Por lo anterior, La Corchea al ser una empresa que produce y comercializa productos teñidos a base de añil, permite realizar un análisis con las 7 variables del marketing mix, tal como se observa a continuación:

♪ **Producto (1P)**

Según AMA, (2008) la variable producto es; “Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambio o uso; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles” Por lo tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien) o un servicio, o cualquier combinación de los tres.

La Corchea al ser una empresa que se dedica a la elaboración de productos hechos a manos y teñidos a base de añil, entre los que se pueden mencionar son: blusas, bolsos, mochilas, prendedores, aritos, pulseras, productos para decoración del hogar, entre otros.

♪ **Precio (2P)**

Según Monferrer, (2013, p. 117). “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambien por el beneficio de poseer o utilizar productos”.

A continuación, en la tabla N°1 se muestran los precios de los productos de La Corchea.

Precios de productos con mayor demanda de La Corchea	
Blusas.	\$20.00
Mochilas	\$30.00
Bufandas	\$14.00
Bolsos	\$17.00
Monederas	\$4.00
Cosmetiqueras	\$10.00
Aritos	\$3.00

Tabla 1: Precios de productos con mayor demanda La Corchea

Fuente: Elaboración propia, basado en datos proporcionados por propietaria La Corchea

♪ **Plaza (3P)**

Según American Marketing Association plaza es:

(AMA, 2011) “Plaza es la comercialización y transporte de productos a consumidores” plaza es el espacio físico, el canal, a través del cual el producto será expuesto y llegará al consumidor final.

La Corchea cuenta con el apoyo de tres tiendas como: Casa Sentalia, Tienda la Vitrina y Casa Orión, que son tiendas tipo basares en los que La Corchea exhibe sus productos y los clientes puedan adquirirlos, así mismo, expone sus productos asistiendo a los eventos realizados por El Mercadito, el cual es un espacio donde todos los emprendedores inscritos pueden dar a conocer sus productos. Cuenta además con servicio a domicilio, para realizar la entrega de pedidos de sus clientes.

♪ **Promoción (4P)**

Conjunto de herramientas que permiten a la empresa transmitir información a su mercado meta logrando así actitudes o comportamientos deseados en el cliente.

Para Stanton, Etzel y Walker, Promoción la describen como:

(Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 505) “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

Esta variable está constituida por publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, analizando a continuación cada una de ellas:

- **Publicidad**

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 408) publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”.

Algunos de los métodos de publicidad que utiliza La Corchea son publicidad boca a boca, realización de publicidad pagada tanto para eventos o promoción de fotografías y mediante la entrega de tarjetas a cliente frecuente, donde se detalla la información y las redes sociales de La Corchea.

- **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong, (2012, p. 408). Define la promoción de ventas como: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio”. Generalmente a final de cada temporada, La Corchea, aplica un porcentaje de descuento a sus productos, según la cantidad de compra se le aplica un 20% de descuento, además de la realización de concursos en sus redes sociales.

- **Relaciones públicas**

Para Kotler y Armstrong, (2012, p. 408)

Las Relaciones públicas se definen como el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

La Corchea, busca establecer la mejor relación tanto con sus clientes como con sus proveedores, basadas en el respeto, la comunicación, la sinceridad y el entusiasmo. Generando así un ambiente armónico, donde sus clientes ya fidelizados se mantienen y se abren puertas a los clientes potenciales.

- **Venta personal**

Según Monferrer (2013, p. 168). “La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de manera simultánea, respuesta por parte del destinatario”. Esta es una estrategia que le es de mucha utilidad a La Corchea cuando se hace presente en los diferentes eventos promovidos por diferentes Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s) o entidades gubernamentales, tiene contacto directo con sus clientes y clientes potenciales, generando una relación más cercana, profunda y duradera.

- **Marketing Directo**

El Marketing Directo para Kotler & Armstrong (2012, p. 408) “son las conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente”. La Corchea aplica de cierta manera en Marketing Directo, a sus clientes por medio de un mensaje directo o personal, hacen el pedido del producto que desean adquirir en los eventos que asiste, los clientes observan los productos únicamente por medio de las fotografías publicadas en sus redes sociales.

♪ **Personas (5P)**

Hernández, Cabrero (2018, p. 65). Define la variable personas como:

La variable que engloba tanto a los clientes como a todas las personas relacionadas con el negocio (empleados, socios) Estos últimos pueden llegar a representar la ventaja competitiva de la compañía si son gente comprometida y saben defender la organización con credibilidad.

En La Corchea, siendo su propietaria quien realiza la función de publicar, comentar e interactuar con los clientes a través de sus redes sociales tanto Facebook como Instagram, busca la venta de los productos a través de frases y hashtag que motiven al cliente a adquirirlos, al mismo tiempo de transmitir el ser de su marca, brindando respuestas eficaces a los clientes, manteniendo un contacto directo con el cliente influyendo de forma positiva para determinar la compra.

♪ **Procesos (6P)**

Para Hernández, Cabrero (2018, p. 65) procesos significa lo siguiente:

Variable que engloba todo tipo de procesos desde el embudo de ventas o procesos de compra del cliente (directrices de cómo se debe tratar al cliente, procedimientos de reclamaciones, gestión de incidencias, entre otras), hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago.

Al momento de realizar una venta, La Corchea emplea atención personalizada a cada uno de los clientes siempre con el cuidado de brindar productos de calidad y que cumpla con todas las características demandadas por el cliente, mantener una comunicación constante es primordial.

Con el desarrollo de los medios sociales, las compras en línea acumulan una mayor participación en el mercado, es por ello que se implementó la entrega de productos en lugares estratégicos siempre velando por la seguridad del cliente.

♪ **Evidencia o Prueba Física (7P)**

Para Hernández, Cabrero (2018, p.65). La evidencia o prueba física son: “Las pistas o las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de compra, desde la experiencia del usuario, cuando está en la web de la empresa, hasta el entorno físico en el que se desarrolla el servicio”.

La imagen de La Corchea, en cuanto a las redes sociales es fresca, agradable, juvenil, llamativa, de fácil percepción, sin embargo, por la falta de experiencia y a que sus niveles de ventas no son los deseados, no se ha logrado contar con la capacidad económica para establecer un lugar en el que se puedan comercializar los productos que se elaboran.

b) Marca

Para Kotler y Armstrong (2008) “Una marca es el nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante, o vendedor de un producto o servicio”

Considerando lo expuesto por los autores, cabe mencionar que una marca es de vital importancia para las empresas porque a través de ella se dan a conocer los productos, bienes o servicios. Las marcas brindan una identidad, para que los clientes puedan reconocer a un producto frente a los demás.

♪ **Valor de Marca**

Según Ruiz y Parreño (2013, p.38) El valor de marca es:

La marca genera una serie de operaciones para el consumidor que van a ser determinantes en la valoración personal del producto en sí y, por consiguiente, en la decisión de compra del consumidor. En este sentido, el valor de marca se basa en el grado en que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución.

Crear valor de marca es de mucha importancia sobre todo para la micro y pequeña empresa que buscan a través de su distintivo (marca) generar en sus productos esa decisión de compra y que solo a través de su marca se logre una lealtad hacia sus productos.

♪ **Lealtad de marca**

Vega (1993) Se define como la tendencia de repetir la compra de productos de una misma compañía.

Dicha definición busca la repetición de un determinado producto asociado a la marca, muchas empresas realizan estrategias que logren una lealtad de compra hacia los productos, que los clientes se sientan identificados y satisfechos con el producto adquirido, retornando a una compra, al mismo tiempo la empresa debe continuar brindando la satisfacción que el cliente encuentra en los productos, para que este pueda tener una lealtad hacia el producto o productos de la marca.

♪ **Mantra y valores**

Según Branzai, Branding y Marcas, (2018). El Brand Mantra, puede definirse como la idea interna de marca capaz de sintetizar la razón de ser de su existencia, que refleja nuestra esencia, nuestras intenciones y nuestra forma de entender el entorno de la empresa.

Los valores se definen como pautas de conducta, principios, actitudes y los pilares fundamentales dentro de una organización, orientados a la conducta de los individuos dentro de la misma. Los valores deben de comunicarse a todos los miembros y a la vez ser puestos en práctica para lograr el éxito desde adentro y poder ser transmitido hacia afuera de la organización.

♪ **Experiencias**

Marketing Directo (2014) Se refiere a la gestión del valor que contiene la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario.

Para el consumidor debe existir una excelente experiencia de compra para que esta sea recordada.

♪ **Manual de marca**

Según Díez F. (2006) define manual de marca de la siguiente manera:

En el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.

Cuando se habla de manual de marca o entidad corporativa este nos refleja el ser de una empresa, cómo se encuentra estructurada desde su interior hacia su exterior, es decir, el ser de la misma, en donde desde los altos mandos, empleados y todos los que conforman la empresa estén identificados con el motivo que realmente la marca significa y desea transmitir.

c) **Branding**

Para Mique (s.f), branding es:

Término utilizado en marketing para definir la construcción de una marca. Es decir, engloba todas esas acciones que se llevan a cabo para crear la imagen de marca de cara a un consumidor. Mediante este proceso, se intenta potenciar valores y ciertas cualidades intangibles que le den fuerza frente a la competencia y conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado.

El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, es decir la gestión que las empresas realizan para que su marca sea fácilmente reconocida frente a la competencia resaltando sus atributos, de esta manera se atrae la atención de clientes potenciales.

♪ **Elementos del Branding.**

A continuación, se presentan los diferentes elementos que conforman el branding y que toda empresa debe prestar especial atención para contribuir a la construcción de una imagen corporativa.

- **Nombre**

Joan Costa (2004) una marca empieza por el nombre dándole signo verbal, ayudando a que se refiera al producto a través del nombre y se transforma con la ayuda del diseño en logotipo para convertirse en la firma, llegando a tener un significado propio.

El nombre es la parte esencial que identifica a los productos en el mercado, en el caso de la empresa en estudio, su distintivo por el cual los productos elaborados y teñidos a base de añil son identificados y nombrados es La Corchea teniendo un significado propio para sus productos.

- **Identidad corporativa**

Según Mique (s.f) La identidad corporativa se refiere a: Lo que representa al público objetivo y la manera en que se hace. Es lo que más valor va a dar a la marca y lo que va a diferenciarlo frente a otra.

La identidad es la imagen que toda empresa tiene de sí misma y que transmite a su público. Es decir que la identidad corporativa es un reto que toda organización presenta, es importante que la imagen que la empresa desea transmitir sea la misma que perciben sus clientes.

- **Posicionamiento**

García y Cruz (2002) Los consumidores tiene una cierta percepción de los productos y marcas, que se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, el envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo.

Se busca una mayor presencia en la mente de los consumidores por más tiempo e intensidad, siendo capaz de estar posicionado en el momento de la compra, cuando se encuentre en proceso de decisión con productos de igual similitud, haciendo más fácil la selección en grupos similares.

- **Arquitectura de marca**

Para Branzai (2018), La arquitectura de marca es: “la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas, esta debe ser sencilla, fácil de entender, coherente y ejecutable”

De acuerdo con lo descrito anteriormente, la arquitectura de marca es la estructura por la cual está constituida una marca, que involucra estrategias y tácticas que permiten construir y organizar el portafolio de la marca.

♪ **Tipos de Branding**

Para Razak, Alejandro (2017) identifica tres tipos de branding que se encuentran en el mercado, los cuales son:

- **Branding Sustentable.**

El branding sustentable se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. Tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el tiempo.

Crear responsabilidad y conciencia social es un camino que toda empresa debe establecer como compromiso con la sociedad. Como marca La Corchea busca concientizar a la no utilización de productos realizados a base de químicos y elaborados con maquinaria industrial que deterioran el medio ambiente, es por ello que cada uno de sus productos es elaborado a mano y teñido con tinte naturales.

- **Branding Estratégico.**

Se refiere al posicionamiento del producto con base a su propuesta de valor. Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento.

Como empresa La Corchea busca transmitir un sentimiento sobre los productos hechos a mano con amor y con la emoción de contar con productos únicos. En el caso de sus productos (mochilas) transmite una idea de compañera de viajes y aventura.

- **Branding Emocional.**

El branding emocional se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca, tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos, invirtiendo en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores.

♪ **Branding Digital**

Rowles, D. (2014) Branding se define como la personalidad de la organización, servicio o producto creado por la suma de todas las experiencias que un individuo pueda obtener. Esto incluye aspectos visuales pero los más importantes son los puntos de contacto dentro de los medios sociales y las valoraciones publicadas.

♪ **Manual de Branding Digital**

Para Muñiz (2014) “El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.”.

Tomando como referencia este concepto, para esta investigación, se entenderá que Manual de Branding Digital es el documento administrativo, en el que la empresa reflejará sus elementos de manera visual y las estrategias que se realizarán para incrementar su valor de marca.

1.2.2 Marketing Digital

El marketing digital es la adaptación de características del marketing al mundo digital utilizando nuevas herramientas que facilitan la comunicación entre la empresa y el comprador. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente por medio de las herramientas digitales.

En este sentido diversos actores consideran que las 4Ps del marketing mix convencional se transforman en las 4Fs del marketing digital para aprovechar el potencial de internet, en especial la comunicación digital.

a) 4F's del Marketing Digital

- ♪ **Flujo:** Es conseguir un estado mental en el que entra el usuario de internet al que se ofrece interactividad y valor añadido.
- ♪ **Funcionalidad:** Se refiere a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario.
- ♪ **Feedback:** La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. Se trata de establecer un diálogo con los clientes demostrándoles que su opinión e interacción vale mucho.
- ♪ **Fidelización:** El internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. La fidelización es, por lo tanto, un elemento esencial.

Vivimos en un mundo donde lo digital está a nuestro alrededor, se ha convertido en uno de los principales canales estratégicos de comunicación para las empresas desarrollando así estrategias de comunicación; la presencia el mundo digital es de vital importancia para la relación entre empresas y personas.

b) Mix Digital

La creación de una marca surge con la finalidad de identificar de manera correcta un producto o servicio, y que se diferencie de la competencia. En esto las empresas explotan sus ventajas competitivas, atendiendo las demandas de su mercado meta.

A continuación, se detalla el mix digital que debe estar inmerso en los planes de mercadeo, aprovechando los beneficios que dan las tecnologías.

♪ **Desarrollo Web**

Thomas (2001) Se considera el mecanismo de funcionamiento de las páginas ya que crea diferentes funciones según el diseño previsto por medio de lenguajes de programación como HTML o CSS.

♪ **Social Media**

Moschini (2012) La utilización de estas herramientas representa estrategias de marketing digital que generan múltiples beneficios desde: visibilidad, reputación visitas y ventas. No se puede centrar solamente en un beneficio, por lo general todos están relacionados y uno puede generar el siguiente.

♪ **Redes Sociales:**

Es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones, por medio de internet permite crear grupos o comunidades con intereses comunes, suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Las redes sociales permiten una conexión personalizada, rápida y directa entre las compañías y sus seguidores.

♪ **Pay per Click (PPC)**

Campos (2017), como su nombre indica, en este modelo el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic sobre su anuncio. El uso de esta herramienta le permite a la empresa ser más visible de su marca en diferentes plataformas. La inversión que se realiza es baja, y es efectivo si el anuncio logra cautivar al mercado meta.

♪ **Reputación On Line**

Para Del Fresno (2012, p. 14) la reputación Online es: El resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuro clientes, empleados, dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca.

♪ **Publicidad de Display**

La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. Con los avances de la tecnología, a este tipo de publicidad se le ha ido incorporando audio, video, incluso en algunos casos el usuario puede interactuar con ellas.

Campos (2017) Se realizan por medio de intermediarios en donde el anunciante se inscribe a un servicio de publicidad web y por medio de ellos se selecciona la página o el blog más apropiado para la publicación.

♪ **Mensajes Móviles**

Los mensajes de texto han sido una de las primeras herramientas utilizadas por el marketing móvil, el cual consiste en informar a los clientes sobre promociones y ofertas. La publicidad por SMS permite a las empresas una mayor captación de clientes y una comunicación más directa con su mercado.

Para Hernández, Cabrero (2018) este tipo de publicidad consiste en la transmisión de información vía mensajes en el móvil combinando texto, imágenes, animaciones y/o videos, permitiendo entablar una comunicación muy efectiva con los clientes y las empresas.

♪ **Email Marketing**

Núñez (2018), El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. Con la implementación de esta herramienta, se genera una comunicación directa con el cliente, se pueden captar nuevos clientes y no requiere una gran inversión.

a) **Marketing de Contenidos**

Núñez, (2018) Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. Es decir, que el contenido que se crea en estas plataformas virtuales ayuda a despertar el interés de los usuarios por los productos que la empresa ofrece.

♪ **Landingpages**

Según 40 de Fiebre (s.f) Landingpages o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

El funcionamiento de una Landingpages consiste en presentar información atractiva al usuario logrando que este, brinde su información a través de un formulario, obteniendo a la vez contenido de su interés.

c) **Herramientas para el diagnóstico digital**

Existen diferentes herramientas que proporcionan un mejor estudio de la investigación y ayudan al análisis de las estrategias digitales, que se desarrollan para poder alcanzar los objetivos deseados y obtener un diagnóstico adecuado en las plataformas digitales.

♪ **Search Engine Marketing (SEM)**

R&A Marketing, define SEM como: el acrónimo de (*Search Engine Marketing*) es decir, la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google. Estas herramientas las ofrecen los propios buscadores para publicitar a través de los medios (o servidores de anuncios) para publicitar en los medios de búsqueda o redes de contenidos.

- **Palabra Clave**

Para Ramos, (2015). Palabra clave o keyword se define como:

Los términos que activan la publicación de los anuncios. Cuando un usuario introduce una palabra clave en el buscador, el anuncio se mostrará si se le ha asignado dicha keyword o alguna variación de la misma. Cuanto más estrechamente estén relacionados los anuncios con las palabras claves que la activan, más probabilidades existirán que un usuario acabe realizando el clic.

Esta es la herramienta más común, creando un nuevo término compuesto por una o más palabras, los usuarios las colocan en los buscadores y es de esta forma que obtienen respuestas a sus interrogantes, y es una herramienta que brinda beneficio a las empresas, encontrando información con mayor facilidad.

- **Google AdWords**

Para Ramos, (2015). Google AdWords se define como:

La plataforma publicitaria propiedad de Google y la principal fuente de ingreso del buscador. Los anuncios de AdWords se muestran en las páginas de resultados del buscador de Google y también en sitios webs asociados (red de distribución de contenido o red de display), así como en Google maps y en otras propiedades de la compañía.

- **Por Perfil**

Es la estrategia por medio de la cual, los anuncios publicitarios son presentados en los perfiles privados de los usuarios según las búsquedas, gustos y preferencias observadas de estos.

- **Facebook Ads**

Es la plataforma que permite publicitar productos y/o servicios, en relación a la información del usuario, según el segmento meta o que previamente realizó una búsqueda haciendo uso de las palabras claves.

♪ **Search Engine Optimization (SEO)**

Arias, (2013), Es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google.

- **Likealyzer**

Likealyzer es una herramienta gratuita que permite analizar los fans de la página de Facebook mostrando datos que ayudan a visualizar mejor el manejo de la Fan Page, al mismo tiempo también visualizar un análisis de la competencia colocando el link de la Fan Page. Ver figura N°1.



Figura 1: Sitio Web de Likealyzer.
Fuente: Sitio web

1.2.3 Key Performance Indicators (KPI'S)

Para Cano (2018) los KPI o Indicadores claves del desempeño son:

Los KPI o indicadores clave de desempeño son mediciones financieras o no financieras que se utilizan para medir el grado de cumplimiento de los objetivos previamente establecidos, generalmente están contenido en el plan estratégico de la organización y reflejan su rendimiento en un periodo determinado; los KPI'S se emplean en diversas áreas de una empresa entre las que se puede mencionar compras, ventas, logística y servicio y atención al cliente.

Dichos indicadores, son seleccionados en relación a la naturaleza de la empresa, es decir los que más se ajustan a su rendimiento, por lo que no es necesario seleccionar todos los indicadores. Estos indicadores están divididos en seis métricas que permiten medir diferentes segmentos de la población, en la aplicación de estos indicadores, se obtiene como resultado información más focalizada y puntual.

a) Métricas de Actividad

Es la forma de cómo se mantiene la atención del mercado meta, a través de las publicaciones frecuentes respecto a la temática que se presente en las redes sociales. Esto es medido con los KPI'S de actividad.

♪ **Ratio de Contenido**

Permite conocer, en relación al periodo anterior las cantidades de publicaciones que se realizaron. Esta métrica es utilizada por las empresas como control interno, para identificar la frecuencia de publicaciones en sus redes sociales o sitio web.

♪ **Tiempo Medio de Respuesta.**

Se toma como indicador que evalúa el tiempo en promedio, que se toma la empresa o su community manager en dar respuesta a cualquier consulta, duda o comentario que los clientes publican en cualquier red social.

♪ **Tasa de Respuesta.**

Es la cantidad de comentarios, resoluciones de dudas, que ha dado la empresa a las publicaciones de sus clientes, durante el periodo de tiempo que se está evaluando.

b) Métricas de Alcance

Al hablar de redes sociales, la participación o la falta de esta, del público es de vital importancia para una empresa, ya que ayuda a elaborar e implementar estrategias que mejoren su desempeño, teniendo esto como referencia se valoran los siguientes indicadores para conocer de mejor manera al público.

♪ **Tasa de crecimiento**

Este indicador, puede definirse como el comportamiento que tienen las fluctuaciones de la audiencia en los medios sociales de la empresa, es decir la cantidad de seguidores que la empresa gana o pierde en un periodo de tiempo.

♪ **Alcance de una publicación**

Brinda el dato exacto de cuantas personas han visualizado la publicación que realizó la empresa, aunque solo haya sido una vez, a través de sus dispositivos electrónicos.

♪ **Sentimiento**

Este indicador se refiere a las menciones que la audiencia hace en relación a la marca, en alguna publicación realizada. Dichas menciones pueden ser positivas, negativas o neutras, comparadas con el periodo anterior. Ayudando a las empresas a entender la percepción que el público tiene respecto a la marca.

c) **Métricas de Compromiso**

Las métricas de engagement o “compromiso”, Tratan de poner en cifras a la audiencia que interactúan con los contenidos, mostrando un interés real y compartiendo de forma asidua.

♪ **Índice de Aplausos**

Se contabilizan las muestras de aprobación, incluyendo likes, favoritos, +1, shares, entre otros.

d) **Métricas de conversión**

Esta métrica indica el porcentaje de usuarios que realizan una acción ya sea una compra, una descarga, un registro o una reserva en las páginas web o blogs de una empresa. Conocer la tasa de conversión ayuda a saber si las estrategias utilizadas para generar interacción en el ámbito digital están funcionando de la manera esperada.

♪ **Conversiones totales**

Es la cantidad de conversiones promedio generadas por cada clic y que han sido registradas en un tiempo determinado. Es decir, el total de personas que sí están realizando las acciones que se pretenden alcanzar con las estrategias aplicadas.

e) **Métricas de fidelización**

Esta métrica indica que tan bien se está realizando la captación de clientes, se basa en tres objetivos principales, los cuales son: repetición de compra, aumento de compra y que recomiende el producto o servicio brindado a otras personas.

Para determinar la efectividad de este mismo se evaluará los siguientes elementos:

♪ **Índice de satisfacción**

Este indicador es una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para la toma de decisiones respecto a la percepción del cliente al hacer uso de los productos o servicios, si este cumplió sus expectativas o requisitos. Permite además conocer su participación en el mercado general y la posición que ocupa en la mente de los usuarios.

♪ **Testimonios de clientes**

El testimonio de un cliente en los medios sociales es de mucha importancia porque es una declaración que hace una persona cualquiera respecto a la experiencia obtenida al utilizar un producto o servicio. Un cliente satisfecho es el mejor embajador de marca ya que su opinión es una de las recomendaciones más valiosas.

1.2.4 **Generalidades**

a) **Clasificación de las empresas según CONAMYPE**

No existe una definición internacional única para clasificar las empresas, cada país determina sus propios criterios o dimensiones, en El Salvador, CONAMYPE las define considerando tres criterios: El laboral, que clasifica a las empresas de acuerdo al número máximo de trabajadores empleados remunerados y permanentes que las conforman; el financiero, que toma en cuenta el valor de las ventas brutas de las empresas, y por establecimiento o local fijo para la realización de sus operaciones empresariales; de esta última se exceptúan a los empresarios unipersonales que en su mayoría desarrollan sus actividades de forma ambulante.

♪ **Microempresa**

Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100,000 y hasta 10 trabajadores remunerados.

♪ **Pequeña Empresa**

Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados.

♪ **Mediana Empresa**

Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 7 millones y hasta 100 trabajadores remunerados

Expuesto lo anterior según clasificación la empresa La Corchea se define como microempresa.

b) Rubro Productos Teñidos a base de añil en El Salvador

La producción del añil específicamente en Centro América empezó en la primera mitad del Siglo XVI, siendo El Salvador el principal productor y exportador de la planta. El Salvador producía grandes cantidades y de excelente calidad.

En el año 2,000 se lleva a cabo el Primer Encuentro Nacional sobre el Cultivo y Procesamiento del Añil, con el objetivo de sintetizar experiencias y compartir el conocimiento adquirido. Los productores y artesanos fundaron nuevas asociaciones de añileros, (AZULES, ADEPAO, ACOPADIM, los Amigos del Añil, entre otras).

En la actualidad, existe una amplia cantidad de artesanos y emprendedores que han aprovechado las bondades de esta planta y se han aventurado a crear negocios, aplicando técnicas de diseños como en vestuario, calzado, bisutería, entre otros, según su creatividad para teñir. En general personas nacionales y extranjeras valoran una prenda, un accesorio, creado a mano, y aún más si es teñido con tintes naturales, principalmente teñidos a base de añil.

c) Técnicas utilizadas en productos teñidos a base de añil

La elaboración de estos productos requiere un proceso y técnica especial, que los artesanos y emprendedores han perfeccionado a medida van surgiendo nuevas tecnologías, pero la esencia del proceso sigue siendo muy delicado, desde la elección del cultivo de la planta según el clima, el tipo de las tierras, pasando por una extracción muy minuciosa, por el obraje y el teñido de la prenda u objeto que se desea.

Como empresa La Corchea utiliza para la creación de sus productos las técnicas Shibori e Itajime.

♪ Técnica Shibori

El shibori es una de las primeras formas conocidas de teñido de tela. Esta técnica data del siglo 8 d.c y proviene de Japón, donde el color tradicional para teñir fue siempre fue el azul índigo. Hoy en día se sigue empleando esta técnica milenaria con nuevos colores y combinaciones, para crear hermosos estampados.

Hay un número infinito de maneras en que se puede atar, plegar, torcer, comprimir y hasta coser las telas para crear diferentes tramas de shibori, y todas ellas tienen resultados distintos. Cada método se utiliza para lograr un resultado diferente dependiendo del tipo de tela que se utilice.

- **Pasos a seguir**

- ✓ Se mezcla la tinte en el cubo de acuerdo con las instrucciones del paquete o botella. Se corta la tela de algodón del tamaño que se desee.
- ✓ La mayoría de las técnicas de shibori requieren una serie de pliegues básicos en forma de acordeón.
- ✓ Se puede probar haciendo dobleces en forma de triángulo o doblando la tela en el mismo pliegue de acordeón, de manera tal que se genere el diseño deseado.
- ✓ Se aseguran las figuras con varillas y al mismo tiempo se ata con bandas elásticas.
- ✓ También se puede utilizar broches de ropa, esto hace que el estampado sea más colorido, con más partes teñidas y menos blanco.
- ✓ Clips de oficina: su uso es similar al uso de los ganchos de ropa, pero le da un más psicodélico y de más color.
- ✓ Pedazos de madera: se puede utilizar pedazos de madera (con formas ovaladas o cuadradas) en el frente y en la parte posterior de la tela.
- ✓ Se debe seguir las instrucciones en la bolsa de carbonato de sodio y utilizar guantes de goma para remojar las telas que se han plegado.
- ✓ Dependiendo de qué materiales y formas se decida usar, las estampas y dibujos de la tela serán diferentes.
- ✓ Se introduce las telas en el cubo con la tinte por un tiempo determinado, hasta que se logre un color vibrante.

♪ **Técnica Itajime.**

Variante de la técnica de Shibori

El Itajime es un procedimiento cuyos resultados dependen en gran medida del diseño, esta técnica puede ser considerada más o menos compleja, de acuerdo a la mayor o menor elaboración del mismo.

- **Procedimiento**

- ✓ Se pliega la tela en zigzag, como para hacer un abanico,
- ✓ Tomar todos los pliegues superpuestos del extremo del dobléz de la tela y se coloca dos plantillas plásticas, exactamente iguales, una de cada lado, una arriba y otra abajo,
- ✓ Sujetar todo con una pinza grande,
- ✓ Se prepara la tintura, según el procedimiento habitual o con base a las instrucciones, del fabricante del producto que se vaya a utilizar,
- ✓ Sumergir la tela húmeda en el baño de tintura,
- ✓ Remover durante el tiempo indicado en el envase.
- ✓ Fijar con un fijador comercial o con un baño de agua y vinagre blanco.
- ✓ Se deja actuar por un tiempo y por último se procede a enjuagar.

d) Segmento de mercado empresa La Corchea

La segmentación se presenta de la siguiente manera:

- ♪ Género: hombres y mujeres. Sin embargo, son las mujeres, quienes compran con mayor frecuencia este tipo de productos.
- ♪ Edades: De 20 a 56 años de edad.
- ♪ Poder adquisitivo: salario mínimo en adelante, es decir ingresos bajo-medio.
- ♪ Geografía: Zona metropolitana de San Salvador.

e) **Empresa La Corchea**

Alejandra Baños, una joven emprendedora fundadora de La Corchea, graduada de la Licenciatura de Artes Plásticas de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, quien con sus habilidades y características ha ido abriéndose camino en diferentes disciplinas, las que le han permitido reafirmar su gusto y pasión por la elaboración de productos con tintes naturales.

Alejandra es del criterio que los productos elaborados por manos salvadoreñas, y teñidas con tintes naturales con técnicas heredadas por nuestros antepasados, deben recibir un apoyo más significativo y real, debido a que es un trabajo que nos identifica. En el año 2014 mientras recibía clases para perfeccionar su técnica, decidió junto con su mejor amiga fundar en ese momento Corchea Azul, posteriormente cambio su nombre a La Corchea.

Para sumar esfuerzos, inició trabajando con su mejor amiga, quien también tiene el criterio de que los productos elaborados en nuestro país por gente salvadoreña deben ser valorados de diferente manera y a quienes se les debe dar más apoyo ya que es un trabajo único. En la actualidad La Corchea ofrece productos tales como: ropa, accesorios, mochilas, artículos del hogar que están en tendencia, pero, teñidos con tintes naturales y tradicionales como el añil.

La Corchea, es una empresa que cuenta con 4 años de fundación, su experiencia se está forjando, realiza diferentes esfuerzos para estar presente en el mercado y asistir a diferentes eventos que realizan distintas instituciones como es el caso del Mercadito al cual La Corchea pertenece, además de diferentes Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y entidades de gobierno que ayudan a potenciar el desarrollo de los microempresarios o emprendedores.

Con el surgimiento de las redes sociales La Corchea ha logrado posicionarse más en el mercado de productos teñidos a base de añil, dando a conocer a través de estos medios sus diferentes productos e interactuando de manera más personal con sus clientes o clientes potenciales.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

Las Plataformas Digitales se han convertido en los principales canales estratégicos de comunicación para las empresas, desarrollando así estrategias de comunicación digital; la presencia en el mundo digital es de vital importancia para una relación entre empresas y personas. Expuesto lo anterior se desarrollará un estudio de los principales medios sociales de la competencia, para determinar el nivel de participación y captación de sus seguidores.

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Para un análisis más exhaustivo sobre la competencia de La Corchea, se utilizará la herramienta Likealyzer. Los mismos indicadores serán evaluados al utilizar dicha herramienta de análisis, donde se obtendrá una perspectiva igualitaria, de las variables encontradas y estas conducirán a un panorama de ventaja competitiva.

a) Facebook Anihra Índigo, El Salvador

Anihra Índigo El Salvador, tiene presencia en el mercado desde el año 2009 ofreciendo productos a partir del uso de textiles en añil, tales como bolsos, accesorios, sandalias, camisas, camisetas, pañuelos, corbatas, cojines, caminos de mesa, individuales, piezas enmarcadas, entre otros. Como se muestra en la figura N°2

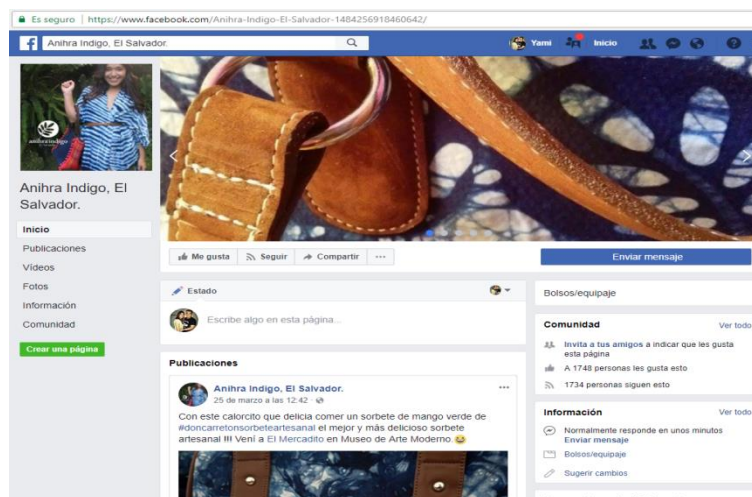


Figura 2: Fan Page Anihra Índigo, El Salvador.

Fuente: Fan Page Anihra Índigo, El Salvador,

Anihra Índigo El Salvador posee Fan Page en Facebook donde cuenta con 1,749 me gusta y 1,735 seguidores, se puede observar como la marca publica contenido como fotografías de sus productos, videos, información sobre lugares donde muestra sus productos. Además de ellos comparte contenidos con los cuales interactúa con sus seguidores obteniendo reacciones en cada una de sus publicaciones.

Para obtener un mayor análisis de su Fan Page se realiza un análisis a través de la herramienta Likealyzer. Ver tabla N°2.

Categoría	Negocio Local
Descripción	Diseño de productos con añil
Numero de like	1,749
Número de Seguidores	1,735
Página de Inicio	0.56
Información de contacto	0.0
Nivel de Actividad	0.71
Publicaciones por día	0.4
Eventos	0
Videos nativos de Facebook	3
Longitud promedio de publicación	253
Páginas que le gustan	15
Nivel de respuesta	100
Gente hablando sobre esto	69
Tasa de participación	0.4

Tabla 2: Informe de análisis realizado a Fan Page Anihra Índigo.

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados obtenidos por Likealyzer del análisis a Fan Page Anihra Índigo, El Salvador.

Análisis obtenidos a través de Likealyzer

- ♪ Hay margen de mejora en términos de la frecuencia con la que publican contenido,
- ♪ No aprovecha los eventos de Facebook,
- ♪ El tiempo de respuesta de esta página es excelente,
- ♪ Esta página responde a la mayoría de los comentarios de los usuarios.

b) Instagram Anihra Índigo

Anihra Índigo también se encuentra en Instagram como anihraindigo, cuenta con 389 publicaciones, 382 seguidores y 151 seguidos hasta el día 27 de marzo de 2018. En su página se pueden encontrar una variedad de imágenes y videos que muestran cada uno de los productos elaborados. Tal como se muestra en la figura N°3.



Figura 3: Instagram Anihra Índigo.

Fuente: Cuenta de Instagram Anihra Índigo.

c) Twitter Anihra Índigo El Salvador

Anihra Índigo se integró a la cuenta de Twitter en enero de 2015, actualmente cuenta con 3 seguidores, existiendo poca interacción con los seguidores. Ver figura N°4.



Figura 4: Twitter Anihra Índigo El Salvador.

Fuente: Cuenta de Twitter Anihra Índigo.

d) Sol Azul

Sol Azul cuenta con su Fan Page en Facebook, donde puede encontrarse con el nombre de Sol Azul Índigo, en su página se muestra contenido como prendas para dama, bolsos bisutería, de igual manera fotografías y videos, actualmente cuentan con 3.612 me gusta y 3,613 seguidores. Ver figura N°5



Figura 5: Fan Page Sol Azul Índigo.
Fuente: Fan Page Sol Azul Índigo

Para un mejor análisis de su Fan Page se realiza un análisis con la herramienta Likealyzer. Ver tabla N°3.

Categoría	Negocio Local
Descripción	Venta de Ropa y accesorios en añil 100% natural y elaborados a mano
Numero de like	3,612
Número de Seguidores	3,613
Página de Inicio	100
Información de contacto	0.30
Nivel de Actividad	0.29
Publicaciones por día	0.1
Eventos	0
Videos nativos de Facebook	0
Longitud promedio de publicación	131
Páginas que le gustan	0
Nivel de respuesta	100
Gente hablando sobre esto	34
Tasa de participación	0.1

Tabla 3: Informe de análisis a Fan Page Sol Azul

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados proporcionados por Likealyzer del análisis realizado a Fan Page Sol Azul.

Análisis obtenidos por Likealyzer

- ♪ No da me gusta o interactúa con otras páginas de Facebook,
- ♪ Deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido,
- ♪ No se están aprovechando los beneficios de Facebook Events (eventos de Facebook),
- ♪ Esta página valora la calidad sobre la cantidad en cuanto a la longitud de los mensajes.

e) Página Web Sol Azul

La página web de Sol Azul podemos encontrar información de la tienda, datos interesantes sobre el teñido con añil, blog y colecciones de sus productos. Ver figura N°6.

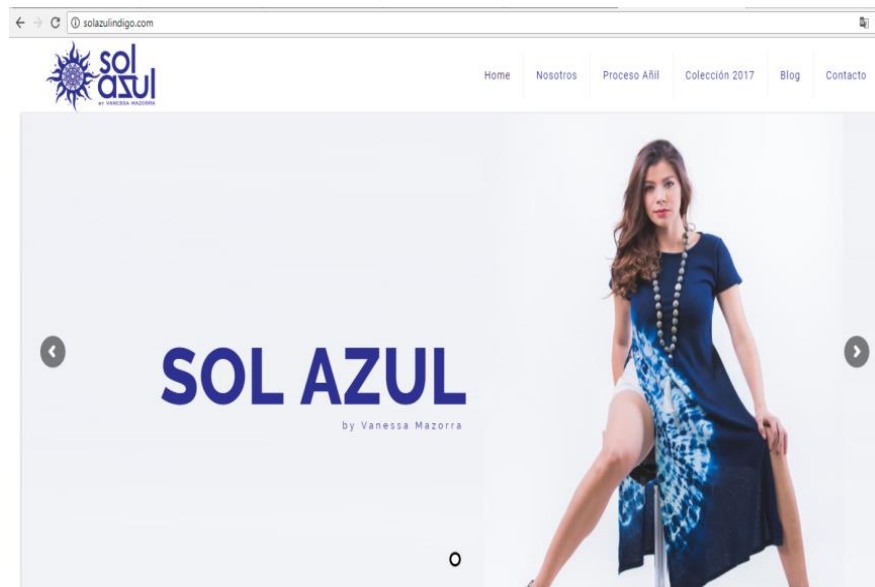


Figura 6: Sitio Web Sol Azul Índigo.
Fuente: Sitio web Sol Azul Índigo

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Actualmente La Corchea cuenta con medios sociales donde se da a conocer con sus clientes, cuenta con Facebook (Fan Page) e Instagram. Con el fin de determinar un análisis de la situación actual de la empresa, en dichos medios se determinará el siguiente análisis.

a) Facebook de La Corchea

La Corchea crea su Fan Page de Facebook en el año 2011, siendo este su primer medio social donde inicio ofreciendo sus productos, en noviembre de 2011 La Corchea deja de dar seguimiento a su Fan Page.

Para enero 2014 La Corchea inicia nuevamente a darle seguimiento a su Fan Page y en la actualidad su red social cuenta con 3,641 me gusta y 3,697 seguidores, calificada con 4.9 /5 estrellas. La Corchea interactúa con sus seguidores a través de imágenes, fotografías y videos, información de lugares de exposición de sus productos, teniendo además una respuesta rápida con los usuarios o clientes. Como se puede ver en la figura N°7.

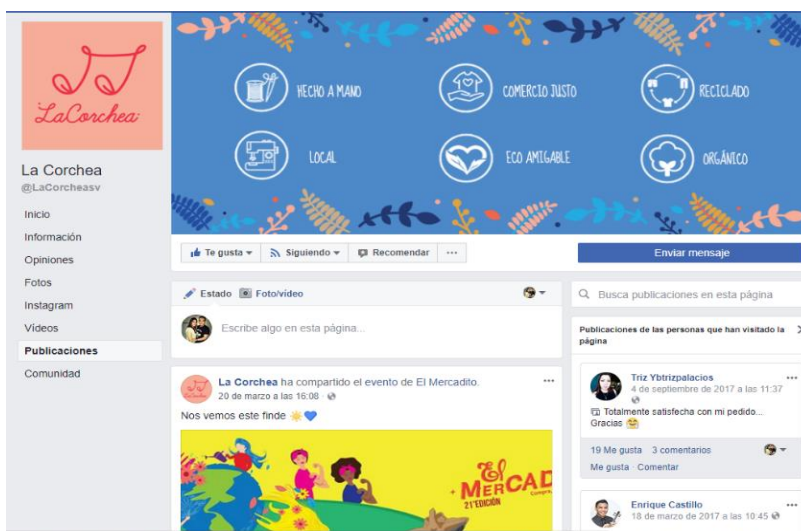


Figura 7: Fan Page La Corchea.
Fuente: Fan Page La Corchea

Entre las características identificadas en torno al análisis realizado a la Fan Page de La Corchea tenemos:

- a) Buena presentación de página de inicio,
- b) Información de contacto,
- c) Interacción con los clientes y usuarios,
- d) Da a conocer los productos que ofrece y una breve descripción de los mismos,

- e) Fotografías tomadas y editadas,
- f) Modelos en cada uno de los productos ofrecidos,
- g) Respuesta rápida en interacción con los clientes y usuarios,
- h) Publicaciones con contenido relacionado a los productos que ofrece,
- i) Poca interacción con los clientes en las publicaciones y likes.

Para poder obtener un análisis más completo sobre la Fan Page de La Corchea se realiza un análisis bajo la herramienta Likealyzer. Ver tabla N°4.

Categoría	Negocio Local
Descripción	Productos hechos a mano
Numero de like	3,641
Número de Seguidores	3.637
Página de Inicio	100
Información de contacto	0.45
Nivel de Actividad	0.57
Publicaciones por día	0.1
Eventos	0
Videos nativos de Facebook	1
Longitud promedio de publicación	287
Páginas que le gustan	100+
Nivel de respuesta	100
Gente hablando sobre esto	13
Tasa de participación	0.0

Tabla 4: Informe de análisis a Fan Page La Corchea

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados obtenidos por Likealyzer del análisis hecho a Fan Page La Corchea.

Datos obtenidos a través de Likealyzer

- ♪ Deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido,
- ♪ No se están aprovechando los beneficios de Facebook Events (eventos de Facebook),
- ♪ El tiempo de respuesta de esta página es excelente,
- ♪ La mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes de esta página es fantástica.

b) Instagram La Corchea

Actualmente su cuenta de Instagram posee 392 publicaciones, 1,383 seguidores, 1,240 seguidos, mostrando en su cuenta cada uno de sus productos hechos a mano con tejidos naturales, diseños con estilos contemporáneos y únicos, teñidos con tintes naturales con técnicas tradicionales.

En sus publicaciones se pueden observar la variedad de productos y estilos. Tal como se muestra en la figura N°8.

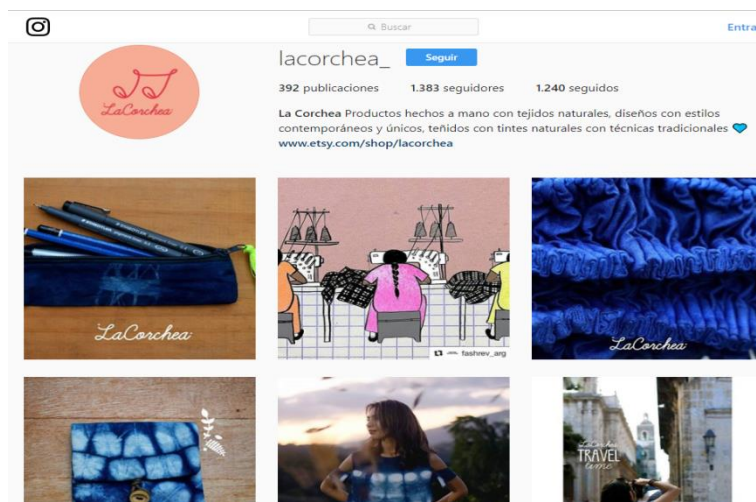


Figura 8: Instagram La Corchea.
Fuente. Cuenta de Instagram La Corchea

c) Tienda Online

Recientemente La Corchea tiene presencia en Tienda en línea en la plataforma Etsy desde el mes de marzo de 2018, donde busca dar a conocer sus diferentes productos a nuevos mercados permitiendo así que más personas conozcan sobre la calidad de los productos salvadoreños, como se muestra en la figura N°9

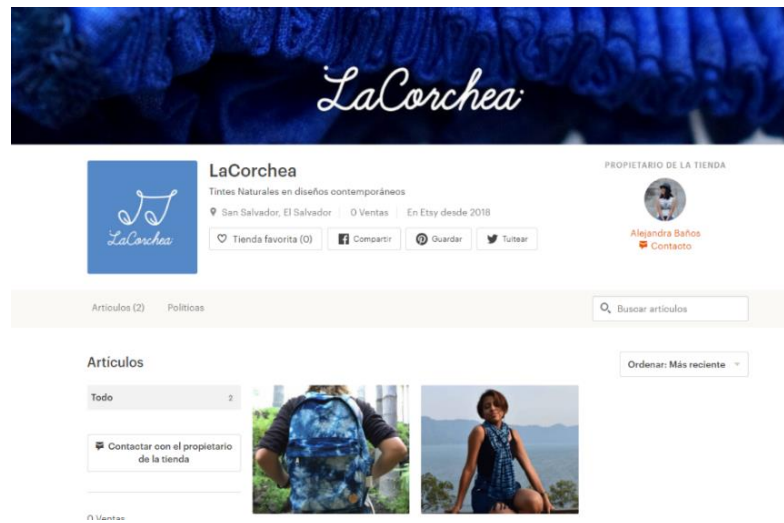


Figura 9: Fuente Tienda en Línea Etsy La Corchea.
Fuente: Pagina Online Etsy La Corchea.

1.3.3 Determinación del “Target”

Consiste en determinar el público al cual se dirigen los esfuerzos de marketing, realizando estrategias adaptadas al sector generando un impacto positivo.

a) Demográfico

Se entenderá como, “Segmentación demográfica, división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.191).

La segmentación se presenta de la siguiente manera:

- ♪ **Género:** hombres y mujeres. Sin embargo, son las mujeres, quienes compran con mayor frecuencia este tipo de productos.
- ♪ **Edades:** De 20 a 56 años de edad.
- ♪ **Poder adquisitivo:** salario mínimo en adelante, es decir ingresos bajo-medio.
- ♪ **Geografía:** Zona metropolitana de San Salvador.

En síntesis, el segmento de mercado a quienes más van dirigido los productos que elabora La Corchea, es para la generación de los Millennials¹, que sus edades oscilan entre los 18 y 30 años, con características muy particulares, independientes, confiados en sus amistades y emprendedores.

b) Tipo de Industria

La Corchea tiene las siguientes características como empresa:

- ♪ **Por su propiedad:** se clasifica como empresa privada.
- ♪ **Por su actividad:** se encuentra dentro del sector industrial manufacturero debido a que La Corchea se dedica a la transformación de materias primas para el consumidor final.
- ♪ **Por su tamaño:** se puede clasificar como microempresa con menos de 10 empleados a tiempo completo.

c) Geografía

Segmentación geográfica es la "división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios" (Kotler y Armstrong, 2012, p.191). Según la Dirección General de Estadísticas y Censos (2007), la población total del departamento de San Salvador es de 1, 567,156 habitantes, de los cuales 728,797 son hombres y 838,359 son mujeres. Ver figura N°10.



Figura 10: Mapa Municipios de San Salvador.

Fuente: elsalvadmipais.com. Recuperado en fecha 27/03/2018

¹ Denominados **Generación Y**, los Millennials (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000.

A pesar de que La Corchea actualmente no cuenta con un espacio físico en el que pueda producir y comercializar sus productos, su mercado meta a nivel geográfico son los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador, y en menor frecuencia sus productos son solicitados en otros departamentos del interior del país, como Sonsonate, Santa Ana y Ahuachapán.

d) Generación y Motivaciones

Para segmentar el mercado al que se dirige La Corchea se tomará en cuenta las características de las generaciones a la que pertenece su segmento. Las edades para las que va dirigido el producto se encuentran entre 20 a 56 años por lo que se pueden clasificar en la generación de los baby boomers, generación X y los millenials también conocidos como generación Y.

♪ Baby boomers

La generación de los “baby boomers” fueron clasificados bajo ese nombre debido a la gran cantidad de bebés que nacieron durante el período que siguió a la Segunda Guerra Mundial. (Begoña González, 2014)

Las motivaciones que definen el comportamiento de compra de esta generación son seguridad, salud, estilo de vida (comodidades), están informados sobre política, leen prensa escrita, entre otros.

♪ Generación X

Según Begoña, González. (2014) la generación X se define como:

Llamados inmigrantes digitales, Gen X, Generación MTV o Generación Jones, son aquellos nacidos entre los años 1965 y 1979 y actualmente son los que mueven el mundo a nivel laboral y económico. Tienen un poco de su generación anterior, Baby Boomers, y otro poco de su generación venidera por su vida analógica en su infancia y digital en su madurez.

Esta generación se caracteriza por tener un nivel de educación superior, son emprendedores, la familia es una de sus mayores prioridades, son responsables, buscan alcanzar el éxito y que se reconozcan sus logros, son susceptibles a recomendaciones de amigos, publicidad, TV y piensan mucho a la hora de toma de decisiones sobre compra.

♪ **Generación Y**

Begoña González, define a la generación Y que también es conocida como Millenials, de la siguiente manera:

Nacidos entre 1980 y 1999. Es una generación liberal desde el punto de vista familiar. Prefieren aprender de manera autodidacta, por ello los tutoriales de internet son su fuente de conocimiento. Les encantan los videos ya que pueden visualizarlos en cualquier momento. Y ya no les gusta tanto ni la radio ni la TV.

Son personas que nacieron en la era digital y que gustan de la comunicación a través de redes sociales, son emprendedores y buscan abrir sus propias empresas, les gusta el trabajo en casa que no esté sujeto a horarios de oficina, son liberales y la familia no es su prioridad, no ven noticias ni se informan, leen poco. Prefieren pasar más tiempo en internet viendo videos o juego en línea.

♪ **Aspiraciones y objetivos**

Los clientes de La Corchea son personas que esperan encontrar productos con diseños tradicionales en estilos contemporáneos, su principal objetivo es obtener productos elaborados a mano y teñidos con tintes naturales como el añil, vestir diseños únicos, que le dan comodidad y un toque diferente a su vestimenta, accesorios que le dan personalidad.

♪ **Actitud y Comportamiento**

Los clientes de La Corchea poseen las siguientes actitudes y comportamiento.

- **Gustos y preferencias:** buscan diferenciarse, usar vestuario o artículos que nadie más que ellos los posean, prefieren productos artesanales, elaborados exclusivamente a productos industrializados o a grandes escalas.
- **Status Social:** personas con status social bajo-medio.
- **Ocupación:** generalmente son estudiantes y personas que trabajan, o que cuentan con alguna preparación técnica u oficio o se encuentran jubiladas.

- **Estilo de vida:** personas, alegres, aventureras, confiadas, que les gusta conocer y aprender cosas nuevas, personas relajadas, que les gustan expresar su personalidad extrovertida.

1.4 INVESTIGACIÓN

1.4.1 Sondeo de la Marca

Es una técnica utilizada por las empresas para la recopilación, registro, análisis de información, datos en relación a los gustos, preferencia y aspiraciones de los clientes. Es importante que las empresas estén constantemente realizando estudios que le permitan conocer la aceptación de su logo, imagen y valores en el mercado para la toma de decisiones que conlleven a mejores resultados.

Tomando como base la descripción anterior, para identificar el estado actual del objeto en estudio, La Corchea, es necesario realizar un análisis que se define a continuación:

a) **Diseño de investigación (método, enfoque, tipo, cálculo de muestra, entre otros)**

♪ **Tipo de estudio**

El tipo de esta investigación es cualitativa, según Sampieri (2010, p. 7), “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

El tipo de investigación será descriptiva, según Rojas (2013, p. 42).

Los estudios descriptivos su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis.

♪ **Unidad de análisis**

Unidades de análisis se les denomina también casos o elementos, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p. 172).

Tomando esto en consideración, se tomará como unidad de análisis, Productos teñidos a base de añil La Corchea y como sujeto de análisis los clientes de La Corchea quienes además serán tomados como muestra para los estudios que se llevaran a cabo.

♪ **Universo y Muestra**

Para lograr la recopilación de información para esta investigación, se tomarán a los clientes actuales de La Corchea.

♪ **Sustentación de metodología de tipo de estudio, aplicado en la recolección de información de La Corchea.**

La metodología a llevar a cabo para el desarrollo de la investigación aplicada a la empresa La Corchea, es con enfoque cualitativo. Para el desarrollo de un manual de branding y análisis de la situación actual de la empresa en las diferentes plataformas digitales, es necesario aplicar técnicas como cliente oculto, grupo focal y entrevista con entidad.

Según Gregorio Rodríguez (1996) el análisis de datos cualitativos consiste en “un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que se realizan sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema”.

Para tomar decisiones con base a los datos obtenidos en las diferentes técnicas de investigación, es necesario categorizarlos y enumerarlos, de manera que sea fácil de comprender y presentar resultados. Autores recomiendan el uso de gráficos o diagramas que permita una mejor visualización de datos, Según Wainer Los diagramas, definidos como

“Representaciones gráficas o imágenes visuales de las relaciones entre conceptos (Strauss y Corbin. 1990:198) constituyen importantes instrumentos de análisis.

Gregorio Rodríguez menciona: “El rasgo más característico del análisis de tipo cualitativo se encuentra en que las manipulaciones y operaciones realizadas sobre los datos que se producen preservando su naturaleza textual. No obstante, ello no representa un obstáculo para que los investigadores cualitativos recurran a la transformación de los datos textuales en datos numéricos y a su tratamiento cuantitativo con el objetivo de contrastar o complementar las conclusiones obtenidas por vías cualitativas.”

En relación al análisis de datos, según Hair, et.al. (2010), “...en opinión de muchos investigadores cualitativos, no hay un sistema único para analizar datos cualitativos”

La investigación será realizada con base al método no probabilístico, razón por la cual, de acuerdo con lo establecido por Malhotra, N. (2008); “No se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra”.

Es por ello que no fue necesario aplicar un método estadístico para determinar el tamaño de la muestra, sino que se aplicó la técnica por conveniencia, según el autor, esta técnica: busca obtener una muestra de elementos convenientes por lo que se utilizara la muestra de los clientes de La Corchea.

Tomando como base dicha afirmación se realizó el vaciado de la información tanto cliente oculto como de grupo focal estableciendo gráficos y tablas en el análisis de resultados, esto para que el lector obtenga fácil visualización y comprensión sobre los resultados obtenidos en la investigación.

Para un mayor grado de credibilidad y confiabilidad a la investigación realizada, se implementó el método de triangulación, siendo un método de aceptación para investigadores reconocidos y de prestigio, este método se aplicó para llevar a cabo el análisis de los datos

recolectados, cotejando así los resultados obtenidos en Grupo Focal, con los resultados de entrevista con entidad y Cliente Oculto u observación directa, logrando analizar los datos que proceden de distintos orígenes y distintas corrientes de investigación.

En este sentido, se evidencia la aplicación de métodos y técnicas que sustentan la metodología con la cual se llevó a cabo la investigación.

b) Definición del instrumento (Sondeo)

♪ Técnicas e instrumentos

Los instrumentos que se utilizan en una investigación son las herramientas que apoyan al investigador para la recopilación de información.

Las técnicas, son procesos metodológicos que tienen como finalidad la implementación de los métodos de investigación, y recopilación de datos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se detalla:

- **Entrevista con la Entidad:** en el contexto, la entrevista es la óptima comunicación que se establece entre quien está realizando la investigación y el o los sujetos de estudio,
- **La Observación:** es la técnica, que se desarrolla a través del estudio del comportamiento de las personas hacia la marca, con el fin de obtener y analizar datos relevantes que servirán de apoyo en la investigación.
- **Grupo Focal:** es una técnica, cualitativa de estudio que sirve para recolectar información y consiste en reunir un grupo de personas para entrevistarlas y generar discusión en torno a un producto, servicio, idea o marca.

La Entrevista con Entidad, La Observación y Grupo Focal serán los diferentes instrumentos y técnicas a utilizar en la presente investigación.

c) Procesamiento de la información

Al realizar la investigación, utilizando los instrumentos y técnicas, tales como Entrevista con la Entidad, Observación y Grupo Focal, se recopilará la información obtenida, de la siguiente manera:

Para la recopilación de la información, se hará uso de herramientas tecnológicas, como grabador de audio, grabador de video. A su vez se aplicarán técnicas mercadológicas de análisis, mencionando alguna de ellas, Cliente Oculto, observación de clientes, observación a la competencia, para posteriormente hacer el vaciado de la información, haciendo uso de la plataforma informática Microsoft Word.

d) Interpretación y análisis de datos

Recopilada la información, a través de los diferentes instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación, se continuará con el vaciado e interpretación de datos obtenidos de carácter cualitativo, utilizando las herramientas de Excel y Word ambos de Office 2010, para posteriormente generar un análisis exhaustivo de los resultados que se obtuvieron, tanto Entrevista con la Entidad, Cliente Oculto y Grupo Focal.

e) Guion de entrevista



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de preguntas. Propietaria de La Corchea.

Nombre de la entrevistada: _____

Fecha de la entrevista: _____ **Cargo:** _____

Objetivo: Recopilar información de la empresa La Corchea, para conocer el entorno y estado actual de esta.

Indicaciones: Responda a las siguientes preguntas de manera precisa, concisa y real posible.

- 1- ¿Cómo inicia la idea de la empresa?
- 2- ¿Puede describirnos en qué consiste su empresa?
- 3- ¿cuál es el segmento al que va dirigido su producto?
- 4- ¿Cuál es la visión que tiene para su negocio?
- 5- ¿Porque el nombre La Corchea?
- 6- ¿Qué significa su logo?
- 7- ¿Qué gama de productos ofrece?
- 8- ¿Qué medios de comunicación utiliza para llegar a su mercado meta?
- 9- ¿Qué método o técnica son empleados en la preparación de sus productos?
- 10- ¿Cuáles son los diferentes materiales que se utilizan en la elaboración de tus productos?
- 11- ¿Podría mencionarnos cuáles son sus fortalezas?
- 12- ¿Cuál es el beneficio obtenido con las nuevas tecnologías tanto en medios de comunicación como maquinaria?
- 13- ¿Posee una línea o líneas de sus productos?
- 14- ¿Cuáles son las principales características con las que cuentan sus productos?
- 15- ¿Cuál es el tiempo aproximado para la elaboración de sus productos o diseños?
- 16- ¿Cuál considera usted que es en la actualidad su producto estrella?
- 17- ¿Cuáles son los productos más valorados por sus clientes?

- 18- ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen sus productos respecto a los que la competencia?
- 19- ¿A cuántas personas emplea?
- 20- ¿El mercado en el que incursiona su negocio está en crecimiento?
- 21- ¿Cuál sería una debilidad que ha podido observar en sus productos?
- 22- ¿Le ha beneficiado los eventos realizados por ONG?
- 23- ¿Qué situación ha observado que no está realizando bien y que su competencia lo está haciendo mejor?
- 24- ¿Qué productos representan un mayor peso en la facturación/ rentabilidad de su empresa?
- 25- ¿Cuentan con la elaboración de productos personalizados?
- 26- ¿Cuáles son sus formas de pago?
- 27- ¿Cómo establecen el precio de sus productos?
- 28- ¿Poseen descuentos especiales a mayoristas?
- 29- ¿Cómo categoriza los precios de sus productos?
- 30- ¿Cuántas sucursales poseen?
- 31- ¿Qué sectores geográficos son los prioritarios para su empresa?
- 32- ¿Cuentan con servicio a domicilio?
- 33- ¿Gestionan muchos pedidos?
- 34- ¿Cuentan con clientes fuera del área de San Salvador?
- 35- ¿Poseen tienda en on-line?
- 36- Si utiliza las redes sociales para promocionar sus productos ¿Cuáles son las principales?
- 37- ¿Ha realizado en alguna ocasión campañas de pago en internet?
- 38- ¿Qué tipos de ofertas o promociones ofrecen a sus clientes?
- 39- ¿Poseen un catálogo de sus productos?
- 40- ¿Quiénes son su competencia?
- 41- ¿Quiénes son sus proveedores?
- 42- ¿Quiénes son los principales clientes?
- 43- ¿Cuáles son los principales canales de distribución?
- 44- ¿Qué políticas de ventas emplean?
- 45- ¿Cuáles son los principales productos que ha podido observar de su competencia?
- 46- ¿Cuál es la calidad de los productos de su competencia?

CAPITULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA GENERACIÓN E IMPLEMENMTACIÓN DE ESTRATEGIAS.

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

Al tratarse de una investigación cualitativa, se aplicaron dos técnicas, las cuales son, Cliente Oculto y Grupo Focal. Cada técnica arrojo información diferente, de las cuales se ha realizado un análisis e interpretación profunda representando estos resultados en tablas con sus respectivos gráficos.

a) Técnica Cliente Oculto.

El presente informe se desarrolló con el objetivo de evaluar la Fan Page de la empresa La Corchea y la de sus competidores directos, determinando así, el nivel de satisfacción y el servicio al cliente que estas empresas brindan a sus seguidores. La recolección de información se realizó con base al modelo SERVCUAL². La investigación se desarrolla en dos fases las cuales son descritas y explicadas a continuación.

Fase I: Determinación de los requerimientos de Fan Page.

En la primera fase se establecen las características a evaluar para la determinación de las áreas de análisis, se realizaron diferentes puntos que son la base para identificar la satisfacción y el servicio al cliente de las empresas evaluadas.

- Apariencia de la página,
- Información sobre productos,
- Atención al Cliente,
- Argumento de venta,
- Valoración General

² SERVCUAL: Cuestionario estandarizado que busca un acercamiento para recolectar información sobre benéficos, satisfacción, calidad, entre otros puntos de interés para la investigación.

♪ **Apariencia de la página.**

Se busca determinar la apariencia digital al ingresar a la Fan Page, los elementos de evaluación se determinan de acuerdo a la visibilidad de su logo, publicaciones, fotografías, contenido, nivel de respuesta, contactos. Ver tabla N°5

PUNTOS	CRITERIOS
Logo	Está el logo perfectamente visible en el perfil de su red social
Fotografía	Poseen buena calidad sus fotografías
Contenido	Posee contenido atractivo
Publicaciones	Cómo es la frecuencia de sus publicaciones
Imagen	En apariencia. La página se ve ordenada
Respuestas	Cuál es el nivel de respuesta a consultas y comentarios
Contacto	Existe visualización de su información de contacto

Tabla 5: Apariencia de la Página

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculito realizado el 15/08/2018

♪ **Información sobre productos**

El brindar la información de los productos es importante para las empresas que quieren ser reconocidos en medios digitales, debido a que, si el cliente está bien informado en cuanto a precio, variedad, estándares de calidad, entre otros, esta desarrollará confianza y credibilidad sobre los productos que ofrece.

La evaluación se realizó en torno a los productos ofrecidos por las empresas y el impacto visual que presentan para los seguidores, ello para la obtención de información requerida respecto al producto que se promociona.

Tal como se muestra en la tabla N°6 sobre los criterios evaluados de información sobre productos de la empresa.

PUNTOS	CRITERIOS
Variedad	Muestra variedad de sus productos
Organización	Están los productos organizados en álbumes
Diversidad	Se encuentran productos diferentes al rubro de la empresa
Etiquetado	Los productos tienen etiquetado
Baja producción	Se puede observar si hay productos agotados
Servicio al cliente	Dan a conocer tallas de las prendas, sin consultarlo
Etiquetado	En las publicaciones ¿Muestran los precios de los productos?
Abastecimiento	Muestran la disponibilidad de los productos según su estilo
Descripción	Se describe la elaboración del producto en cada publicación
Ofertas	Se visualizan ofertas de los productos
Presentación	Existe presentación de productos en modelos

Tabla 6: Información del producto

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculito realizado el 15/08/2018

♪ Atención al Cliente

Este punto muestra los diferentes criterios a evaluar, determinando el nivel de satisfacción que recibe el cliente al momento de consultar o adquirir un producto, al utilizar la técnica de Cliente Oculito se determina el nivel de respuesta y cómo la empresa está preparada para brindar su servicio al cliente en su Fan Page. Tal como se puede observar en la tabla N°7.

PUNTOS	CRITERIOS
Respuesta	Nivel de respuesta a chat
Saludos	Al responder el mensaje fuiste saludado y respondieron de manera amable
Nivel de respuesta	Supo el vendedor contestar a tus preguntas sobre un producto de manera satisfactoria
Resolución de conflicto	Resuelve con seguridad y rapidez las preguntas que formula el cliente
Soluciones	Aporta soluciones o alternativas de compra al cliente en el caso de no encontrar aquello que anda buscando
Atención	Fuiste atendido en todo momento con atención y respeto
Tiempo	Fue satisfactorio el tiempo en el que se realizó la compra
Tiempo	La entrega del producto fue en un tiempo adecuado
Satisfacción	Su producto fue cobrado correctamente y entregado en el tiempo establecido
Comprobante	En la entrega del producto se entrega un comprobante de compra

Satisfacción	Cómo fue la despedida del empleado al cerrar la compra
Satisfacción	El producto fue entregado en el lugar previamente establecido
Satisfacción	La persona que entrego el producto fue puntual
Satisfacción	El empleado invita al cliente a realizar una nueva compra
Satisfacción	Agradece al cliente por su compra

Tabla 7: Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculto realizado el 15/08/2018

♪ **Argumento de Venta**

La siguiente variable muestra los criterios de información e invitación al visitar las diferentes plataformas digitales con las que cuenta la empresa, brindando también un plus en la visita o interacción, promoviendo los productos por medio de las promociones u ofertas.

PUNTOS	CRITERIOS
Información	Le informaron de promociones existentes
Información	Le sugirieron otros productos además de los que compró
Invitación	Le invitaron a visitar su página web
Invitación	Le sugirieron darle me gusta en sus redes sociales
Invitación	Se le ofreció venta de productos online

Tabla 8: Argumento de Venta

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculto realizado el 15/08/2018

♪ **Valoración General**

Esta variable muestra la calificación general para las diferentes Fan Page evaluadas con la técnica de Cliente Oculto, esta calificación se determinó con base a los argumentos tomados en consideración y a todo el proceso de la técnica desde el inicio hasta el final de la evaluación.

PUNTOS	CRITERIOS
Calificación	Valoración General de la tienda

Tabla 9: Valoración General

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculto realizado el 15/08/2018

Para el desarrollo de la técnica Cliente Oculto, se evaluaron dos empresas, Sol Azul y Anihra que son las principales competencias de la empresa La Corchea, al mismo tiempo también fue evaluada La Corchea, el método fue realizado de manera virtual evaluando la Fan Page de las empresas, cada empresa se evaluó en diferente periodo de tiempo, por lo que cada una brindó su nivel de respuesta en diferente día y hora.

♪ Resultados Comparativos

CRITERIOS	ANIHRA		LA CORCHEA		SOL AZUL		TOTAL
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Apariencia de la Pagina							
Logo	X		X		X		3
Fotografía	X		X		X		3
Contenido	X		X		X		3
Publicaciones	X		X			X	2
Imagen	X		X		X		3
Respuestas	X		X			X	2
Contacto		X	X		X		2
Total	6	1	7	0	5	2	
Información sobre los productos							
Variedad	X		X		X		3
Organización		X	X		X		2
Diversidad	X		X		X		3
Etiquetado	X		X			X	2
Baja producción	X			X		X	1
Disponibilidad de tallas		X	X		X		2
Etiquetado por precio	X			X	X		2
Abastecimiento	X		X		X		3
Descripción		X	X			X	1
Ofertas		X	X		X		2
Presentación	X		X		X		3

Total	7	5	9	2	8	2
Atención al Cliente						
Respuesta	X		X			X 2
Saludos	X		X			X 2
Nivel de respuesta	X		X		X	3
Resolución de conflicto	X		X			X 2
Soluciones		X	X			X 1
Atención	X		X		X	3
Nivel de Satisfacción	X		X			X 2
Tiempo	X		X		X	3
Satisfacción post compra		X	X			X 1
Comprobante	X		X			X 2
Satisfacción		X		X		X 0
Satisfacción		X	X		X	2
Satisfacción	X		X		X	3
Satisfacción	X		X		X	3
Satisfacción		X	X			X 1
Total	10	5	14	1	6	9
Argumento de Venta						
Información	X		X		X	3
Información	X		X		X	3
Invitación	X			X		X 1
Invitación	X		X		X	3
Invitación		X		X		X 0
Total	4	1	3	2	3	2
Valoración General						
Calificación		X	X		X	2
Total	0	1	1	0	1	0

Tabla 10: Resultados Comparativos

Fuente: Elaboración propia basado en Cliente Oculto realizado el 15/08/2018

♪ Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se muestran los resultados de la técnica Cliente Oculto que se realizó a la competencia directa de La Corchea, así como también a ella misma, dichos resultados han sido recopilados en tablas, cada una con su respectivo análisis e interpretación.

Evaluación General

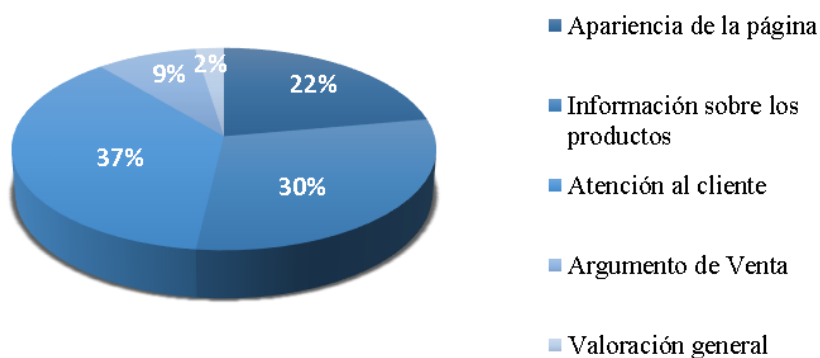


Figura 11: Evaluación General.
Fuente: Elaboración propia 22/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Apariencia de la página	18	22%
Información sobre los productos	24	30%
Atención al cliente	30	37%
Argumento de Venta	7	9%
Valoración general	2	2%
Total	81	100%

Tabla 11: Análisis General
Fuente: Elaboración propia basado en Cliente Oculto realizado el 22/08/2018

Interpretación: Como lo muestra la figura N°11, en la evaluación general realizada a las empresas un 37% es para la atención al cliente, un 30% corresponde a Información sobre los productos, el 22% para apariencia de la página, con 9% tenemos argumento de venta y el restante 2% es para valoración general.

Análisis: Tomando como base los resultados obtenidos, se puede decir que, al momento de realizar una compra, los clientes demandan principalmente una buena atención y resolución a interrogantes respecto al producto que están buscando; otro factor que es de interés, es la visibilidad en su Fan Page, esta debe ser atractiva y que exista contenido que genere una interacción entre los clientes y seguidores. La Fan Page de La Corchea cuenta con publicaciones sobre temas de interés, nuevos productos, fotografías con buena resolución, entre otros aspectos. Sin embargo, a pesar de poseer aspectos positivos sobre lo que ofrece la empresa es necesario que esta esté en constante estudio sobre los gustos y preferencias de sus clientes y de ese modo crear contenido de interés y productos que se adapten a las exigencias del cliente o posibles clientes.

Apariencia de la página

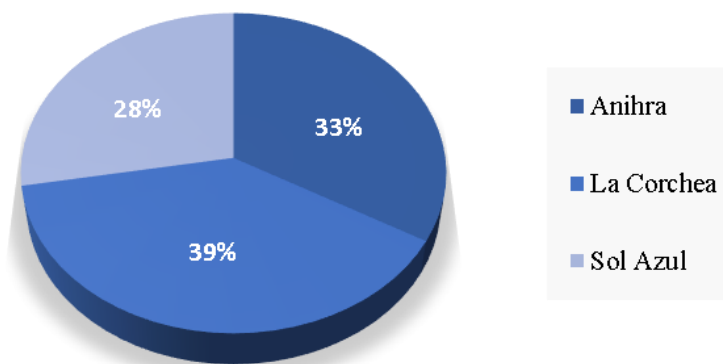


Figura 12: Apariencia de la Página.
Fuente: Elaboración propia 22/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Anihra	6	33%
La Corchea	7	39%
Sol Azul	5	28%
Total	18	100%

Tabla 12: Apariencia de la Página

Fuente: Elaboración propia basada en Cliente Oculto realizada el 22/08/2018

Interpretación: La figura N°12, nos indica que las empresas obtuvieron muy buenos porcentajes de clasificación con un 39% para La Corchea, un 33% para Anihra y el restante 28% para Sol Azul.

Análisis: La apariencia de las redes sociales de toda empresa independientemente del producto que quiere dar a conocer, debe estar diseñada para hacer sentir a los clientes mayor confianza, libertad de dar sus puntos de vista, mantenerlos informados respecto a promociones, entre otros. Los resultados obtenidos muestran que La Corchea a pesar de contar con un 39% de aprobación respecto a la apariencia de su Fan Page debe buscar incrementar ese porcentaje ya que de cada 100 personas solamente 39 aprueban la apariencia de su Fan Page y el resto prefieren a la competencia. Tomando como base lo anterior, La Corchea debe publicar contenido de valor para los usuarios, en relación a presentación de logo, publicaciones realizadas y variedad en sus productos, lo que le permitiría dar lugar a una mayor interacción con los usuarios y captar la atención de clientes potenciales. Por otro lado, debe prestar atención a los aspectos positivos de la competencia para perfeccionar las técnicas que aplica actualmente en sus medios sociales.

Información sobre productos

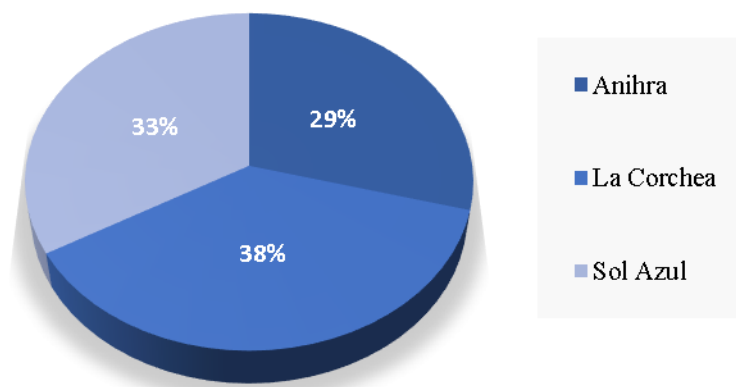


Figura 13: Información sobre Productos.
Fuente: Elaboración propia 22/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Anihra	7	29%
La Corchea	9	38%
Sol Azul	8	33%
Total	24	100%

Tabla 13: Información sobre productos
Fuente: Elaboración propia basada en Cliente Oculto realizada el 22/08/2018

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la figura N°13, muestra que La Corchea es mayor evaluada con un 38%, Anihra obtiene un 33%, seguido de Sol Azul con un 29%.

Análisis: Para el cliente es importante conocer todo en relación al producto que quiere adquirir respecto a la investigación realizada, entorno a la competencia de La Corchea en sus Fan Page muestran poca información sobre sus productos o promociones que vayan a realizarse, de acuerdo a los datos obtenidos La Corchea fue mayormente aprobada debido a que brinda mayor información de los productos en sus publicaciones tales como: tallas, variedad de diseño, precio, calidad, técnica utilizada, materiales, resaltando que son diseños únicos y exclusivos.

Sin embargo, este porcentaje puede incrementarse si La Corchea ofrece a sus clientes o clientes potenciales todo referente a los productos, dando respuestas a las interrogantes que tengan sobre ellos.

Atención al cliente

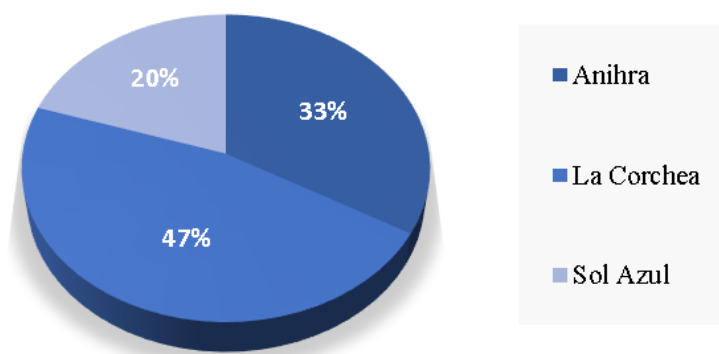


Figura 14: Atención al Cliente.
Fuente: Elaboración propia 22/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Anihra	10	33%
La Corchea	14	47%
Sol Azul	6	20%
Total	30	100%

Tabla 14: Atención al Cliente
Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculto realizado el 22/08/2018

Interpretación: Como detalla la Figura N°14, respecto a la atención al cliente un 47% corresponde a La Corchea, seguido de un 33% para Anihra y el restante 20% para Sol Azul.

Análisis: La atención al cliente es sumamente importante para el crecimiento de una empresa, los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan un buen producto, o precios

accesibles, sino también una buena atención. En este sentido, siendo La Corchea quien posee un mayor porcentaje respecto a la atención al cliente frente a su competencia, esta debe crear valor agregado a su servicio, para hacer satisfactoria la experiencia y compra de los productos, brindando una atención más personalizada, una respuesta más rápida a las interrogantes que se presentan de clientes y posibles clientes, enamorarlos, brindarles nuevas formas de entrega de sus productos, entre otras maneras de poder mejorar sus servicios, debe familiarizarse con ellos no solo de manera virtual en sus redes sociales, sino también buscar un acercamiento más profundo para que de esta manera su porcentaje respecto a la atención al cliente sea más alto y tenga mayor presencia en el mercado de productos teñidos a base de añil.

Argumento de venta

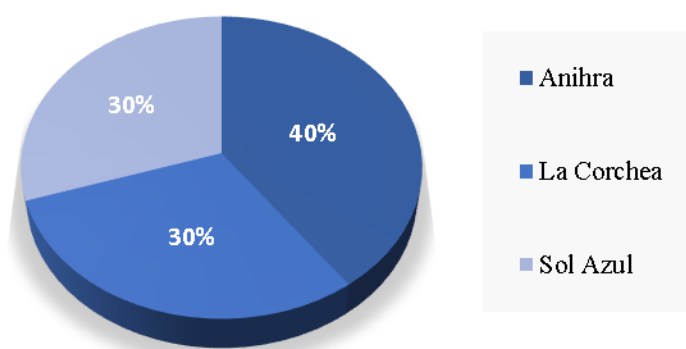


Figura 15: Argumento de Venta.

Fuente: Elaboración propia 22/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Anihra	4	40%
La Corchea	3	30%
Sol Azul	3	30%
Total	10	100%

Tabla 15: Argumento de Venta

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculto realizado el 22/08/2018

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos sobre argumento de ventas, en la figura N°15 se puede observar que un 40% corresponde a Anihra, seguida por La Corchea y Sol Azul con un 30% respectivamente.

Análisis: El argumento de venta que las empresas ofrecen es totalmente diferente, como se muestra en la figura N°15, ya que a través de ellos las personas son atraídos hacia una empresa, mayormente por las promociones u ofertas que estas ofrecen, en este sentido La Corchea posee un porcentaje muy bajo respecto a su competencia, lo que determina que esta debe mejorar su argumento de venta, mostrando promociones u ofertas, descuentos y elaborando contenido de valor para atraer a más clientes a su marca, y así fidelizarlos y convertirlos en clientes reales.

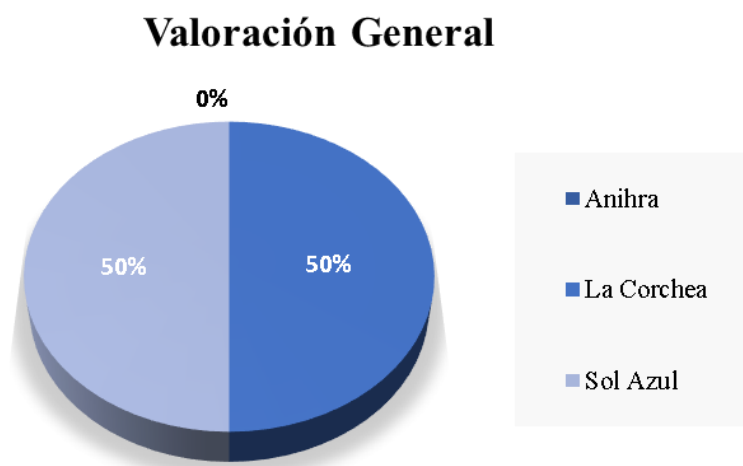


Figura 16: Valoración General.
Fuente: Elaboración propia 22/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Anihra	0	0%
La Corchea	1	50%
Sol Azul	1	50%
Total	2	100%

Tabla 16: Valoración General
Fuente: Elaboración propia basada en datos de Cliente Oculto realizada el 22/08/2018.

Interpretación: La figura N°16 muestra un total del 50% de valoración general para la empresa La Corchea, el restante 50% es para Sol Azul, Anihra con un 0%.

Análisis: La valoración general que se tiene respecto a las empresas es el parámetro más importante que se evalúa, esto, porque es la percepción que tienen los clientes de la tienda en específico, en este parámetro se recopilan todas las opiniones y experiencias que se obtuvieron. Las empresas deben trabajar en mejorar aquellas variables que para los clientes fueron deficientes. La Corchea debe mejorar su atención al cliente, promover más su marca, la presentación de los productos, generar contenido de valor para generar tráfico y de esta manera darle un mayor posicionamiento a la marca.

b) Grupo Focal

Para llevar a cabo el Grupo Focal se invitaron a 10 personas, de las cuales asistieron 9, dicha convocatoria se realizó de manera personal, de manera inmediata las personas confirmaban su asistencia.

A continuación, se presenta el vaciado de la información que arrojó el grupo focal con sus respectivas tablas, gráficas y análisis e interpretaciones.

INFORMACIÓN GENERAL:

Fecha: 18/08/2018	Lugar: Universidad de El Salvador	Hora: 2:30pm a 3:30pm	Asistentes: 9
<p>Objetivos de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♪ Establecer la percepción de los usuarios acerca de los productos teñidos a base de añil de la empresa La Corchea a través de la técnica de Grupo Focal. ♪ Recolectar la información e identificar las oportunidades de negocio para La Corchea. 			

• **OBSERVACIONES DEL EVENTO:**

♪	No asistieron todos los invitados.
♪	Se comportaron de forma muy colaboradora.
♪	Aportaron información importante.
♪	Nunca se impacientaron.
♪	Cumplieron con el segmento de la investigación.
♪	Desde el inicio se mostraron identificados con la institución.
♪	Acudió una lideresa, la cual es muy influyente en el grupo de asistentes.

RESULTADOS OBTENIDOS:

1. PREGUNTAS DE SONDEOS.

1. ¿Qué tal, este día hablaremos sobre compras de prendas de vestir... les gustan las compras?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Todos los participantes mencionaron que les gustan las compras.	♪ Ninguno
2. ¿Con qué frecuencia van de compras?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Dos de los participantes expusieron que van de compra en fecha de pago.	♪ Ninguno, todos los participantes van de compras por alguna situación.
♪ Un participante mencionó que va de compras por recuperación de préstamo o por ahorro.	
♪ Cuatro de los participantes menciona que van de compra según la necesidad.	
♪ Dos participantes mencionaron que van de compra por prioridades.	
3. ¿Les gusta ir con o sin compañía? ¿Por qué?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Los participantes mencionaron que les gusta ir acompañados, tres de ellos van con amigos o familiares.	♪ No les gusta ir con compañía, cuatro de ellos van solos.
	♪ Depende del tipo de compra dos participantes mencionaron que van solos.
4. ¿Destinan un presupuesto para la compra de prendas de vestir? Si es así de ¿cuánto es?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Todos los participantes mencionaron que sí hacen presupuesto para la compra.	♪ Sin respuesta al monto presupuestado

5. ¿En qué se basan al adquirir una prenda de vestir?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
♪	Dos de los participantes mencionaron que la durabilidad es en lo que se basan al adquirir una prenda de vestir.	♪	Ninguno
♪	Cuatro de ellos mencionaron que la comodidad, calidad y buena apariencia, es lo principal al adquirir una prenda de vestir.		
♪	Tres de ellos mencionaron que el precio es en los que se basan al adquirir una prenda de vestir		

Tabla 17: Preguntas de Sondeo

Fuente: Elaboración propia basada en datos de grupo focal realizado el 29/08/2018

2. PREFERENCIAS DE COMPRA

6. Cuándo van de compra, ¿prefieren los productos nacionales o importados?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
♪	Tres de los participantes prefieren los productos nacionales.	♪	Seis de los participantes mencionaron que prefieren los productos importados.

7. ¿Por qué prefieren este tipo de productos?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
♪	Tres de los participantes mencionaron que prefieren apoyar al productor nacional.	♪	Seis de los participantes mencionaron que, por los diseños y marca, prefieren los productos importados porque les brindan un estatus diferenciador ante la sociedad

8. ¿Dentro de los productos nacionales que productos artesanales conocen?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
♪	Uno de los participantes mencionó que conoce las billeteras como productos artesanales.	♪	Ninguno
♪	De los participantes uno de ellos respondió que conoce los cinturones como productos artesanales.		
♪	Los participantes mencionaron, tres de ellas que conocen la bisutería como producto artesanal.		
♪	Cuatro de los participantes respondieron que conocen la producción de carteras con personas emprendedoras.		

Tabla 18: Preferencias de Compra

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Grupo Focal el 29/08/2018

3. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A MANO

9. ¿Sabes sobre la elaboración de productos hechos a mano y teñidos con tintes naturales?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Seis de los participantes respondieron que conocen los productos teñidos con añil. ♪ dos participantes mencionaron que el café lo conoce como tinte natural. ♪ Un participante mencionó que el achiote como tinte natural. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Ninguno

10. ¿Han comprado alguna vez de estos productos?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Tres de los participantes indicaron que han comprado productos artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Seis de los participantes no han comprado productos artesanales.

11. En caso de que hayan comprado estos productos, ¿En qué lugares o tiendas los han adquirido?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Un participante ha comprado en ferias de estos productos. ♪ Un participante ha comprado en mercaditos que realizan las organizaciones. ♪ Un participante los ha adquirido en centros comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Seis de los participantes no han adquirido en ningún lugar.

12. ¿Para qué ocasiones en específico han adquirido este tipo de productos?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Los tres participantes que han adquirido este tipo de productos no han tenido una ocasión especial para la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Seis de los participantes no han adquirido este tipo de productos.

13. En caso de que no hayan comprado estos productos, ¿les gustaría adquirirlos?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Los seis participantes que no han adquirido este tipo de productos, estarían gustosos de comprarlos. ♪ Tres de los participantes estarían dispuestos a adquirirlos nuevamente. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Ninguno

14. ¿Consideran que estos productos, deben tener un precio alto o más económico y por qué?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
-----------------------	-----------------------

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ♪ Tres participantes consideran que los precios altos son justos, en relación a la elaboración de los productos. ♪ cuatro participantes consideran que los precios no son relevantes de acuerdo a la satisfacción de su necesidad y calidad que brinda el producto. ♪ Dos participantes consideran que de acuerdo al prestigio de quien lo elabora, el precio no es relevante. | <ul style="list-style-type: none"> ♪ Ninguno |
|--|---|

15. ¿Cuánto están dispuestos a pagar?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Dos participantes están dispuestos a pagar máximo \$50.00 ♪ Tres participantes están dispuestos a pagar un mínimo de \$15.00 ♪ Cuatro de los participantes pagarían un promedio de \$25.00. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Ninguno

16. ¿Están dispuestos a recorrer largas distancia para comprar una prenda teñida con añil?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Cuatro de los participantes sí, están dispuestas a recorrer largas distancias, si el recorrido les da un valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Cinco no están dispuestos a recorrer largas distancias.

17. ¿Recomendarían utilizar prendas teñidas con añil o algún otro tinte natural?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Tres de los participantes recomendarían utilizar estos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Seis participantes no recomendarían estos productos.

18. ¿Conocen alguna tienda de productos de añil?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Un participante indicó que sí conoce una tienda en un centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Ocho participantes mencionaron que no conocen ninguna tienda de ropa teñida con añil.

19. ¿Qué experiencia han tenido al comprar productos teñidos con añil?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<ul style="list-style-type: none"> ♪ Tres de los participantes indicaron que han tenido buena experiencia con los productos adquiridos 	<ul style="list-style-type: none"> ♪ Seis participantes al no haber adquirido este tipo de productos no cuentan con ninguna experiencia.

20. ¿Qué medios de pago prefieren?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Todos los participantes prefieren pagar en efectivo.	

Tabla 19: Percepción de los Productos elaborados a mano

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

4. PLATAFORMAS DIGITALES

21. ¿Han comprado alguna vez en plataformas online?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Ninguno de los participantes ha comprado en plataformas digitales, solamente han elegido productos en páginas, pero la entrega y pago es en un lugar establecido entre el vendedor o comprador.	

22. ¿En qué medios han podido observar publicidad sobre venta de productos teñidos con añil?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Cuatro participantes han podido encontrar publicidad en Facebook, pero ingresando palabras claves.	♪ Tres participantes indicaron que no han visto publicidad en ningún medio.
♪ Dos participantes indicaron que han observado publicidad en Instagram.	

23. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	
Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
♪ Tres participantes utilizan más la red social Facebook.	
♪ Cuatro participantes utilizan más la red social de Instagram.	
♪ Dos de los participantes indicaron que utilizan más WhatsApp.	

Tabla 20: Plataformas Digitales

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

5. CONOCIMIENTO GENERAL

24. ¿Con que relacionan la palabra Corchea?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
♪	Cinco de los participantes relacionaron la palabra Corchea con una nota musical.	♪	Cuatro participantes no relacionaron la palabra Corchea con nada.
		♪	

25. Al entrar en una tienda, ¿qué valor agregado preferirían que les brindaran?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
♪	Tres participantes indicaron que un valor agregado sería sentirse cómodos con el ambiente de local.	♪	Dos participantes no comentaron ningún valor agregado.
♪	Dos participantes prefieren que no lo interrumpen en el momento de observación del producto.		
♪	Dos participantes indicaron que un valor agregado es que la tienda cuente con lo esté buscando.		

26. ¿Cómo consideran que está ayudando el gobierno a los emprendedores?

Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
		♪	Cuatro participantes indicaron que no hay mucha ayuda para emprendedores debido a mucha burocracia en el proceso para acceder a beneficios o información en cuanto a préstamos otorgados por instituciones bancarias
		♪	Dos participantes comentaron que los procesos para acceder a programas de ayuda son muy engorrosos.
		♪	Tres participantes indicaron que no hay un apoyo real para emprendedores.

Tabla 21: Preguntas de Sondeo

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

🎵 Análisis e interpretación de los resultados

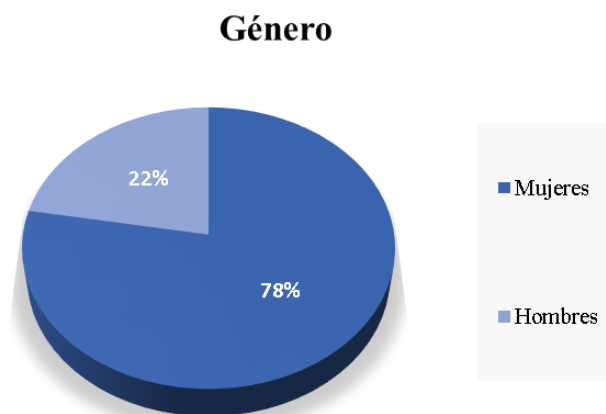


Figura 17: Género de participantes.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Mujeres	7	78%
Hombres	2	22%
Total	9	100%

Tabla 22: Género de los participantes
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se presentan en la figura N°17, los participantes en el Grupo Focal, fue integrado con un 78% fue representados por el sexo femenino, y un 22% por el sexo masculino.

Análisis: La convocatoria se realizó mediante invitación directa a 10 personas de las cuales asistieron 9, entre ellas 2 hombres y 7 mujeres. A pesar de que la representación del sexo masculino fue menor, su participación fue significativa para el resultado de la investigación, siendo esto importante debido a que el segmento al que La Corchea dirige sus productos está conformado por hombres y mujeres, que gusta de los productos teñidos a base de añil. Esto presenta una oportunidad para la empresa de elaborar productos para hombres, actualmente los productos dirigidos a esta población son producidos y comercializados en menor cantidad.

Edad de los participantes

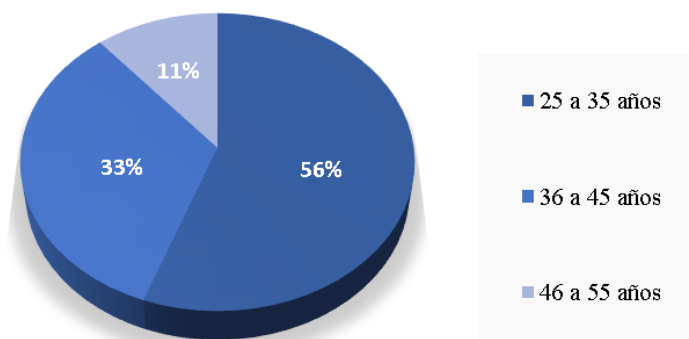


Figura 18: Edad de los participantes.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Rango de edad	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
25 a 35 años	5	56%
36 a 45 años	3	36%
46 a 55 años	1	11%
Total	9	100%

Tabla 23: Edad de los Participantes
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: Como describe la figura N°18, la edad de los participantes en el Grupo Focal, estuvo representada con un 56% entre 25 y 35 años, un 33% de 36 a 45 años y un 11% de 46 a 55 años de edad.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede determinar que los participantes del Grupo Focal, están dentro del rango de edades al que La Corchea dirige sus productos el cual comprende entre los 20 y 56 años, es decir son personas empleadas, con capacidad adquisitiva, gustos y preferencias particulares, perteneciendo a tres diferentes generaciones, Millennials, generación X y generación Baby Boomers. En este sentido La Corchea debe prestar atención al segmento que obtuvo mayor participación en el Grupo Focal de las edades entre 25 a 35 años, siendo este un mercado potencial, para dirigir productos que se adapten a las diferentes necesidades del segmento.

Pregunta N°2 ¿Con qué frecuencia van de compras?

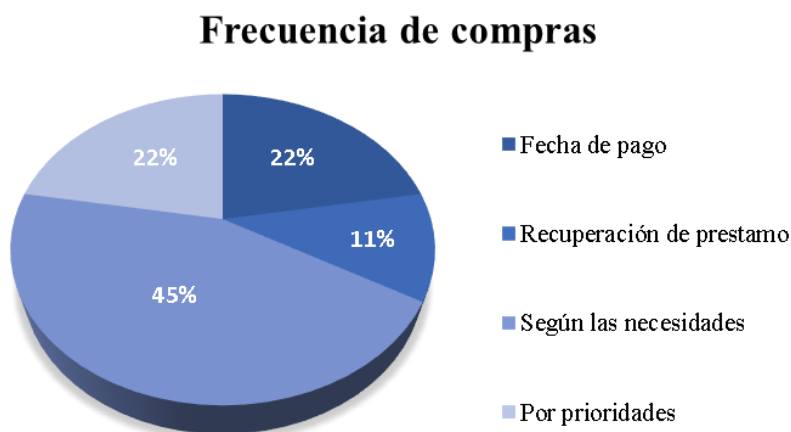


Figura 19: Frecuencia de compra.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Fecha de pago	2	22%
Recuperación de préstamo	1	11%
Según las necesidades	4	45%
Por Prioridades	2	22%
Total	9	100%

Tabla 24: Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: Como detalla la figura N°19 los participantes del Grupo Focal realizan sus compras de acuerdo a los parámetros de fecha de pago con un 22%, recuperación de préstamo con un 11%, según la necesidad un 45% y prioridades con un 22%.

Análisis: Esta claro que a los participantes del grupo focal les gusta ir de compras sin embargo, no definen un periodo de tiempo en el cual las realizan ni establecen un presupuesto mensual, sino que basan sus compras según las necesidades que se presenten en su hogar,

prioridades y fechas de pago, dichos datos representan una oportunidad para La Corchea, ya que los asistentes muestran interés por las compras aunque no lo tengan estimado en su presupuesto, esta debe elaborar contenido de valor, generando mayor interacción en sus medios digitales y así convertirlas en compras efectivas.

Pregunta N°5 ¿En qué se basan al adquirir una prenda de vestir?

Estándares para adquirir una prenda de vestir

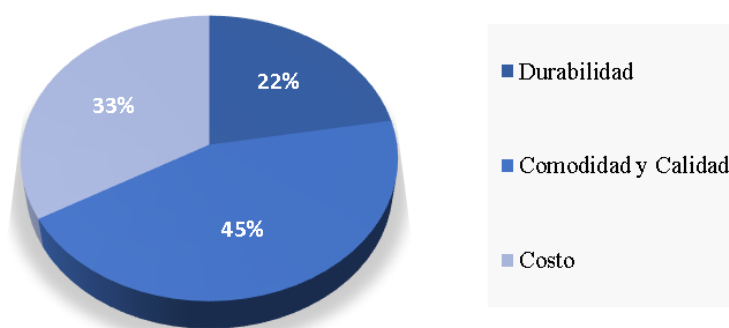


Figura 20: Estándares para adquirir una prenda de vestir.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Durabilidad	2	22%
Comodidad y Calidad	4	45%
Precio	3	33%
Total	9	100%

Tabla 25: Estándares para adquirir una prenda de vestir
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: Como se puede observar en la figura N°20 los participantes del Grupo Focal al adquirir una prenda de vestir se basan en los estándares como comodidad y calidad representada con un 45%, precios con un 33% y durabilidad con un 22%.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, para los participantes del Grupo Focal los principales criterios en los que se enfocan al adquirir una prenda, es sentirse cómodos y que el producto sea de buena calidad, La Corchea elabora y comercializa productos con los estándares de calidad que se adaptan a las exigencias del cliente, dando en sus productos diseños únicos, exclusivos y personalizados. En este sentido La Corchea debe mantener los estándares de calidad que caracterizan a sus productos. Otro de los factores que influyen en compra es el precio, actualmente estos son accesibles volviéndose competitivos frente a los de la competencia.

Pregunta N°9 ¿Saben sobre la elaboración de productos elaborados a mano y teñidos con tintes naturales?

Tipos de tinte naturales

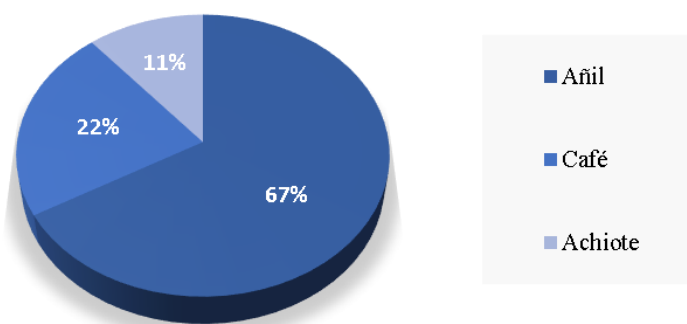


Figura 21: Tipos de tintes.

Fuente: Elaboración propia el 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuenciaporcentual)
Añil	6	67%
Café	2	22%
Achiote	1	11%
Total	9	100%

Tabla 26: Tipos de Tintes

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la figura N°21 sobre los diferentes tipos de tintes naturales que los participantes del Grupo Focal conocen un 67% fue el añil, un 22% el café y un 11% fue achiote.

Análisis: En su mayoría, los participantes del Grupo Focal reconocieron que es el añil el tinte natural más conocido y mayormente utilizado para el teñido de productos artesanales en El Salvador. Los resultados obtenidos brindan una oportunidad a La Corchea para elaborar productos con diseños exclusivos usando este tinte como materia prima. El que los participantes reconozcan que existen otros tipos de tintes como es el caso del café y el achiote representa una oportunidad ya que puede presentar diferentes opciones a sus clientes logrando así abarcar nuevos mercados.

Pregunta N°10 ¿Han comprado alguna vez de estos productos?

**Compra de productos teñidos
a base de añil**

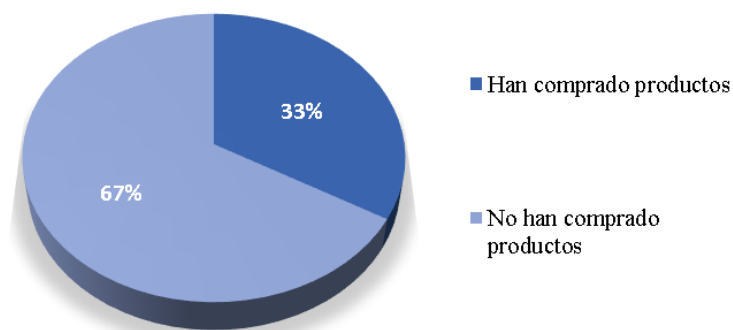


Figura 22: Preguntas de Sondeo.

Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Han comprador productos	3	33%
No han comprado productos	6	67%
Total	9	100%

Tabla 27: Compra de Productos

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos en la figura N°22, se determinó que un 67% de los participantes no han adquirido productos teñidos a base de añil y solamente un 33% sí lo han comprado.

Análisis: La mayoría de los participantes del Grupo Focal no han adquirido productos teñidos a base de añil, pero no están cerrados a la posibilidad de adquirirlos, esto se puede tomar como una oportunidad para La Corchea, para poder penetrar mercados a los que no han llegado su competencia y convertirlos en clientes. Actualmente el mercado de productos teñidos a base de añil es altamente competitivo y los precios que se manejan en el mercado son relativamente altos, por lo anterior los participantes indicaron que no habían adquirido estos productos. Para La Corchea, representa una ventaja al ofrecer sus productos a precios accesibles y aceptados por los clientes o clientes potenciales.

Pregunta N°11 En caso de que hayan comprado estos productos, ¿En qué lugares o tiendas los han adquirido?

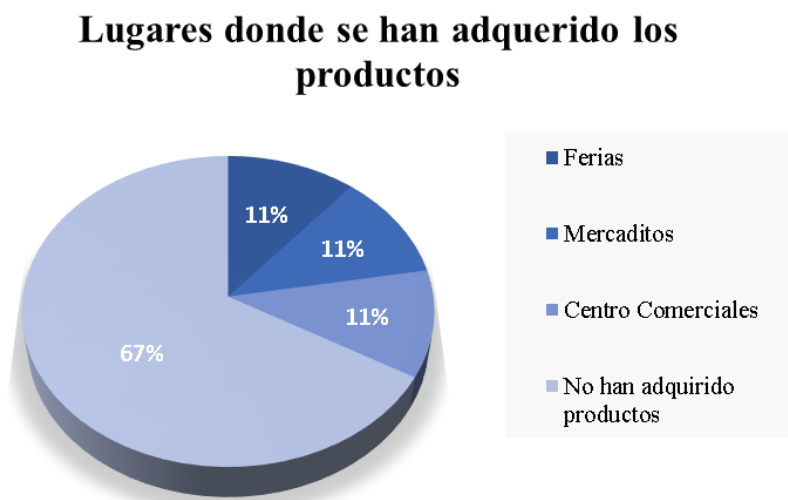


Figura 23: Lugares donde han adquirido los productos.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Ferias	1	11%
Mercaditos	1	11%
Centros Comerciales	1	11%
No han adquirido productos	6	67%
Total	9	100%

Tabla 28: Lugares donde han adquirido los productos

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: Según los datos obtenidos en la figura N°23 los participantes del grupo focal que han adquirido estos productos los han comprado en centros comerciales con un 11%, en ferias con un 11%, mercaditos con un 11% y un 67% no han adquirido.

Análisis: Tres de los participantes que han adquirido productos teñidos a base de añil, han comprado en diferentes lugares como centros comerciales, ferias y mercaditos, estos últimos realizados por organizaciones. La Corchea participa en este tipo de eventos que promueven los productos elaborados a mano y teñidos a base de añil, considerando que la mayor parte de los participantes indicaron que no han adquirido este tipo de productos, el pertenecer a estas instituciones representa una ventaja competitiva para las empresas, debido a que le permite dar a conocer sus productos a nuevos mercados y tener una relación directa con posibles clientes.

Pregunta N°14 ¿Consideran que estos productos, deben tener un precio alto o más económico y por qué?

Aceptación de precio de productos

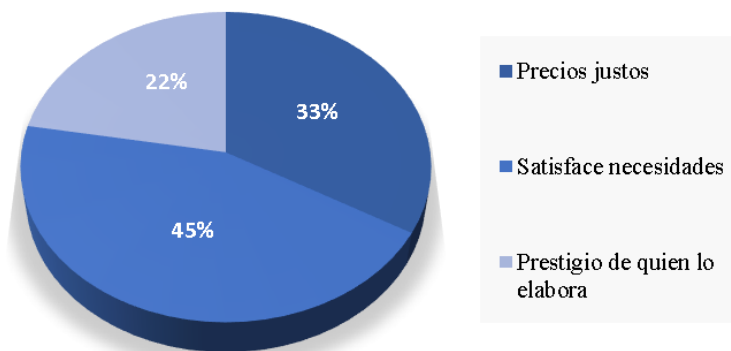


Figura 24: Aceptación de precios de productos.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Precios justos	3	33%
Satisface necesidades	4	45%
Prestigio de quien lo elabora	2	22%
Total	9	100%

Tabla 29: Aceptación de Precios de Productos
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: En la figura N°24 se observa que los participantes del Grupo Focal están dispuestos a adquirir una prenda si esta satisface sus necesidades con una aceptación del 45%, un porcentaje del 33% si a su percepción el precio es justo y un 22% si la persona o la marca que lo elabora es de prestigio.

Análisis: En el desarrollo del Grupo Focal se dieron a conocer diferentes puntos de vista sobre la percepción que cada cliente tiene en relación a los precios de productos teñidos a base de

añil, uno de los más influyentes fue, si la prenda satisface sus necesidades el precio es irrelevante. Otro de los factores que consideraron los asistentes para la aceptación de precios fue el proceso de elaboración de las prendas considerando que para cada una es un proceso diferente que da como resultado diseños únicos, tomando en consideración que el precio es irrelevante si la persona que lo ha elaborado tiene el prestigio de que sus productos cumplen las expectativas de los clientes. La Corchea debe trabajar en intensificar su posicionamiento en el mercado para lograr el prestigio que los clientes buscan en una marca.

Pregunta N°15 ¿Cuánto están dispuestos a pagar?

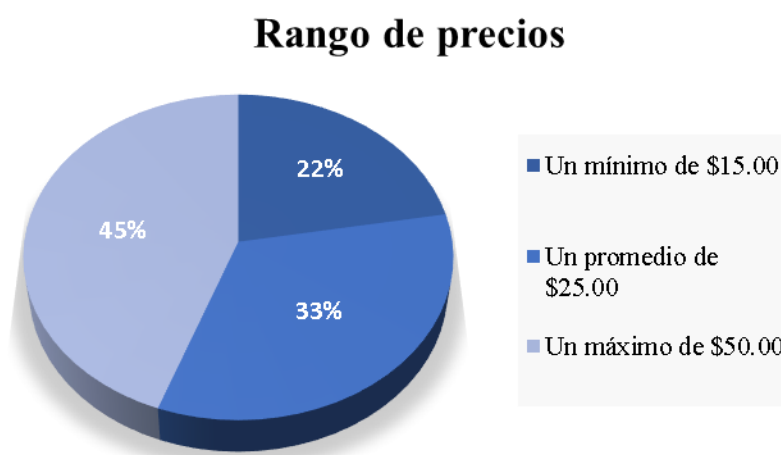


Figura 25: Rango de Precios.

Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Un mínimo de \$15.00	2	22%
Un promedio de \$25.00	3	33%
Un máximo de \$50.00	4	45%
Total	9	100%

Tabla 30: Rango de Precios

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en grupo focal el 29/08/2018

Interpretación: Como se puede observar en la figura N°25 los participantes del Grupo Focal estarían dispuestos a pagar un máximo de \$50.00, un promedio de \$25.00 y un mínimo de \$15.00.

Análisis: Bajo la premisa que los productos teñidos a base de añil son estilos únicos e irrepetibles, los participantes en el Grupo Focal mencionaron que estarían dispuestos a pagar un máximo de \$50.00 por prenda sabiendo que esta les brinda comodidad, durabilidad y estilo, el precio es irrelevante. Los precios de los productos que ofrece La Corchea están dentro del rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar, obteniendo una ventaja competitiva respecto a la competencia de brindar productos con diseños exclusivos con precios que están al alcance del consumidor.

Pregunta N°22 ¿En qué medios han podido observar publicidad sobre venta de productos teñidos con añil?

Visualización de publicidad

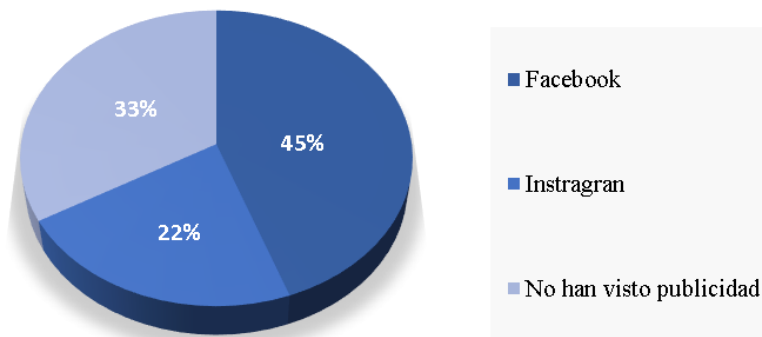


Figura 26: Visualización de Publicidad.
Fuente: Elaboración propia 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Facebook	4	45%
Instagram	2	22%
No han visto publicidad	3	33%
Total	9	100%

Tabla 31: Visualización de Publicidad

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en grupo focal el29/08/2018

Interpretación: Como se puede observar en la figura N°26 los resultados que se obtuvieron en el Grupo Focal en relación a la visualización de publicidad en las redes sociales, Facebook con un 45%, un 33% opinó que no ha visto publicidad en ningún medio y un 22% han podido percibir en Instagram.

Análisis: Con forme al resultado obtenido se determina, que siendo Facebook la red social mayormente utilizada por los participantes del Grupo Focal, y por las empresas, debido a su facilidad de uso, comodidad y accesibilidad por esta razón, las personas buscan información necesaria del producto o servicio que desean adquirir. La Corchea en sus diferentes medios sociales, brinda la información que el cliente debe saber sobre sus productos generando mayor confianza respecto a la calidad de estos. También debe realizar esfuerzos mercadológicos entorno a promover su marca en los medios digitales para llegar a ese segmento de mercado que no ha visualizado publicidad de los productos.

Pregunta N°23 ¿Han utilizado alguna red social para buscar productos teñidos a base añil?

Red Social que más se utiliza

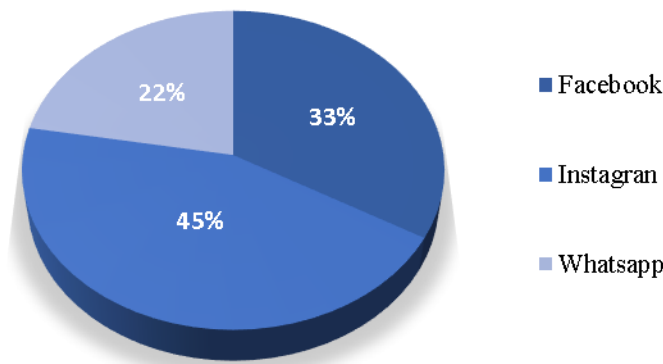


Figura 27: Red Social.

Fuente: Elaboración propia el 29/08/2018

Parámetros	Número de respuesta (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia porcentual)
Facebook	3	33%
Instagram	4	45%
Whatsapp	2	22%
Total	9	100%

Tabla 32: Red Social

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en Grupo Focal el 29/08/2018

Interpretación: De acuerdo a la figura N°27, los resultados obtenidos en el Grupo Focal en relación al uso de las redes sociales son, el 45% liderado por Instagram, seguido de un 33% de Facebook y un 22% corresponde a WhatsApp.

Análisis: Las características del segmento al que La Corchea dirige sus productos son personas que gustan de las redes sociales con contenido ligero y rápido, Instagram es una red social con contenido visual y que genera mayor interacción La Corchea debe enfocarse en las redes sociales que tienen mayor impacto en este tipo de mercado debe convertir esto en una oportunidad creando contenido de valor para generar tráfico.

2.1.2 Infográficos

A continuación, se presenta la conceptualización y las diferentes características de los infográficos, la cual es una herramienta que está siendo muy utilizada en el mundo digital, debido al contenido de interés que estas representan para mostrar información.

a) Conceptualización

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) (s.f.), La infografía es:

Una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como, por ejemplo, pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento.

Los infográficos son herramientas de gran ayuda del marketing debido al formato que posee, este da lugar para crear contenido viral en los medios sociales ya que su estructura permite profundizar y mejorar la información que se desea compartir para acelerar la comprensión de los clientes o seguidores.

A continuación, se presentan las principales características de los infográficos.

♪ Características

- **Utilidad:** La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. La información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos.
- **Visualidad:** Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector.
- **Interactividad:** Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.

- **Hipertextualidad:** Es la base del cambio en la presentación y forma de lectura en red o de manera lineal.
- **Multimedialidad:** Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento.
- **Movimiento:** Es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa.
- **Actualidad:** Es la característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.
- **Estética:** Se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, entre otros.
- **Personalización:** Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
- **Universalidad:** La información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio.
- **Usabilidad:** Para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe asegurar que el contenido sea claro y preciso.

b) Clasificación

- **Infografía publicitaria:** Este tipo de infografía es utilizado por las empresas para distribuir y dar a conocer productos y/o servicios a través de medios multitudinarios que están a su disposición como podrían ser canales online o físicos.

- **Infografía corporativa:** La infografía corporativa permite a las empresas través del grafismo, color y las formas de mostrar su identidad corporativa con características diferenciales permitiendo ser reconocida.
- **Infografía didáctica:** Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que en ellas se muestra.
- **Infografía informativa:** Este tipo de infografía son las que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento.

La importancia de la infografía es que permite captar la atención de los seguidores en las redes sociales de cualquier empresa mediante estímulos visuales, de manera fácil y sencilla, por la combinación de colores y por su simplicidad de texto en gráficos.

Tomando como base las diferentes técnicas utilizadas para obtener información las cuales son Cliente Oculto, Grupo Focal y Entrevista, sobre los activos digitales que posee La Corchea, datos estadísticos en cuanto a interacciones y público en general, se muestran a continuación modelos de infográficos sobre datos obtenidos.

c) Infográficos de la investigación

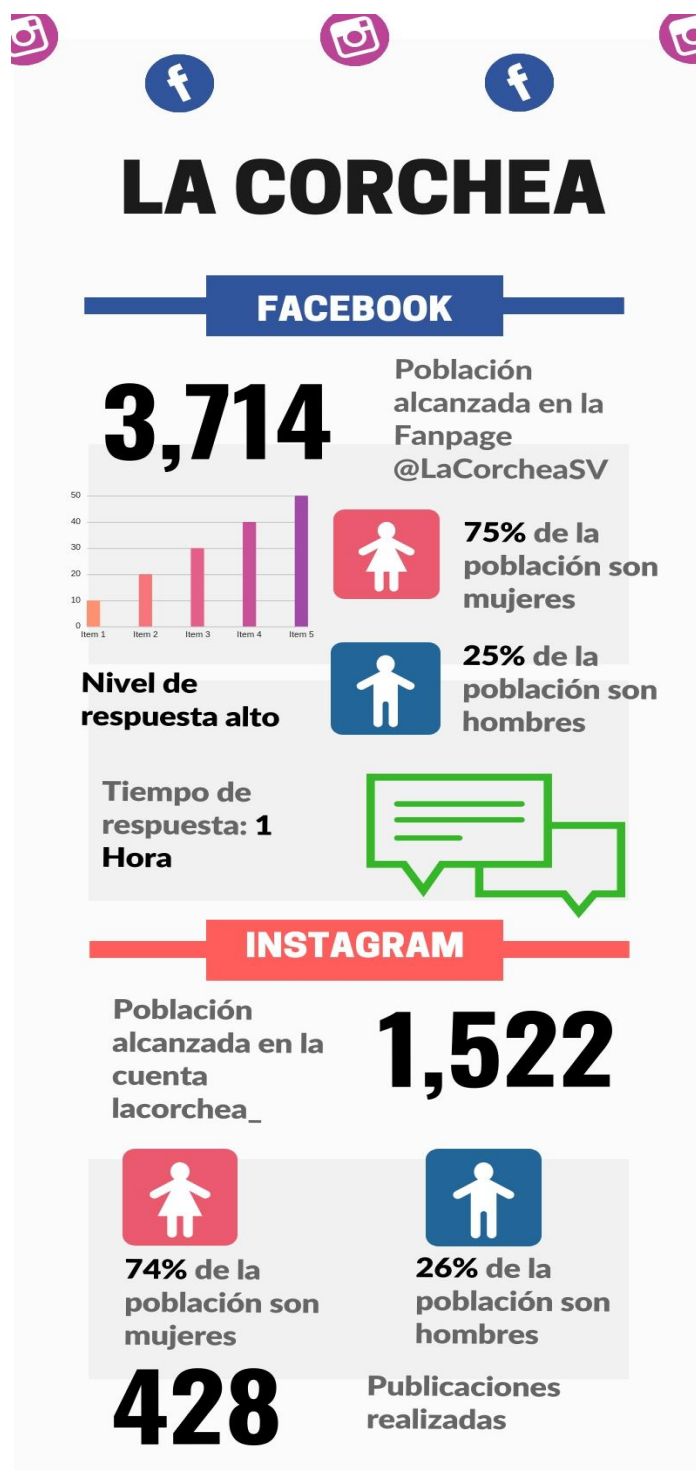


Figura 28: Infográfico I.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación 18/08/2018



Figura 29: Infográfico II.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación 18/08/2018



Figura 30: Infográfico III.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación 18/08/2018

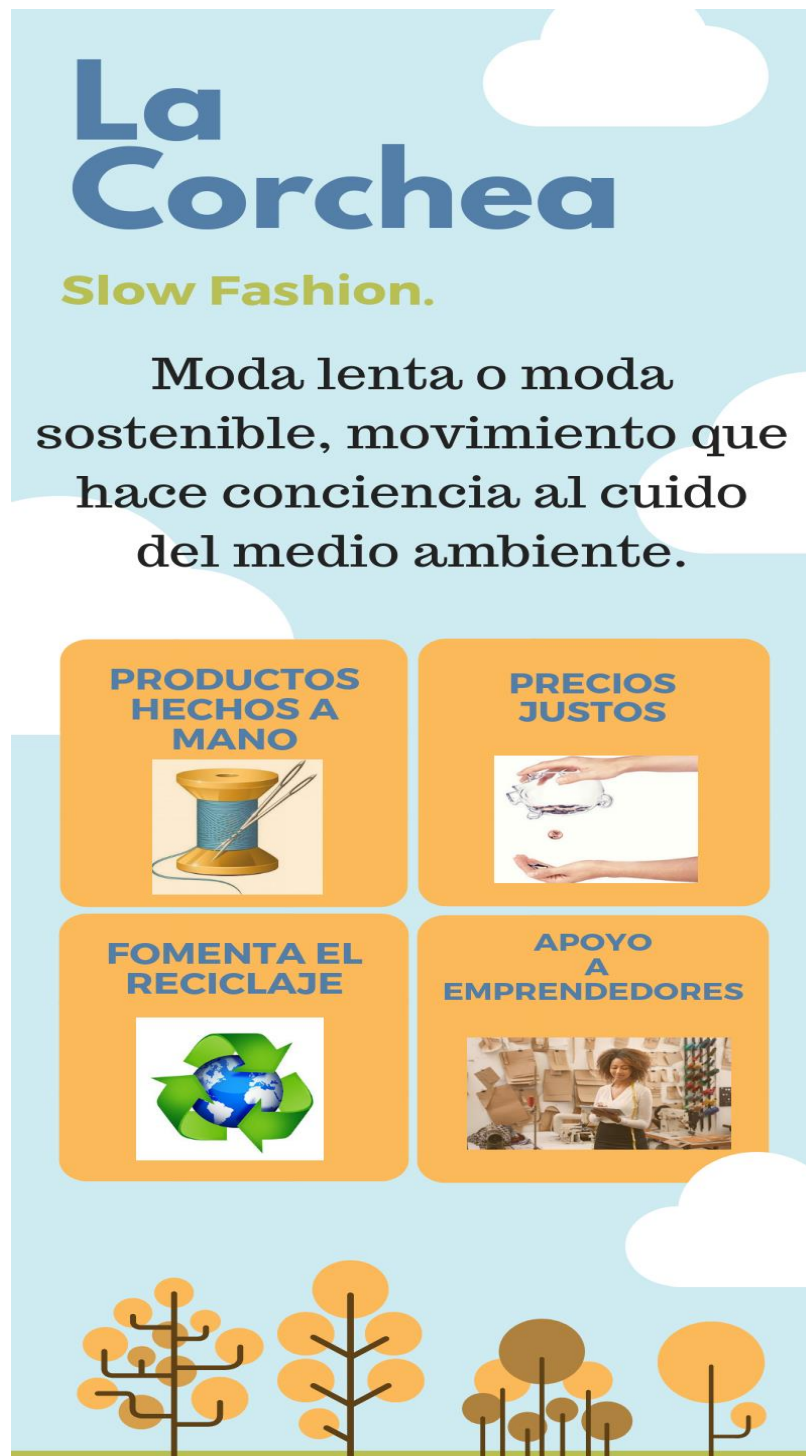


Figura 31: Infográfico IV.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación 18/08/2018

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN

2.2.1 Descripción General de la Situación Digital Actual de la Entidad.

Los activos digitales son herramientas creadas hoy en día por la micro, pequeña y gran empresas para dar a conocer sus productos o servicios e interactuar con sus clientes o posibles clientes, en este sentido los activos digitales con los que cuenta actualmente La Corchea son Facebook, Instagram y Tienda en Línea (Etsy). Respecto a su Fan Page La Corchea muestra cada uno de sus productos que elabora hechos a mano y teñidos a base de añil, también de contenido de interés para sus seguidores como videos, y artículos de concientización. Instagram muestra diferentes fotografías de los productos que la empresa ofrece, en su tienda en línea posee una pequeña variedad de sus productos.

a) Facebook de La Corchea

La Corchea crea su Fan Page de Facebook en el año 2014, siendo este su primer medio social donde inició ofreciendo sus productos, en el mes de agosto.

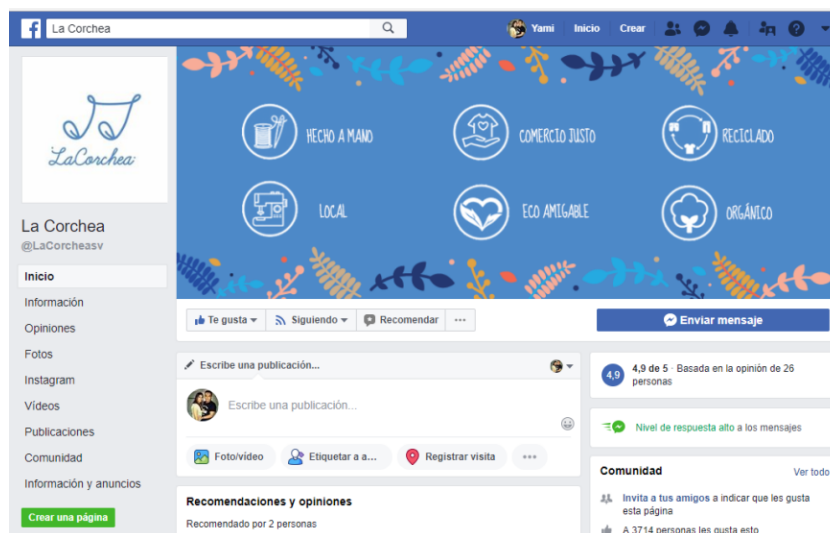


Figura 32: Fan Page La Corchea.

Fuente: Fan Page La Corchea Capturado 05 de agosto de 2018

🎵 Promociones

Esta herramienta permite a las empresas presentar promociones atractivas a sus seguidores y a sus potenciales seguidores, es decir, establecer la ubicación, en qué consistirá la promoción y el periodo de tiempo en que se llevará a cabo. Como se observa en la Figura N°33, La Corchea ha realizado del 15 de septiembre de 2017 y del 25 de enero al 10 de febrero de 2018 a realizado un total de 4 promociones. Es decir que las publicaciones que se han realizado en este periodo de tiempo han sido pagadas.

Promociones recientes en La Corchea			
La actividad relativa a los anuncios se proporciona en función de la zona horaria de tu cuenta publicitaria.			
	Publicación promocionada Descuentos que no te puedes perder! ❤️ Solo e... Promocionada por Alejandra Baños el Jan 26, 2... Finalizada	742 Personas alcanzadas	22 Interacción con la p...
	Publicación promocionada Les tenemos dos sorpresas para terminar el añ... Promocionada por Alejandra Baños el Dec 13, 2... Finalizada	1075 Personas alcanzadas	46 Interacción con la p...
	Publicación promocionada Porque Octubre es nuestro mes favorito ❤️❤️... Promocionada por Alejandra Baños el Oct 18, 2... Finalizada	529 Personas alcanzadas	35 Interacción con la p...
	Publicación promocionada Promocionada por Alejandra Baños el Sep 15, 2... Finalizada	2436 Personas alcanzadas	209 Interacción con la p...

Figura 33: Promociones actuales Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 05 de agosto de 2018

🎵 Seguidores

Como muestra la Figura N°34, los seguidores a la fecha son 3714, como se puede observar sus seguidores han sido de manera orgánica. En el periodo comprendido del 30 de julio al 5 de agosto el número de seguidores.

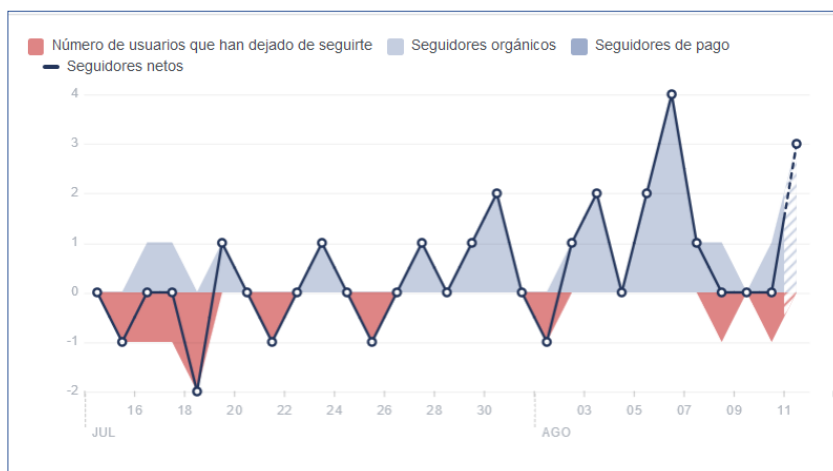


Figura 34: Total de seguidores Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

En la Figura N°35, se puede visualizar que del 16 de julio al 10 de agosto del presente año La Corchea se registró la cantidad de 23 seguidores, es importante también conocer la cantidad de personas que anularon su suscripción a la Fan Page, en el mismo periodo obtuvo 5 anulaciones.



Figura 35: Total de Seguidores Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

🎵 Me gusta

La cantidad de me gusta que tiene La Corchea en el periodo comprendido del 16 de julio al 10 de agosto del presente año son 3716, se han obtenido a través de pagos, en promedio se obtienen 5 me gusta entre el 22 de julio y el 3 de agosto, tal como se muestra en la Figura N°36.



Figura 36: Total de Me gusta Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

Es importante identificar la cantidad de personas a las que ha dejado de gustarles la Fan Page, ya sea por diferentes razones, en la Figura N°37, se puede visualizar que entre el 16 de julio y el 10 de agosto fueron 4 personas que dejaron de darle me gusta a la Fan Page.



Figura 37: Total de Me gusta Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

🎵 Alcance de una Publicación

El alcance de publicaciones de una Fan Page de Facebook se puede realizar a través de estrategias de posicionamiento basadas en SEO o SEM. Actualmente las publicaciones de la empresa La Corchea han alcanzado un mayor tráfico orgánico. Como se puede observar en la figura N°38, esta nos muestra el número de alcance obtenido por la página en un periodo determinado.

Se observa que en el periodo del 15 al 31 de julio han existido diferentes interacciones en las visitas a la Fan Page, siendo en la fecha del 17 al 23 de julio un alza con 970 visitas. El 10 de agosto de 2018 se realizaron un total de 493 visitas orgánicas. Con los resultados mostrados por la página se determina que la empresa La Corchea obtiene un porcentaje muy bueno en cada una de sus publicaciones.



Figura 38: Alcance de publicaciones Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

🎵 Reacciones

Las publicaciones en una Fan Page nos muestran el nivel de participación y de acciones realizadas por los seguidores en un periodo de tiempo, dichas acciones son importantes para conocer el impacto que presentan las publicaciones. Tal como se observa en la Figura N°39, mostrando que las publicaciones de la Fan Page La Corchea obtienen un número de reacciones de 140 durante el 15 al 31 de julio, siendo las reacciones de comentarios y veces compartidos

nulas, a la fecha del 10 de agosto se observa una disminución de reacciones, siendo un total de 24 reacciones.



Figura 39: Reacciones de publicación Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

🎵 Sentimientos

La figura N°40, muestra diferentes reacciones a las publicaciones de la empresa La Corchea, se observan tres diferentes reacciones, siendo me gusta y me encanta las principales reacciones de los seguidores de la página.

Dentro del periodo comprendido del 15 al 31 de julio se registraron un total de 63 me gusta, siendo la reacción más utilizada por los seguidores, donde me encanta registró un total de 40 reacciones. Posteriormente el 10 de agosto las publicaciones hechas por la fan page registro 18 me gustan, solo un total de 9 me encanta se registraron al inicio del mes de agosto. Determinando muy buenas reacciones a las publicaciones de la Fan Page La Corchea.



Figura 40: Sentimiento de publicación Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto del 2018

🎵 Visualización

Las visualizaciones determinan el número de veces que los usuarios interactúan con una Fan Page. Tal como se muestra en la figura N°41, Durante el periodo comprendido entre el 5 al 10 de agosto de 2018 se realizaron un total de 5 visitas totales a la Fan Page. Siendo un promedio de visitas bajo.

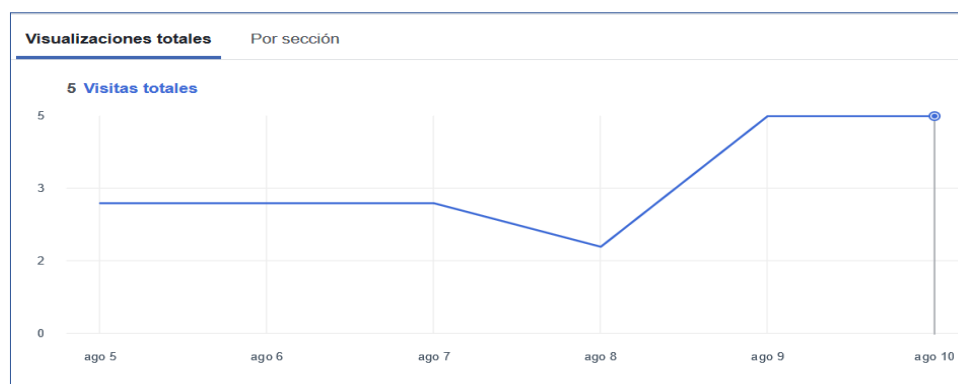


Figura 41: Visualización de publicación Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 10 de agosto de 2018

🎵 Visitas por sección

De la fecha del 05 al 10 de agosto se registraron 19 visitas en el inicio de la Fan Page, por fotos 03, por información 03 visitas, 03 visitas por publicaciones y 02 por opiniones. Tal como se observa en la figura N°42.

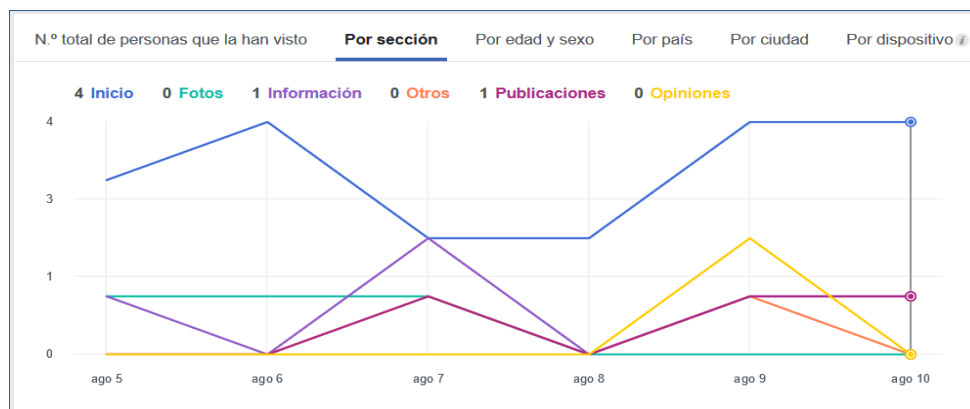


Figura 42: Visitas por sección de Fan Page La Corchea.

Fuente: captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturada el 10 de agosto del 2018

🎵 Visitas por sexo

Se puede observar que las visitas a la Fan page son mayormente realizadas por mujeres entre las edades de 25 y 34 años siendo un total de 29, seguidos por el rango de 35 a 54 años con un total de 19 visitas. Las visitas del sexo masculino son mínimas siendo el dato mayormente registrado entre las edades de 13 y 17 años con un total de 17 visitas. Tal como se muestra en la figura N°43



Figura 43: Visitas por Edad y Sexo de Fan Page La Corchea.

Fuente: captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturada el 11 de agosto del 2018

🎵 Publicaciones realizadas

Las publicaciones realizadas, son datos estadísticos que se obtienen con cada publicación de imágenes, videos, artículos etc. Presentados por la empresa, mostrando alcance, porcentaje de participación y reacciones que se obtuvieron en un periodo determinado. Tal como se muestra en la figura N°44, donde se puede observar en la fecha del 06 de julio, un alcance de 1,400 visitas, obteniendo un total de 92 clics y 58 reacciones, comentarios y veces compartidas. En la fecha del 01 de agosto se obtuvo un alcance total de 917 visitas con un total de 24 clics y 43 reacciones, comentarios y veces compartidas de dicha publicación.

■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>f</i>	Participación	Promocionar
01/08/2018 11:41	 Buena Buena Buena			917 	24 43  	Promocionar publicación
18/07/2018 15:43	 Hoy a las 4:00pm			109 	17 23  	Promocionar publicación
18/07/2018 11:59	 Tote Bag Diseño único,			1,2K 	62 69  	Promocionar publicación
14/07/2018 13:25	 Porque con nosotros			674 	14 25  	Promocionar publicación
06/07/2018 13:00	 Porta Laptop Personalizado			1,4K 	92 58  	Promocionar publicación

Figura 44: Publicaciones Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 05 de agosto de 2018

🎵 Videos

El contenido con formato de video en el caso de La Corchea no se ha utilizado estratégicamente para incrementar su participación en los medios digitales como se puede observar en la figura N°45, de la fecha del 04 al 10 de agosto del 2018 se publicó un video el cual solo alcanzó 3 reproducciones cabe mencionar que el video solamente duró 6 segundos.

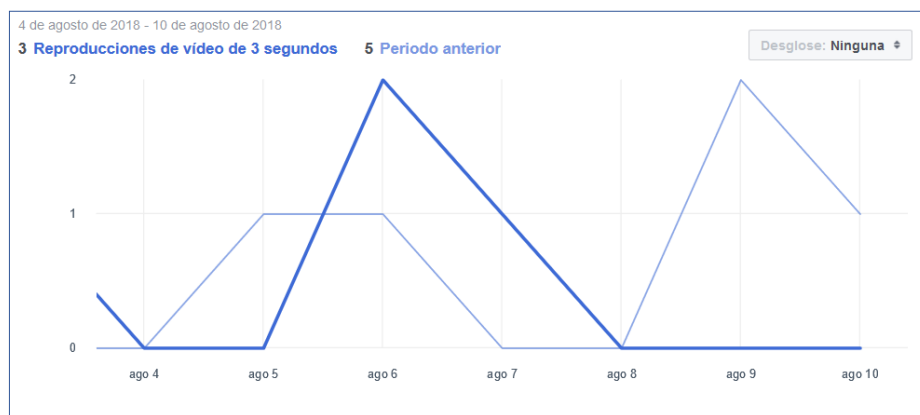


Figura 45: Videos publicados Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado 05 de agosto de 2018

Personas

El total de seguidores de la Fan page se dividen en un 75% mujeres y 25% hombres. El 34% de la población total corresponde a mujeres entre los 25 y 34 años de edad, como se puede observar en la figura N°46.

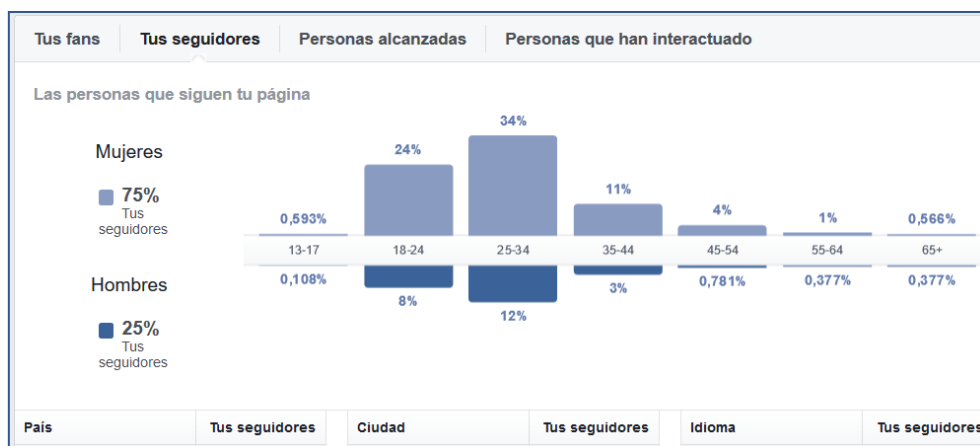


Figura 46: Personas Seguidoras de Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado el 11 de agosto de 2018

♪ **Personas que han interactuado**

Como se puede observar en la figura N°47, el 82% de las personas que han interactuado en la Fan Page corresponde a mujeres y solamente el 18% es el porcentaje de hombres que han interactuado en la Fan Page. Por lo anterior cabe mencionar que el mercado de la Fan page son mujeres, la participación de los hombres es mínima.

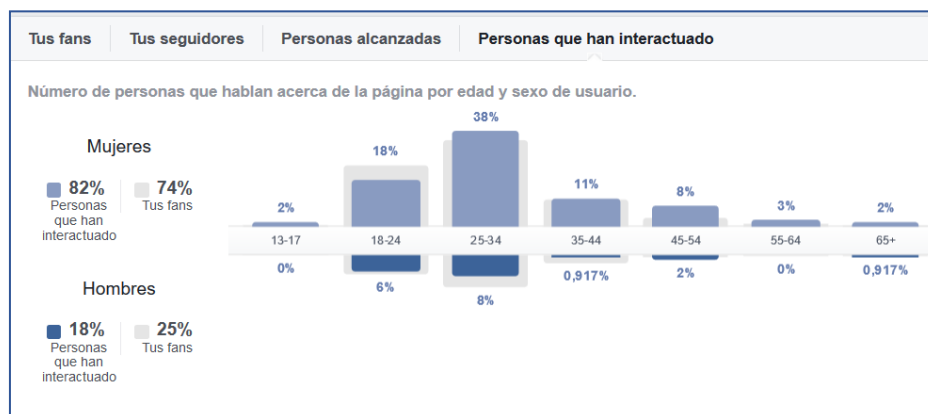


Figura 47: Personas que han interactuado en Fan Page La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Fan Page La Corchea Capturado el 11 de agosto de 2018

b) **Instagram La Corchea**

Instagram es una red social de las más valoradas y utilizadas por los usuarios, es una de las que en la actualidad las empresas la utilizan para promocionar sus productos y/o servicios. Esta red social permite a sus usuarios monitorear los resultados de la gestión de su marca, es decir que brinda información relevante para el análisis de las estrategias que se realizaran, como el incremento de los seguidores o que resultados tienen luego de la generación de campañas.



Figura 48: Instagram La Corchea.

Fuente. Cuenta de Instagram La Corchea Capturado: 11 de agosto 2018

Por esta razón, a continuación, se analizan los siguientes indicadores obtenidos del estudio de las estadísticas.

♪ Alcance

El alcance, se puede decir que son la cantidad de cuentas, que han visualizado una publicación que la empresa ha realizado en su cuenta de Instagram, es decir que visito la cuenta. Como se muestra en la Figura N°49, en la semana del 27 de julio al 2 de agosto de 2018 ha logrado obtener 783 visualizaciones a dichas publicaciones. A su vez se presentan las impresiones, que muestra el número total de cuentas que la cuenta ha sido visualizada, es decir que los usuarios visualizaron dicha publicación en el inicio de sus cuentas personales sin entrar a la cuenta de la empresa, dichas impresiones han alcanzado un total de 2986 visualizaciones.



Figura 49: Total Alcance Instagram La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Instagram La Corchea Capturado 02 de agosto de 2018

🎵 Interacción

Se puede definir las interacciones como, la suma de todos los eventos que se pueden dar en Instagram en relación a una publicación, es decir el número de me gusta, el número de comentarios y las veces que ha sido guardada dicha publicación. Como se puede visualizar en la Figura N°50, las interacciones que ha tenido La Corchea en el periodo que corresponde del 20 de julio al 26 de julio del presente año, se registró un total de 56 interacciones las cuales han sido orgánicas.



Figura 50: Total de Interacciones Instagram La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Instagram La Corchea Capturado 26 de julio de 2018

♪ Público por sexo

Es una herramienta para medir las estadísticas del público de La Corchea tomando en cuenta el porcentaje de mujeres y hombres que son seguidores de la cuenta y a la vez han reaccionado a las publicaciones, de igual manera mide el lugar donde más demanda se ha obtenido.

Como se puede observar en la figura N°51, los seguidores registrados en la cuenta de Instagram de La Corchea nos muestran que un mayor porcentaje de seguidores corresponde a mujeres con un total del 74% seguido de un 26% que corresponde a hombres, demostrando que son las mujeres quienes interactúan y poseen una mayor presencia en la red social.

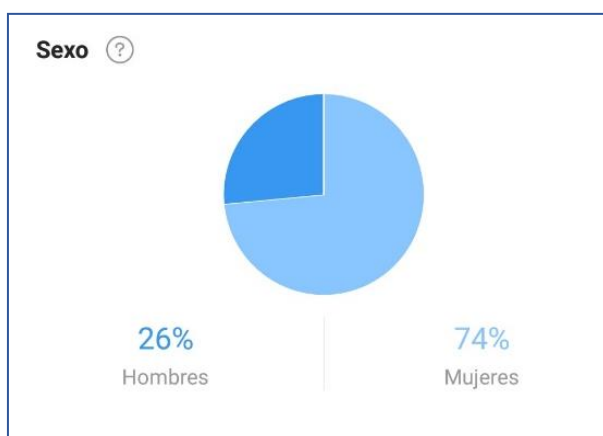


Figura 51: Público por Sexo de Instagram La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla Instagram La Corchea Capturado 11 de agosto del 2018

♪ Rango de edad mujeres

Para la cuenta de Instagram de La Corchea el rango de edades de las mujeres es entre la edad de 25 y 34 años con un 50% de participación seguida por las edades de 18 a 24 años con un 28% de participación. Como se muestra en la figura N°52.

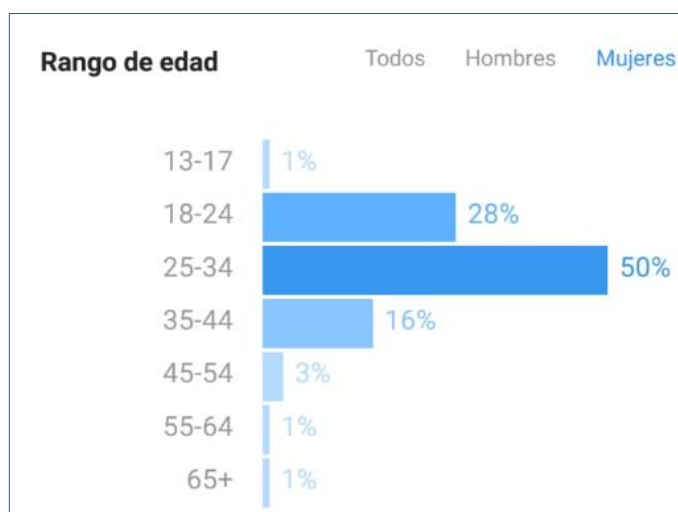


Figura 52: Rango de edad mujeres de público Instagram La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla cuenta Instagram La Corchea Capturado el 11 de agosto del 2018



Rango de edad hombres

La mayor participación de hombres en la cuenta de Instagram de La Corchea corresponde al rango de edad de entre los 25 y 34 años con un porcentaje del 53%, seguido por las edades de los 18 a 24 años. Como se observa en la figura N°53.



Figura 53: Rango de edad hombres de público Instagram La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla cuenta Instagram La Corchea Capturado el 11 de agosto de 2018



Lugares

El público de seguidores de Instagram es mayormente representado por personas residentes en la capital de San Salvador con un 57%, seguido por Santa Tecla con el 6% de participación. Como se puede observar en la figura N°54.

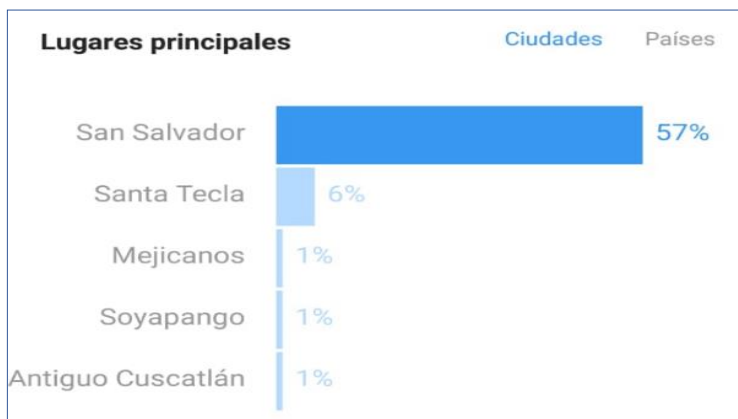


Figura 54: Lugares principales de público Instagram La Corchea.

Fuente: Captura de pantalla cuenta Instagram La Corchea Capturado el 11 de agosto de 2018

c) Tienda Online

Recientemente La Corchea tiene presencia en Tienda en línea Etsy desde el mes de marzo de 2018, donde busca dar a conocer sus diferentes productos a mercados internacionales permitiendo así que más personas conozcan sobre la calidad de los productos salvadoreños, como se muestra en la figura N°55.

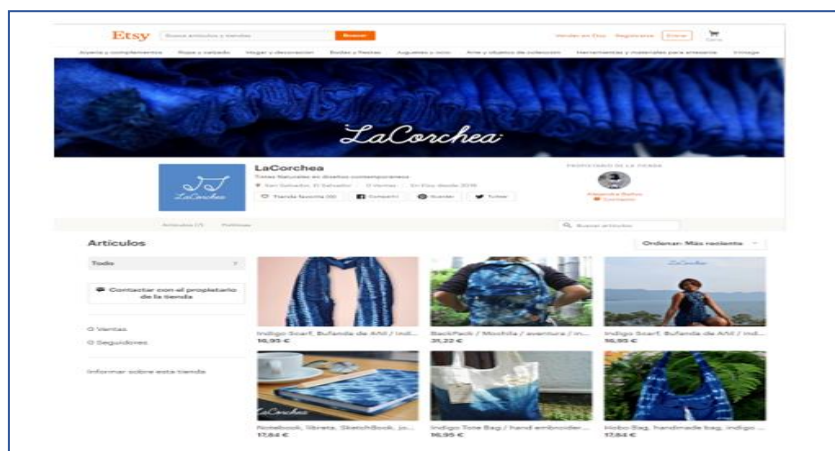


Figura 55: Fuente página en línea Etsy La Corchea.

Fuente: Pagina Online Etsy La Corchea Capturado el 11 de agosto de 2018

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

La Corchea una empresa que produce y tiñe productos a base de añil, inició en el mes de agosto del año 2014, crea diseños únicos e innovadores en prendas de vestir y accesorios que se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes. Como muestra el Grupo Focal los participantes tienen mayor presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp. Siendo esta una ventaja importante para La Corchea, esto en relación a que cuenta con su Fan Page en Facebook y su cuenta en Instagram.

Actualmente la empresa cuenta una Fan Page en Facebook, la cual es administrada y monitoreada por su propietaria, quien crea y postea contenido, y da respuesta a los comentarios, preguntas y dudas que la audiencia tiene respecto a los productos, estableciendo mayor relación con sus clientes, generando mayor valor a su marca.

En su cuenta de Instagram, tiene mayor participación de sus seguidores, penetrando en un mercado diferente, con gustos y preferencias particulares, ya que es una de los medios digitales que los usuarios más utilizan hoy en día, esto debido a la rapidez con que se muestra el contenido y a las características de este.

Sin embargo, existen otros medios digitales de los cuales la empresa puede hacer uso y crear estrategias que le permitan relaciones más estrechas con sus clientes, y dar la apertura a clientes potenciales.

La Corchea, se centra en brindar atención de calidad a sus clientes, productos de calidad, con diseños innovadores, en general, la empresa no ha realizado esfuerzos en el área mercadológica para posicionar su marca, ha brindado una grata experiencia a sus clientes y sus productos de calidad son su mayor referencia.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

2.3.1 Objetivo general

Posicionar la marca La Corchea en la mente de los consumidores de productos teñidos a base de añil en la Zona metropolitana de San Salvador en periodo 2019 – 2021.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Crear el contenido para medios digitales que se adapten a los gustos y preferencias de los seguidores de la empresa.
- b) Fortalecer el manejo de medios digitales con el fin de brindar solución y pronta respuesta a la demanda de los seguidores.
- c) Implementación de nuevos medio digitales que permitan un mayor acercamiento de la marca con sus clientes.
- d) Generar tráfico a través de promociones en los medios digitales, que permitan una mayor participación de sus seguidores con la empresa.
- e) Realizar estrategias de seguimiento post venta, para fomentar la fidelización de los seguidores.
- f) Identificar la percepción de los usuarios en medios digitales, de los productos hechos a mano y teñidos a base de añil de la marca La Corchea.

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Los activos digitales son herramientas indispensables para las empresas para la comercialización de sus productos o servicios que tienen en disposición de ofertar a sus clientes. Con los cambios tecnológicos que van surgiendo, las empresas deben ir adaptándose para lograr siempre estar en la vanguardia y mantener la mejor comunicación con sus clientes. La Corchea, ha elaborado de manera empírica sus activos digitales, dicha acción le ha permitido tener una relación más directa con sus clientes.

La Corchea cuenta con una Fan Page en Facebook, una cuenta en Instagram y un perfil en Etsy. Esto le ha permitido llegar a su segmento de mercado a través de los medios que sus clientes utilizan, esto según sus gustos y preferencias.

2.4.1 Descripción General del Activo Digital.

Entorno a la clasificación de activos digitales y para un mayor acercamiento al público meta se propone la creación de la aplicación de WhatsApp y optimización de estrategias SEO y SEM para obtener un mayor alcance de usuarios.

a) Facebook

Es la red social más utilizada por los usuarios en la web, según los resultados obtenidos en el Grupo Focal como es mostrado anteriormente. Facebook es vista como una red social práctica, rápida e interactiva con los seguidores, ello debido a los beneficios que brinda facilitando la comunicación de forma personal y colectiva, es decir interacción en tiempo real con las personas. Siendo estas las razones que las empresas buscan para estar en comunicación con su mercado meta, Facebook se convirtió en poco tiempo en términos de negocio en un medio de comunicación muy valioso debido a su popularidad que ofrece para promocionar productos u ofrecer un servicio.

Facebook permite conocer el perfil de sus clientes o seguidores por medio de la información que estos proporcionan en sus cuentas, facilita una comunicación más directa y de interacción en menor tiempo, obteniendo una respuesta rápida debido a que las respuestas e interacción se visualizan en cualquier dispositivo conectado a internet.

Para los seguidores o usuarios de Facebook esta red social les permite interactuar de manera fácil y rápida de forma positiva y negativa a un perfil de usuario o de empresa y reaccionar ante un tema publicado, hoy en día existen diversas formas de comunicarnos en esta red ya sea a través de emoticonos, stickers, reacciones, comentarios, messenger, y gif; entre otros permitiendo un mejor acercamiento. Para las empresas la opinión o reacción de sus seguidores es importante. En este sentido La Corchea busca ser reconocida y que sus clientes se sientan identificados con su marca y ser reconocidos en el mercado de productos hechos a mano y teñidos a base de añil, creando una identidad de marca positiva.

b) WhatsApp

Al ser una plataforma de mensajería rápida, WhatsApp se ha convertido en la preferida de los usuarios para poder comunicarse instantáneamente, esta brinda además la posibilidad de comunicarse a través de Emoji, Gif, permite el envío de fotografías e imágenes ilimitadas, videos y compartimiento de archivos de office, asíéndola ella una plataforma muy completa.

En la actualidad cuenta con un plus denominado WhatsApp web, permitiendo la reproducción instantánea de mensajería en una computadora; siempre que el smartphone esté conectado a internet o wifi. También cuenta con una nueva forma de estar en comunicación por medio de WhatsApp Empresas. Para el perfil de esta plataforma se utilizará el logotipo de la empresa La Corchea, de igual forma se colocarán historias con imágenes y contenidos referentes a la marca. Esta opción permite estar en comunicación instantánea con el cliente y al mismo tiempo poseer una base de datos a través del número telefónico del cliente.

c) Instagram

Una aplicación que actúa como red social por su capacidad de poder intercambiar fotos, imágenes y videos con sus seguidores, además cuenta con la opción de aplicar filtros, marcos, colores, etc. al contenido que se publica; tiene la opción de poder compartir su contenido con la red social Facebook.

La Corchea está enfocada en brindar confianza y pasión por los productos hechos a mano y teñidos a base de añil a través de fotografías y videos que transmitan el valor de la marca.

d) SEO

Permite una optimización de activos digitales en buscadores, al desarrollar estrategias SEO estas intervendrán al momento de realizar una búsqueda en internet en donde el buscador es capaz de interpretar el contenido haciendo que de forma natural y orgánica la entidad o empresa se sitúe en las primeras posiciones de búsqueda. En este sentido SEO brinda el acceso directo al link del activo digital de la empresa si es lo que el usuario busca, a la vez deben desarrollarse palabras claves que conduzcan al link de la empresa y que se posicione entre las primeras tres opciones de búsqueda existiendo la posibilidad de que el usuario ingrese a nuestro link.

e) Google AdWords

La implementación de Google AdWords, herramienta SEM que permitirá a La Corchea realizar anuncios publicitarios sin mayores dificultades para atraer a su público meta que está interesado en adquirir o conocer sobre sus productos, las personas que desean conocer sobre los productos de la empresa pueden llegar a convertirse en clientes reales. En este sentido Adwords requiere el uso de palabras claves, para La Corchea como: Corchea, Productos teñidos con añil, Hechos a mano, El Salvador, producto local. Con las cuales la empresa aparezca entre las opciones de búsqueda de Google, lo que hará que las personas ingresen o hagan clic en el activo digital.

Google Adwords utiliza el sistema de pago por clic, asegurando que solo implicará pago la publicidad que reciba un clic del usuario; además la empresa puede limitar la proyección de su publicidad a aquellas personas que buscan algo relacionado con su producto, lo cual es posible gracias a la función de las palabras claves.

2.4.2 Justificación.

Para que una empresa este en mayor comunicación y acercamiento con su público meta debe realizar la creación de activos digitales los cuales son herramienta que realizan una comunicación más cercana entre empresa-cliente estos al ser administrados adecuadamente ayudan a realizar una comunicación más directa con clientes o posibles clientes.

La elección de los medios digitales expuestos anteriormente se determinó a través de los resultados de las técnicas utilizadas en la investigación en donde Facebook, Instagram, WhatsApp, el uso de SEO y SEM son esenciales y se adaptan a las exigencias, estilo de vida del mercado meta, siendo los medios y canales en los cuales los clientes o segmento de mercado está presente captando así la atención y satisfacción del mercado.

Si hablamos de Facebook e Instagram estas son las redes sociales en las cuales el público meta se encuentra interesado y tiene mayor presencia en conocer no solo de productos, sino también sobre noticias, videos, siendo las más utilizadas por los usuarios debido a la interacción que representa, para estar en comunicación con amigos, familiares entre otros, Facebook e Instagram se han convertido en un estilo de vida para sus usuarios, haciendo que en la actualidad existan millones de personas las cuales poseen un perfil en estas redes sociales. Para La Corchea tener presencia en estos medios es una ventaja y al mismo tiempo un reto al mostrar en su Fan Page y en su cuenta el contenido que el cliente o usuarios desean conocer sobre sus productos, brindando una interacción exclusiva para establecer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

La creación o implementación de mensajería que es el caso de la aplicación de WhatsApp es una de las herramientas digitales que está teniendo mucho auge y aceptación para poder intercambiar una conversación de forma más rápida y sencilla, al realizar un perfil esta plataforma se fidelizará al cliente, debido a que se contará con una cartera de clientes por medio de su número telefónico.

Las estrategias de SEO y SEM son la base que guiará a un mayor reconocimiento de la marca La Corchea, un mayor número de visitas a las redes sociales lo que establecerá un mayor número de clientes.

2.4.3 Conclusiones

- ♪ Se puede observar que los participantes en el Grupo Focal tienen conocimiento sobre los productos teñidos a base de añil, mostrando una ventaja para la empresa La Corchea, siendo este el tinte que se utiliza en el teñido de sus productos expresando que posee una historia para El Salvador.
- ♪ Se aprecia que los principales factores por los que las personas están dispuestas a adquirir una prenda o producto teñidos a base de añil son comodidad y calidad.
- ♪ Con el auge de las redes sociales se percibe ante los asistentes al Grupo Focal que la red social Instagram es utilizada con mayor frecuencia debido a que esta plataforma permite publicar y visualizar imágenes y videos de contenido de su interés.
- ♪ Se percibe por medio del Cliente Oculto que las redes sociales son esenciales para analizar y conocer acerca de una marca, un producto o servicio. Por lo cual se concluye que estas son la imagen visual que la marca transmite a sus clientes, el desarrollo del insight adecuado es la herramienta primordial para una buena comunicación con los clientes.
- ♪ Se observa que los productos teñidos a base añil entre los asistentes del Grupo Focal, son bien aceptados, en torno al proceso de creación que conlleva al producto final y la historia que el añil representa para El Salvador.

- ♪ Se pudo observar que las redes sociales son esenciales en la actualidad para comunicarse y dar a conocer una marca o un producto.

2.4.4 Recomendaciones

A lo largo del tiempo las redes sociales han logrado que las personas, sin importar el lugar donde se encuentren puedan tener acceso a crear una cuenta y poder formar parte de comunidades, grupos de interés o seguir páginas que le brinden un valor o faciliten la adquisición de productos; las redes sociales permiten a los usuarios dar a conocer sus aventuras por medio de fotografías, historias, publicaciones, entre otros. Por lo que se recomienda a La Corchea realizar contenidos semanales que permitan una mayor interacción con sus seguidores, como por ejemplo rifa de productos, concursos, tutoriales sobre creaciones de diseños, tips de combinaciones con este tipo de productos, datos curiosos sobre el añil.

Hoy en día Instagram es la red social que ha acaparado un mayor porcentaje de usuarios debido a que es la mejor plataforma para compartir contenido audiovisual, permite a los usuarios contar historias de sus aventuras con los demás. La Corchea ha utilizado esta plataforma para contar historias en fotografías sobre visitas que sus clientes han realizado a diferentes partes del país y fuera de este, usando productos de La Corchea. Se recomienda utilizar los beneficios que ofrece Instagram, por ejemplo, permite que en las historias se genere encuestas sobre gustos o preferencias, esto lograría que los usuarios tengan una mayor interacción y así poder conocer las percepciones que tienen hacia los productos.

Se recomienda a La Corchea siempre brindar atención al cliente de la más alta calidad, como se ha podido observar para todo negocio el servicio al cliente es sumamente importante debido a que, si un cliente se siente cómodo, satisfecho por la atención recibida, este recomendará la marca.

CAPITULO III: PROPUESTA DE MANUAL DE BRANDING DIGITAL, FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS PARA LA CORCHEA.

3.1 Metodología

Como metodología se entenderá a la serie de métodos y técnicas de carácter científico que deben ser aplicados sistemáticamente durante un proceso de investigación.

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología para crear las estrategias de marketing será con base a los objetivos mencionados en el capítulo dos con los que se pretende generar mayor valor a la marca, posicionamiento, atraer nuevos clientes y fidelizarlos, que serán especificados en apartado siguiente.

Con el fin de desarrollar de manera más efectiva las estrategias y su cumplimiento, se establecen estrategias específicas a ejecutar y se clasifican en las siguientes categorías:

a) Estrategias de Contenido.

Una estrategia de contenido sirve para determinar qué valor vamos a aportar a nuestros usuarios, a través de qué canales, en qué formatos y en qué tiempos. De ese modo debe crearse contenido de relevancia en las diferentes redes sociales de la empresa y que se adapten a las necesidades y preferencias de sus clientes.

b) Estrategias de Inbound Marketing.

Es una metodología que combina las técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con el usuario al inicio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

c) Estrategias de penetración.

La penetración de mercado es el conjunto de estrategias comerciales que buscan lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de producto. Planteando estrategias enfocadas en atraer nuevos clientes, siendo necesario incentivarlos a que adquieran nuevos productos.

d) Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento de marca tienen la finalidad de hacer que el cliente la recuerde y sea la opción más conveniente al momento de tomar una decisión de compra. Mediante la realización de diferentes acciones de acercamiento con los clientes, consumidores, clientes potenciales con la finalidad de establecer una relación más estrecha entre la marca y el cliente.

e) Estrategias de fidelización.

Consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido un producto por primera vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a la marca, servicio o producto. Permitiendo que estos clientes satisfechos con la marca, la recomienden a otros consumidores.

3.1.2 Justificación de la metodología

La implementación de la metodología plantea una manera clara y precisa para determinar el desarrollo de las tácticas que se llevarán a cabo, para el logro de los objetivos mediante las estrategias que se pretenden alcanzar, ayudando a aumentar la presencia de la marca en entornos digitales.

Las estrategias permitirán a La Corchea, adaptarse y responder al entorno digital que actualmente se ha vuelto más dinámico, el cual se ha convertido en una oportunidad para las empresas que quieren dar a conocer sus productos y abrirse paso a nuevos mercados.

Por medio de la metodología se espera que la realización de marketing digital sea efectiva debido a la importancia que este representa para la empresa y los beneficios que le generará, tomando como base los objetivos planteados a través de estrategias de branding, posicionamiento, penetración y fidelización. Con base a estos objetivos se plantean diferentes estrategias y tácticas a realizar por medio de campañas que serán publicadas en los medios digitales pertenecientes a la marca.

De igual manera, las estrategias que se desean desarrollar, se encuentran tácticas con contenidos de interés para los clientes y clientes potenciales y al mismo tiempo optimizar el tráfico en sus redes sociales con la implementación de estrategias de creación y distribución de contenido relevante, posicionamiento SEO Y SEM en la web, promociones y descuentos, servicio al cliente, responsabilidad social empresarial, entre otras.

La implementación de estas tácticas permitirá generar mayor tráfico en sus medios digitales, fortaleciendo en posicionamiento en sus clientes, atrayendo nuevos clientes convirtiéndolos en clientes reales.

3.2 Objetivos estratégicos

3.2.1 Objetivo General.

Posicionar la marca La Corchea en la mente de los consumidores de productos teñidos a base de añil en la zona metropolitana de San Salvador en el periodo 2019 a 2021.

3.2.2 Objetivo Específico.

- a) Crear contenido en medios digitales que se adapten a los gustos y preferencias de los seguidores de la empresa.
- b) Fortalecer el manejo de medios digitales con el fin de brindar solución y pronta respuesta a la demanda de los seguidores.
- c) Desarrollar estrategias que contribuyan a mantener y captar nuevos clientes para un mejor posicionamiento de la marca en sus seguidores.
- d) Crecer un 5% mensual de seguidores en redes sociales tanto Instagram como Facebook.
- e) Generar tráfico a través de promociones en los medios digitales, que permitan una mayor participación de sus seguidores con la empresa.
- f) Realizar estrategias de seguimiento post venta, para fomentar la fidelización de los seguidores.

3.3 Perfil del Segmento de Mercado

Consiste en determinar el público al cual se dirigen los esfuerzos de marketing, realizando estrategias adaptadas al sector generando un impacto positivo.

Demográfico	
Genero	Hombres y mujeres.
Edades	De 20 a 56 años de edad.
Poder Adquisitivo	\$304.17mensual en adelante.
Geográfico	
Geografía	Zona metropolitana de San Salvador
Actitud y Comportamiento	
Gustos y preferencias	Buscan diferenciarse, usar vestuario o artículos que nadie más que ellos los posean.
Status Social	Personas con status social bajo - medio
Ocupación	Generalmente son estudiantes y personas que trabajan, o que cuentan con alguna preparación técnica u oficio.
Estilo de vida	Personas, alegres, aventureras, confiadas, que les gusta conocer y aprender cosas nuevas, personas relajadas, que les gustan expresar su personalidad extrovertida.

Tabla 33: Perfil del Segmento de Mercado

Fuente: Elaboración propia realizado el 03/10/2018

3.4 Formulación de estrategias

3.4.1 Estrategias

Partiendo de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se logra identificar que el segmento de mercado de interés, cuenta con características particulares que deben ser atendidas por La Corchea, a fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores, a partir de ello, la empresa, deber considerar lo siguiente:

3.4.2 Estrategias de Contenidos

Con base en esta estrategia, debe crearse contenido relevante en los diferentes medios sociales que se adapten a las necesidades y preferencias tanto de seguidores como clientes potenciales

para generar una mayor presencia y reconocimiento de la marca, estos contenidos deberán ser los detallados a continuación.

Objetivo Especifico	Estrategia	Táctica	Campaña
Crear el contenido para medios digitales que se adapten a los gustos y preferencias de los seguidores de la empresa.	Creación y distribución de contenido de valor en medios sociales.	Elaborar y programar contenido de valor en los diferentes medios sociales.	*Recordatorio de la marca en medios sociales. *Publicaciones en días festivos.
	Posicionamiento a través de herramienta SEM.	Establecer campañas de pago por Google AdWords. Facebook Ads	*Aplicación de Facebook Ads *Aplicación de Google AdWords.
	Manual de marca	Generalizar los elementos visuales que la empresa utiliza.	Aplicación de manual de marca.

Tabla 34: Estrategia de Contenido

Fuente: Elaboración propia realizado el 03/10/2018

a) **Estrategia 1: Creación y distribución de contenido de valor en medios sociales.**

La vitalidad de una marca hoy en día depende de la actividad que muestra en sus medios sociales, por lo que generar contenido relevante se ha vuelto un elemento esencial para las empresas, el contenido que se presenta permite recordar a los clientes que la marca está presente, además de captar nuevos seguidores. Dicho contenido deberá ser de calidad e innovador como herramienta eficaz para captar la atención de los usuarios y atraer a nuevos clientes.

♪ **Táctica 1: Elaborar y programar contenido de valor en los diferentes medios sociales.**

Es primordial para La Corchea presentar un contenido de valor dado que esto le permitirá atraer y captar la atención tanto de sus clientes como clientes potenciales despertado así el

interés de la audiencia con el propósito de fidelizar a sus clientes existentes aportando valores que permitan una mayor relación empresa- cliente.

Para poder captar la atención de los seguidores de la marca La Corchea se realizará contenido a cerca de los productos teñidos a base de añil, haciendo énfasis en que los productos son elaborados a mano con materiales naturales y diseños únicos, a través de campañas que recuerden la presencia de la misma en sus medios digitales.

- **Campaña 1: Recordatorio de la marca en medios sociales**

Las publicaciones se realizarán cada semana en las principales redes sociales de La Corchea las cuales promocionarán la marca, cumpliendo así la función de recordar la presencia de esta en la mente de los seguidores.

Esta publicidad será colocada en temporadas bajas, siendo los meses de julio, y octubre de los años 2019, 2020, 2021, en las que el mercado al cual se dirige la empresa no es muy activo para la adquisición de este tipo de producto, en la actualidad recordar a los clientes sobre la marca es muy importante brindando un sentido de familiaridad entre cliente-empresa. La campaña será realizada con la finalidad de recordar al segmento de mercado sobre la presencia de marca al cual está siempre presente ofreciendo la mejor opción en productos elaborados a mano y teñidos a base de añil. La frase Vive la vida Azul recordara al público que gusta de los productos teñidos con añil que la vida es Azul utilizando los productos únicos y naturales de la marca.

Se posteará ³contenido relevante en las plataformas de Instagram y Facebook relacionada con la marca, dichas publicaciones serán recicladas y colocadas cada cierto tiempo para que la marca tenga presencia en sus seguidores. Ver Figura N°56

³ Postear: Es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foto de discusión, comentarios en sitios web, blog, una publicación en Facebook, entre otros.

✓ **Vive la vida Azul**



Figura 56: Campaña Vive la vida Azul.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

Nombre de la Campaña	Vive la vida Azul
Fecha de publicación	Julio 2019, 2020, 2021
Fecha de vigencia	Julio 2019, 2020, 2021
Fecha de expiración	Julio 2019, 2020, 2021
Beneficio	Recordar a los seguidores sobre la marca a través de publicidad.
Medios	Facebook e Instagram

Tabla 35: Campaña vive la vida Azul
Fuente: Elaboración propia realizado el 03/10/2018

Esta campaña será publicada en el mes de julio de los años 2019, 2020 y 2021, con la finalidad que en temporadas en las que no haya actividades especiales se le recuerde al segmento al que La Corchea dirige sus productos, que ofrece productos de la más alta calidad con diseños únicos.

Se publicará en la página de Facebook la campaña “Productos hechos con amor” la cual contendrá los diferentes productos que el cliente puede adquirir y siempre con la disponibilidad de recibir respuesta en cuanto a precios, diseños y variedad en tallas. Ver figura N°57

✓ **Productos hechos con amor.**

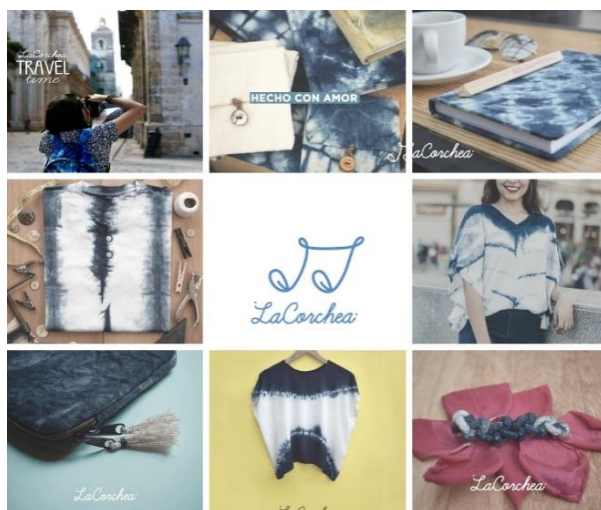


Figura 57: Campaña productos hechos con Amor.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

Nombre de la Campaña	Productos hechos con amor.
Fecha de publicación	Octubre 2019, 2020, 2021
Fecha de vigencia	Octubre 2019, 2020, 2021
Fecha de expiración	Octubre 2019, 2020, 2021
Beneficio	Recordar a los seguidores sobre la a través de publicidad.
Medios	Facebook e Instagram

Tabla 36: Productos hechos a mano

Fuente: Elaboración propia realizado el 03/10/2018

• **Campaña 2: Publicaciones en días festivos.**

En la tabla N°37 se muestran las fechas en las que será publicados mensajes conmemorativos a las festividades de El Salvador, con la finalidad de crear una relación directa con el público que celebran dichas fechas especiales.

Día festivo	2019	2020	2021
Año nuevo	01-ene	01-ene	01-ene
Día del amor y la amistad	14-feb	14-feb	14-feb
Semana Santa	25 al 31 marzo	14 al 21 abril	05 al 12 abril
Día de la mujer	08 de marzo	08 de marzo	08 de marzo
Día de la tierra	22-abr	22-abr	22-abr
Día del trabajo	01-may	01-may	01-may
Día de la madre	10-may	10-may	10-may
Día del medio ambiente	05-jun	05-jun	05-jun
Día del padre	17-jun	17-jun	17-jun
Día del maestro	22-jun	22-jun	22-jun
Día del estudiante	25-jul	25-jul	25-jul
Fiestas de San Salvador	01 al 06 de agosto	01 al 06 de agosto	01 al 06 agosto
Día de la independencia	15-sep	15-sep	15-sep
Día del niño	01-oct	01-oct	01-oct
Día del artesano	15 de noviembre	15 de noviembre	15 de noviembre
Navidad	25-dic	25-dic	25-dic

Tabla 37: Días Festivos de El Salvador

Fuente: Elaboración propia realizado el 06/10/2018

En la figura N°58 y N°59 se muestran ejemplos de formatos que podrían tener las publicaciones de festividades. Para ello se compartirán imágenes propias, elaboradas por la empresa, considerando siempre como punto principal los productos elaborados a mano y teñidos con añil.

✓ **Vivamos la Independencia.**

En el mes de septiembre en los años 2019, 2020 y 2021 se implementará la campaña denominada “Vivamos la Independencia” la cual será publicada en los medios digitales de la empresa Facebook e Instagram, esta campaña pretende generar un sentimiento de nostalgia a los clientes y posibles clientes, brindándoles la opción de vestirse con colores que identifique a la bandera de El Salvador siendo también estos los colores de los productos teñidos a base de añil, logrando así, mayor presencia en el segmento de mercado de los clientes que se identifican y adquieren dichos productos. Ver figura N°58



Figura 58: Campaña Vivamos la Independencia.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

Nombre de la Campaña	Vivamos la Independencia
Fecha de publicación	15 de septiembre 2019, 2020, 2021
Fecha de vigencia	15 de septiembre 2019, 2020, 2021
Fecha de expiración	15 de septiembre 2019, 2020, 2021
Beneficio	Incentivar a los seguidores de La Corchea con publicidad que conmemore fechas festivas.
Medios	Facebook e Instagram

Tabla 38: Campaña Vivamos la Independencia
Fuente: Elaboración propia realizado el 06/10/2018

✓ **Día del artesano.**

En el marco de la celebración del día del artesano en El Salvador, se colocará publicidad en los medios sociales de la marca como Facebook e Instagram, con el objetivo de recordar a los seguidores la importancia de celebrar a los artesanos en su día, hacer énfasis de lo importante que es su labor, al elaborar piezas que son diferentes a las demás, resaltando la creatividad popular y la identidad salvadoreña, y de igual manera dar a conocer los productos elaborados a mano y teñidos a base de añil. Con la frase porque con tus manos creas historias ofrecerá a los seguidores los sentimientos al adquirir productos elaborados a mano, siendo estos diseñados por emprendedores los cuales elaboran sus productos con amor y dedicación, tomando como inspiración la naturaleza, y todo lo que les rodea. Al mismo tiempo recordando la presencia de marca. Ver figura N°59.



Figura 59: Feliz día del Artesano.
Fuente: Elaboración propia .07/10/2018

Nombre de la Campaña	Feliz día Artesano
Fecha de publicación	15 de noviembre de 2019, 2020, 2021
Fecha de vigencia	15 de noviembre de 2019, 2020, 2021
Fecha de expiración	15 de noviembre de 2019, 2020, 2021
Beneficio	Incentivar a los seguidores de La Corchea con publicidad que conmemore fechas festivas.
Medios	Facebook e Instagram

Tabla 39: Feliz Día Artesano
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

b) Estrategia 2: Posicionamiento a través de herramienta SEM

Se crearán campañas a través de la herramienta de posicionamiento de pago SEM, por medio de Google Adwords y Facebook Ads, las cuales cumplirán la función de llegar a más público y generar mayor tráfico en la web y medios sociales.

♪ **Táctica 1: Establecer campañas de pago por Facebook Ads.**

Es una herramienta muy útil para promocionar la marca de la empresa y los productos que se ofrecen en la página de Facebook, de forma sencilla y con bajo presupuesto, con resultados

eficaces en poco tiempo, permite conseguir nuevos clientes al promocionar correctamente la página.

- **Campaña 1: Herramienta Facebook Ads**

Las temporadas altas como inicio de año, semana santa, día de la independencia, navidad, son fechas importantes para promocionar los productos hechos a mano y teñidos a base de añil de la marca La Corchea por lo que a través de Facebook Ads se promocionará publicidad de la marca, permitiendo aumentar el alcance de la publicación o el reconocimiento de la misma con base al objetivo establecido, logrando que la publicidad que se está promocionando aparezca en el inicio de sesión de un mayor número de personas generando tráfico a la Fan Page.

En la Figura N°60 muestra la opción de Facebook para la creación de una campaña publicitaria por medio de Facebook Ads.

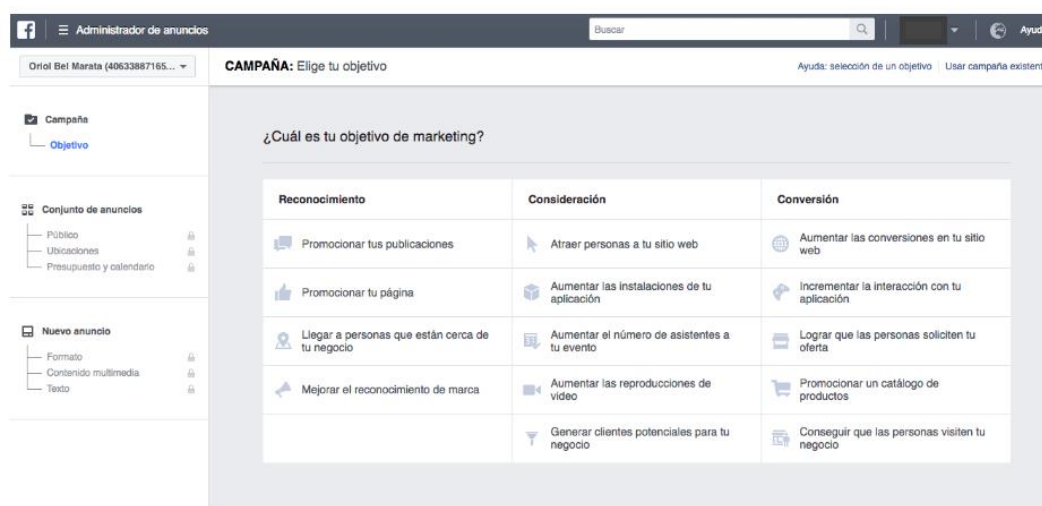


Figura 60: Facebook Ads.

Fuente: Elaboración propia .07/10/2018

Facebook Ads permitirá segmentar la búsqueda y ajustar los anuncios al tipo de cliente al que se desea llegar. Se pagará por los clics que se reciban, presupuestando inicialmente una inversión de \$15.00 por mes que se promocione la campaña dirigida a personas residentes en El Salvador con edades de 20 a 56 años.

- **Campana 2: Google AdWords.**

El uso de Google AdWords permitirá a La Corchea promocionar sus productos en el buscador, utilizando palabras claves, siendo estas las que el cliente coloca a la hora de realizar la búsqueda de un producto o servicio.

Las palabras claves permitirán un mejor reconocimiento de la marca en la web, teniendo la ventaja del sistema de pago por clic lo que significa que pagará únicamente cuando un cliente haga clic en el anuncio, teniendo la opción de detener, finalizar o modificar la campaña en cualquier momento sin cancelar ninguna cuota por su cancelación.

La campaña tendrá como inversión \$20.00 mensual en los primeros tres meses de campaña, iniciando en enero 2019 y finalizando en el mes de marzo con una duración de 15 días por mes, en los meses restantes el presupuesto será de \$15.00.

Las palabras claves que se guiaran al usuario a la fanpage de la marca serán: añil, aventura, hecho a mano, tinte natural, moda, índigo, consume local, ropa, blusas bonitas, productos salvadoreños, mochilas, accesorios, diseños exclusivos, bufandas y vestido azul.

El público a quien se dirigirá la campaña son los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador, quienes utilicen en su buscador una de las 15 palabras claves referentes a la producción del añil y uso de este mismo en la elaboración de prendas y accesorios teñidos.

Se diseñará el enlace con una breve descripción de la marca y en el cual se podrá observar los principios bajo los que se rige La Corchea el cual tendrá un llamado a la acción y mensaje atractivo para el usuario.

Anuncios de búsqueda en móvil



Figura 61: Anuncio de búsqueda en móvil.
Fuente: Elaboración propia .07/10/2018



Figura 62: Anuncio La Corchea en la Web.
Fuente: Elaboración propia .07/10/2018

c) Estrategia 3: Manual de Branding.

♪ **Táctica: Generalizar los elementos visuales que la empresa utiliza.**

El Manual de Branding, es un documento en el que se recopilan los principales elementos gráficos de una marca, explicando cómo deben utilizarse visualmente. En este se determina el uso de logo, colores corporativos, tipografía, los elementos, su significado y todas las herramientas que la empresa utilizara para que el público asocie una imagen como representación visual de la empresa.

Este documento facilitara a la empresa en futuras decisiones con relación a la marca y todos los elementos gráficos, logrando de manera clara y precisa que el público capte fácilmente los elementos que la empresa quiere comunicar, y a su vez que el personal de la empresa cuente con la información necesaria de la marca.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se realizan los siguientes elementos visuales a tomar en cuenta.

- **Misión, visión, valores.**

- ✓ **Misión**

“Ofrecer productos con diseños únicos basados en técnicas contemporáneas, fabricados con tintes naturales, a base de añil”.

- ✓ **Visión**

“Ganar presencia en el mercado nacional de segmento alternativo, con productos hechos a mano, con tintes naturales”.

- **Valores:**

- ✓ **Puntualidad:** respetar los tiempos en los que se ha acordado la entrega de los pedidos a los clientes,
- ✓ **Responsabilidad:** de entregarle los productos de mejor calidad a los clientes,
- ✓ **Calidad:** para La Corchea es importante que los productos ofrecidos sean de excelencia,
- ✓ **Entusiasmo:** hacer siempre el trabajo con la mejor actitud,
- ✓ **Pasión:** La Corchea siempre hace su trabajo con la mayor entrega, para que sus clientes siempre queden satisfechos,
- ✓ **Honestidad:** siempre se elaboran los productos con los materiales naturales, los que se le han prometido al cliente,
- ✓ **Compromiso:** siempre se está con la disponibilidad de dar la mejor atención a los clientes y brindar productos de calidad,
- ✓ **Originalidad:** elaborar y comercializar productos con diseños únicos, que no existan 2 iguales en el mercado

- **Logo**

La Corchea, dentro de su experiencia, ha teñido con añil una gran cantidad de productos, desde aritos, cosmetiquitas, mochilas, blusas, camisas bufandas y zapatos. Y con el paso del tiempo y la experiencia que ha adquirido ha ido perfeccionando su técnica. Como puede verse en la figura N°63



Figura 63: Imagotipo de La Corchea.

Fuente: Imagen provista por propietaria de La Corchea.

El logo es un imagotipo, el cual está compuesto por un fondo blanco, sobre él se ha insertado una corchea (nota musical) color azul. En la parte inferior dice La Corchea, con un punto en el inicio de la letra L y al final de la letra A, con tipo de letra *learning curve*, adaptando el tamaño de acuerdo a la base que vaya a imprimirse. Así mismo se propone la creación de slogan para la marca insertado en la parte inferior del nombre La corchea “La melodía del añil”.

- **Área de respeto**

En la figura N°64, muestra el área que se debe respetar para la utilización del logo, es indispensable este elemento, ya que permite que el logo se vea ordenado y limpio. Permite que los elementos se visualicen de forma en cómo se ha diseñado desde su idealización.

Para la implementación del logo en el área digital, se podrá permitir que el área de respeto sea omitida, y se podrá colocar en un fondo de color diferente y por motivos de diseño o visualización, siempre respetando las proporciones que se han determinado.

Si el imagotipo, va a utilizarse en alianzas, se requiere de igual forma, respetar los espacios que se colocara entre ambos elementos, donde $x=10\text{mm}$ de base \times 10mm de altura $x= x/2$.

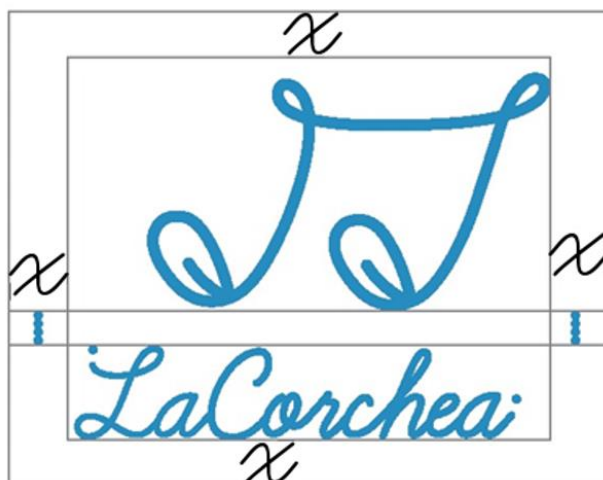


Figura 64: Área de respeto Imagetipo La Corchea.
Fuente: Elaboración propia. 07/10/2018

- **Construcción gráfica.**

La figura N°65, representa la cuadrícula que determina la proporción que se debe respetar cada vez que se utilice el imagetipo, muestra, de igual manera el espacio que hay entre los dos elementos. Esta proporción debe respetarse en cualquier forma que se vaya a presentar el logo, tanto en medios digitales como impreso.

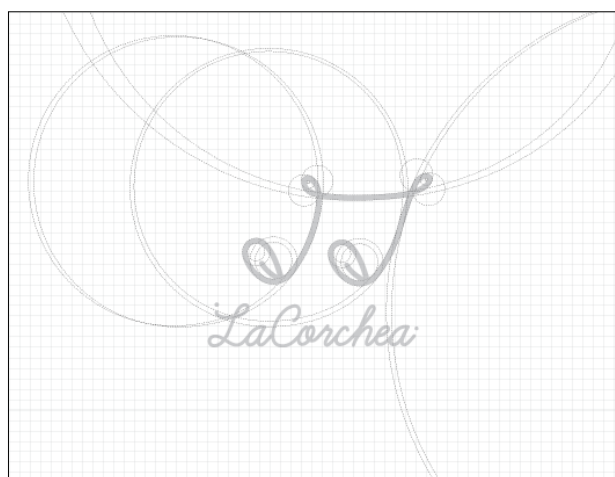


Figura 65: Construcción grafica Imagetipo de La Corchea.
Fuente: Imagen provista por propietaria de La Corchea.

- **Paleta de Colores**

La empresa es actualmente reconocida por algunos de sus clientes por sus colores distintivos, por lo que se construirá esa línea de colores. Se determina el código de colores en Pantone, CMYK y RGB, para estandarizar el uso del logo en cualquier aplicación que se desee en el futuro. Tomando en cuenta que el logo puede tener diferentes formas de uso, ya sea en medio digital, impreso y en la dimensión que la empresa lo requiera. Ver figura N°66.

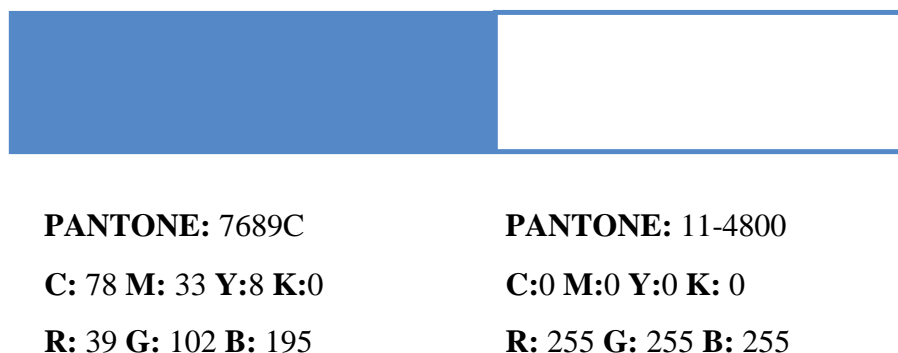


Figura 66: Paleta de colores La Corchea.
Fuente: Elaboración propia 07/10/2018

- **Variables del imagotipo**

En la figura N°67 se muestra el logo de color blanco insertado en un fondo azul. Esta presentación del logo se utilizará en difusión de publicaciones en los diferentes medios digitales, así mismo para papelería o documentos que la empresa considere que son de mayor seriedad resaltando así la marca.

La otra variante del logo es en color blanco sin ningún fondo, en este caso se presenta el logo en fondo gris para que sea fácil de visualizar, esta variante se utilizará para publicaciones en los medios digitales que tengan fondos oscuros, de tal forma que el imagotipo resalte.



Figura 67: Variables de Imagotipo La Corchea.
Fuente: Imagen provista por propietaria de La Corchea.

- **Usos indebidos**

Los colores presentados anteriormente, son los que se deben respetar y usarse tanto en las publicaciones en los medios digitales y en la papelería que la empresa utiliza.

En la figura N°68, se muestran algunos de los casos que podrían darse, de los cuales ninguno está permitido, en ningún tipo de publicación ni en la papelería que la empresa tiene en uso.

Debe valerse la aclaración, que los casos mostrados, son para ejemplificar la prohibición, sin embargo, esto aplica para cualquier variación que pueda tener el diseño del logo, a su vez se prohíbe la variación del mismo.

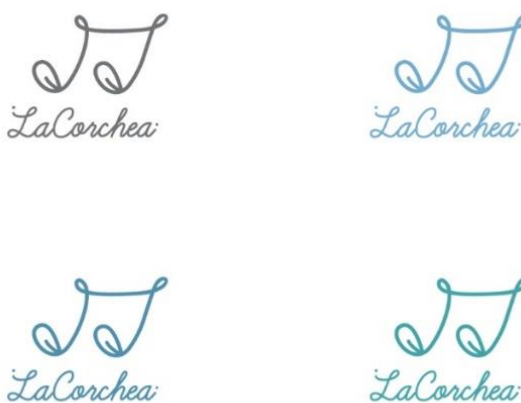


Figura 68: Usos indebidos de Imagotipo La Corchea.
Fuente: Elaboración propia 08/10/2018

- **Tipografía**

A continuación, la figura N°69, muestra la tipografía **learning curve** que se utiliza en el imagotipo de la marca La Corchea, dicha tipografía tendrá presencia en cualquier variación permitida del logo.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # \$ % & ' () = ? ; ! , * [. - ; : -

Figura 69: Tipografía La Corchea.
 Fuente: Elaboración propia 08/10/2018.

Esta tipografía se ha seleccionado, debido a que hace armoniosa la imagen por la que está conformado el imagotipo de la empresa, debido a que no tiene mayor decoración, da la sensación de orden, limpieza y permite que su lectura e interpretación sea fácil para el lector.

- **Estructura de publicaciones.**

En las publicaciones se utilizarán exclusivamente imágenes de los productos que han sido teñidos a base de añil, es decir pueden ser cualquier accesorio, blusa, mochila, bufanda o cosmetiguera que comercialice La Corchea. Se utilizarán fotografías o imágenes, esto dependerá del mensaje que se desea comunicar.

Al utilizar fotografías en las que aparezcan personas, estas deberán portar alguno de los productos teñidos por La Corchea.

Es de vital importancia que el imagotipo se mantenga visible en dichas publicaciones, en su formato original o de ser necesario variaciones autorizadas por la empresa si así se requieren, es decir que el imagotipo se posicionará de manera estratégica para crear dinamismo en ellas.

- **Papelería**

La papelería es importante para cualquier empresa, es por ello que se utilizaran, papel membretado, tarjeta de presentación y comprobante de compra.

- **Factura o comprobante de pago**

En la figura N°70, se muestra el comprobante de compra que se le entregará al cliente en el momento en el que se le haga entrega del producto que solicita por medio de los diferentes medios digitales.

Cantidad	Descripción	Precio por unidad	Total

Sumas
Subtotal
Impuesto sobre las ventas
Envío y tramitación
TOTAL A PAGAR

GRACIAS POR SU CONFIANZA

Figura 70: Factura de La Corchea.
Fuente: Elaboración propia 08/10/2018

- **Bolsa para entrega**

La figura N°71, muestra la bolsa de papel Kraft, esta bolsa es ecológica y reciclada, es de color café natural, con el imago tipo incrustado en el centro de esta. En esta bolsa se hará entrega a los clientes los productos que han adquirido.



Figura 71: Bolsa para entrega La Corchea.

Fuente: Elaboración propia 07/10/2018

- **Papel Membretado.**

EL papel membretado que se muestra en la figura N°72, es el que se utilizara cuando la empresa deba hacer comunicados oficiales. Además, se hará uso de este cuando la empresa desee ponerse en comunicación con terceros, es decir proveedores, su competencia entre otros.

En la parte superior izquierda se muestra el imago tipo de la empresa, en la esquina superior derecha se muestran los nombres de las cuentas de Instagram y de Facebook de la empresa. En la parte inferior de la página se muestra algunos de los productos que produce y comercializa La Corchea.

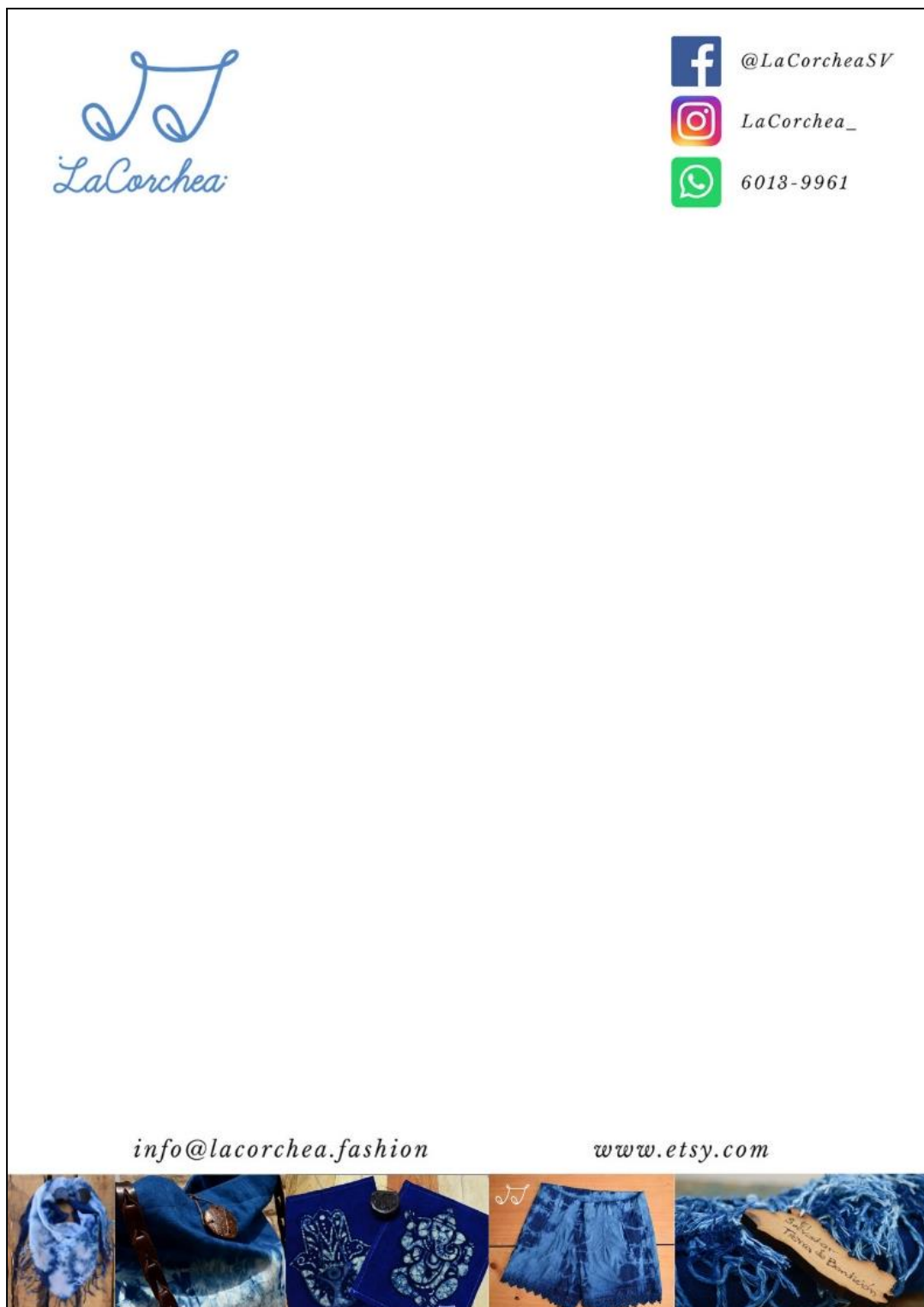


Figura 72: Papel membretado La Corchea.

Fuente: Imagen provista por propietaria de La Corchea.

- **Tarjeta de presentación**

En la figura N°73, se muestra la tarjeta de presentación de la empresa, Esta, se entregará a los clientes, clientes potenciales y público en general que asistan a las diferentes ferias o mercaditos a los que La Corchea asista, a su vez se le hará entrega a los clientes cuando se le entregue el producto que han adquirido, así como a clientes potenciales.

El diseño de la tarjeta será en diseño vertical, siendo de doble tiro, es decir, en la parte frontal, en la esquina inferior derecha se podrá visualizar el logo de la empresa, al reverso de la tarjeta se podrán visualizar las diferentes redes sociales y formas de comunicación con las que cuenta la empresa, sus nombres y número telefónico.



Figura 73: Tarjeta de presentación La Corchea.
Fuente: Elaboración propia 07/10/2018.

- **Vestimenta**

A la hora de hacer entrega de los productos que los clientes han solicitado a través de los medios digitales, el personal de La Corchea deberá presentarse ante ellos con una prenda teñida a base de añil para que se pueda identificar rápidamente, tal como se muestra en la figura N°74.



Figura 74: Vestuario de La Corchea.

Fuente: Imagen provista por propietaria de La Corchea.

3.4.3 Estrategias de Inbound Marketing

Se desarrollarán estrategias de Inbound Marketing para generar publicidad no intrusiva que permite crear una relación cliente-empresa desde la búsqueda de un producto hasta la realización de compra.

Con la realización de estas estrategias se busca maximizar el uso de los medios digitales de la marca La Corchea con la finalidad de brindar atención de calidad y personalizada a sus seguidores.

Objetivo Especifico	Estrategia	Táctica	Campaña
Fortalecer el manejo de medios digitales con el fin de brindar solución y pronta respuesta a la demanda de los seguidores.	Posicionamiento web SEO	Utilización de herramientas SEO.	Aplicación de Keyword Tool
	Servicio al cliente	Atención personalizada	Mejora continúa

Tabla 40: Estrategia Inbound Marketing
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

a) Estrategia 1: Posicionamiento web SEO

La aplicación de esta estrategia ayudará a que la marca La Corchea sea más visible de manera orgánica en la web, es decir mayor posicionamiento por medio de palabras claves que se determinaran por medio de la herramienta Keyword Tool la cual muestra las palabras más utilizadas por los usuarios para la adquisición de un producto, dichas palabras se utilizaran como hashtag o menciones que guiaran al usuario a las cuentas de medios sociales de la misma.

♪ Táctica: Utilización de herramienta SEO Keyword Tool

Para determinar las palabras mayormente utilizadas por los usuarios en la web en las cuales se enfocará La Corchea, se aplicará la herramienta Keyword Tool que brinda de manera gratuita Google, esta ayuda al proceso de investigación para el desarrollo correcto de estrategias permitiendo segmentar al que se desea llegar. Ver figura N°75



Figura 75: Keyword Tool.
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

- **Campaña: Aplicación de herramienta Keyword Tool**

Se colocarán palabras referentes a los productos teñidos a base de añil para determinar cuáles son las que los usuarios de la web utilizan al momento de adquirir un producto de ese rubro, segmentando el mercado en El Salvador. Tal como se muestra en la figura N°76

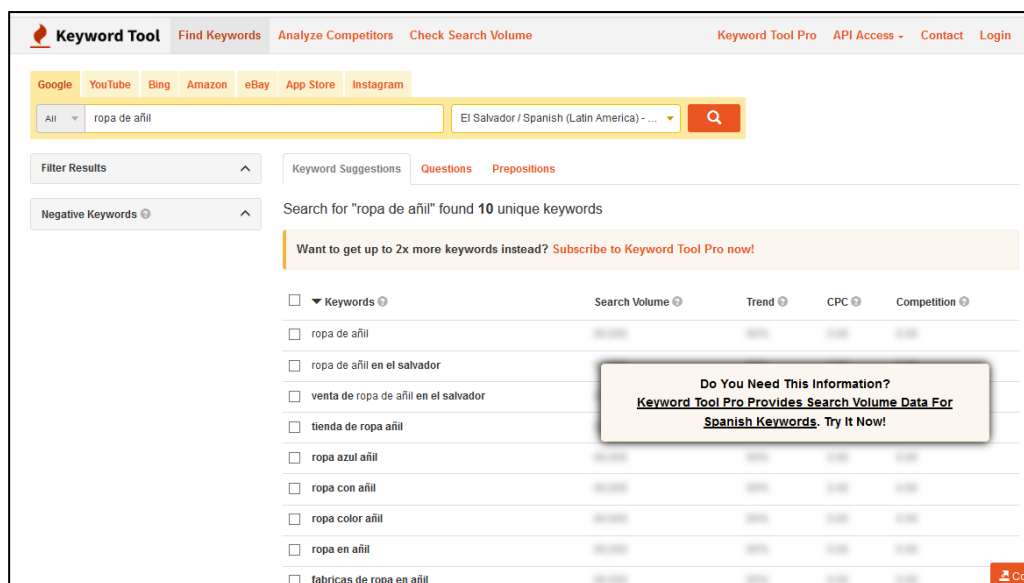


Figura 76: Campaña Keyword Tool.

Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

Se colocará como ejemplo la frase “ropa de añil” se puede observar en la figura N°76 las diferentes opciones de palabras claves con las que los usuarios en la web buscan este tipo de productos por ejemplo ropa de añil en El Salvador, venta de ropa de añil en El Salvador, tienda de ropa añil, ropa azul añil y ropa color añil. Tomando como base las respuestas obtenidas se procederá con el uso de estas palabras o frases en menciones o hashtag al momento de realizar publicaciones en los medios sociales de La Corchea es decir Instagram y Facebook.

b) Estrategia 2: Servicio al cliente

El factor diferenciador de La Corchea es la atención personalizada que brinda a sus clientes, siendo este uno de sus pilares más importantes. El cual busca siempre mejorar y de esta manera fidelizar a sus clientes.

♪ **Táctica: Atención personalizada**

Se hará del conocimiento de los usuarios que a través de mensajes pueden hacer saber de su experiencia, se promoverá que los clientes a través de Facebook Messenger puedan enviar mensajes en los que le hagan saber a la empresa que les pareció la atención que se les brinda a la hora de entrega de su producto, para crear conexión con el cliente.

- **Campaña: Mejora continúa**

Campaña para el personal de la empresa, se realizará con la intención de recordar a los trabajadores que la forma en cómo ellos realizan sus actividades y como atienden a los clientes es fundamental. Recordándoles que deben ser optimistas, amables, diligentes. Esto a través de campañas de motivación.

3.4.4 Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración aplicadas por la empresa La Corchea, tienen como objetivo aumentar la participación de mercado para sus productos, logrando combinar estrategias de precios competitivos a través de campañas que incentiven a la compra.

Para incrementar el número de clientes dentro del segmento previamente establecido, se plantean las siguientes tácticas y campañas.

Objetivo Especifico	Estrategia	Táctica	Campaña
Generar tráfico a través de promociones en los medios digitales, que permitan una mayor participación de sus seguidores con la empresa.	Generación de tráfico en redes sociales	Promociones y descuentos	*Recibe azul el 2019. *Aniversario de la marca.
	Promoción de producto.	Mayor promoción para mochilas.	Tu compañera de viaje.

Tabla 41: Estrategia de Penetración

Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

Según el objetivo anteriormente establecido, se busca incrementar la participación de los seguidores en los diferentes medios digitales, con la creación de promociones que serán

publicadas en dichos medios para el conocimiento de estos, así mismo se implementará la promoción de un producto en específico como son las mochilas viajeras.

a) Estrategia 1: Generación de tráfico en redes sociales.

Existen diferentes formas de capturar la atención de los usuarios y que, con una buena estrategia, estos al final pueden convertirse en clientes reales. Sabiendo que el precio de un producto y servicio, no es únicamente la aplicación de una fórmula matemática, este debe resultar de un análisis estratégico que represente el valor que este producto o servicio ofrece.

Realizado el análisis de la investigación, se determinó, que La Corchea, no está totalmente presente en el segmento a quien dirige sus productos, esto por no contar con un buen posicionamiento, por lo que no cuenta con un reconocimiento de marca como lo tiene su competencia, con las campañas con base en las estrategias de precios es atraer a este público mediante descuentos que motiven a realizar la primera compra.

♪ **Campaña Promociones y Descuentos.**

• **Campaña de inicio de año.**

Esta campaña será promovida en las redes sociales con las que cuenta la empresa, es decir Facebook e Instagram. Para establecer dicha campaña en Facebook, se realizará una segmentación de manera previa a publicar el afiche de dicha promoción. Se programará, para que sea presentada en el inicio de los perfiles de las personas que pertenecen a dicho segmento de mercado, es decir quienes siguen en Facebook página de la competencia de La Corchea, tomando en cuenta que su residencia debe ser en el área metropolitana de San Salvador.

Para la publicación de esta promoción en Instagram, los usuarios deberán realizar 3 pasos fundamentales que se describen a continuación:

- ✓ Indicar “Seguir” a la cuenta
- ✓ Dar “Me Gusta” a la publicación
- ✓ Compartir la publicación en una historia.



Figura 77: Campaña Recibe Azul el 2019.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

En la tabla N°42, se detalla de manera más específica la información de esta campaña de inicio de año. Cuando se confirme al cliente que se le otorgara el descuento, se le indicara a la persona que debe contactarse con la empresa, de la manera que le sea más conveniente para programar su compra y se le aplique el descuento.

Nombre de la Campaña	Recibe azul el 2019, 2020 y 2021.
Fecha de publicación	02 de enero de 2019, 2020 y 2021.
Fecha de vigencia	02 de enero de 2019, 2020 y 2021.
Fecha de expiración	31 de enero de 2019, 2020 y 2021.
Beneficio	Cupón de descuento gradual según la cantidad de compra de productos adquiridos, 10% primer artículo, 15% en el segundo artículo y 20% en el tercero.
Medios	Facebook e Instagram

Tabla 42: Campaña recibe Azul el 2019
Fuente: Elaboración propia realizado el 03/10/2018

♪ Campaña de aniversario de la marca

Esta campaña se publicará en ambas redes sociales con las que se cuenta, tanto para Facebook como para Instagram, Se publicara un afiche en el que se establece cual es la promoción por ser una fecha especial. Dicha publicación llegara a todas las personas que sigan en ambas redes sociales a la competencia de La Corchea. Con este afiche se le hará saber al segmento de mercado que se está de aniversario y que es importante que conozcan como La Corchea ha ido mejorando en sus productos y en el servicio que brinda a sus clientes.



Figura 78: Aniversario de La Corchea para 2019.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

Nombre de la Campaña	Aniversario de La Corchea
Fecha de publicación	Agosto de 2019, 2020 y 2021.
Fecha de vigencia	Agosto de 2019, 2020 y 2021.
Fecha de expiración	Agosto de 2019, 2020 y 2021.
Beneficio	Cupón de descuento de 20% en todos los productos
Medios	Facebook e Instagram

Tabla 43: Campaña Aniversario de La Corchea
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

b) Estrategia 2: Promoción de productos

Partiendo del hecho que uno de los productos de La Corchea que mayor demanda presenta son las mochilas, se propone la estrategia de promoción de producto que la empresa puede implementar en sus medios digitales, lo que permitirá que este producto este más posicionado en el mercado de mochilas y que además cree historias con las personas que la adquieran, generando así mayor reconocimiento de la marca y penetración a nuevos mercados.

♪ Táctica: Mayor promoción para mochilas

- **Campaña: Tu compañera de viaje.**

Esta campaña será publicada en los meses de abril, octubre y noviembre en los medios digitales con los que cuenta La Corchea, es decir Facebook e Instagram. Se determinaron dichos meses dado que son en los que el mercado meta está de vacaciones y realiza viajes a diferentes partes del país y en algunos casos fuera de este.

La campaña consistirá en pedir a los clientes que hayan adquirido una mochila de la empresa, que suban o comparta en sus cuentas en qué lugar se encuentran y cómo la mochila los ha acompañado en el recorrido, deben hacer mención a La Corchea, y hashtag con la frase tu compañera de viajes.

La historia más creativa y aventurera será la ganadora (de un artículo de su preferencia previamente seleccionado) y se dará a conocer el tercer fin de semana de cada mes.



Figura 79: Campaña Tu compañera de Viaje.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

Nombre de la Campaña	Tu compañera de viaje	Tu compañera de viaje	Tu compañera de viaje
Fecha de publicación	01 de abril 2019	01 de agosto 2020	01 de diciembre 2021
Fecha de vigencia	21 de abril 2019	20 de agosto 2020	17 de diciembre 2021
Fecha de expiración	21 de abril 2019	20 de agosto 2020	17 de diciembre 2021
Beneficio	Artículo de su preferencia	Artículo de su preferencia	Artículo de su preferencia
Medios	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Tabla 44: Campaña Tu Compañera de Viaje
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

3.4.5 Estrategias de Posicionamiento

Se desarrollarán estrategias de posicionamiento que permitan lograr el objetivo planteado para posicionarla marca La Corchea en la mente del consumidor, resaltado los atributos de la misma de forma competitiva y que los seguidores en sus redes sociales se sientan atraídos hacia la marca.

De acuerdo a lo antes mencionado se realizarán las siguientes estrategias que contribuirán a mejorar el posicionamiento de La Corchea en medios digitales con las cuales se pretende incrementar el número de seguidores y a la vez conservar los clientes actuales.

Objetivo Especifico	Estrategia	Táctica	Campana
Desarrollar estrategias que contribuyan a mantener y captar nuevos clientes.	Crear contenido de valor.	Creación de publicaciones programadas.	*Publicaciones semanales. *Concurso en redes.
	Razón social empresarial.	Publicación de las labores realizadas.	*Natural es mejor.

Tabla 45: Estrategia de Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

a) Estrategia 1: Crear contenido de valor.

El contenido de valor es esencial para atraer y fidelizar al cliente en los diferentes medios digitales, debe poseer más calidad que cantidad, el mensaje que se trasmite genera mayor satisfacción, y permite que fluya la interacción entre los seguidores y la marca.

Las publicaciones realizadas por La Corchea poseen calidad de imagen, el producto se visualiza detalladamente y se identifica el diseño único en cada prenda, pero el mostrar imágenes de calidad debe ir acompañado con un mensaje que permita reacción positiva de los usuarios logrando así interacciones entre ellos y la marca, y que a la vez sea compartida en sus perfiles, permitiendo que otras personas que gusten de los productos teñidos a base de añil, se convierta en seguidores.

La Corchea actualmente realiza publicaciones dos o tres veces por mes lo que no permite una mayor interacción de su página con sus usuarios, con el fin de incrementar el número de seguidores y desarrollar una relación directa con los clientes, se plantean las siguientes campañas.

♪ **Campaña: Creación de publicaciones programadas.**

Las redes sociales funcionan diferentes a los medios tradicionales, elegir el medio correcto permitirá comunicar el mensaje de forma eficaz, una vez publicado el contenido permite un contacto directo con el cliente o cliente potencial, brindando así una ventaja para las empresas que se publicitan en medios digitales.

- **Campaña 1: Publicaciones semanales.**

Se realizarán publicaciones semanales, con datos relevantes sobre la importancia del añil en la historia de El Salvador, esto con la finalidad de fomentar la cultura y el interés por los productos elaborados por manos salvadoreñas y teñidos a base de añil.

Las publicaciones se darán a conocer una vez por semana, en horarios de 4:00pm a 8:00pm debido a que son los horarios en que el segmento al que dirige sus productos termina su jornada laboral y se toma tiempo para revisar sus redes sociales. Los salvadoreños tienden a apoyar los productos que son significativos para el país y es por ello que con esta estrategia se pretende que conozca el desarrollo económico que significó la producción del añil.

Las publicaciones a realizar serán sobre el proceso de extracción cultivo, las técnicas y herramientas que se utilizaban para crear el polvo de añil en los años en los cuales la producción de este tinte era en grandes cantidades.

- **Campaña 2: Concursos en redes.**

Creación de concursos como pedir a los seguidores que compartan fotografías luciendo productos recientemente adquiridos de la marca La Corchea y la que obtenga mayor número de me gusta ganará un producto de su elección.

Se postearán los términos de la campaña la última semana de febrero para que los seguidores estén a la expectativa del concurso.

Esta campaña será programada al inicio de la semana del mes de marzo, los seguidores deberán subir su fotografía y contar su historia luciendo los productos de La Corchea, en la Fanpage de la empresa, deberán solicitar me gustas y la fotografía con mayor número ganará un producto de su elección. La selección del ganador se realizará el día domingo 10 y 17 de marzo a las 5:00pm del año 2019, para el año 2020 será en las fechas 15 y 22 de marzo respectivamente y para el 2021 será en las fechas 14 y 21 de marzo.

Con el desarrollo de esta campaña se pretende que los seguidores logren que su fotografía sea la más votada para ser el ganador, esto permitirá que los usuarios de las redes se interesen por el contenido de la página y comiencen a seguirla hasta llegar a ser un cliente real de la marca.



Figura 80: Concurso en redes sociales de La Corchea para 2019.
Fuente: Elaboración propia .03/10/201

Nombre de la Campaña	Concurso en redes sociales	Concurso en redes sociales	Concurso en redes sociales
Fecha de publicación	10 de marzo 2019	15 de marzo 2020	14 de marzo 2021
Fecha de vigencia	17 de marzo 2019	22 de marzo 2020	21 de marzo 2021
Fecha de expiración	17 de marzo 2019	22 de marzo 2020	21 de marzo 2021
Beneficio	Artículo de su preferencia	Artículo de su preferencia	Artículo de su preferencia
Medios	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Tabla 46: Concurso en Redes Sociales
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

b) Estrategia 2: Razón Social Empresarial.

La responsabilidad social es una forma de autorregulación que las empresas o marcas adoptan como parte de funcionamiento corporativo y ciudadano. El objetivo de la responsabilidad social es promover acciones de las compañías hacia el impacto que genera sobre el consumidor, comunidad y empleados.

La Corchea es una microempresa que se preocupa por la no explotación masiva de los recursos naturales, el respeto a los derechos de los empleados y comercio justo. En sus medios digitales hace referencias a sus seguidores sobre apoyar lo hecho a mano, pero para una mayor reacción en estos, se plantea las siguientes campañas.

♪ Campaña: Publicación de labores realizadas.

Para La Corchea la producción de sus prendas hace referencia al uso de técnicas tradicionales con diseños contemporáneos, evitando así la producción masiva de prendas y a la esclavización de empleados a un horario de más de 8 horas de trabajo.

El cuidado del medio ambiente es importante para La Corchea al producir bajo el movimiento denominado Slow Fashion el cual tiene como principio reciclar, precios justos acorde al trabajo realizado, apoyar los productos hechos a mano, entre otros.

- **Campaña 1: Natural es mejor.**

Esta campaña consiste en fomentar el consumo de productos teñidos con tintes naturales debido a que el proceso de teñido con productos químicos es uno de los más contaminantes en el área textil, pues es en este proceso donde se consumen grandes cantidades de agua y químicos, muchos de ellos tóxicos para la salud y el medio ambiente.

Las personas que asistan tendrán la oportunidad de crear los diseños que deseen plasmar en sus prendas, y se realizará un conversatorio sobre los procesos que requiere un producto teñido con tintes químicos y las consecuencias que éste trae tanto para las personas como para los

recursos naturales que cada vez, se están agotando por el consumo desenfrenado de las industrias en todo el mundo.

Se compartirán videos sobre el impacto en el medio ambiente para generar expectación en los usuarios y que de este modo estén a la espera del evento el cual se programará para la primera semana del mes de junio del año 2019 considerando que el 05 de dicho mes se celebra el día internacional del medio ambiente.

Para la promoción de este evento se crearán afiches que se publicarán en Facebook e Instagram de La Corchea en las últimas tres semanas de mayo 2019 hasta llegar a la fecha del evento.

3.4.6 Estrategias de Fidelización

Con la aplicación de las estrategias de fidelización mediante el desarrollo de tácticas y técnicas de marketing se pretende que un consumidor una vez haya adquirido productos de La Corchea, regrese y siga comprado, convirtiéndose así en un cliente habitual.

Con el propósito de establecer mayor fidelización de los clientes tanto actuales como potenciales se realizará la creación de tácticas y campañas que impulsaran a un mejor acercamiento de los clientes con la marca, tal como se muestra en la Tabla N°47

Objetivo Especifico	Estrategia	Tácticas	Campaña
Realizar estrategias de seguimiento post venta, para fomentar la fidelización de los seguidores.	Conversión de visitantes en clientes.	Motivación de compra.	Creación de tarjeta cliente frecuente.
	Creación de red social WhatsApp	Mayor comunicación con los clientes de la empresa	Creación de plataforma

Tabla 47: Estrategia de Fidelización
Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

Según el objetivo propuesto se busca fomentar la fidelización de los clientes, por medio de campañas que logren e incentiven a una nueva compra, logrando que el cliente que adquiriera un producto regrese y siga comprando, convirtiéndolo en cliente habitual en largo plazo.

a) Estrategia 1: Conversión de visitantes en clientes

Atraer y mantener la atención de los visitantes y convertirlos en clientes es una de las tareas más importantes para las empresas, esto lleva a estas a implementar estrategias de seguimiento post venta para garantizar la lealtad del cliente hacia la marca y los productos que ofrece.

Para la marca La Corchea a través del estudio realizado se determina que debe implementar tácticas que por medio de campañas logren que más visitantes de sus redes sociales se conviertan en clientes reales, brindándoles un incentivo por su compra.

♪ Táctica: Motivación de Compra

- **Campaña: Creación Tarjeta cliente frecuente (Cliente Azul)**

Se realizarán tarjetas de cliente frecuente llamada Tarjeta Cliente Azul, la cual contendrá en la parte superior el logotipo de la empresa La Corchea, y datos sobre sus redes sociales. En la parte inferior tendrá un total de 5 espacios para la colocación de sellos de la marca, dicha táctica servirá como herramienta de visitas frecuentes a los medios digitales de la empresa, existiendo una interacción entre las publicaciones y generando más vistas,

Al realizar la primera compra de un producto no menor de diez dólares, al cliente se le entregará la Tarjeta Cliente Azul, la cual deberá completar con cinco sellos para obtener un 20% de descuento en su quinta compra. La función principal de la creación de tarjeta cliente azul es generar el deseo de adquirir un nuevo producto a un bajo costo. Se imprimirá un total de 50 tarjetas por mes, en tamaño de 3.5 X 2 pulgadas las cuales serán entregadas a los clientes que adquieran un producto de la marca. Tal como se muestra en la figura N°81

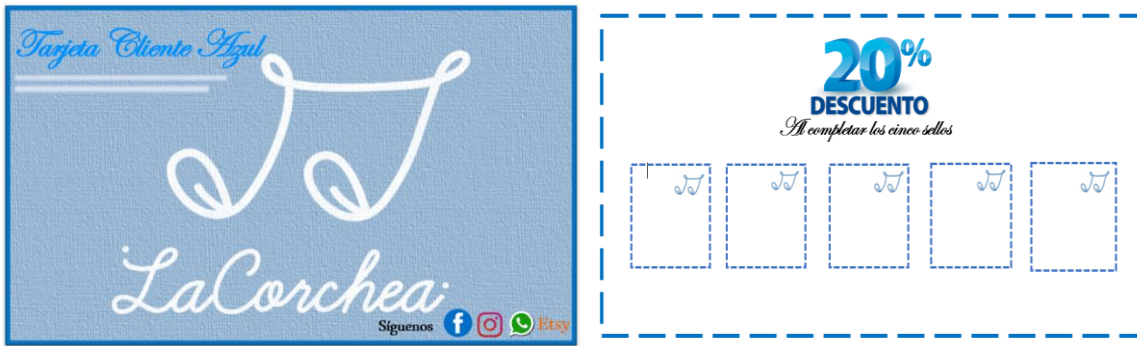


Figura 81: Tarjeta Cliente Azul.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

b) Estrategia 2: Creación de Red Social WhatsApp

WhatsApp se ha convertido en una red social de mensajería más utilizada y preferida por las personas, debido a que brinda la facilidad de comunicarse de forma instantánea, tiene además diferentes funciones que hacen de esta red social práctica y accesible para los usuarios.

Con base en los datos obtenidos a través de la investigación, se determina que la creación de WhatsApp para la empresa La Corchea es importante, la cual tiene presencia en el mercado meta de la empresa.

♪ **Táctica: Mayor comunicación con los clientes de la empresa**

En la actual es importante estar en comunicación con los clientes, por lo que lograr un mayor acercamiento entre marca y cliente es preciso, ejerciendo de esta forma un vínculo de confianza. WhatsApp es una de las redes sociales que ha evolucionado y penetrado en sus usuarios debido a que es una plataforma de comunicación completa que permite interactuar fácilmente sin costos adicionales.

- **Campaña: Creación de plataforma.**

En la plataforma podrán mostrarse imágenes y fotografías de los productos de manera más personalizada, al mismo tiempo WhatsApp, da la facilidad de obtener una base de datos de los clientes. La plataforma tendrá como perfil el imago tipo de la marca, brindándole así mayor

confianza y formalidad a la empresa ya que se considera una red social privada. Ver figura N°82

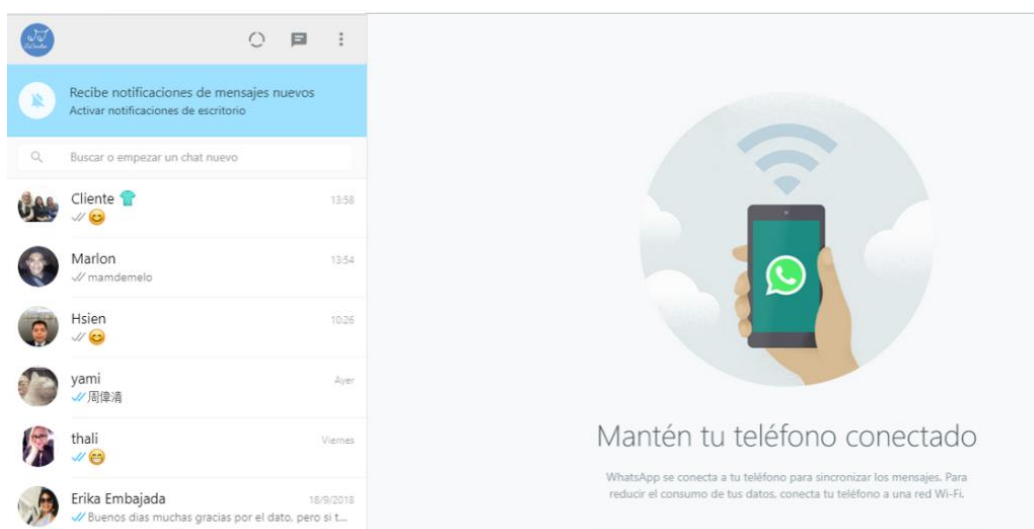


Figura 82: Campaña Creación de WhatsApp.
Fuente: Elaboración propia .03/10/2018

Expuesto lo anterior se propone la creación de WhatsApp Empresas que es una aplicación gratuita de Android que se ha diseñado especialmente para empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Se propone crear un perfil de la empresa donde se detallen aspectos de información útil para los clientes como dirección, descripción de la empresa, correo electrónico y sitio web, entre otros. Ver Figura N°83.



Figura N°83: WhatsApp Empresas.
Fuente: Elaboración propia .07/01/2019

La plataforma tiene la ventaja de obtener información en estadísticas de mensajes, accediendo a la información más importante, por ejemplo, a la cantidad de mensajes que se entregaron, enviaron y leyeron exitosamente.

En el perfil se puede organizar la información por medio de etiquetas a los contactos para poder encontrar al cliente más fácilmente. Contiene además la función de respuesta rápida permitiendo guardas y volver a utilizar los mensajes que se envían de manera frecuente y así poder responder a preguntas de manera más rápida. Para el caso de la empresa La Corchea su mensaje de respuesta rápida será: ¡¡¡Bienvenido a La Corchea!!! Productos hechos a mano y teñidos a base de añil en un momento te atenderemos, por favor marca 1 si deseas ropa, 2 artículos.

Si el cliente marca 1 Mensaje rápido: Gracias por preferirnos, tenemos una variedad de piezas como blusas, camisas, vestidos y bufandas.

Si el cliente marca 2: Mensaje rápido: Gracias por preferirnos, tenemos una variedad de artículos, aritos, collares, pañuelos, entre otros.

Cuando el cliente marque uno de los números se realizará todo el proceso de compra como estilo talla que desea, al concretar la venta, se le tomaran los datos del cliente como nombre, dirección, lugar donde se ara la entrega del producto, forma de pago.

El cliente recibirá un mensaje ¡Gracias por brindarnos sus datos! Confirmamos tu pedido: se enviará la imagen del producto seleccionado junto con talla y precio. Seguidamente se preguntará si deseara cambio y el lugar específico de encuentro para la entrega.

Al final se enviará un mensaje de despedida. Muchas Gracias por Preferirnos somos La Corchea, te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales Facebook @LACORCHEASV y en Instagram como LACORCHEA_

3.5 Presupuesto

Con la finalidad de controlar y verificar el desarrollo e implementación de las estrategias, de considerar las inversiones a futuro, y la toma de decisiones, en la tabla N°48, se muestran los gastos de campañas y papelería en los que incurrirá La Corchea en el año 2019.

Concepto	2019												Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Manual de Marca	\$ 400.00													\$ 400.00
Campaña de Facebook Add	\$ 15.00	\$ 15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Campaña de Google Adword	\$ 20.00	\$ 20.00	\$20.00	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 195.00
Impresión de Papelería	\$ 234.10				234.10				\$ 234.10					\$ 702.30
Total														\$1,477.30

Tabla 48: Presupuesto 2019

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

En la tabla N°49, se detallan los gastos de campañas y papelerías que deberán realizarse, para el año 2020.

Concepto	2020												Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Campaña de Facebook Add	\$ 15.00	\$ 15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Campaña de Google Adword	\$ 20.00	\$ 20.00	\$20.00	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 195.00
Impresión de Papelería	\$234.10				\$234.10				\$ 234.10					\$ 702.30
Total														\$1,077.30

Tabla 49: Presupuesto 2020

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

En la tabla N°50 se detallan los gastos de campañas y papelería que deberán realizarse para el año 2021.

Concepto	2021												Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Campaña de Facebook Add	\$ 15.00	\$ 15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Campaña de Google Adword	\$ 20.00	\$ 20.00	\$20.00	\$15.00	\$15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 195.00
Impresión de Papelería	\$234.10				\$234.10				\$ 234.10					\$ 702.30
Total														\$1,077.30

Tabla 50: Presupuesto 2021

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

3.6 Proyecciones

Se prevé un crecimiento del 5% para cada red social utilizada, con tasa de conversión del 1% para Facebook y 1.5% para Instagram. Para el cálculo de conversión en términos monetarios se utiliza el rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar para un producto de la marca, dato obtenido a través de la técnica grupo focal.

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	Proyección	3855	4048	4250	4463	4686	4920	5166	5424	5696	5980	6279	6593
	Conversión	39	40	43	45	47	49	52	54	57	60	63	66
Instagram	Proyección	1647	1729	1816	1907	2002	2102	2207	2317	2433	2555	2683	2817
	Conversión	25	26	27	29	30	32	33	35	37	38	40	42
Total, Proyectado		5502	5777	6066	6369	6688	7022	7373	7742	8129	8535	8962	9410
Total, Conversión		63	66	70	73	77	81	85	89	93	98	103	108
Proyección Pesimista		\$948.83	\$996.27	\$1,046.08	\$1,098.38	\$1,153.30	\$1,210.97	\$1,271.52	\$1,335.09	\$1,401.85	\$1,471.94	\$1,545.54	\$1,622.81
Proyección Optimista		\$3,162.75	\$3,320.89	\$3,486.93	\$3,661.28	\$3,844.34	\$4,036.56	\$4,238.39	\$4,450.31	\$4,672.82	\$4,906.46	\$5,151.79	\$5,409.38

Tabla 51: Proyecciones de seguidores año 2019

Fuente: Elaboración propia realizado el 14/10/2018

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	Proyección	6923	7269	7633	8014	8415	8836	9278	9741	10228	10740	11277	11841
	Conversión	69	73	76	80	84	88	93	97	102	107	113	118
Instagram	Proyección	2817	2859	2902	2946	2990	3035	3080	3126	3173	3221	3269	3318
	Conversión	42	43	44	44	45	46	46	47	48	48	49	50
Total, Proyectado		9740	10128	10535	10960	11405	11870	12358	12868	13402	13961	14546	15159
Total, Conversión		111	116	120	124	129	134	139	144	150	156	162	168
Proyección Pesimista		\$1,672.28	\$1,733.71	\$1,797.88	\$1,864.92	\$1,934.97	\$2,008.17	\$2,084.68	\$2,164.66	\$2,248.27	\$2,335.69	\$2,427.11	\$2,522.72
Proyección Optimista		\$5,574.26	\$5,779.03	\$5,992.93	\$6,216.39	\$6,449.89	\$6,693.90	\$6,948.93	\$7,215.52	\$7,494.23	\$7,785.64	\$8,090.37	\$8,409.07

Tabla 52: Proyecciones de seguidores año 2020

Fuente: Elaboración propia realizado el 14/10/2018

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	Proyección	11841	11959	12079	12200	12322	12445	12569	12695	12822	12950	13080	13211
	Conversión	118	120	121	122	123	124	126	127	128	130	131	132
Instagram	Proyección	3118	3165	3212	3260	3309	3359	3409	3460	3512	3565	3619	3673
	Conversión	47	47	48	49	50	50	51	52	53	53	54	55
Total, Proyectado		14959	15124.18	15291.246	15460.219	15631.124	15803.982	15978.816	16155.651	16334.51	16515.417	16698.397	16883.474
Total, Conversión		165	167	169	171	173	175	177	179	181	183	185	187
Proyección Pesimista		\$2,477.70	\$2,505.98	\$2,534.60	\$2,563.56	\$2,592.87	\$2,622.52	\$2,652.52	\$2,682.88	\$2,713.61	\$2,744.69	\$2,776.15	\$2,807.98
Proyección Optimista		\$8,259	\$8,353	\$8,449	\$8,545	\$8,643	\$8,742	\$8,842	\$8,943	\$9,045	\$9,149	\$9,254	\$9,360

Tabla 53: Proyecciones de seguidores año 2021

Fuente: Elaboración propia realizado el 14/10/2018

3.7 Hoja de Ruta

Estrategias de Contenido				Periodo 2019-2021											
Objetivo Especifico	Estrategia	Táctica	Campaña	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sept.	oct.	nov.	dic.
Crear el contenido para medios digitales que se adapten a los gustos y preferencias de los seguidores de la empresa.	Creación y distribución de contenido relevante en medios sociales.	Elaborar y programar contenido de valor en los diferentes medios sociales.	*Recordatorio de la marca en medios sociales. *Publicaciones en días festivos.												
		Establecer campañas de pago por Google AdWords.	*Aplicación de Facebook Ads												
	Posicionamiento a través de herramienta SEM.	Facebook Ads	*Aplicación de Google AdWords.												
	Manual de marca	Generalizar los elementos visuales que la empresa utiliza.	Aplicación de manual de marca.												
Estrategias de Inbound Marketing															
Fortalecer el manejo de medios digitales con el fin de brindar solución y pronta respuesta a la demanda de los seguidores.	Posicionamiento web SEO	Utilización de herramientas SEO.	Aplicación de Keyword Tool												
	Servicio al cliente	Atención personalizada	Mejora continúa												
Estrategias de Penetración															
Generar tráfico a través de promociones en los medios digitales, que permitan una mayor participación de sus seguidores con la empresa.	Generación de tráfico en redes sociales	Promociones y descuentos	*Recibe azul el 2019. *Aniversario de la marca.												
		Mayor promoción para mochilas.	Tu compañera de viaje.												
	Promoción de producto.														
Estrategias de Posicionamiento															
Desarrollar estrategias que contribuyan a mantener y captar nuevos clientes.	Crear contenido de valor.	Creación de publicaciones programadas.	*Publicaciones semanales. *Concurso en redes.												
	Razón social empresarial.	Publicación de las labores realizadas.	*Natural es mejor.												
Estrategias de Fidelización															
Realizar estrategias de seguimiento post venta, para fomentar la fidelización de los seguidores.	Conversión de visitantes en clientes.	Motivación de compra.	Creación de tarjeta cliente frecuente.												
	Creación de red social WhatsApp	Establecer comunicación con los clientes.	Creación de plataforma.												

Tabla 54: Hoja de Ruta

Fuente: Elaboración propia realizado el 14/10/2018

3.8 Método de Evaluación y Control

Métrica	KPI	Medio	Valor Actual	Valor Meta	Fuente de Medición	
Actividad	Ratio de Contenido	Facebook	0 semanal	1 semanal	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	8 semanales	1 diaria	Estadísticas de Facebook	
	Tiempo medio de respuesta	Facebook	01:52:00	00:30:00	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	Inexistente	00:30:00	Estadísticas de Facebook	
	Tasa de respuesta	Facebook	90%	100%	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	Inexistente	100%	Estadísticas de Facebook	
Alcance	Seguidores	Facebook	3,855	10,000	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	1,647	10,000	Estadísticas de Facebook	
	Tasa de seguidores	Facebook	-83%	8.33%	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	Inexistente	10%	Estadísticas de Facebook	
	Tasa de alcance	Facebook	-52%	50%	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	3.80%	50%	Estadísticas de Facebook	
	Sentimiento	Facebook	59%	90%	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	3.07%	60%	Estadísticas de Facebook	
	Compromiso	Índice de Aplausos o Índice de me gusta	Facebook	40%	80%	Estadísticas de Facebook
			Instagram	30%	70%	Estadísticas de Facebook
Conversión	Conversiones Totales	Facebook	Sin datos	50%	<u>Seguidores en el mes</u> Total de Seguidores	
		Instagram	Sin datos	50%		
	ROI	Facebook	Sin datos	0.97%	ROI = $\frac{\text{Ingreso} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	
		Instagram	Sin datos	3.00%		
Fidelización	Índice de satisfacción del cliente	Facebook	Sin datos	100%	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	Sin datos	100%	Sin Datos	
	Testimonio de clientes	Facebook	Sin datos	80%	Estadísticas de Facebook	
		Instagram	Sin datos	80%	Sin Datos	

Tabla 55: Método de Evaluación y Control
Fuente: Elaboración propia realizado el 14/10/2018

3.9 KPI'S

La aplicación de los KPI'S es importante para las empresas debido a que permiten medir el impacto de las acciones que realiza para brindar el mejor desempeño en medios digitales tanto Facebook como Instagram que se han propuesto para lograr los objetivos a través de las estrategias planteadas para La Corchea.

3.9.1 Métricas de Actividad

Respecto a las programaciones de las campañas realizadas, se espera un incremento de las métricas de actividad como lo son su aumento de acciones, el tiempo de respuesta y el número de comentarios, dudas e interacción de los usuarios con las páginas tanto de Facebook e Instagram tal como lo muestra la tabla N°56

KPI	Medio	Valor actual	Valor meta
Ratio de contenido	Facebook	0 semanal	1semanal
	Instagram	8 semanal	1 diaria
Tiempo medio de respuesta	Facebook	01:52:00	00:30:00
	Instagram	Inexistente	00:30:00
Tasa de respuesta	Facebook	90%	100%
	Instagram	Inexistente	100%

Tabla 56: Métricas de Actividad

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

Con la realización de campañas se espera obtener valores metas positivos para los medios digitales de la empresa La Corchea tanto en publicaciones realizadas como en el nivel de respuesta.

3.9.2 Métricas de Alcance

Se crearán estrategias y campañas de penetración y posicionamiento que permitirán la motivación e interacción de las publicaciones de los seguidores en las redes sociales de la empresa en este caso Facebook e Instagram, logrando que estos las compartan en sus perfiles. Ver tabla N°57

KPI	Medio	Valor	Valor esperado
Seguidores	Facebook	3,855	10,000
	Instagram	1,647	10,000
Tasa de seguidores	Facebook	-83%	+8.33%
	Instagram	Inexistente	10%
Tasa de alcance	Facebook	-52%	+50%
	Instagram	+3.8 %	+50%
Sentimiento	Facebook	+59%	+90%
	Instagram	+3.07%	+60%

Tabla 57: Métricas de Alcance

Fuente: Elaboración propia realizado el 07/10/2018

Las métricas de alcancen permitirán la visualización esperada de las redes sociales de La Corchea incrementando seguidores y la interacción de estos con la empresa, esperando alcanzar un valor proyectado para el periodo de 2019-2021.

3.9.3 Métricas de Compromiso

A través de las métricas de compromiso se logrará medir la cantidad de seguidores que interactúan con el contenido publicado en las redes sociales, como resultado de estrategias de contenido y posicionamiento, ver tabla N°58.

KPI	Medio	Valor	Valor esperado
Índice de Aplausos o índice de me gusta	Facebook	40%	80%
	Instagram	30%	70%

Tabla 58: Métricas de Compromiso

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

A través de las estrategias de contenido se espera aumentar el nivel de aceptación de las publicaciones realizadas en los diferentes medios sociales de la empresa logrando que las publicaciones sean acordes a los gustos y preferencias de los seguidores.

3.9.4 Métricas de Conversión

Es la métrica que brinda información a la empresa, a cerca de los seguidores que se han convertido en clientes reales y que han realizado una acción deseada como, una compra de los productos que esta ofrece. Esta información la detalla la tabla N°59.

KPI	Medio	Valor esperado
Conversiones totales	Facebook	50%
	Instagram	50%
ROI	Facebook	0.97%
	Instagram	3.00%

Tabla 59: Métricas de Conversión

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

Tomando en consideración la conversión del 1% para Facebook y el 1.5% para Instagram se detallan los siguientes datos para calcular el retorno de la inversión, teniendo como base el precio promedio de \$20.00 de una blusa teñida a base de añil, un total de seguidores proyectados para el mes de diciembre 2019 de 6,593 para Facebook y 2,817 para Instagram, Tenemos:

Retorno de inversión Facebook

$$6,593 - 3855 = 2,738$$

$$2,738 * 1\% = 27.38 = 28 \times \$20.00 = \$560.00 \text{ en dinero}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingreso} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} = \frac{\$560.00 - \$285.00}{\$285.00} = 0.97\%$$

Retorno de inversión Instagram

$$2,817 - 1,647 = 1,170$$

$$1,170 * 1.5\% = 17.55 = 18 \times \$20.00 = \$360.00 \text{ en dinero}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingreso} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} = \frac{\$360.00 - \$90.00}{\$90.00} = 3.0\%$$

3.9.5 Métricas de Fidelización

El objetivo de esta métrica es dar información a la empresa, de aquellos clientes que regresan posteriormente de haber realizado una compra. En la tabla N°60 se muestra dichos indicadores.

KPI	Medio	Valor esperado
Índice de satisfacción de cliente	Facebook	100%
	Instagram	100%
Testimonios de clientes	Facebook	80%
	Instagram	80%

Tabla 60: Métricas de Fidelización

Fuente: Elaboración propia realizado el 10/10/2018

Para lograr el valor esperado de satisfacción del cliente se desarrollarán estrategias de servicio al cliente las cuales consistirán en brindar atención personalizada con las cuales se pretende satisfacción del 100% en ambas redes sociales de la empresa para el periodo 2019-2021.

Referencias

Libros

Arias. M. (2013) Marketing Digital: Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Estados Unidos. Createspace. **(SEO Y SEM)**

Borges, B. (2009). Marketing 2.0. Tucson, Arizona: Wheatmark.

Díez F. Sara (2006). Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa. (Primera Edición) España: Editorial Ideas propias Editorial.

Fresno, Miguel., (2012). El consumidor social. Reputación Online y Social Media. (Primera Edición). Barcelona. España: Editorial UOC. **(reputación Online)**

Hernández, C. C. (2018). Manual de planificación del marketing de servicios. Madrid, España: CEP S.L.

Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) Marketing (undécima edición): México, D.F. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (12º edición): Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimo Cuarta edición).

Kotler, P., Kartajava, H., y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. (Tercera Edición). Madrid, España: LID.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (12º edición): Pearson Educación.

Rowles, D. (2014). Digital Branding. London, Philadelphia: Kogan page.

Kotler, P., Kartajava, H., y Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. Lima, Perú: Asociación

Peruana de Estudiantes de Marketing.

Monferrer, D. (2013) Fundamentos de Marketing (Primera edición). Valencia, España:

Publicacions de la Universitat Jaume I és.

Rowles, D. (2014). Digital Branding. London, Philadelphia: Kogan page.

Sampieri, Roberto. (2010). Metodología de la investigación (5° edición): México, D.F. editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., y Walker, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing (decimocuarta edición): México, D.F. Editorial Mc Graw-hill Interamericana.

Material electrónico

Anónimo. (S.F). R&A Marketing. Madrid, España: Recuperado de <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>.

Bioguia (2015). Como crear alucinantes estampados con esta técnica milenaria. Recuperado de: <http://www.labioguia.com/notas/como-crear-alucinantes-estampados-con-esta-tecnica-milenaria>

Flamenco Hernández, K. Boletín Económico BCR (2007). Recuperado de: <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

Branzai | Branding y Marca (2018). Barcelona, España: Recuperado de: [http:// www.branzai.com](http://www.branzai.com)

Ecured. (2009-2017). Infografía. Cuba. Ecured. Recuperado de <https://www.ecured.cun/infograf%C3%ADa>.

González. B. (2018). Begoña González. Madrid, España: Recuperado de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>.

Campos, B. (2018). Blog Cyberclick. Barcelona, España: Berta Campos. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

Hernández, D., (2016). Blog Alfredo Hernández. Sevilla, España: Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/>

Innatia: (s.f) Itajime paso a paso. Recuperado de: <http://manualidades.innatia.com/c-batik/a-itajime-paso-a-paso.html>

Ingenio Virtual. (S.F). Infografía: Principales tipos de infografía según su finalidad. Madrid, España. Recuperado de <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad/>.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (S.F). ¿Qué es infografía? Madrid, España. Recuperado de <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>

Mique (s.f). Blog Mique.es España. Recuperado de: <http://www.mique.es/que-es-el-branding/>

Muñiz, R.,(s.f) Blog CEF Marketing XXI. España. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Núñez, V., (2018). Blog Vilma Núñez. Madrid, España: Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com>.

Ramos, J. (2015). Guía Práctica Juanjo Ramos. España: Recuperado de: <https://books.google.com.sv/books?id=9Y42DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sem&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio6ofsoMjbAhWOqlMKHWI2DFcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=sem&f=false>

Razak, A. (2017). Que es y para qué sirve el branding. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Reason Why, (2014). Las 4F del marketing digital. Madrid, España: Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09

Web empresa. (2017). Infografía: Qué es y qué herramienta de diseño usar. Madrid, España. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-una-infografia.html>.

40 de fiebre, (S.f). ¿Qué es una landing page? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a la Entidad.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de preguntas. Propietaria de La Corchea.

Nombre de la entrevistada: Alejandra Baños

-Fecha de la entrevista: _____ **Cargo:** Propietaria

Objetivo: Recopilar información de la empresa La Corchea, para conocer el entorno y estado actual de esta.

Indicaciones: Responda a las siguientes preguntas de manera precisa, concisa y real posible.

1- ¿Cómo inicia la idea de la empresa?

La idea nació bajo la primicia de mi madre, ya que a ella le encantaban productos elaborados a base de añil, manualidades con productos naturales, bisutería, pintura; de los cuales tenía una gran habilidad para elaborarlos. De ahí parte la idea de inscribirse a clases de manualidades con productos de añil, donde mi madre asistía y luego me incorpore a las clases junto con una amiga.

La idea principal de emprender un negocio se dio por las clases a las cuales asistíamos; en cada una de las clases se elabora un producto, por lo cual al pasar un tiempo contábamos con muchos productos, blusas en gran mayoría, por lo que con mi amiga y yo decidimos venderlas con nuestros amigos y familiares y notamos que era un buen mercado con buenos ingresos, después de ello los pedidos fueron creciendo y es donde surge formalizarnos como empresa colocando un nombre por lo que nace en un inicio como La Corchea Azul.

2- ¿Puede describirnos en qué consiste su empresa?

Consiste en la creación de indumentaria o productos teñidos con tintes naturales como el añil, con técnicas tradicionales a diseños contemporáneos.

3- ¿cuál es el segmento al que va dirigido su producto?

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: De 20 a 45 años
- Poder adquisitivo: Medio-Alto
- Geografía: Zona metropolitana de San Salvador

4- ¿Cuál es la visión que tiene para su negocio?

Ganar presencia en el mercado nacional de segmento alternativo, con productos hechos a mano, teñidos con tintes naturales como añil.

5- ¿Porque el nombre La Corchea?

Está basado en una figura musical, debido a que en un inicio los productos se elaboraban con diseños musicales.

6- ¿Qué significa su logo?

Basado en una Figura musical

7- ¿Qué gama de productos ofrece?

- Bolsos
- Mochilas
- Blusas
- Bisutería
- Cojines
- Bufandas
- Monederos
- Cosmetiqueras
- Productos personalizados

8- ¿Qué medios de comunicación utiliza para llegar a su mercado meta?

- Redes sociales principalmente Facebook, Instagram
- Mercaditos
- Basares

9- ¿Qué método o técnica son empleados en la preparación de sus productos?

Técnica Shibori significa: retorcer, apretar, presionar, amarrar, y se trata de una técnica muy antigua donde se “bloquean” ciertas zonas de la tela para evitar que sean teñidas. Este bloqueo se puede hacer de diferentes maneras: anudando, atando, frunciendo, doblando, enrollando, presionando o cosiendo la tela.

10- ¿Cuáles son los diferentes materiales que se utilizan en la elaboración de sus productos?

Productos naturales, añil procesado, soda cáustica, idrosulfito de sodio, telas preparadas, vinagre, alumbre, mordientes, cremortartado, semillas y cascaras de aguacate, cascaras de granada, etc. Ropa previamente confeccionada, al igual que las mochilas.

11- ¿Podría mencionarnos cuáles son sus fortalezas?

- Productos juveniles
- Conceptos diferentes adaptados a la tendencia.

12- ¿Cuál es el beneficio obtenido con las nuevas tecnologías tanto en medios de comunicación como maquinaria?

- Más acercamiento al mercado por medio de redes sociales.
- Mayores ventas.

13- ¿Posee una línea o líneas de sus productos?

- Ropa (Blusas, camisas, vestidos)

- Bolsos (mochilas, carteras, bolsos, monederos, lapiceras)
- Accesorios (bufandas, aritos)
- Hogar/Productos personalizados (cortinas, cojines, algo personalizado, teñir prendas)

14- ¿Cuáles son las principales características con las que cuentan sus productos?

- Diseños únicos
- Diferentes diseños teñidos en un mismo producto (Blusas)

15- ¿Cuál es el tiempo aproximado para la elaboración de sus productos o diseños?

Dependiendo el tipo de producto

- Blusas de 5 a 10 días aproximadamente
- Productos teñidos 5 horas aproximadamente
- Tintas teñidas naturalmente (cascara de aguacate) 3 días
- Mochilas 8 días aproximadamente. (más el proceso de teñido)

16- ¿Cuál considera usted que es en la actualidad su producto estrella?

- Ropa (blusas)
- Mochilas

17- ¿Cuáles son los productos más valorados por sus clientes?

Mochilas

18- ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen sus productos respecto a los que la competencia?

Realizar productos con técnicas tradicionales aplicados a estilos contemporáneos.

19- ¿A cuántas personas emplea?

- Directamente 1
- Indirectamente 5 (quienes confecciona la ropa, quien hace las mochilas y bolsos, diseño en productos de croché)

20- ¿El mercado en el que incursiona su negocio está en crecimiento?

Si existe mucho auge por las cosas naturales y productos hechos en El Salvador, las personas valoran más las cosas hechas a mano y hechas localmente.

21- ¿Cuál sería una debilidad que ha podido observar en sus productos?

- Decoloración respecto al producto en su lavado por primera vez
- Capacidad instalada es mínima con relación a todas las actividades que hay que hacer.
- El tiempo

22- ¿Le ha beneficiado los eventos realizados por ONG?

Si es muy importante para dar a conocer los productos a nuevos clientes, genera mayores oportunidades de crecimiento.

23- ¿Qué situación ha observado que no está realizando bien y que su competencia lo está haciendo mejor?

Una de las situaciones es que la competencia logra estar presente en diferentes eventos y medios de comunicación para dar a conocer más publicidad a los productos.

24- ¿Qué productos representan un mayor peso en la facturación/ rentabilidad de su empresa?

- Ropa
- Línea del hogar

25- ¿Cuentan con la elaboración de productos personalizados?

Si dependiendo de los gustos de los clientes se realizan lo que el cliente desea

26- ¿Cuáles son sus formas de pago?

- Efectivo
- Pay pal (Cuenta en Etzy)

27- ¿Cómo establecen el precio de sus productos?

Según la materia prima utilizada, costos indirectos, gastos, costos variables, mano de obra.

28- ¿Poseen descuentos especiales a mayoristas?

No, básicamente las ventas son a minoristas

29- ¿Cómo categoriza los precios de sus productos?

Precios accesibles (desde \$1.00 hasta \$35.00) dependiendo de la línea de producto.

30- ¿Cuántas sucursales poseen?

3 distribuidores (Casa Sentalia, La Vitrina, Casa Orion)

31- ¿Qué sectores geográficos son los prioritarios para su empresa?

Zona Geográfica de San Salvador

32- ¿Cuentan con servicio a domicilio?

- Sí Correo Nacional
- Entrega personalizada (dependiendo de la zona)
- A través de mensajería aplicado con recargo de \$3.00

33- ¿Gestionan muchos pedidos?

- 10 pedidos aproximadamente al mes
- Por temporada tiende a aumentar (Fin de año septiembre a diciembre, probablemente abril)

34- ¿Cuentan con clientes fuera del área de San Salvador?

Si, a través de las redes sociales hemos logrado llegar fuera del área de San Salvador

35- ¿Poseen tienda en on-line?

Si (Etzy)

36- Si utiliza las redes sociales para promocionar sus productos ¿Cuáles son las principales?

- Instagram (Jóvenes de 20 a 30 años, principalmente mujeres)
- Facebook (Adultos)

37- ¿Ha realizado en alguna ocasión campañas de pago en internet?

- Publicidad de la página de Facebook
- Pago por fotografía (Cuando se realizará un evento por ejemplo el mercadito)

38- ¿Qué tipos de ofertas o promociones ofrecen a sus clientes?

- Final de temporadas
- Por pagos en efectivo 20% de descuento.
- Concursos de camisas personalizadas (Facebook)

39- ¿Poseen un catálogo de sus productos?

No (Solamente fotografías en Facebook e Instagram)

40- ¿Quiénes son su competencia?

- Anihra Índigo
- Sol Azul
- Sol Natural

41- ¿Quiénes son sus proveedores?

- Quien confecciona la ropa
- Quien elabora las mochilas
- Quien elabora croché

42- ¿Quiénes son los principales clientes?

Mujeres (20 a 45 años)

43- ¿Cuáles son los principales canales de distribución?

- Instagram
- Facebook
- Etzi
- Mercaditos

44- ¿Qué políticas de ventas emplean?

Envíos a domicilio por recargo de una pequeña cantidad de dinero adicional

45- ¿Cuáles son los principales productos que ha podido observar de su competencia?

- Carteras
- Blusas

46- ¿Cuál es la calidad de los productos de su competencia?

Productos más industriales

Anexo 2. Taller de teñido.



Proporcionado por propietaria de La Corchea
Fecha 24 de abril de 2018

Anexo 3. Productos teñidos.



Proporcionado por propietaria de La Corchea
Fecha 24 de abril de 2018

Anexo 4. Participación en El Mercadito



Proporcionado por propietaria de La Corchea
Fecha 24 de abril de 2018

Anexo 5 Productos teñidos.



Proporcionado por propietaria de La Corchea
Fecha 24 de abril de 2018

Anexo 6. Asistencia a Eventos



Proporcionado por propietaria de La Corchea
Fecha 24 de abril de 2018