

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: MUEBLES
CREACIÓN DE ESPACIOS.

PRESENTADO POR:

MORALES GUTIÉRREZ, STEPHANIE MICHELLE

PADILLA TORRES, ADRIANA ELIZABETH

RICO RIVERA, MARIA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ENERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO:	LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VICE DECANO:	LIC. MARIO WILFREDO Crespín
SECRETARIO:	LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA
ADMINISTRADOR ACADÉMICO:	LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
DOCENTE DIRECTOR:	LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA
ASESORA METODOLÓGICA:	LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

ENERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero darle gracias a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado y permitirme llegar hasta este momento, a mis padres Ascención y Victor por todo el amor y apoyo incondicional que me han dado y ser mi ejemplo a seguir de lucha, esfuerzo, perseverancia y enseñarme que no existen límites para alcanzar mis metas y aspiraciones. A mis hermanas Katherine y Fabiola por apoyarme y ayudarme en cada momento, a mi novio Roberto por siempre escucharme, animarme a seguir adelante y nunca rendirme, a mis amigas con quienes compartí tantos momentos, mis compañeras de especialización Adriana y María, que a pesar de todas las dificultades logramos cumplir nuestro objetivo final. Por último y no menos importante, agradecerles a mis catedráticos por enseñarme y compartir sus conocimientos para convertirme en la profesional que ahora soy.

Stephanie Michelle Morales Gutiérrez

Agradezco y dedico todo este esfuerzo a Dios por ser el pilar de mi vida, a mi familia especialmente a mis padres Idalia y Carlos, sin su apoyo no podría haber llegado hasta aquí, por siempre darme fuerzas y empujarme a seguir hasta el final, a mis hermanas Daniela y Andrea por la paciencia en los momentos difíciles, a mi mejor amiga Are por ser mi apoyo incondicional, a mi novio Elías por siempre estar para mí y tener las palabras correctas cuando más lo necesite, a mis amigos por comprender mis momentos de estrés y escucharme, a mis amigas-compañeras de tesis Stephanie y María por todas esas noches de desvelo, días sin descanso, pero lo logramos. Finalmente, a cada uno de mis catedráticos quienes me enseñaron muchas cosas tanto académicas como útiles para la vida, a mi alma mater que siempre será mi casa. Esto solo es el inicio de un largo camino. ¡GRACIAS!

Adriana Elizabeth Padilla Torres.

Gracias Dios por darme la vida, por haber guiado mis pasos, por iluminarme y darme la sabiduría necesaria para terminar mis estudios, gracias a mi mamá María Santos Rivera García, quién me apoyó desde que yo era una niña, en brindarme los estudios, lamentablemente ella falleció en mi cuarto año de universidad, pero desde el cielo recibí su apoyo y me ha acompañado en todo el proceso, agradezco también al Licenciado Raúl Torres y a la Señora Elsa de Torres, quienes son mis papás adoptivos, y me han ayudado en esta etapa de mi vida, además agradezco a mis padrinos, tíos, amigos, maestros que colaboraron para que pudiera terminar con éxito este pequeño paso pero de mucho valor en mi vida profesional.

María Guadalupe Rico Rivera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	iii
CAPITULO I INVESTIGACIÓN DE LA TEMÁTICA	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Conceptualización del marketing	4
2.1.1. Mezcla de Mercadotecnia	4
2.2. Marketing Digital	6
2.2.1. Ventajas sobre el Marketing tradicional	7
2.2.2. 4 F's	8
2.2.3. Plan de Marketing Digital	9
2.2.4. Estrategia de marketing digital	10
2.2.5. Plataformas digitales de Marketing	11
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital	14
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	16
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	16
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	23
3.3. Determinación del "Target"	25

3.3.1. Demográfico	25
3.3.2. Tipo de Industria	26
3.3.3. Geografía	26
3.3.4. Generación y Motivaciones	26
3.3.5. Aspiraciones y objetivos	27
3.3.6. Actitud y Comportamiento	27
4. INVESTIGACIÓN	28
4.1. Sondeo de la marca	28
4.1.1. Encuesta	29
4.1.2. Entrevista	29
4.1.3. Diseño de investigación	30
4.1.4. Unidad de Análisis	31
4.1.5. Universo y muestra	32
4.1.2. Definición del instrumento	34
4.2. Entrevista con la entidad	35
4.2.1. Guion de entrevista	37
4.2.2. Cuestionario	40
CAPITULO II. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
5.1. Sistematización de información del trabajo de campo	45
5.2. Tablas	46
5.3. Gráficos	46
5.4. Interpretación y análisis de la información	46
5.5. Infográficos	64
5.5.1. Conceptualización	64

5.5.2. Características	64
5.5.3. Clasificación	66
5.5.4. Infográficos de la investigación	67
5.6. Conclusiones generales de percepción de la marca	71
6. MAPA DE LA SITUACIÓN	72
6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad	72
6.2. Descripción de las oportunidades identificadas	72
7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	74
7.1. Objetivo general	74
7.2. Objetivos específicos	74
8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	74
8.1. Descripción general del activo digital	74
8.2. Justificación	77
8.3. Recomendaciones generales de uso	78
CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	
9. METODOLOGÍA	79
9.1. Metodología de la formulación de estrategias	79
9.2. Justificación de la metodología	79
10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	80
10.1. Estrategias	80
10.2. Tácticas de implementación	81
10.3. KPI's	110
10.2. Presupuesto	112
11. RESUMEN ESTRATÉGICO	113
12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	114
13. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.	118

14. ANEXOS.	120
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por municipios de San Salvador	33
Tabla 2. Presupuesto plan de Marketing digital	112
Tabla 3. TIR del plan de marketing.	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Herramientas para el diagnóstico digital.	14
Cuadro 2. Análisis de Empresa Carpintería y Tapicería González.	17
Cuadro 3. Análisis de la empresa La Tapicería y Carpintería.	22
Cuadro 4. Análisis de redes sociales.	24
Cuadro 5. Segmentación Demográfica.	26
Cuadro 6. Segmentación Geográfica.	27
Cuadro 7. Cotización de muebles.	87
Cuadro 8. Indicadores KPI's	112
Cuadro 9. Hoja de ruta.	114
Cuadro 10. Evaluación y control.	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Carpintería González	17
Figura 2. Logo de La Curacao	18
Figura 3. Análisis Sitio Web "La Curacao"	19
Figura 4. Logo de La Tapicería y Carpintería	22
Figura 5. Logo de empresa Creación de Espacios	23
Figura 6. Sitio web Creación de Espacios.	88

Figura 7. Sitio web Creación de Espacios.	89
Figura 8. Sitio Web Creación de Espacios.	90
Figura 9. Tarifa de alojamiento en sitio web	91
Figura 11. Perfil de Instragram Creación de Espacios.	92
Figura 12. Perfil de Facebook Creación de Espacios.	93
Figura 13. Whatsapp business de Creación de Espacios	94
Figura 14. Respuesta automática en Facebook.	94
Figura 15. Historias en Instagram.	95
Figura 16. Arte para el día de las Madres.	96
Figura 17. Arte para el día del Padre.	96
Figura 18. Arte para black weekend.	97
Figura 19. Arte Navideño.	97
Figura 20. Arte de Garantía.	98
Figura 21. Arte para post habituales.	98
Figura 22. Arte para post habituales.	99
Figura 23. Arte para post habituales.	99
Figura 24. Arte para post habituales.	100
Figura 25. Diseño de taza promocional.	101
Figura 26. Diseño de calendario promocional.	101
Figura 27. Diseño de tarjeta de presentación.	102
Figura 28. Diseño de flyer y banner.	103
Figura 29. Pauta en Instagram.	104
Figura 30. Pauta en Facebook.	104
Figura 31. Uso de SEM	105
Figura 32. Red de display.	105
Figura 33. Red de buscadores.	106
Figura 34. Diseño de vale de descuento.	108
Figura 35. Arte para descuentos.	108
Figura 36. Arte para "mercadito SV".	109
Figura 37. Arte para "mercadito SV".	110

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se ven obligadas a actualizarse conforme se van produciendo cambios en el entorno, para crecer constantemente; en la actualidad el auge de la era digital juega un papel determinante en el marketing, debido a que juntos conforman una herramienta de la cual se puede obtener grandes beneficios para la empresa, además puede ser utilizada en cualquier rubro dedicado a la comercialización de productos y servicios, no solo por su fácil acceso y la poca inversión que se utiliza al implementar estrategias de marketing digital, también por el alcance y la empatía que se logra con los usuarios.

El éxito de una empresa es el resultado de un conjunto de elementos y herramientas que se unen para formar una sola estructura y cumplir un mismo objetivo, uno de los pilares fundamentales para que una empresa se dirija hacia el éxito son los clientes, debido a que la mayoría de las acciones están dirigidas a ellos, porque son quienes mantienen el funcionamiento de la empresa en el largo plazo.

En el caso particular de la empresa Creación de Espacios, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados, carece de recursos mercadológicos que le ayuden a potenciar la marca, por esta razón se propone un plan de marketing digital acorde a los recursos y necesidades de la misma, el contenido es el siguiente:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, en el cual se describe puntualmente los antecedentes de la empresa, características y elementos que la componen, además aquellos aspectos negativos que dan origen a su problemática principal, con el fin de conocer y analizar la situación en la que se encuentra, siendo de utilidad en el planteamiento de los objetivos de investigación, formulación del problema y la propuesta de soluciones. Conjuntamente por medio del marco teórico se esclarecen los conceptos acerca de mercadeo tradicional y digital que

servirán para el desarrollo del plan, así como también aquellas herramientas investigativas para conocer la percepción de las personas de interés hacia la marca y el mercado.

En el capítulo II, se muestran los resultados y el análisis de la investigación realizada por medio de una encuesta en línea a una muestra de personas previamente seleccionadas, en la cual se identificaron puntos esenciales sobre el mercado de los muebles en general, la empresa y el producto, información utilizada para la propuesta de estrategias, y el establecimiento de la dirección del plan. Además, se efectúa una descripción general de la situación digital actual de la entidad respecto a sus principales competidores, partiendo de estos resultados se identifican las oportunidades que la empresa pueda explotar para su lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado.

En el capítulo III, se realiza el diseño y formulación de estrategias a desarrollar para lograr el cumplimiento de los objetivos previamente propuestos, estas estrategias en su mayoría están dirigidas en desarrollar y explotar el mercadeo digital de la empresa, se especifican las redes sociales a utilizar, así como las tácticas, contenido y elementos visuales que beneficiara a la empresa.

Finalmente se establece los métodos de control específicos que monitorearan el desarrollo del plan, además el documento cuenta con un presupuesto detallado acorde a los recursos económicos de la empresa en estudio, una hoja de ruta calendarizada en un periodo de tiempo de un año para el desarrollo completo del plan de marketing digital.

RESUMEN EJECUTIVO

La fabricación de muebles en El Salvador es considerada una fuente generadora de empleo y de ingresos para el sector productivo y comercial. En el mercado salvadoreño, las empresas dedicadas a este rubro son diversas y las que saben adaptarse a los cambios tecnológicos poseen ventajas competitivas sobre las que no lo hacen.

La competitividad en el mercado es cada vez mayor, es por esta razón que las empresas pequeñas con recursos limitados en lugar de invertir en grandes campañas publicitarias, pueden hacer uso del marketing digital para lograr posicionarse en su mercado. La era digital representa un reto para las empresas y sobre todo al momento de implementar técnicas o estrategias de marketing digital, que se ha convertido en una necesidad más que una opción.

El proyecto se basa en el caso particular de la empresa Creación de Espacios, ubicada en el municipio de San Salvador, dedicada a la fabricación y venta de muebles a la medida, ofreciendo productos de calidad y buen servicio, sin embargo uno de sus principales problemas es el desconocimiento que tienen las personas acerca de la empresa; como consecuencia se encuentra estancada y la atracción de clientes nuevos es mínima, otro de los problemas detectados es la carencia de activos digitales lo que dificulta un acercamiento directo con sus clientes actuales.

Otro aspecto destacable es el mercado en el cual se desenvuelve la empresa, por ello es necesario tener conocimiento de los principales competidores, en el caso de Creación de Espacios son:

Carpintería y Tapicería González: Se dedica a la restauración y personalización de muebles en general, ofreciendo la calidad y precios más competitivos del mercado. Utiliza la red social de Facebook y maneja un sitio web con actualizaciones constantes.

La tapicería y Carpintería: ofrece servicios de Carpintería y Tapicería, la empresa no posee ninguna sucursal debido a que fabrica sus productos únicamente por encargo, utiliza redes Sociales como Facebook e Instagram, y actualiza la página constantemente. Varias personas conocen a esta empresa por medio de las redes Sociales.

La Curacao: Es una de las empresas y/o almacenes más grandes en El Salvador, la cual cuenta con 38 sucursales en todo el territorio. Esta posee con activos digitales, cuentas con redes sociales y página web, anuncios publicitarios y es muy conocida a nivel nacional.

Los resultados de la investigación indican los parámetros principales para orientar las estrategias del plan, previamente se estableció el público objetivo de la empresa quienes por medio de la encuesta indicaron las preferencias, percepciones y opiniones respecto al rubro de los muebles, basado en los estos datos obtenidos se procedió a la generación de los objetivos adecuados para las necesidades actuales de la empresa y como solución a la problemática de la empresa se propone un plan de marketing digital dirigido al área metropolitana de San Salvador, el cual tiene como objetivo aumentar el reconocimiento de la empresa en el mercado de los muebles por medio de redes sociales y otras plataformas digitales. Invirtiendo un mínimo de recursos monetarios.

Para lograr cumplir el objetivo principal se proponen un conjunto de estrategias acorde a las necesidades inmediatas de la empresa entre ellas se encuentra el diseño de una nueva línea grafica proporcionándole a la empresa una nueva imagen , además la determinación de los activos digitales en los cuales se genera contenido acerca de la empresa, informativo y

promocional , cada una de las estrategias posee tácticas especializadas para lograr la meta y a su vez métodos de control para monitorear periódicamente el funcionamiento del plan.

El tiempo establecido del plan de marketing es de un año desde febrero a diciembre de 2019, se estima que la empresa invierta un valor de \$1,613.83 anuales dividido en activos digitales, promocionales, arte visual y participación en eventos para potenciar la marca.

El monitoreo del plan se hará por medio de KPI's clasificados según red social, sitio web y el aspecto financiero con el objetivo de tener un mejor control del funcionamiento del plan, para su continuidad y toma de decisiones, entre las estimaciones más importantes destacan el impacto en el número de pedidos y cotizaciones debido a que se espera un aumento del 33% en ambos casos.

CAPITULO I INVESTIGACIÓN DE LA TEMÁTICA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Muebles Creación de Espacios nace hace 12 años como un emprendimiento dedicado en realizar remodelaciones en empresas y casas, posteriormente debido a la experiencia adquirida, el dueño decidió cambiar de dirección la empresa enfocándola en fabricación y comercialización de muebles personalizados , aunque la empresa lleva varios años funcionando su crecimiento económico ha sido poco, actualmente se encuentra estancada debido a que no ha aumentado su presencia en el mercado, ni su cartera de clientes.

La empresa utiliza madera como materia prima principal en la elaboración de sus muebles los cuales son hechos únicamente por pedido, entre sus productos destacan tocadores, respaldos de cama, mesas, sillas, closets, entre otros, además como valor agregado se adecua a solicitudes personalizadas dependiendo de gustos, preferencias y presupuesto de cada uno de sus clientes; proporcionándole una ventaja competitiva en el mercado, pero sin saber explotar estas características para sobresalir en el rubro y así aumentar su cartera de clientes, debido a que carece de estrategias mercadológicas que le ayuden a posicionarse en el mercado.

La empresa se encuentra registrada como persona natural desde Julio 2017 a nombre de Ángel Fernando Serrano Marroquín, quien es el encargado de las funciones administrativas y comerciales de la misma. Además, cuenta con cuatro personas quienes trabajan en la elaboración de los productos empleando su vasta experiencia en el sector, a pesar de sus 12 años como empresa y debido a su bajo crecimiento no ha aumentado el número de empleados, porque solo

trabaja por pedidos generando periodos de tiempo donde la empresa no fabrica muebles y no percibe ingresos fijos.

Actualmente es una empresa que no tiene los recursos económicos necesarios para invertir en la promoción de su marca, además carece de personal capacitado en el área de mercadeo que desarrolle los activos digitales adecuados para la empresa, y puesto que es una Pyme sufre altos inconvenientes para afrontar sus gastos operacionales, estas preocupaciones aumentan cuando no hay proyectos activos, es allí donde se requiere generar notoriedad en otros mercados que actualmente no se atienden, y se ven en las estrategias de marketing digital una solución de alcance y reconocimiento de la marca.

1.2. Formulación del problema

- ¿Será conveniente invertir en herramientas de marketing digital que permitan dar a conocerse en el rubro al que pertenece la empresa Creación de Espacios?

- ¿Qué factores han generado que la empresa creación de espacios, no aumente posicionamiento en el mercado?

- ¿Cómo un plan de Marketing Digital puede ayudar a que la empresa Creación de Espacios dedicada a la fabricación de muebles, aumente el posicionamiento de su marca?

1.3. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia que puede generar un plan de marketing digital para el crecimiento de las actividades comerciales de la empresa Creación de Espacios en la zona metropolitana de San Salvador en el periodo de un año?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 General

Determinar los factores mercadológicos necesarios para que una empresa que se desenvuelve en la elaboración de muebles tenga notoriedad y sea considerado como una opción de compra en medios digitales por el público objetivo al cual ofrece sus productos.

1.4.2 Específicos

- Descubrir hallazgos que permitan a las pymes definir un posicionamiento adecuado que ayude a incrementar los niveles de ventas de muebles a la medida.

- Identificar la percepción de los clientes y clientes potenciales respecto a la marca.

- Distinguir los puntos más importantes que tienen en cuenta los clientes y compradores de muebles al tomar la decisión de compra.

- Identificar los medios que buscan los clientes cuando requieren información sobre un rubro, en particular el de elaboración de muebles.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing

A partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing en especial por parte de la American Marketing Association, (AMA). En el año 1960 define el marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (Monferrer, 2013 P. 17).

Refiriéndose al Marketing Kotler y Armstrong (2013) plantea lo siguiente:

En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (P. 5).

2.1.1. Mezcla de Mercadotecnia

Es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

a. Producto

En sentido estricto, un producto “es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, P.220).

b. Precio

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton, et al 2007, P.338).

c. Plaza

La propiedad de un producto “se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan” (Stanton, Etzel, y Walker, et al 2007, P.402).

d. Promoción

Desde la perspectiva del marketing, “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” (Stanton, et al 2007, P.505).

2.2. Marketing Digital

Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los consumidores a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por internet. Se debe ser consciente que cada vez más personas pasan mayor tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales. Internet ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio.

2.2.1. Ventajas sobre el Marketing tradicional

a. Es medible

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de una campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión se obtiene (ROI).

b. Es más económico

Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que, en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto, se puede hacer un mejor control del presupuesto.

c. Tiene capacidad de segmentación

En Internet se puede definir mejor a qué tipo de cliente se dirige el mensaje y así centrar la publicidad en los potenciales clientes.

d. Es más rápido y flexible

Las campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

2.2.2. 4 F's

Así como el mercado tradicional tienen las famosas 4P, el marketing digital se basa en la 4F, que son:

a. Flujo

El flujo “es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (Selman, et al 2017, Pág. 4).

b. Funcionalidad

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página”. (Selman, et al 2017, Pág. 4).

c. Feedback (Retroalimentación)

“Debe hacer una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”. (Selman, et al 2017, Pág. 4).

d. Fidelización

“Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”. (Selman, et al 2017, Pág. 5).

2.2.3. Plan de Marketing Digital

En toda actividad empresarial es fundamental realizar una planificación previa para evitar invertir recursos que dificulten alcanzar los objetivos propuestos. Cualquier plan, y más los relacionados con el área de marketing, debe ser acorde con la misión y visión corporativa.

Todo plan debe finalizar con la concreción de unos objetivos que se pretenden alcanzar en un determinado espacio de tiempo.

2.2.4. Estrategia de marketing digital

Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios. La estrategia de marketing digital tiene muchas similitudes con las metas típicas de las estrategias del marketing tradicional, en el sentido de que:

- Proporcionará la dirección futura de las actividades de marketing digital.
- Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
- Definirá objetivos de marketing digital que apoyen los objetivos de marketing, la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- Incluirá la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivos, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing.
- Ayudará a identificar que estrategias no seguir y que tácticas de marketing no se deben utilizar.
- Especificará como se utilizan los recursos y como estará estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.

2.2.5. Plataformas digitales de Marketing

a. Redes sociales

Son el elemento más destacado de la Web 2.0, en disminución de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla. Antes las empresas usaban sus sitios webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios. Sin embargo, en la Web 2.0 los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (vídeos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y se permite que el usuario cree su propio contenido. En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes.

Las ventajas para cualquier empresa con presencia en Redes Sociales:

- Mayor posibilidad de acercarse a su target de cliente.
- Avance en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Perfeccionamiento en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Progreso en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.

- Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una microsegmentación (datos personales, de contacto, otros.).

b. Sitio Web

Consideramos un sitio web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

c. Marketing de Buscadores

Es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo, Google). Existen dos tipos de resultados:

➤ SEM (Search Engine Marketing)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores mediante anuncios que aparecen en ciertas búsquedas. Los buscadores incorporan la subasta de estos términos (palabras clave), otorgándole un valor a cada palabra clave o frase en relación a la importancia de búsqueda de la misma. Lo mejor de este sistema es que se puede limitar aspectos como el importe de la inversión mensual, el ámbito geográfico y el temporal, y que sólo se paga

cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Por lo que el SEM no es sólo una forma de convertir visitas en ventas, sino una forma de que la marca gane notoriedad mediante la visualización de los anuncios.

➤ **SEO (Search Engine Optimization)**

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Es una estrategia de marketing online a medio – largo plazo que requiere mucho trabajo en la aplicación de técnicas basadas en el funcionamiento de los buscadores (sistema de ordenación de los resultados).

d. Publicidad display

En el marketing tradicional un “display publicitario” es un elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, escaparate o punto de venta. El mismo término aplicado al marketing online consiste en pequeños elementos que se colocan en lugares estratégicos de un sitio web.

➤ **Banners**

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de un sitio web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar y comunicar el mensaje deseado.


2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

El marketing digital pone a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos (Equipo InboundCycle, 2017).

2.3.1 KPI's

Barone, Jiang, Amyot, mencionan que los KPI's como los indicadores clave de rendimiento se definen como un término de la industria para una medida o métrica que evalúa el rendimiento respecto de algún objetivo. Además, se utilizan comúnmente en las organizaciones para medir tanto el éxito como la calidad en el cumplimiento de sus objetivos, la promulgación de los procesos o la entrega de productos y servicios (2011). P.1

Cuadro 1. Herramientas para el diagnóstico digital

Nombre	Descripción	Logo
Google Analytics	Entre las herramientas más utilizadas por su potencia y gratuidad. Permite obtener a las empresas información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing.	

Google Trends

Es un servicio corporativo para visualizar la evolución de una palabra o término de búsqueda, tanto en el propio buscador de Google como en las noticias publicadas en medios de comunicación de todo el mundo. Denominado "buscador de tendencias", Trend permite segmentar por países y por años.

**Likealyzer**

Herramienta gratuita que permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de la página social de Facebook de la empresa y de la competencia para compararlos e identificar oportunidades de mejora.

**Woorank**

Es con toda probabilidad, la mejor herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Podrás obtener informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más.



Google Drive

Brinda servicio de almacenamiento de datos en una nube de la red; permite crear carpetas y guardar todo tipo de archivos, con Drive, se tiene acceso a un escritorio en el que se puede organizar ficheros, hacer todas las funciones de una carpeta como las que se pueden hacer en el ambiente del sistema operativo que tiene la PC.



Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida de cada uno de los sitios web mencionados anteriormente.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

Sirve para comparar e identificar las oportunidades o amenazas respecto a los competidores, con la información obtenida se procede a tomar acciones para solucionar las deficiencias encontradas en los resultados. En el caso práctico de Creación de Espacios, los principales competidores se detallan a continuación.

➤ **Análisis de la empresa “Carpintería y Tapicería González”**



Figura 1. Logo Carpintería González

Fuente: sitio web de la empresa.

Carpintería y Tapicería González es una empresa dedicada a la restauración y personalización de muebles en general, ofreciendo la calidad y precios más competitivos del mercado. Cuentan con más de 20 años de experiencia y se encuentra ubicada en Antigua Cuscatlán, La Libertad.

Cuadro 2. Análisis de Empresa Carpintería y Tapicería González

Frontpage 78%



La portada de la página tiene un resultado del 78% quiere decir que, poseen un atractivo visual bueno ante la percepción de sus clientes.

About 94%



La tapicería y Carpintería con respecto a su información en la página, su resultado es de 94%, es decir, que la información brindada a los clientes es de importancia para comunicar la marca.

Activity 42%



La página La Tapicería y Carpintería, muestra una actividad de 42% esto refleja que a las actualizaciones son mínimas.



Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del Sitio web LikeAlyzar.

➤ Análisis de la empresa “La Curacao”



Figura 2. Logo de La Curacao

Fuente: Sitio web la curacao

Es una de las empresas de almacén más grandes en El Salvador, la cual cuenta con 38 sucursales en todo el territorio, posee un área especializada en la comercialización de todo tipo de muebles a precios competitivos en el mercado.

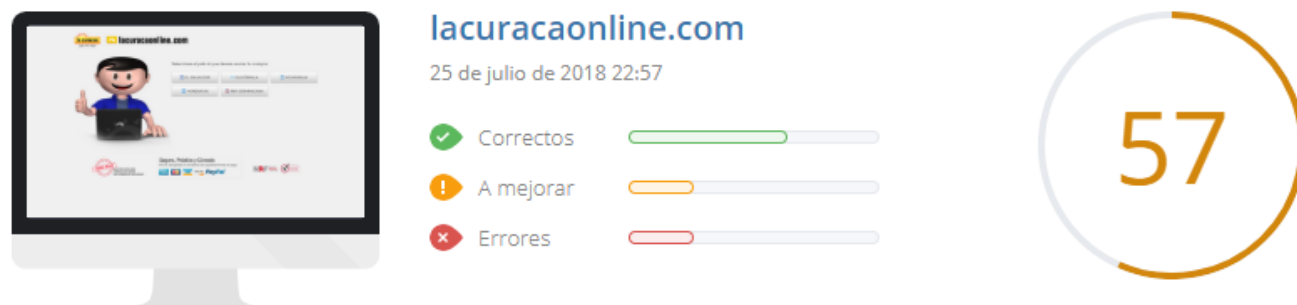


Figura 3. Análisis Sitio Web "La Curacao"

Fuente: Sitio web Woorank

➤ SEO

✓ **Etiqueta Título** La Curacao - Para vivir mejor
 Longitud: 29 caracteres

✗ **Meta Descripción** No disponible

👁 **Vista previa de Google**

[La Curacao - Para vivir mejor](#)

www.lacuracaonline.com/

La Curacao Online te da lo mejor en tecnología para ti y para el hogar ¡Innova tu forma de comprar en La Curacao, para vivir mejor!

✓ **Registro del Dominio** ✓ Creado hace 7 años
 ✓ Vence en 3 años

> Visitas



Según el análisis del SEO, el título “La Curacao” es un nombre fácil de recordar, está bien posicionada en los motores de búsqueda, siendo está una marca registrada y con dominio. No hace uso de enlaces innecesarios que hagan perder el valor del sitio, es importante resaltar el alto tráfico de visitantes que posee el sitio web.

> Redes sociales



> Móvil


Optimización Móvil
Muy bien


 Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.


Visualización móvil





Pantalla Táctil
Bien, los botones/enlaces más importantes son lo suficientemente grandes.




Compatibilidad Móvil
Perfecto, ningún objeto incorporado ha sido detectado.




Tamaño de Fuente
Perfecto, el texto de su página web es legible en un dispositivo móvil.



La Curacao implementa un diseño de web adaptable con cualquier dispositivo móvil, considerando que, en su mayoría, los usuarios tienen dispositivos Smartphone donde pueden acceder al sitio web mucho más fácil.

El sitio web está sin vincular a ninguna red social de “La Curacao” y el manejo de las redes sociales está desactualizado perdiendo así clientes potenciales, en una era donde las redes sociales permiten una comunicación más cercana y directa con los usuarios que podría explotarse al máximo logrando popularidad en redes sociales.

➤ **Análisis de la empresa “La Tapicería y Carpintería”**



Figura 4. Logo de La Tapicería y Carpintería

Fuente: Obtenido red social Facebook de la empresa

Es una empresa que ofrece servicios de Carpintería y Tapicería, Fabricación y diseños de mobiliario comercial, habitacional, diseño y construcción de interiores, la empresa no posee ninguna sucursal debido a que fabrica sus productos, únicamente por encargo.

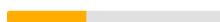
Cuadro 3. Análisis de la empresa La Tapicería y Carpintería

Frontpage 100%



La portada de la página tiene un resultado del 100% quiere decir que, poseen un excelente, aspecto visual, y de esa manera logran captar la percepción de sus clientes.

About 37%

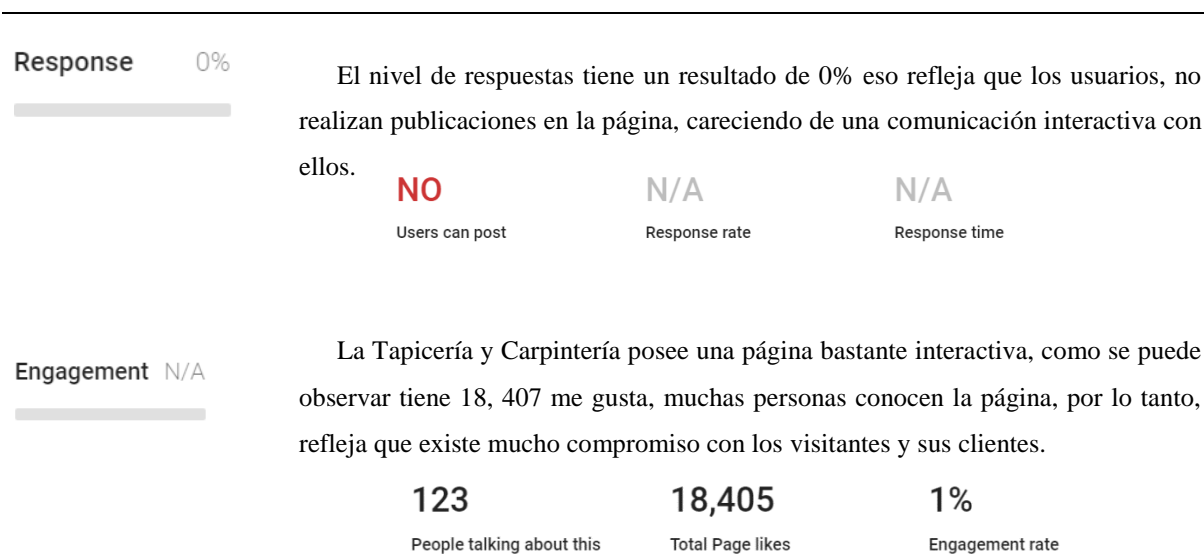


La tapicería y Carpintería con respecto a su información en la página, su resultado es de 37% quiere decir le falta actualizar información de la empresa, para lograr mayor comunicación con los usuarios.

Activity 57%



La página La Tapicería y Carpintería, muestra una actividad de 57% esto refleja que están constantemente actualizando la página, eso es muy bueno porque concibe en aumentar la interacción con los usuarios, generando un vínculo de confianza.



Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del Sitio web LikeAlyzar.

Sobresalir en medios digitales depende del uso y buen manejo por parte de las empresas y la capacidad que estas tengan de adaptarse a los cambios tecnológicos. En el caso particular de Creación de Espacios, en comparación con la competencia, es evidente la deficiencia respecto al uso de medios digitales, debido a que la empresa únicamente utiliza Facebook como herramienta publicitaria, pero no hace un buen uso de esta red social, cuando la competencia al menos posee de 2 a 3 medios digitales para publicitarse e interactuar con los usuarios.

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa







Figura 5. Logo de empresa Creación de Espacios


Fuente: Proporcionado por la empresa en estudio

Creación de Espacios es una empresa que se dedica a la elaboración y venta de muebles a la medida, posee un taller que está ubicado en el Bulevar Venezuela, Calle 29 de agosto # 842 San Salvador, fabrica sus productos únicamente por encargo.

Hace uso únicamente Facebook como red social, para analizarla se hará uso de LikeAlyzer, una herramienta gratuita que permite examinar en pocos segundos ciertos parámetros de la página social de una empresa y a la vez evaluar a la competencia comparando los resultados.

Cuadro 4. Análisis de redes sociales

<p>Frontpage 78%</p> 	<p>Los resultados indican un 78% respecto a la portada de la página, aunque se encuentra arriba del promedio es necesario corregir algunos elementos del aspecto visual, para mejorar la percepción de los clientes hacia la empresa.</p>	
<p>About 69%</p> 	<p>La información descrita en la página tiene un resultado del 69%, lo que indica una deficiencia en la forma de hacer contacto con los visitantes. Para una mejor comunicación es necesario proporcionar información útil, precisa y directa que describa a la empresa, a lo que se dedica y lo que ofrece a sus clientes.</p>	
<p>Activity 0%</p> 	<p>La página Creación de Espacios según los resultados tienen un porcentaje nulo de actividad, lo que indica que no actualiza constantemente su página, siendo esto negativo debido a que las publicaciones son importantes porque se genera un mayor nivel de interacción con los visitantes.</p>	
<p>Response 100%</p> 	<p>El nivel de respuesta reflejado es del 100%, considerando que la herramienta LikeAlyzer únicamente toma cuenta que les permite a los usuarios realizar publicaciones en la página, sin embargo, carece de una comunicación interactiva con los visitantes debido a que el tiempo de respuesta hacia ellos es muy bajo.</p>	
<p>YES Users can post</p>	<p>N/A Response rate</p>	<p>N/A Response time</p>

Engagement N/A 	<p>El nivel de compromiso con los visitantes es muy bajo, debido a la poca interacción que la empresa realiza en la red social, además solo 52 personas han indicado que les gusta la página, lo que evidencia el poco conocimiento que tienen los usuarios de Facebook hacia la marca. Es importante resaltar que Creación de Espacios no tiene un sitio web.</p>		
	2	52	4%
	People talking about this	Total Page likes	Engagement rate

Fuente: Elaboración propia basada en información obtenida del Sitio web Likealyzer.

3.3. Determinación del “Target”

La segmentación de mercados consiste en el proceso de clasificar un mercado en grupos de consumidores con características similares con el fin de seleccionar aquellos que resulten de interés para la empresa. Para una determinación efectiva se es necesario establecer el perfil del target dentro de cada variable detalladas a continuación:

3.3.1. Demográfico

Esta variable agrupa al mercado tomando en cuenta las características de sexo, edad, ocupación, ingresos, religión y raza. Para la empresa en estudio se establece la siguiente clasificación.

Cuadro 5. Segmentación Demográfica

Edad	Personas mayores de 30 años y menores de 60 años.
Género	Masculino y Femenino.
Ingreso	De \$600.00 en adelante.
Ocupación	Profesionales, propietarios de negocios y otros.

Fuente: Elaboración propia basado en información proporcionada por la empresa Creación de Espacios

3.3.2. Tipo de Industria

Creación de Espacios, pertenece a la industria productiva y comercial, elaboran los muebles, utilizando materia prima de proveedores nacionales como son: Carpicentro, Madecenter, La Proveedora del mueble, Carpintería la Oriental, Torno Lara, Freund, Vidri, Acrílicos Industrial y Coplasa S.A. de C.V. Cuando ya están fabricados los productos, se encargan de comercializarlos y entregarlos al consumidor final.

3.3.3. Geografía

La segmentación geográfica, hace referencia a la división del mercado en diferentes unidades, estas pueden ser: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades; para seleccionar el área de comercialización adecuada de los productos o servicios.

Cuadro 6. Segmentación Geográfica

Región del mundo y país	Centroamérica, El Salvador.
Zona o ciudad	Zona Central, área metropolitana de San Salvador.
Densidad	Urbana.

Fuente: Elaboración propia basado en información proporcionada por la empresa Creación de Espacios.

3.3.4. Generación y Motivaciones

Definir la duración de una generación depende de los cambios producidos en la sociedad, a partir de sucesos relevantes que marcan un inicio o un fin. Estos pueden ser avances tecnológicos, cambios políticos, culturales, costumbres y económicos.

Creación de Espacios enfoca sus productos y servicios a dos generaciones, la primera; baby boomers¹ de inicios de la década de los 60's y la segunda; los Millennials² nacidos en la década de los 80's.

Las motivaciones para los baby boomers son renovar sus muebles antiguos, adaptándose a los cambios con diseños acorde a la época, para los Millennials quienes están en la etapa de independencia y quieren amueblar su espacio de manera personalizada.

3.3.5. Aspiraciones y objetivos

Son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecue a sus preferencias.

3.3.6. Actitud y Comportamiento

a. Actitud

- Prefieren consumir tomando como referencia la opinión de otros usuarios con sus mismos intereses.

¹ Es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964.

² Son las personas nacidas entre 1980 y 2000; tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo.

- Dominan la tecnología.
- Prefieren los medios sociales como medio para interactuar con las empresas.

b. Comportamiento

- Tienen un comportamiento multitasking³, es decir, con capacidad de hacer varias cosas a la vez.
- Dejarían de hacer negocios con una empresa que tengan mala experiencia como clientes.

4. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de la marca

“Sondeo es una técnica motivacional usada al formular las preguntas de la encuesta para inducir a los encuestados a ampliar, aclarar o explicar sus respuestas, y ayudarlos a que se concentren en el contenido específico de la entrevista”. (Malhotra, N., 2008, P., 415).

La finalidad del sondeo es conocer la opinión de un grupo social sobre el estudio de un producto o marca, para posteriormente analizar los resultados obtenidos que influirán en la toma de decisiones y creación de estrategias para el beneficio de la empresa en el corto y mediano

³ Capacidad de ejecutar varias tareas de forma simultánea o intercalada.

plazo. Para la realización del sondeo en el presente caso de estudio se utilizará la encuesta como herramienta principal de recolección de datos a través de un cuestionario y se llevará a cabo una entrevista al empresario para conocer la realidad de la empresa en la cual se encuentra inmersa.

4.1.1. Encuesta

“Técnica para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida”. (Malhotra, N., 2008, P., 183).

La encuesta es una forma estructurada de preguntas dirigidas en la cual se obtienen respuestas de un grupo de interés para la empresa, al ser un método inductivo, con la información recolectada permite hacer conclusiones y generalizar las características de la población a la cual está enfocado el estudio.

4.1.2. Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas; el entrevistador interroga y el que contesta es el entrevistado. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por ambas partes.

4.1.3. Diseño de investigación

Según el autor Arias (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

El plan de marketing digital para la empresa Creación de Espacios se realizó utilizando una investigación descriptiva-exploratoria, se describió las deficiencias encontradas en el área de mercadeo que dificultan la promoción de la marca y a la vez identificar el nivel de conocimiento que tienen los clientes y clientes potenciales sobre la empresa; la parte exploratoria se vio evidenciada al utilizar las encuestas como herramienta de recolección de datos y el uso de estadística para evaluar los resultados obtenidos.

a. Metodología de la Investigación

➤ Propósito

Esta investigación pretende ser un precedente para el rubro de la carpintería, con respecto a factibilidad de negocio y posibilidades de crecimiento económico.

➤ **Enfoque**

La investigación se basa principalmente en un enfoque mixto; el método cuantitativo será utilizado al estudiar el comportamiento del segmento previamente establecido haciendo uso de la encuesta y el método cualitativo se verá a través de la entrevista estructurada realizada al empresario.

➤ **Profundidad**

Según su profundidad esta investigación es descriptiva, porque se detallará la realidad de la empresa que se está analizando, y también exploratoria puesto que permite un acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

➤ **Tipo de Investigación**

Esta investigación es mixta, haciendo uso de la técnica de la encuesta obteniendo datos cuantitativos; y la técnica de la entrevista obteniendo datos cualitativos.

4.1.4 Unidad de Análisis

Las unidades “son los elementos de la comunicación en que se va a centrar el análisis. Ahora bien, conviene establecer una mayor precisión, y para ello se va a distinguir entre unidades de muestreo, unidades de registro, y unidades de contexto” (García, 1996, p. 471). La unidad de análisis para dicha investigación es la empresa Creación de Espacios y como sujetos de estudio

serán los clientes actuales, dato que será proporcionado por el propietario de la empresa y clientes potenciales que corresponde a aquellas personas quienes estén interesados en adquirir muebles hechos a la medida.

4.1.5. Universo y muestra

a. Universo

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández Sampieri, 2010, p. 174). Para efectos de la investigación, el universo a estudiar está dirigido a personas residentes del área metropolitana de San Salvador, específicamente los municipios de San Salvador, Soyapango, Ayutuxtepeque, Mejicanos, Santa tecla, Antiguo Cuscatlán (estos dos últimos pertenecen a La Libertad, pero son tomados en cuenta en el área metropolitana de San Salvador por su cercanía y nivel de población).

b. Muestra

Según Sampieri (2010), reza que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (P.173).

El muestreo a utilizar se hará por medio de la aplicación de la fórmula para una población infinita. En investigaciones previas⁴ en el rubro de la carpintería se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 5% para una población infinita, en base a lo anterior los valores establecidos para ser aplicados en el presente caso de estudio serán un nivel de confianza de 94% y error de estimación de 6%.

Tabla 1. Población por municipios de San Salvador

Municipio	Total Población Urbana	Total AUP ⁴	Población urbana menos AUP
San Salvador	316090	153,598	162492
Soyapango	241403	145,132	96271
Ayutuxtepeque	34710	9,102	25608
Mejicanos	140751	69,017	71734
Santa tecla	108840	62,468	46372
Antiguo Cuscatlán	33698	19,353	14345
Total	875492	458,670	416822

Fuente: DIGESTYC, censo poblacional 2007.

Cuando la población objeto de estudio es mayor a 10,000 se hace uso de la formula infinita (Rojas Soriano,2013).

Formula a utilizar población infinita:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

z = Nivel de confianza.

q = Probabilidad en contra.

p = Probabilidad a favor.

e = Error de estimación.

⁴ Tesis: “Branding como estrategia de posicionamiento de imagen de marca para fortalecer a emprendedores”; Caso ilustrativo: TOCOMADERA , año 2017.

Muestra a utilizar:

$$z = 94\%$$

$$q = 0.50$$

$$p = 0.50$$

$$e = 6\%$$

Proceso de obtención de muestra para población infinita:

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50)(0.50)}{(0.06)^2}$$

$$n = 0.88360.0036$$

$$n = 245$$

4.1.2. Definición del instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos en el presente caso de estudio es el cuestionario: “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández Sampieri, 2010, P., 217).

La ventaja principal del uso de un cuestionario, es que permite realizar un conjunto de preguntas específicas de acuerdo al tema o variable de interés. Dependiendo de la información que se desea obtener estas preguntas pueden ser cerradas, aquellas que delimitan las respuestas por medio de diferentes alternativas previamente planteadas, facilitando la clasificación de las respuestas para el análisis de las mismas, y pueden combinarse con las preguntas abiertas las cuales permiten obtener diferentes tipos de datos porque no delimitan las alternativas de respuesta, en este caso el análisis se realiza por medio del agrupamiento de los datos similares y se generan una o varias conclusiones.

Para el presente caso de estudio el cuestionario será realizado en Google Drive, una plataforma especializada para encuestas online, de esta manera será proporcionado a la muestra calculada anteriormente de una manera más eficiente y fácil.

4.2. Entrevista con la entidad

La entrevista semi estructurada fue realizada al señor Fernando Marroquín por medio de un guion de preguntas; quien es el Gerente General de la empresa Creación de Espacios. Es una micro-empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles a la medida, inicio sus operaciones en el año 2006, en un taller ubicado en el Bulevar Venezuela, calle 29 de agosto # 842, San Salvador. Su principal objetivo es satisfacer a los clientes, brindando productos con excelente calidad, personalizados y de manera eficiente.

Actualmente la empresa tiene 5 empleados que trabajan, en el área de la carpintería, no posee un área de Mercadeo, sino que el señor Fernando Marroquín es el que se encarga de adquirir nuevos clientes, por medio de amigos y familiares, debido a que no tiene un segmento de mercado definido, el único medio que él utiliza para darse a conocer es el de boca a boca y por medio de recomendaciones. Creación de Espacios ofrece una variedad de productos como mesas, closet, cocinas, repisas, entre otros; los precios los establece por medio de una política de margen de ganancia, que consiste en que cada producto se asigna a partir de un porcentaje mayor al 35% sobre el costo de producción.

Elabora los productos en el taller donde se encuentran los utensilios adecuados para su fabricación, y cuando ya están listos, los distribuye por medio de un panel, y se realiza la entrega donde el cliente lo solicite. Los productos se distinguen por su calidad y el tiempo en su elaboración, no cuenta con ningún tipo de publicidad en los medios de comunicación tradicionales. La empresa solo posee una página en Facebook sin actualizar.

Respecto al ciclo de venta, de marzo a octubre es donde se genera mayor cantidad de demanda, por lo tanto, aumenta el volumen de ventas; el producto que genera mayor ganancia son las cocinas, debido al diseño y al número de pedidos que realiza. Sus principales competidores son: La Curacao, La Tapicería y Carpintería, La Carpintería y Tapicería Gonzales.

La empresa espera obtener a través del plan de marketing digital un posicionamiento de la marca, en donde las personas conozcan los beneficios, atributos y los productos que ofrecen, generando mayores ventas y aumentando la participación en el mercado local. Por lo tanto el señor Fernando Marroquín está de acuerdo en que es necesario el establecimiento de un plan de marketing digital y contratar a una persona especializada en el área de Marketing, para manejar los medios sociales y facilitar el intercambio de información oportuna a los clientes actuales y potenciales.

4.2.1. Guion de entrevista



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



Código. 01

**Guía de entrevista para
Don Fernando Marroquín
(Propietario Creación de Espacio)**

Objetivo:

Evaluar la situación actual de la empresa “**Creación de Espacios**”, identificando aquellas áreas de mercadeo que presentan deficiencias, en base a los resultados presentar una propuesta de plan de marketing digital, que permita el posicionamiento de la marca, así también lograr el incremento en la ventas.

Nombre de la empresa:

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa Creación de Espacios?

2. ¿Adónde se encuentra ubicada la empresa?

3. ¿En qué año inicio sus operaciones?

4. ¿Cuántas personas laboran dentro de la empresa?

5. ¿A qué segmento de mercado se dirige Creación de Espacios?

6. ¿Existe un departamento en su empresa que este encargado del área de mercadeo?

7. ¿De qué manera la empresa atrae y persuade a sus clientes en la actualidad?

8. ¿Qué tipo de productos ofrece Creación de Espacios?

9. ¿Cuáles son los precios establecidos de los productos?

10. ¿Cómo da a conocer los productos?

11. ¿Cómo distribuye sus productos?

12. ¿Qué es lo que tienen de único sus productos?

13. ¿Cuenta con algún tipo de publicidad tradicional en los diferentes medios de comunicación?

14. ¿Cuál es el concepto que mejor define su marca?

15. ¿Con cuales recursos digitales cuenta la empresa?

16. ¿Cómo es el ciclo de venta de sus productos?

17. ¿Cuál producto es el que le genera mayor ganancia?

18. ¿Cuáles son sus principales competidores?

19. ¿Cuáles son sus expectativas con la propuesta de marketing digital?

4.2.2. Cuestionario



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



Código. 02

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
 DE DATOS DIRIGIDO A GRUPO DE INTERÉS.**

Objetivo: Identificar los factores mercadológicos que posee la empresa Creación de Espacios, para la implementación de estrategias de medios digitales y logre ser una opción de compra para el grupo de interés al cual ofrece sus productos.

Indicaciones: Se desea obtener su opinión acerca de cada uno de los ítems presentados a continuación, se solicita su colaboración marcando la casilla que usted considere correcta según sus conocimientos y experiencias en la compra de este tipo de producto, lea cuidadosamente cada una las preguntas descritas antes de marcarlo.

Género			
(1) Femenino		(2) Masculino	

Edad	
(1) 25-29 años	
(2) 30-40 años	
(3) 41-50 años	
(4) 51-60 años	
(5) Más de 60 años	

Estado Civil	
(1) Soltero	
(2) Casado	
(3) Divorciado	

Ingresos	
(1) De \$200 a \$400	
(2) De \$401 a \$600	
(3) Más de \$600	

Situación Actual	
(1) Empleado	
(2) Desempleado	
(3) Estudiante	
(4) Negocio propio	
(5) Otros.	

Lugar de Residencia	
(1) San Salvador	
(2) Santa Tecla	
(3) Antigua Cuscatlán	
(4) Soyapango	
(5) Mejicanos	
(6) Otros	

Objetivo: Identificar la periodicidad de la compra de muebles que tienen las personas encuestadas.			
1. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar muebles?	1.)	1 vez al año	
	2.)	2 a 3 veces al año	
	3.)	Casi nunca	
	4.)	Nunca	

Objetivo: Determinar los motivos por los cuales las personas encuestadas no realizan compras de muebles.			
2. ¿Por qué razón no compra muebles ?	1.)	Alquiler de residencia amueblada	
	2.)	Tengo los muebles que necesito	
	3.)	No he tenido necesidad de comprar	
	4.)	Otros (Especifique)	

Objetivo: Establecer para que destinan los muebles cuando los clientes realizan compras.			
3. ¿Para qué destina o destinaría la compra de muebles?	1.)	Hogar	
	2.)	Oficina	
	3.)	Obsequios	
	4.)	Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de las personas con respecto a los productos.			
4. ¿Qué tipos de muebles son de su preferencia al momento de adquirirlos?	1.)	Closets	
	2.)	Mesas	
	3.)	Escritorios	
	4.)	Estantes	
	5.)	Respaldos de cama	
	6.)	Otros (Especifique)	

Objetivo: Determinar qué motiva a las personas al momento que adquieren muebles.			
5. Al momento de comprar ¿Qué elementos valora usted que le brinde el proveedor de muebles?	1.)	Descuentos	
	2.)	Modificaciones	
	3.)	Garantías	
	4.)	Instalación	
	5.)	Otros (Especifique)	

Objetivo: Identificar cuál es el medio de comunicación que tiene más alcance de información para las personas.			
6. ¿Cuándo quiere realizar una compra, Por cuál medio le gustaría informarse?	1.)	Periódicos	
	2.)	Sitios web	
	3.)	Facebook	
	4.)	Instagram	
	5.)	Televisión	
	6.)	Radio	
	7.)	Otros (Especifique)	

Objetivo: Comparar que medio es de preferencia para los clientes cuando adquieren muebles.			
7. ¿Cuál es la forma más frecuente por la cual adquiere los muebles?	1.)	Compra por Catálogo	
	2.)	Se dirige a un almacén	
	3.)	Compra en línea	
	4.)	Otros (Especifique)	

Objetivo: Evaluar el conocimiento o desconocimiento que tienen los encuestados sobre empresas dedicadas al rubro de elaboración de muebles.			
8. ¿Conoce empresas dedicadas a la fabricación y venta de muebles?	1.)	SI	
	2.)	NO	

Objetivo: Identificar si las personas tienen marcas de preferencias.			
9. ¿Tiene alguna de su preferencia??	1.)	SI	
	2.)	NO	

Objetivo: Categorizar las marcas conocidas dedicadas a la fabricación muebles.			
10. Al momento de adquirir muebles. ¿Cuál de estas marcas le parece conocida?	1.)	La Curacao	
	2.)	Omnisport	
	3.)	Siman	
	4.)	La Tapicería y Carpintería	
	5.)	Carpintería y Tapicería Gonzalez	
	6.)	Creación de Espacios	
	7.)	Olins Home	
	8.)	Otras (Especifique)	

Objetivo: Identificar las características que valora el cliente cuando adquiere un mueble.			
11. ¿Qué características valora al momento de adquirir un mueble?	1.)	Servicio	
	2.)	Calidad	
	3.)	Garantía	
	4.)	Personalización	
	5.)	Diseño	
	6.)	Otros (Especifique)	

CAPITULO II. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo

El objetivo principal de la presente investigación, buscó identificar los factores mercadológicos que beneficiarían a la empresa Creación de Espacios, con la implementación de estrategias en medios digitales para posicionarse como una opción de compra para el grupo al cual están dirigidos sus productos. El segmento de interés son hombres y mujeres, mayores de 30 y menores de 60 años, que tienen la capacidad adquisitiva para comprar muebles hechos a la medida.

Por medio de la encuesta realizada se recopiló información acerca de los hábitos de compra y el interés de las personas hacia el rubro de los muebles con el fin de conocer el escenario en el que se encuentra inmersa la empresa en estudio, tomando como base los resultados y sus respectivos análisis para proponer estrategias de publicidad en marketing digital. Esto es beneficioso para las micro, pequeñas y medianas empresas porque les ofrece la oportunidad de alcanzar a mayor número de personas y requiere una mínima inversión para llevarlas a cabo, permitiendo una comunicación más rápida, directa y efectiva con los clientes, compitiendo así con grandes empresas, además de ser un precedente de información de marketing digital en el rubro en el cual se desenvuelve.

La encuesta se realizó por medio de la herramienta digital Google Drive, es una plataforma digital que permite realizar cuestionarios de manera online, además del almacenamiento y recopilación de los datos obtenidos.

5.2. Tablas

Permiten realizar una recopilación de datos, las tablas de la investigación realizada contienen la información obtenida mediante la encuesta, resumida en indicadores, frecuencia absoluta y relativa que se detallan en el apartado 5.4.

5.3. Gráficos

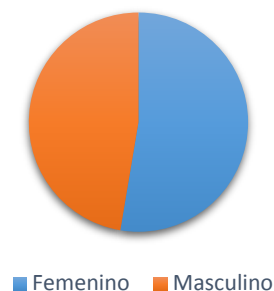
Ayuda a que la información obtenida sea más visual y a detectar patrones, tendencias, relaciones y estructuras de los datos que resultaría difícil ver como números en una tabla. Los datos recopilados en las encuestas se pueden observar en el numeral 5.4, representados en gráficos de pastel para mostrar los porcentajes de aquellas preguntas con respuesta única, en el caso de las preguntas de respuesta múltiple para su mejor comprensión y organización se utilizó gráficos de barras.

5.4. Interpretación y análisis de la información

En este apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el desarrollo de un cuestionario para determinar el nivel de conocimiento de la marca y otros aspectos relevantes en apoyo a la investigación que serán utilizados en el planteamiento de estrategias, se detallan a continuación:

1. Género

Respuesta	Fa	Fr
Femenino	129	52.65%
Masculino	116	47.35 %
	245	100.00%



Interpretación:

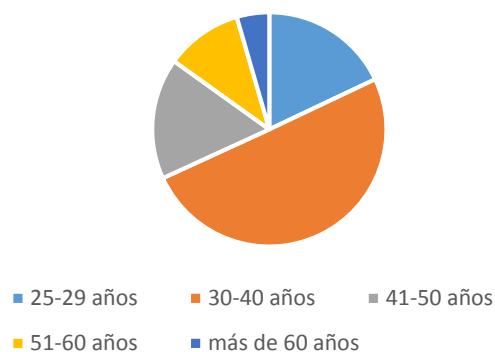
Del total de encuestados el 52.65% fueron del género femenino, mientras que el 47.35%, pertenecían al género masculino.

Análisis:

Se identificó que un mayor número de consumidores pertenecen al género femenino, también afirma los datos del último censo de población y vivienda en 2007 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), donde según datos registrados, solo en el departamento de San Salvador la población de género femenino es de 785, 294, habitantes mientras que el género masculino son 677, 705, habitantes. Como se pudo observar en los resultados de la encuesta el género femenino es mayor que el masculino.

2. Edad

Respuesta	Fa	Fr
25-29 años	44	17.96%
30-40 años	123	50.20%
41-50 años	41	16.73%
51-60 años	26	10.61%
más de 60 años	11	4.49%
	245	100.00%



Interpretación:

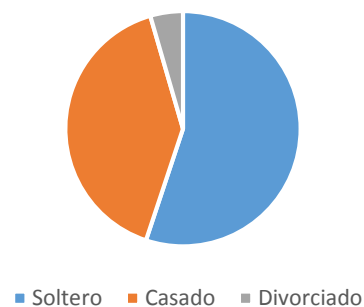
Del total de las personas encuestadas, se identificó que el 17.96% oscila en edades de 25 a 29 años, mientras que el 50.20% se encuentra el rango de edad entre 30 a 40 años, un tercer rango representa el 16.73% de los encuestados y corresponde en edades entre los 41 a 50 años, el cuarto rango representa el 10.61% en edades entre los 51 a 60 años, y por último se encuentra el rango de más de 60 años que representa un 4.49%.

Análisis:

Con los datos obtenidos se evidencia que la mayor parte de los encuestados, se encuentran en un rango de 30 y 40 años, seguido del rango de edad entre 25 y 29 años. Estas personas al considerar que están en edad laboral se encuentran categorizados en la clase económicamente activos, por lo tanto, tiene mayor participación en el intercambio comercial.

3. Estado Civil

Respuesta	Fa	Fr
Soltero	135	55.10%
Casado	99	40.41%
Divorciado	11	4.49%
	245	100.00%



Interpretación:

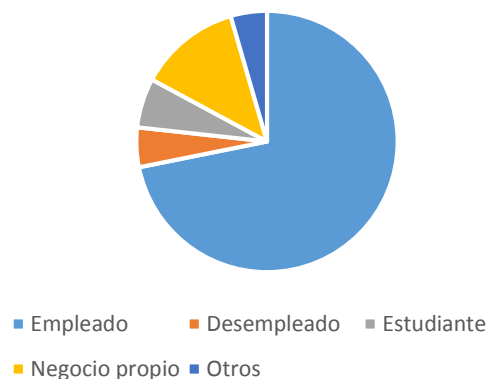
De acuerdo a los resultados obtenidos el 55.10% de las personas encuestadas son solteras, seguidas de las personas casadas que representan un 40.41% y las personas divorciadas representan un 4.49%.

Análisis:

Como refleja el resultado, el mayor porcentaje de las personas encuestadas son solteras, una de las razones de este fenómeno se relaciona con la situación económica del país, las personas optan por permanecer solteras hasta lograr una estabilidad económica para iniciar una nueva etapa.

4. Situación económica actual

Respuesta	Fa	Fr
Empleado	176	71.84%
Desempleado	12	4.90%
Estudiante	15	6.12%
Negocio propio	31	12.65%
Otros	11	4.49%
	245	100.00%



Interpretación:

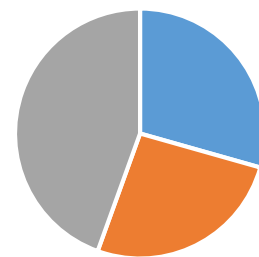
El 71.98% de los encuestados son empleados, mientras que el 4.90% y 6.12% hace énfasis en desempleados y estudiantes, Seguidas de las personas que tienen negocio propio o que realizan otras actividades representando el 12.65% y el 4.49%.

Análisis:

Basado en los resultados obtenidos el mayor porcentaje de la población encuestada son empleados y los que tienen negocio propio, estos dos pertenecen a la clase económicamente activa, superando a los estudiantes y desempleados, es decir, tienen la posibilidad de adquirir productos y servicios que se encuentren en el mercado local, convirtiéndose en clientes potenciales de la empresa “Creación de Espacios”. Incrementando las oportunidades de crecimiento para el negocio.

5. Ingresos

Respuesta	Fa	Fr
De \$200-\$400	72	29.39%
De \$401-\$600	64	26.12%
Más de \$600	109	44.49%
	245	100.00%



■ De \$200-\$400 ■ De \$401-\$600
■ Más de \$600

Interpretación:

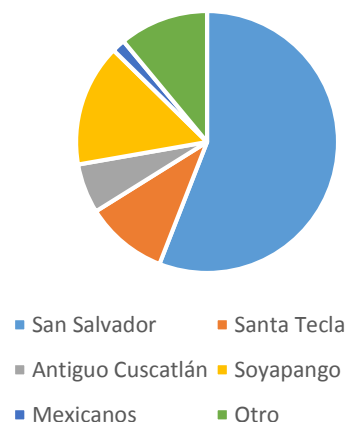
Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje más significativo pertenece al 44.49% que posee ingresos arriba de los \$600. El 29.39% pertenecen a los niveles de ingresos entre los \$200 y \$ 400 mensuales, el ultimo rango de 26.12% son los niveles de ingresos entre los \$401 y \$ 600 mensuales,

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se refleja que el mayor porcentaje de la población posee un nivel de ingreso mayor de \$600, quiere decir que una parte significativa posee la estabilidad económica para adquirir muebles de buena calidad.

6. Lugar de residencia

Respuesta	Fa	Fr
San Salvador	137	55.92%
Santa Tecla	25	10.20%
Antiguo Cuscatlán	15	6.12%
Soyapango	37	15.10%
Mejicanos	4	1.63%
Otro	27	11.02%
	245	100.00%



Interpretación:

Del total de la población encuestada el 55.92% son personas que residen en el municipio de San Salvador, el 10.20% habitan en el municipio de Santa Tecla, el 6.12% residen en el municipio de Antiguo Cuscatlán, el 15.10% y el 1.63%, habitan en el municipio de Soyapango y Mejicanos, por último, el 11.0% residen en otros municipios.

Análisis:

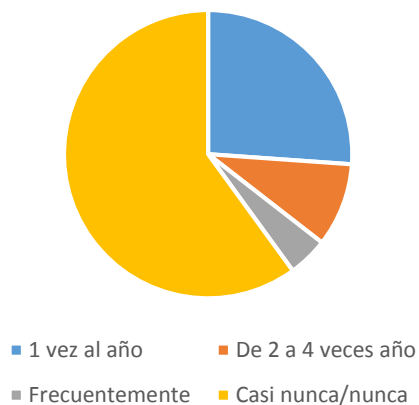
Como refleja el gráfico, el mayor porcentaje de las personas encuestadas habitan en el municipio de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla. Por lo tanto, las estrategias deben ir dirigidas al departamento de San Salvador porque es donde habita mayor cantidad de población. Los municipios de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, pertenecen al departamento de la Libertad, pero son tomados en cuenta en el área metropolitana de San Salvador por su cercanía y nivel de población.

Pregunta No.1

¿Con qué frecuencia suele usted comprar muebles?

Objetivo: Identificar la periodicidad de la compra de muebles que tienen las personas encuestadas.

Frecuencia de compra	Fa	Fr
1 vez al año	64	26.12%
De 2 a 4 veces año	23	9.39%
Frecuentemente	11	4.49%
Casi nunca/nunca	147	60.00%
	245	100.00%



Interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 60% respondió que casi nunca/ nunca adquiere muebles nuevos, seguido del 26.12% quienes afirman que realizan compras 1 vez al año. En menor porcentaje se encuentran quienes compran de 2 a 4 veces al año con un 9.39% y quienes compran frecuentemente con un 4.49%.

Análisis:

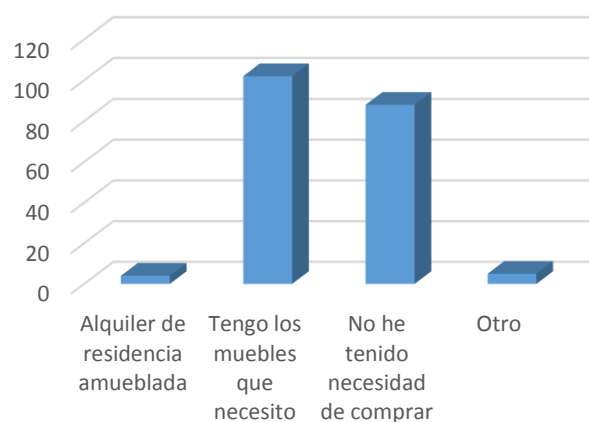
En la cultura salvadoreña, el apego a las pertenencias es algo característico, y se puede ver claramente en la costumbre de cambiar los muebles hasta que termina su vida útil, por tal razón la periodicidad de compra es casi nula.

Pregunta No.2

¿Por qué razón no compra muebles ?

Objetivo: Determinar los motivos por los cuales las personas encuestadas no realizan compras de muebles.

Razón	Fa	Fr
Alquiler de residencia amueblada	4	1.6%
Tengo los muebles que necesito	102	41.63%
No he tenido necesidad de comprar	88	35.91%
Otro	5	2.04%
	199	81.18%



NOTA ACLARATORIA: Por ser pregunta filtro, la respuesta es diferente de la muestra.

Interpretación:

De las personas que respondieron por qué razón no compran muebles, el 51.26% respondió que posee los muebles que necesita y por tal razón no se ven en la necesidad de adquirir nuevos muebles, el número menos representativo con un 2.01% respondió que reside en casa amueblada.

Análisis:

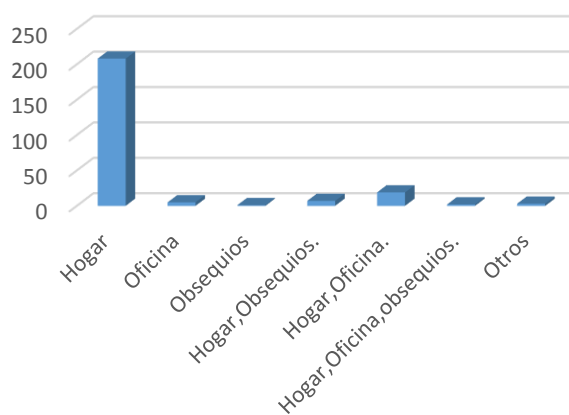
El concepto que representa los muebles es la durabilidad, por ende, las personas al adquirirlos se toman años en renovarlos. Es importante que las empresas vendan la idea a sus clientes que renovar muebles es sinónimo de cambios positivos, innovación, estilo, personalización, atrayendo así a un público vanguardista y de alto poder adquisitivo.

Pregunta No.3

¿Para qué destina o destinaría la compra de muebles?

Objetivo: Establecer para que destinan los muebles cuando los clientes realizan compras.

Aspecto	Fa	Fr
Hogar	208	84.90%
Oficina	5	2.04%
Obsequios	1	0.41%
Hogar, Obsequios.	7	2.86%
Hogar, Oficina.	19	7.76%
Hogar, Oficina, obsequios.	2	0.82%
Otros	3	1.22%
	245	100.00%



Interpretación:

El 84.90% del total de las personas encuestadas destina la compra de muebles para el hogar; siendo éste el porcentaje más significativo comparado con el de resto de aspectos que suman un mínimo del 15.1% en conjunto.

Análisis:

Con base en los resultados obtenidos, la comercialización de muebles tiene mayor oportunidad en las familias u hogares, convirtiéndose en un elemento clave de consumidores. Los muebles siendo artículos de segunda necesidad, su utilización es cotidiana, lo cual lo convierte automáticamente en objetivo de un mercado que persigue mejorar el modo de vida de las personas que los adquieren.

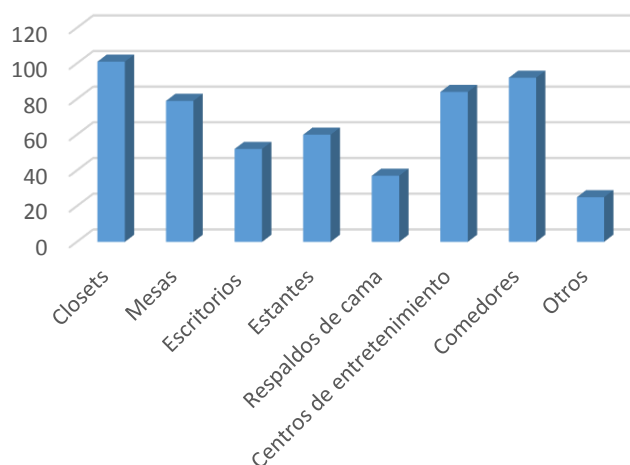
Pregunta No.4

¿Qué tipos de muebles son de su preferencia al momento de adquirirlos?

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de las personas con respecto a los productos.

Aspecto	Fa	Fr
Closets	101	41.22%
Mesas	79	32.24%
Escritorios	52	21.22%
Estantes	60	24.49%
Respaldos de cama	37	15.10%
Centros de entretenimiento	84	34.28%
Comedores	92	37.55%
Otros	25	10.20%
	530	216.3%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

Los tres porcentajes más representativos pertenecen a closets con un 19.06 %, el 17.36 % respondió comedores y un 15.85 % escogió los centros de entretenimiento como su preferencia de compra, por otro lado, los respaldos de cama fueron los menos seleccionados por las personas con un porcentaje de 6.98% de toda la población encuestada.

Análisis:

Los productos seleccionados por la mayoría de personas encuestadas tienen la característica en común que pertenecen a muebles destinados para el hogar, lo que indica que una de las prioridades es la búsqueda de muebles para uso personal.

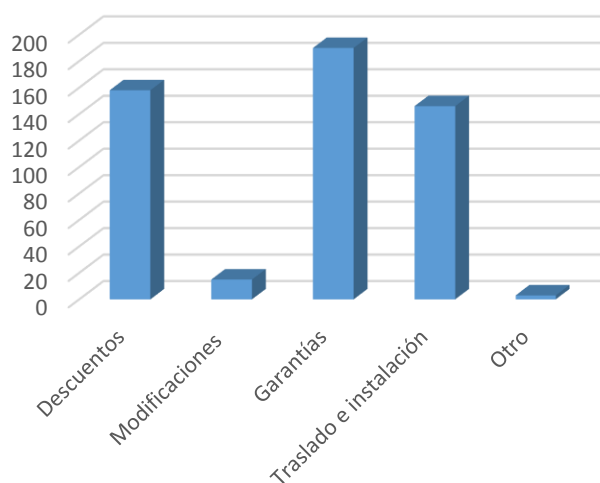
Pregunta No.5

Al momento de comprar. ¿Qué elementos valora usted que debe brindarle el proveedor de muebles?

Objetivo: Determinar qué motiva a las personas al momento que adquieren muebles.

Elementos	Fa	Fr
Descuentos	158	64.48%
Modificaciones	15	6.12%
Garantías	190	77.55%
Traslado e instalación	146	59.59%
Otro	3	1.2%
	512	208.94%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

Según las personas encuestadas, los elementos principales que debe brindarle el proveedor de muebles son: las garantías, descuentos, traslado e instalación con un 37.11%, 30.86% y 28.52% respectivamente; siendo elementos clave para que este sea de su elección al momento de adquirir muebles.

Análisis:

Las garantías y los descuentos son factores que sin lugar a dudas debe brindar cada proveedor, en la actualidad estos se convierten en exigencias por parte del cliente, siendo factores decisivos al momento de comprar muebles. Una empresa debe tener la capacidad de descubrir y apropiarse de las ventajas competitivas que le brinden la oportunidad de crecer en el mercado y sobre todo desarrollar valor agregado en cada producto y servicio que se ofrece, que motive al cliente a preferir la marca sobre la competencia.

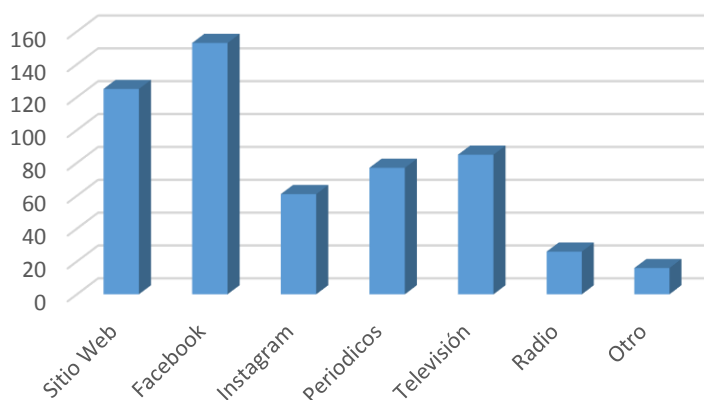
Pregunta No.6

¿Cuándo quiere realizar una compra, Por cuál medio le gustaría informarse?

Objetivo: Identificar cuál es el medio de comunicación que tiene más alcance de información para las personas.

Medio	Fa	Fr
Sitio Web	125	51.02%
Facebook	153	62.44%
Instagram	61	24.89%
Periódicos	77	31.42%
Televisión	85	34.69%
Radio	26	10.61%
Otro	16	6.5%
	543	221.57%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

Las personas encuestadas contestaron que el medio de comunicación que prefieren para informarse es por la red social Facebook, seguido por el sitio web,

Análisis:

Según los datos recolectados, los encuestados prefieren los medios de comunicación digital, utilizando esto como ventaja debido a que son considerados como “medios económicos” y de gran alcance, abarcando y detectando nuevos nichos de mercado, a diferencia de los medios de publicidad tradicionales que requieren de mayor presupuesto; en donde probablemente un emprendedor carezca de recursos económicos necesarios para lanzar una campaña publicitaria, puede realizar estrategias de marketing digital que le permitan competir con grandes empresas.

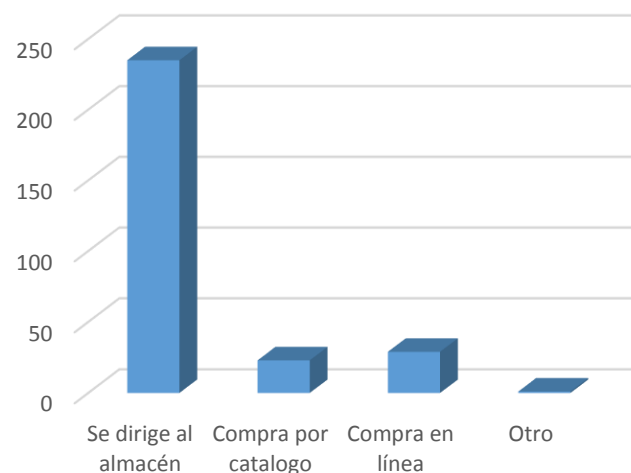
Pregunta No.7

¿Cuál es la forma más frecuente por la cual adquiere los muebles?

Objetivo: Comparar que medio es de preferencia para los clientes cuando adquieren muebles.

Aspecto	Fa	Fr
Se dirige al almacén	235	95.91%
Compra por catalogo	23	9.4%
Compra en línea	29	1.2%
Otro	1	0.41%
	288	106.92%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

En base a los resultados obtenidos en la encuesta más del 80% respondió que al momento de adquirir un mueble prefiere dirigirse directamente a un almacén, por otro lado, en un mínimo porcentaje del 10% lo hace comprando en línea y un 8% realiza sus compras por medio de catálogos.

Análisis:

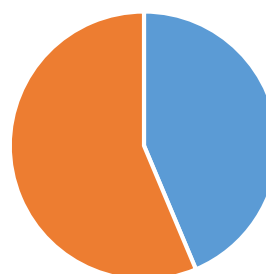
Como es evidente el mayor porcentaje prefiere dirigirse a un almacén al momento de adquirir un mueble, una de las razones principales es por el tipo de producto debido a la seguridad y la certeza que les genera el hecho de verificar de forma personal cada detalle del producto antes de comprarlo, además muchos almacenes ofrecen diferentes formas de pago y garantías, influyendo así, en la decisión de compra de los clientes. Sin embargo, aunque un mínimo porcentaje expresó que lo hace por medio de la compra en línea significa que existe una gran posibilidad de aumentar ese número utilizando a favor de la empresa herramientas digitales.

Pregunta No.8

¿Conoce empresas dedicadas a la fabricación y venta de muebles?

Objetivo: Evaluar el conocimiento o desconocimiento que tienen los encuestados sobre empresas dedicadas al rubro de elaboración de muebles.

Aspecto	Fa	Fr
Si	107	43.67%
No	138	56.33%
	245	100%



■ Si ■ No

Interpretación:

Se obtuvo que un 56% del total de personas encuestas no conoce empresas dedicadas a la fabricación de muebles y el 44% restante si tiene conocimiento de este tipo de empresas.

Análisis:

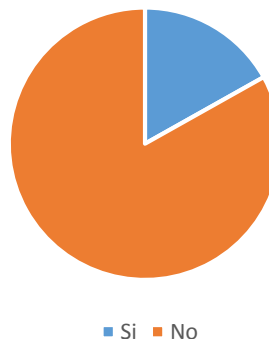
La mayoría de la población encuestada indicó que carecen de conocimiento de empresas dedicadas a la fabricación de muebles, lo que supone dos situaciones; que dentro de este rubro no están haciendo uso de estrategias de mercadeo idóneas para aumentar el conocimiento de la marca, por otro lado, la diferencia entre las personas que si tienen conocimiento es mínimo; existe una gran posibilidad que sean empresas grandes y con trayectoria en el mercado de los muebles.

Pregunta No.9

¿Tiene alguna de su preferencia?

Objetivo: Identificar si las personas tienen marcas de preferencias.

Aspecto	Fa	Fr
Si	29	11.84%
No	143	58.37%
	172	70.21%



NOTA ACLARATORIA: Por ser pregunta filtro, la respuesta es diferente de la muestra.

Interpretación:

Más del 80% de los encuestados expresó que no tiene preferencia por una empresa para adquirir muebles y un mínimo del 16 % respondió que sí.

Análisis:

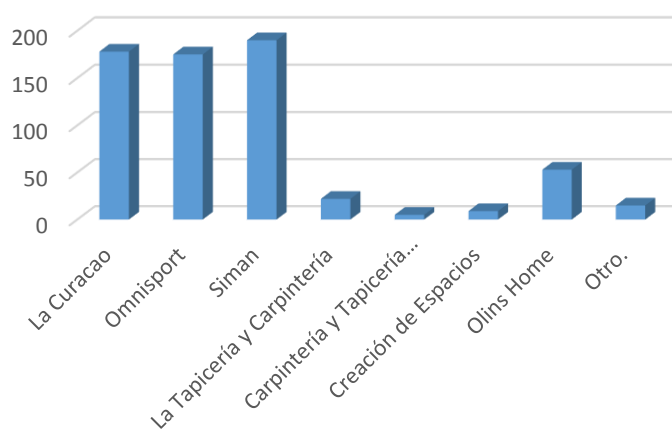
La mayoría de las personas según los resultados de la investigación no tiene empresas predilectas para la compra de muebles, esta situación se relaciona directamente con la pregunta anterior, debido a que existe poco conocimiento de las mismas.

Pregunta No.10

Al momento de adquirir muebles. ¿Cuál de estas marcas le parece conocida?

Objetivo: Categorizar las marcas conocidas dedicadas a la fabricación muebles.

Empresa	Fa	Fr
La Curacao	178	72.65%
Omnisport	175	71.43%
Siman	190	77.55%
La Tapicería y Carpintería	22	8.98%
Carpintería y Tapicería González	5	2.04%
Creación de Espacios	9	3.67%
Olins Home	53	21.63%
Otro.	15	6.12%
	647	264.07%



NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.

Interpretación:

Los tres porcentajes más altos suman el 83.9 % total de la encuesta y pertenecen a empresas que poseen un buen reconocimiento en el mercado, por otro lado, el 16.1 % restante corresponde a empresas con un bajo impacto comercial.

Análisis:

Como es evidente en los resultado de la encuesta las personas reconocieron a las marcas comercialmente grandes y con gran trayectoria en el mercado, lo que confirma el hecho que las empresas pequeñas tienen una significativa desventaja para competir en el rubro al cual pertenecen.

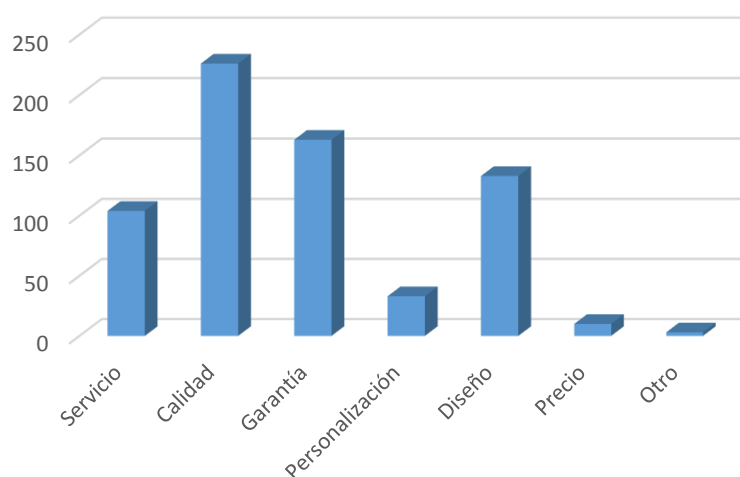
Pregunta No.11

¿Qué características valora al momento de adquirir un mueble?

Objetivo: Identificar las características que valora el cliente cuando adquiere un mueble.

Característica	Fa	Fr
Servicio	104	42.45%
Calidad	226	92.24%
Garantía	163	66.53%
Personalización	33	13.47%
Diseño	133	54.28%
Precio	10	4.08%
Otro	3	1.22%
	672	274.27%

NOTA ACLARATORIA: Por ser respuesta de opción múltiple, la respuesta supera la muestra.



Interpretación:

La característica más importante seleccionada por la población encuestada es la calidad obtuvo un 33.63% del total, seguido por garantía con un 24.26%, el diseño fue escogido por el 19.79% y en menor porcentaje se encuentra la personalización y el precio suman en conjunto el 6.4% del total.

Análisis:

La calidad y garantía son dos características que deben ir siempre en conjunto, las personas al momento de decidir adquirir un mueble buscaran aquellos establecimientos que les ofrezcan productos duraderos y confiables, además el tener garantía les ofrece seguridad en el producto.

5.5. Infográficos

5.5.1. Conceptualización

Refiriéndose a infográficos, (Definiciones ABC) plantea lo siguiente:

El término infografía es un término que se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso. Las infografías son una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que buscan llamar la atención de la persona que las observa a partir del uso de colores, imágenes o diseños especialmente seleccionados (2018). Párrafo 1.

Los infográficos abordan los temas más relevantes para la investigación, obtenidos mediante la encuesta, siendo estos: segmentación representativa, el destino más frecuente para la compra de muebles, las características preferidas por los clientes que debe brindarles el proveedor de su elección, los medios por los cuales prefieren informarse y adquirir los muebles y el conocimiento que se tiene a cerca de empresas dedicadas al rubro, en especial la empresa “Creación de Espacios” en estudio.

5.5.2. Características

Marín (2009) Plantea las siguientes características y a consideración son contenidas en los infográficos de la presente investigación:

- **Utilidad:** La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. La información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos. Es el grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía.

- **Visualidad:** es la característica particular que está relacionada con la forma cómo se presenta la infografía al intérprete y se hace accesible a su conocimiento. Debe ser comprensible, es decir, que se entienda, y debe preocuparse no sólo de su legibilidad sino también de su visualidad.

- **Estética:** En las infografías se busca un contenido informativo, pero presentado de una forma agradable que puede provocar emociones en los intérpretes, sin descuidar la funcionalidad y la coherencia de la información. Una expresión gráfica que exige una estética capaz de emocionar y deleitar al lector, pero no por ello debe descuidar su funcionalidad.

- **Personalización:** Se ofrece un producto masivo, pero que puede ser adaptable a las necesidades de cada usuario, lo que lo convierte en personalizado.

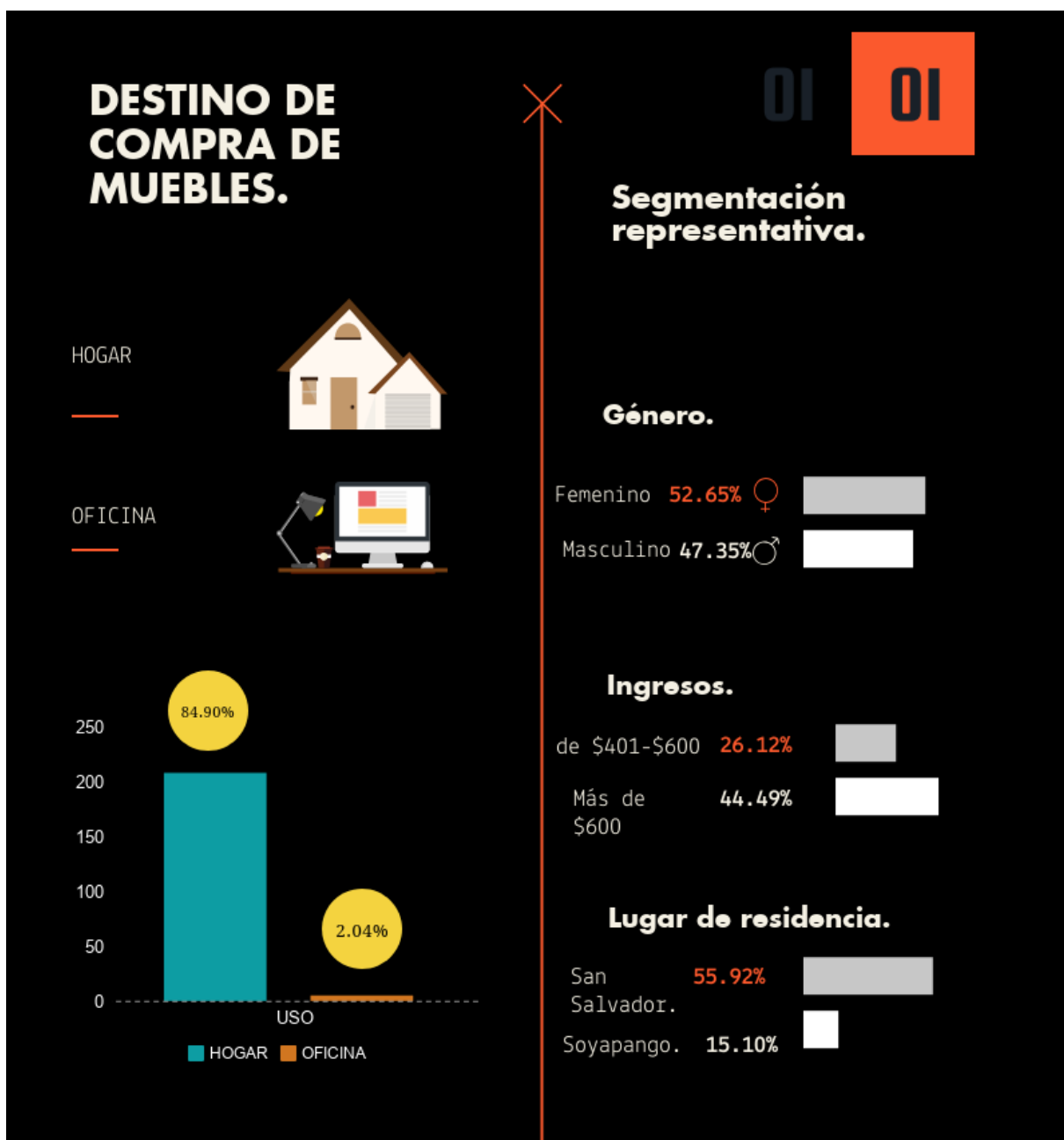
- **Usabilidad:** Las infografías digitales deben servir para algo, tener trascendencia y ser prácticas. Su información debe ser documentada y ofrecer aspectos prácticos a los lectores (p.273).

5.5.3. Clasificación

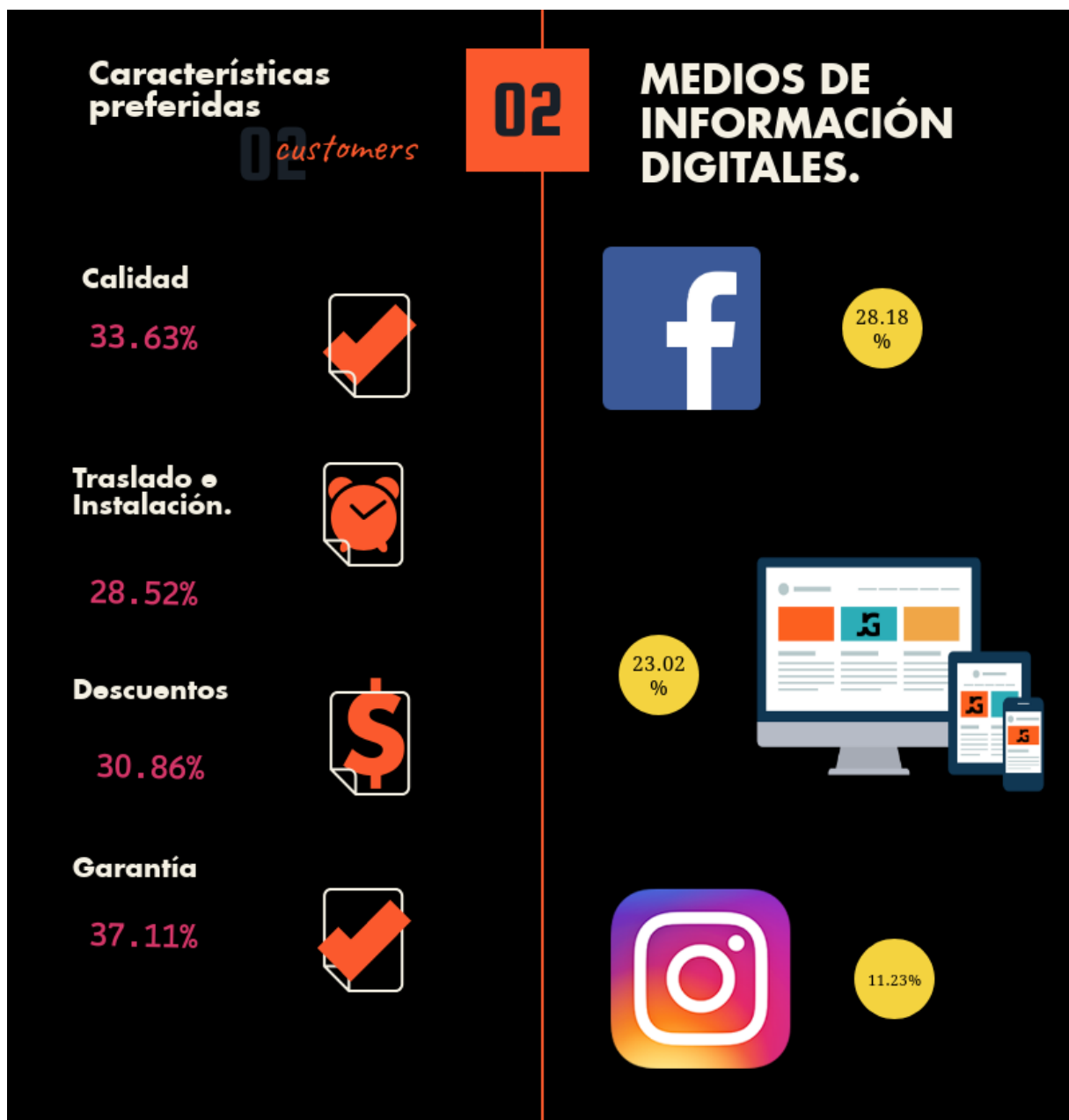
El tipo de infografía utilizada es de carácter informativo pues tiene como propósito mostrar los resultados obtenidos de manera simplificada; así como datos estadísticos y gráficos que indican los porcentajes de mayor relevancia para la investigación, que aborda dos temas principales; uno general y otro específico, siendo estos, el rubro y la empresa “Creación de Espacios” en estudio.

Olga Dragnic (1994) sostiene que la infografía es un procedimiento computarizado para la elaboración de gráficos, mapas, datos estadísticos, ubicación geográfica y urbana y otros aspectos informativos que pueden ser representados de una forma visual.

5.5.4. Infográficos de la investigación

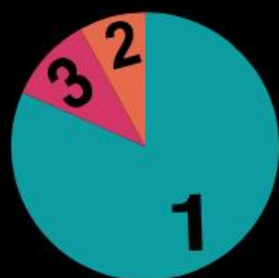


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

FORMAS DE ADQUIRIR MUEBLES.



■ Compra en almacén (81.60%) ■ Compra en línea (10.42%)
 ■ Compra por catálogo (7.99%)

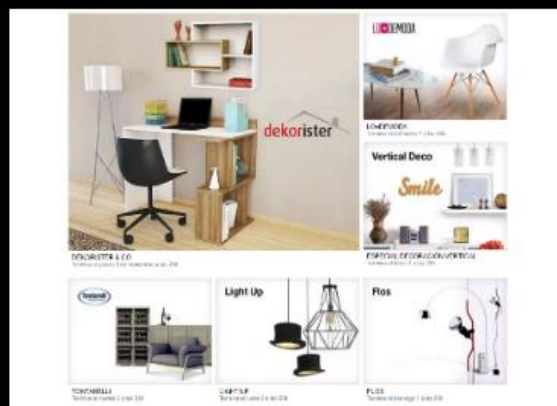
1 COMPRA EN ALMACÉN.



03

2

COMPRA EN LÍNEA.



3

COMPRA POR CATÁLOGO.



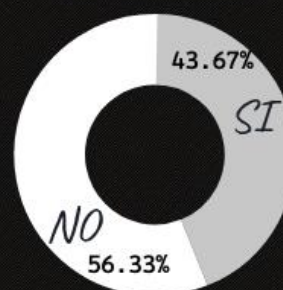
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

CONOCIMIENTO DE MARCA.

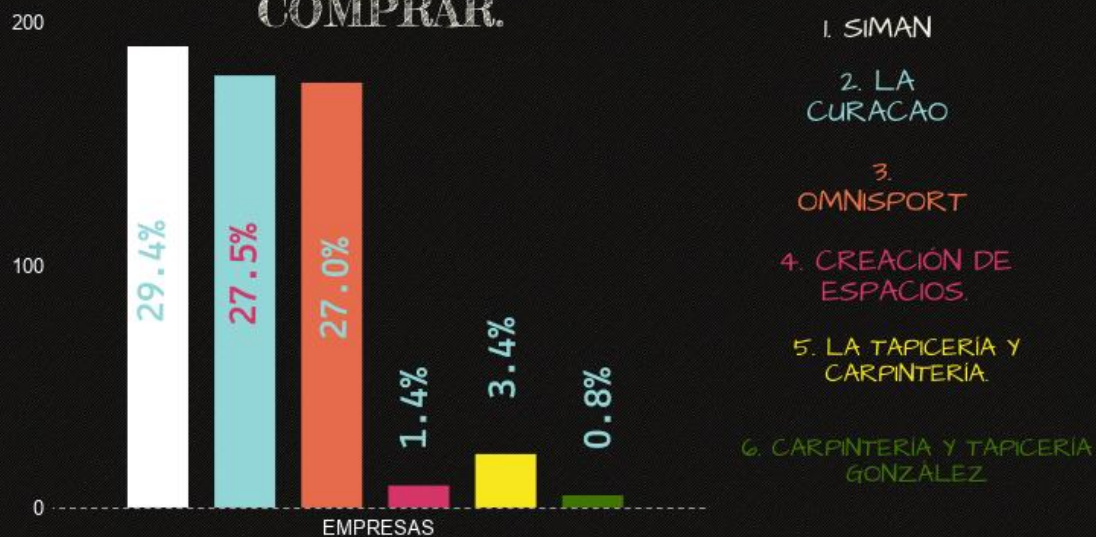
04

¿Conoce empresas dedicadas a la fabricación y venta de muebles?

16.86%
TIENEN
PREFERENCIA DE
MARCA.



EMPRESAS CONOCIDAS AL MOMENTO DE COMPRAR.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.

5.6. Conclusiones generales de percepción de la marca

- Los salvadoreños tienen la costumbre de utilizar los muebles hasta que la vida útil del mismo acaba, por tal razón no realizan constantemente la compra de muebles, otro de los motivos encontrados en la población encuestada es que un porcentaje significativo alquila viviendas amuebladas.

- Para este tipo de producto una gran parte de la población tiene como preferencia dirigirse a un establecimiento para adquirirlos, conocer directamente cada uno de los elementos que posee el producto y aquellos beneficios o servicios adicionales que el proveedor ofrece.

- Basado en los resultados obtenidos se determinó que la empresa Creación de Espacios carece de reconocimiento de marca dentro del mercado al que pertenece, lo que supone una desventaja competitiva afectando así el crecimiento de la empresa.

- Los medios de comunicación digitales se han convertido en una herramienta de intercambio de información rápida, accesible y preferida por las personas, confirmado en los resultados previos; indican que las redes sociales y sitios web son los medios de elección en la búsqueda de información.

6. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

La empresa Creación de Espacios actualmente carece de presencia en entornos digitales, únicamente posee una página en Facebook, que tiene 54 likes, la cual no proporciona información útil que describa a la empresa, a lo que se dedica y lo que ofrece a sus clientes. Además, las actualizaciones y publicaciones que realiza la empresa son escasas, poco dinámicas siendo negativo para la atracción de nuevos clientes.

El Gerente de la empresa comprende la necesidad de mejorar su página de Facebook y hacer uso de otras herramientas digitales para potenciar el reconocimiento de la marca, dar a conocer los productos, y establecer contacto más directo con los clientes, permitiendo así posicionar la marca a través de dichos medios aumentando su competitividad.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas

En el mercado de muebles existe una alta competitividad, liderado por grandes empresas que atraen a mayor número de clientes, lo que dificulta a las PYMES ser una opción de compra para aquellas personas que buscan renovar los muebles. Con los resultados de la investigación realizada a través de la encuesta se identificaron las siguientes oportunidades:

- Hacer uso idóneo de plataformas digitales, principalmente de sitio web y redes sociales como Facebook e Instagram, que contengan elementos de atractivo visual, información

actualizada y descripción detallada de los productos y servicios brindados; realizando un buen manejo de las mismas, permitiría a Creación de Espacios competir en el mercado al nivel de grandes empresas, requiriendo una mínima inversión.

- Implementar estrategias enfocadas en motivar a los clientes en comprar muebles como sinónimo de cambio e innovación y no por su deterioro, ofreciendo la opción de personalizar y adaptar el producto a las exigencias del cliente.

- Dirigir la mayor parte de las estrategias a un nicho de mercado compuesto por familias interesadas en renovar sus muebles y personas que estén en proceso de independizarse económicamente.

- Crear un sitio web que contenga un catálogo de productos interactivo, en el cual los clientes tengan la posibilidad de escoger diseños, colores, materiales y además una descripción detallada de los productos.

- La empresa carece de reconocimiento de marca en el mercado, por tal razón es necesario implementar actividades interactivas en redes sociales con el objetivo de aumentar el conocimiento acerca de la marca a un mayor número de seguidores quienes podrían convertirse en clientes reales y potenciales.

7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

7.1. Objetivo general

Generar el reconocimiento de la marca Creación de Espacios en el área metropolitana de San Salvador; a través de estrategias de marketing digital para la fidelización de los consumidores sobre la competencia.

7.2. Objetivos específicos

- Definir una nueva línea gráfica para la utilización en medios digitales.
- Definir activos digitales para la comunicación a nuevos segmentos de mercado.
- Invertir en campañas en medios digitales para la promoción de la marca Creación de Espacios.

8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1. Descripción general del activo digital

“Los activos digitales son las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente”. (Andrés Albert, 2017).

Los activos digitales se dividen en tres categorías.

1. **Owned media- Medios propios:** Son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual, acá se listan: sitio web en su versión clásica y móvil, blogs y canales en redes sociales (una cuenta en Twitter, una Fan Page de Facebook, un perfil en LinkedIn, etc).
2. **Paid Media- Medios de Pago:** Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además, abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.
3. **Earned Media-Medios ganados, obtenidos o retribuidos:** Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, artículos, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos. (Sakis González, 2017)

De acuerdo a los resultados, se propone a la empresa Creación de Espacios utilizar los activos digitales; medios propios como Facebook, WhatsApp, Instagram y Sitio Web y los medios pagados realizando pautas publicitarias y pago de dominio.

➤ **Facebook**

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad. (Definición, 2009). Es un medio social de servicio gratuito que permite la conexión entre las personas a través de internet, compartir contenidos, estados, videos y cualquier otra información entre los usuarios.

➤ **Instagram**

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Web escuela, 2017)

Con esta herramienta la empresa puede posicionar la marca, actualmente no posee esta red social, pero al crearla se procura interactuar con el público por medio fotos, videos, preguntas, seguimientos de hashtag, el uso de historias donde el contenido desaparece en 24 horas, realizar transmisiones en vivo, entre otras características que realiza esta red social.

➤ **WhatsApp**

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. (Definición, 2009)

Con esta aplicación se busca lograr un contacto más directo y personalizado con los clientes. Estos son algunos beneficios que puede obtener la empresa al utilizar esta red social:

- Ofrecer promociones especiales.
- Dar seguimiento a los clientes post compra.
- Respuesta inmediata.

➤ **Sitio Web**

Es el conjunto de archivos electrónicos y sitios web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada *home page*, con un nombre de dominio y dirección en internet específicos.

8.2. Justificación

Los activos digitales son factores o plataformas que generan valor y comunicación directa con el cliente, implementar estrategias de publicidad en marketing digital se ha vuelto beneficioso para las micro, pequeñas y medianas empresas, les ofrece la oportunidad de alcanzar mayor número de personas y la inversión que requiere es mínima para llevarlas a cabo.

La interacción en los medios digitales como una estrategia para comprender las necesidades de los clientes, así mismo definir el target a través de gustos y preferencias, opiniones, intereses, hábitos de compra, entre otros factores claves, que permitan obtener ventajas ante la competencia.

8.3. Recomendaciones generales de uso

- El contenido que se publique en las redes sociales deber ser actualizado constantemente.

- Las publicaciones realizadas tienen que estar escritas correctamente sin errores gramaticales ni ortográficos.

- El realizar publicaciones de contenido interactivo dirigido a los clientes.

- La información proporcionada debe ser clara y verídica, que represente la imagen y valores de la empresa.

- El sitio web es una plataforma que le proporcione identidad a la empresa, otorgando al visitante, o cliente información necesaria, accesible y sobre todo seguridad hacia la empresa y sus servicios.

- El diseño del sitio web debe ser claro, accesible e informativo, facilitarles a los usuarios el uso y navegación en el mismo.

- El sitio web ayudará a la empresa a hacer una correcta promoción de sus productos y sus servicios, logrando posicionarla en el mercado local.

CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

9. METODOLOGÍA

9.1. Metodología de la formulación de estrategias

A continuación, se describe la metodología propuesta para el diseño de las estrategias recomendadas en el plan de marketing digital para la empresa Creación de Espacios. Las estrategias se formularán con base a los objetivos de la empresa los cuales están enfocados en aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado, es importante la definición de los activos digitales que serán implementados para incrementar la presencia en medios digitales, además se realizará la propuesta de una línea grafica completa para definir la imagen e identidad comercial de la empresa con el fin de ser usada en la promoción y reconocimiento de la misma, cada estrategia estará dirigida al segmento de mercado previamente definido, el cual se conoce y fue abordado durante la investigación.

9.2. Justificación de la metodología

Con el plan, la empresa Creación de Espacios cumplir su objetivo que es generar el reconocimiento de la marca en el área metropolitana de San Salvador, a través de estrategias de marketing digital para la fidelización de los consumidores sobre la competencia. Para lograr el objetivo, se crearán, diseñarán y desarrollarán estrategias que permitan alcanzarlo. Por esa razón la formulación de estrategias está diseñada en función de los objetivos de la empresa, dado que estos brindan los lineamientos y directrices del plan de marketing, por otro lado, la formulación se realizó en función del público dirigido, puesto que se conoce desde la investigación y se tiene claro al mercado al cual se quieren dirigir las actividades mercadológicas, este fue seleccionado

por medio de variables demográficas, geográficas, generación y motivaciones, entre otros. El desarrollo del plan se hará por medio de estrategias, tácticas y periodo respectivo de cada una con el objetivo de llevarlo a cabo de manera ordenada y lógica.

10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1. Estrategias

- Diseñar una nueva línea gráfica para renovar la imagen de la empresa y utilizarla en la promoción de la misma.
- Determinar los activos digitales que la empresa Creación de Espacios utilizará para aumentar el conocimiento de la marca en el ámbito digital.
- Generar contenido atractivo en activos digitales con el objetivo de incentivar la compra de muebles.
- Realizar pautas publicitarias en redes sociales para promocionar el conocimiento de la marca y sus productos.
- Realizar actividades de promoción de ventas.
- Ofrecer diferentes modalidades de pago a los clientes con el fin de incentivarlos a la adquisición de los productos.
- Continuar con la adecuación de precios acordes a las necesidades del cliente.

- Crear un espacio de atención al cliente, salón para exhibición y venta de muebles de esta forma las personas tendrán la posibilidad de ver directamente algunos productos.
- Realizar la entrega e instalación del producto al cliente como parte del valor agregado y beneficios que ofrece la empresa.

10.2. Tácticas de implementación

10.2.1. Tácticas de producto

Táctica 1: Creación de imagen comercial y línea gráfica

Se pretende renovar completamente la imagen de Creación de Espacios, se propone una nueva opción de logo, el cual transmita la esencia de la empresa, contendrá las iniciales del nombre CDE las cuales son muy fáciles de recordar, además se establecerá el tipo de fuente y pantones que podrán ser utilizados en todo tipo de publicaciones, publicidad, promoción y todas aquellas actividades relacionadas con la empresa.

Se utilizará DIN Condensed como tipo de fuente.

Creación de Espacios

DIN Condensed Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 !@#\$%^&*()_+

➤ **Pantones**



➤ Color principal (Café)

Pantone 7567 C

➤ Valores:

RGB = R137 G83 B47

HEX/HTML = #89532F

CMYK = C10 M66 Y98 K57

➤ Color secundario (Mostaza).

Pantone 7409 C

➤ Valores:

RGB = R240 G 179 B 35

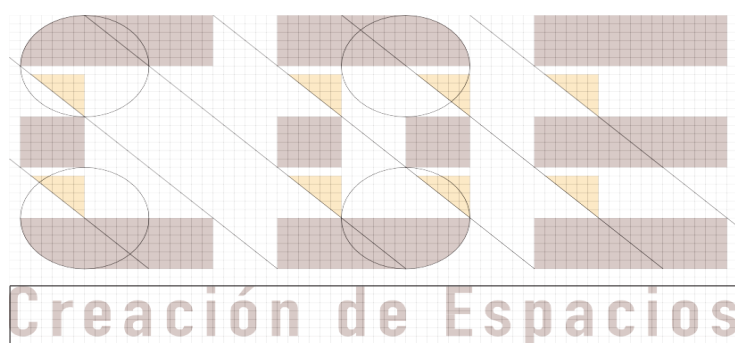
HEX/HTML = #F0B323

CMYK = C0 M31 Y100 K0

➤ **Propuesta de logo**



➤ **Construcción**



➤ **Logotipo**



➤ **Variaciones de logo**



Versión 1 - Monocromática



Versión 2 - Full color



Versión 3 - Sobre fondo color



Versión 4 - Sobre negro

➤ **Reducciones**

Al reducirse el logo a un tamaño menor a 1 pulgada debe utilizarse el logo sin el nombre.



100%



75%



50%



25%

➤ **Aplicaciones de logo**



➤ Restricciones de uso de logo



Uso de versión en color no establecidos



Cambios en los elementos del logotipo



Estirar el logo en proporciones incorrectas



Invertir el logo

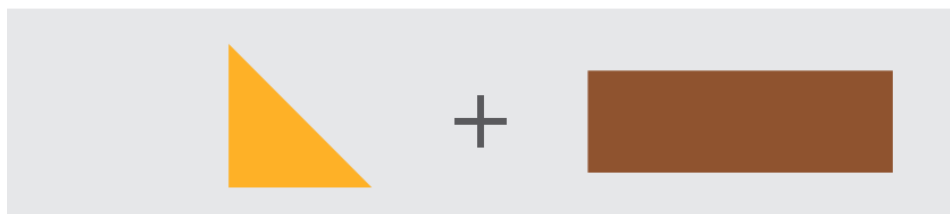


Uso sobre fondo con imágenes



Uso de versión incorrecta sobre fondo de color

➤ Elementos adicionales



Cama



Librero



Mesa

Táctica 2: Se harán los productos de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente, tomando en cuenta su presupuesto, preferencias de materiales, diseño y tamaño.

Cuadro 7. Cotización de muebles.

	PRESENTA: CREACIÓN DE ESPACIOS.			
	PROYECTO: COTIZACIÓN MUEBLE EXHIBIDOR			
	DIRECCIÓN:			
	ATENCIÓN			
FECHA:				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO
1	Fabricacion de Mueble Exhibidor, elaborado en MDF con las siguientes especificaciones: acabado en pintura de laca color gris con detalles en amarillo (según visual); iluminación tipo LED en tiras en entrepaños y/o verticales (según sugerencias); logo iluminado y en acrílico lechoso; medidas sugeridas 1.00 x 2.44 x 0.70; diseño según visual.	1	unidad	\$633.00
FERNANDO MARROQUIN				
<i>En espera de poderle servir pronto, le agradecemos la atención prestada.</i>				
<i>Telefono: (503) 7101-7567</i>				

Fuente: Elaboración propia basado en información proporcionada por la empresa Creación de Espacios.

10.2.2. Tácticas de promoción

Táctica 1. Creación de un sitio web

Para formación de la identidad corporativa a través de contenido que comunique atributos que ofrece a sus clientes. El sitio será diseñado a través de squarespace.com en la cual se elegirá una plantilla, se personalizará de acuerdo a las necesidades y características más importantes.

➤ **SEO en el sitio**

El sitio Web será de carácter informativo, mostrando contenido actualizado, amigable con el usuario, responsivo, es decir, adaptable a diferentes dispositivos, tiempos de carga rápida, que contenga integración de perfiles y redes sociales.



Creación de Espacios nace como un emprendimiento hace 12 años por Fernando Marroquín; es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados y a la medida que los necesitas, se adapta a tus necesidades y presupuesto.

Figura 6. Sitio web Creación de Espacios.

Fuente: Diseñador gráfico a través de sitio web Squarespace.



Localizado en el boulevard Venezuela
llevamos tus ideas a la realización
utilizando solo materiales de alta calidad.

Cada proyecto que trabajamos lo hacemos
con mucha pasión pues queremos brindar
el mejor servicio a nuestros clientes.

Figura 7. Sitio web Creación de Espacios.

Fuente: Diseñador gráfico a través de sitio web Squarespace.



Cotícenos

Creemos que podemos hacer su proyecto una realidad, contamos con la experiencia para conseguirlo.

Contacto

Fernando Marroquin

info@mueblescde.com

(503) 7107 7567

Nombre *

First Name

Last Name

Correo Electrónico *

Mensaje *

SUBMIT

Figura 8. Sitio Web Creación de Espacios.

Fuente: Diseñador gráfico a través de sitio web Squarespace.

Táctica 2. Pago de alojamiento en sitio web

Es necesario realizar pago de dominio pues proporciona ventajas que la empresa debe aprovechar, un dominio propio aporta seriedad y profesionalismo, así como la garantía y exclusividad que ninguna otra empresa puede utilizarlo.

PERSONAL	BUSINESS
<p>\$ 12</p> <p>Por mes facturado anualmente o \$16 mes a mes.</p>	<p>\$ 18</p> <p>Por mes facturado anualmente o \$26 mes a mes.</p>
<p>Un sitio web simple y atractivo.</p>	<p>Perfecto para empresas de todos los tamaños.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas, Galerías y Blogs ilimitados, con ancho de banda y almacenamiento ilimitado, y 2 colaboradores. ✓ Sitio web optimizado para dispositivos móviles ✓ Métricas del Sitio Web ✓ Dominio Personalizado Gratis* con tu compra anual ✓ Seguridad SSL incluida ✓ Soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas, Galerías y Blogs ilimitados, con ancho de banda y almacenamiento ilimitado, y colaboradores ilimitados. ✓ Sitio web optimizado para dispositivos móviles ✓ Métricas Avanzadas del Sitio Web ✓ Dominio Personalizado Gratis* con tu compra anual ✓ Seguridad SSL incluida ✓ Soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana ✓ Correo electrónico profesional de Google* ✓ Crédito de USD 100 para Google Ads ✓ Ventanas emergentes promocionales ✓ eCommerce totalmente integrado ✓ Vende productos ilimitados y acepta donaciones. ✓ Tarifa por transacción del 3% ✓ Barra de Información Móvil ✓ Personalización Completa a Través de CSS y JavaScript ✓ Bloques Premium e Integraciones ✓ Barra de Anuncios

Figura 9. Tarifa de alojamiento en sitio web

Fuente: www.squarespace.com

Táctica 3. Creación de página en Instagram

Se espera que a través de las publicaciones en Instagram incentivar el aumento de seguidores en la página, el impacto de las publicaciones contabilizando el número de me gusta y comentarios recibidos.

El desarrollo de aspectos visuales a través de imágenes y videos propios de la empresa, que muestren la esencia de esta en la elaboración de sus productos personalizados que genere cercanía e interacción con los clientes.



Figura 10. Perfil de Instagram Creación de Espacios.

Fuente: Elaboración propia a través de www.instagram.com

Táctica 4. Actualizar perfil en Facebook

Hacer uso de la nueva línea gráfica en el perfil de Facebook, realizar la publicación de contenido nuevo y acorde a los objetivos de la empresa para incrementar el conocimiento de marca en redes sociales, aumentando el número de me gustas e interacciones con los usuarios.



Figura 11. Perfil de Facebook Creación de Espacios.

Fuente: Elaboración propia a través de www.facebook.com

Táctica 5. Uso de WhatsApp business

Incorporación de la APP WhatsApp que le permitirá a la empresa tener un servicio de mensajería instantánea, en busca de una comunicación inmediata con clientes reales.

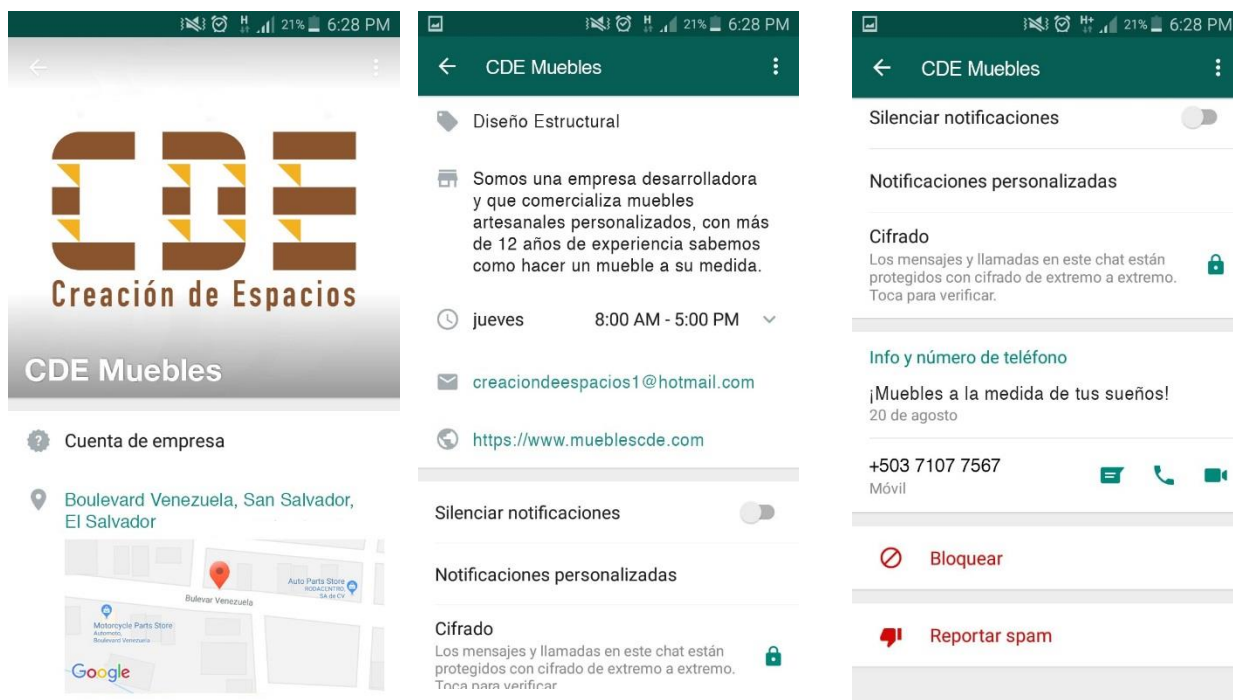


Figura 12. Whatsapp business de Creación de Espacios

Fuente: Diseñador gráfico a través de www.whatsapp.com

Táctica 6: Respuesta automática en Facebook

Enviar mensaje instantáneo a cualquiera que envíe un mensaje a la página, siendo una buena forma de informar a las personas que se les responderá rápido a cualquier consulta.

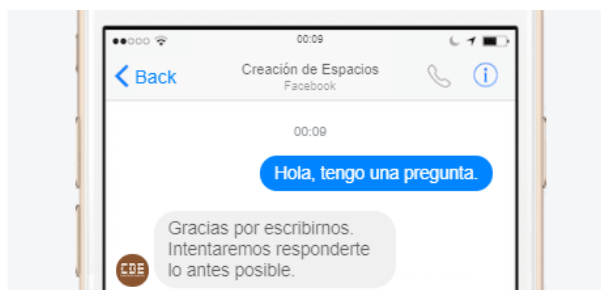


Figura 13. Respuesta automática en Facebook.

Fuente: www.facebook.com

Táctica 7: Subir historias en Instagram

Publicar eventualmente contenido promocional que atraiga la atención de los seguidores para adquirir los productos con los diferentes descuentos que se ofrecen.



Figura 14. Historias en Instagram.

Fuente: www.instagram.com

Táctica 8: Arte visual

Se desarrollará el contenido visual para comunicar las promociones de temporada, descuentos, garantías, entre otros.

➤ **Día de la Madre**



**Regala a mamá el mueble
que siempre ha querido**

CDE
Creación de Espacios

Figura 15. Arte para el día de las Madres.

Fuente: Diseñador gráfico.

➤ **Día del Padre**



**Este día del padre regala a
Papá lo mejor en muebles**

CDE
Creación de Espacios

Figura 16. Arte para el día del Padre.

Fuente: Diseñador gráfico.

➤ **Black Weekend**



Figura 17. Arte para black weekend.

Fuente: Diseñador gráfico.

➤ **Post Navideño**



Figura 18. Arte Navideño.

Fuente: Diseñador gráfico.

➤ **Post de garantía**



**Productos de calidad
100% garantizados**



Figura 19. Arte de Garantía.

Fuente: Diseñador gráfico.

➤ **Post habituales en redes sociales**



**Muebles a
tu medida**



Figura 20. Arte para post habituales.

Fuente: Diseñador gráfico.



**Llegamos hasta
la puerta de tu casa**

CDE
Creación de Espacios

Figura 21. Arte para post habituales.

Fuente: Diseñador gráfico.



Instalación incluida

CDE
Creación de Espacios

Figura 22. Arte para post habituales.

Fuente: Diseñador gráfico.



Justo lo que buscas



Figura 23. Arte para post habituales.

Fuente: Diseñador gráfico.

Táctica 10: Regalo de promocionales

Se hará entrega de tazas y calendarios promocionales a todos los clientes que adquieran los productos en los meses de noviembre y diciembre, además se les hará llegar los promocionales a clientes frecuentes como forma de fidelización con la empresa.



Figura 24. Diseño de taza promocional.

Fuente: Diseñador gráfico.



Figura 25. Diseño de calendario promocional.

Fuente: Diseñador gráfico.

Táctica 10: Diseño de tarjetas de presentación

Se diseñarán tarjetas de presentación que serán proporcionadas a aquellas personas interesadas en los productos, las cuales contendrán la información necesaria para identificar y contactar a la empresa.



Figura 26. Diseño de tarjeta de presentación.

Fuente: Diseñador gráfico.

Táctica 11: Diseño de flyers y banners

Se realizarán diseños de flyers y banner para ser utilizados en la promoción y comunicación de la empresa, su uso será de forma digital o impresa dependiendo de los requerimientos.



**Con 12 años de experiencia creando
los mejores muebles en El Salvador**

Visítanos en:
www.cdemuebles.com
o llámanos al +503 7107 7567

 @Creacióndeespacios


Creación de Espacios

Figura 27. Diseño de flyer y banner.

Fuente: Diseñador gráfico.

Táctica 12: Pauta en Facebook e Instagram para obtener nuevos seguidores

10% Vista previa de la promoción >

Destino cdmuebles.com

Botón de llamada a la acción Más información

Público Segmento

Presupuesto y duración \$9,94/7 días

[Agregar nuevo método de pago](#)

[Crear promoción](#)

Figura 28. Pauta en Instagram.

Fuente: www.instagram.com

Página Promocionar publicación

PÚBLICO

Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)

Lugar - Viviendo en: El Salvador: Antiguo Cuscatlán (+25 mi), Santa Tecla (+25 mi) La Libertad Department; Ayutuxtepeque (+25 mi), Mexicanos, San Salvador (+25 mi), San Salvador (+25 mi), Soyapango San Salvador Department

Edad: 18 - 65+

[Crear público](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

10,00 USD

Alcance estimado ⓘ

1.700 - 6.800 personas al día de 1.200.000

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Creación de Espacios agregó una foto nueva. Publicidad · [...](#)

Los mejores muebles a la medida que los necesitas

[Atrás](#) [Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook.](#) | [Servicio de ayuda](#) [Cancelar](#) [Promocionar](#)

Figura 29. Pauta en Facebook.

Fuente: www.facebook.com

Táctica 13: Uso de SEM

Se hará uso de GoogleAdWords, siendo una plataforma publicitaria que permite que los clientes vean la empresa mientras buscan en Google, misma que se divide en 2; la red de display se llevará a cabo en la página de elsalvador.com por la afluencia de personas que visitan el sitio y red de búsqueda de costo por clic, se realizará con el objetivo de redirigir a los clientes al sitio web de la empresa. Se pautará en los meses de Abril, Agosto y Diciembre.

Bienvenido a Google Ads

Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.
¿Ya tiene experiencia con Google Ads? [Omita la configuración guiada.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

¿Cuál es su sitio web?

Continuar



Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.

© 2018 Google | [Política de privacidad](#)

Figura 30. Uso de SEM

Fuente: ads.google.com


Figura 31. Red de display.

Fuente: Diseñador gráfico.

Google






Todos Imágenes Maps Noticias Videos Más Preferencias Herramientas


Cerca de 56,700 resultados (0.46 segundos)



Map data ©2018 Google

Horario de atención ▾ Ordenar por ▾

Creación de Espacios Muebles a tu medida 5.0 ★★★★★ (2) · Carpintero 2.6 km · Boulevard Venezuela · 7107 7567 Abierto · Horario de apertura: lun. 07:30	  SITIO WEB RUTA
Carpintería Pantrys y Mas 5.0 ★★★★★ (2) · Carpintero 3.3 km · Calle Concepción #659 · 7698 1961 Cerrado · Horario de apertura: lun. 07:30	  SITIO WEB RUTA
romero carpinteria No hay opiniones. · Carpintero 7.1 km · 3150, Calle San Salvador · 2261 1840	 RUTA

 [Más lugares](#)

Creación de Espacios | Muebles a tu medida
<https://www.mueblescde.com/muebles>
 Carpintería de muebles a tu medida, 12 años de experiencia creando los mejores muebles en San Salvador, El Salvador, Visitanos en Boulevard...

Carpinterías en San Salvador, El Salvador | Páginas Amarillas
<https://www.paginasamarillas.com/sv/san-salvador/servicios/carpinterias>
 Carpinterías en San Salvador, El Salvador. Encuentre toda la información sobre Sucursales, Teléfonos y Direcciones de Carpinterías en Páginas Amarillas.

Carpintería "Pantrys y Mas" - San Salvador | Facebook
<https://es-la.facebook.com> > Lugares > San Salvador > Carpintería
 Carpintería "Pantrys y Mas", San Salvador. 12 mil Me gusta. Elaboracion de Muebles en General.

Figura 32. Red de buscadores.

Fuente: Diseñador gráfico.

10.2.3 Tácticas de precio

Las siguientes tácticas están enfocadas en incentivar el aumento en la compra de muebles con el objetivo de potenciar un incremento en el número de pedidos y las ventas de la empresa en comparación con años anteriores.

Táctica 1: Se pondrá a disponibilidad de los clientes opciones en modalidades de pago, siendo estos 3 tipos de porcentajes, podrán elegir el que más se adapte a sus necesidades, se proponen los siguientes:

50% de anticipo - 50% contra entrega.

40% anticipo - 60% contra entrega.

70% anticipo - 30% contra entrega.

Táctica 2: Se realizarán cotizaciones de acuerdo al presupuesto disponible de cada cliente.

Se muestra ejemplo de cotización en la Táctica 2 dentro de la P de Producto, la cual detalla especificaciones, materiales de elaboración, dimensiones, precio; elaborado acorde a las necesidades y exigencias del cliente.

Táctica 3: Como premio a la fidelidad, se otorgará un vale de descuento del 20% en la próxima compra a clientes frecuentes.



Figura 33. Diseño de vale de descuento.

Fuente: Diseñador gráfico.

Táctica 4: Se otorgará un descuento del 15% a los clientes que adquieran productos con un valor mayor a \$200.



Figura 34. Arte para descuentos.

Fuente: Diseñador gráfico.

10.2.4. Tácticas de plaza

Táctica 1: Se programarán reuniones y visitas con los clientes a través de whatsapp business y llamadas telefónicas para conocer claramente los elementos y exigencias del producto que esperan obtener.

Táctica 2: Se tendrá participación en eventos y ferias de emprendedores como “El mercadito Sv” con el fin de mostrar los muebles para que las personas conozcan la marca y sus productos. Además, se inscribirá a la empresa en la Cámara de Comercio, para ser participe en los eventos realizados por la misma.



**Visítanos este sábado
en el Mercadito tendremos
descuentos especiales**

CDE
Creación de Espacios

Figura 35. Arte para "mercadito SV".

Fuente: Diseñador gráfico.



Figura 36. Arte para "mercadito SV".

Fuente: Diseñador gráfico.

10.3. KPI's

Los Key Performance Indicators (KPI's) en español se define como “Indicadores Clave de Desempeño”. Son métricas establecidas para el control y evaluación que sirven para medir los resultados obtenidos por los distintos medios de comunicación que utilizará la empresa Creación de Espacios, mismos que permitirán determinar la viabilidad del plan de marketing digital para la empresa en investigación.

Cuadro 8. Indicadores KPI's

Plataforma	KPI'S
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de me gusta en la página por pauta publicitaria. ➤ Alcance de las publicaciones ➤ Cantidad de comentarios ➤ Cantidad de interacción ➤ Número de publicaciones compartidas.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento del número de seguidores ➤ Número de me gusta en las publicaciones. ➤ Impacto de hashtag. ➤ Tiempo en que se interactúa más. ➤ Nivel de popularidad de la página. ➤ Cantidad de comentarios.
Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visita a la página. ➤ Duración media de visitantes
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volumen de ventas. ➤ Pedido mínimo. ➤ Margen de utilidad.
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de cotizaciones.
SEM	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clic por cada palabra clave. ➤ Visitas alcanzadas.

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

10.2. Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto plan de Marketing digital

Presupuesto Plan de Marketing Digital													
Período de implementación Enero 2019- Diciembre 2019													
Táctica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Diseño de línea Gráfica	\$ 25.00												\$ 25.00
Creación de sitio web	\$ 50.00												\$ 50.00
Diseño de tarjetas de presentacion	\$ 15.00												\$ 15.00
Pago de dominio	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 192.00
Desarrollo de arte visual	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Pauta en redes sociales(FB)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Pauta en redes sociales(IG)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Impresión de flyers, banners, tarjetas de presentación y vales de descuento.		\$ 75.00											\$ 75.00
Participación en el "Mercadito SV"										\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 90.00
Uso de SEM (Google AdWords)				\$ 50.00				\$ 50.00				\$ 50.00	\$ 150.00
Inscripción en Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	\$ 33.90	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 16.63	\$ 216.83
Calendarios promocionales										\$ 100.00			\$ 100.00
Tazas promocionales										\$ 100.00			\$ 100.00
TOTAL	\$189.90	\$157.63	\$82.63	\$132.63	\$82.63	\$82.63	\$82.63	\$132.63	\$ 82.63	\$312.63	\$ 112.63	\$ 162.63	\$ 1,613.83

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

El éxito de la inversión se calcula la TIR con la siguiente información:

- En el caso de los ingresos se han considerado únicamente la estimación del incremento producido en los mismos, provenientes de la implementación del plan de marketing digital, los gastos totales han sido considerados en base al presupuesto detallado por el período de enero a diciembre 2019.
- La tasa de rendimiento de acuerdo al empresario en cada uno de los proyectos que emprende, es equivalente al 35%, en el siguiente cuadro se presenta un resultado de TIR de 35% el cual coincide con el valor mínimo que el inversionista desea ganar.

Tabla 3. TIR del plan de marketing.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos	\$ -	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 150.00	\$150.00	\$ 175.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 2,375.00
Gastos totales	\$ 189.90	\$ 157.63	\$ 82.63	\$ 132.63	\$ 82.63	\$ 82.63	\$ 82.63	\$ 132.63	\$ 82.63	\$ 312.63	\$ 112.63	\$ 162.63	\$ 1,613.83
Flujo de caja	\$ (189.90)	\$ (7.63)	\$ 117.37	\$ 17.37	\$ 67.37	\$ 92.37	\$ 167.37	\$ 117.37	\$ 117.37	\$ (12.63)	\$ 187.37	\$ 87.37	\$ 761.17
												TIR	35%

Los resultados podrían ser positivos o negativos. Dependiendo del nivel de logros de objetivos. De esta manera se puede valorar, si las estrategias y tácticas empleadas fueron las adecuadas y determinar si es conveniente mejorarlas.

Cuadro 10. Evaluación y control

KPI'S	Datos del año 2018	Datos previstos para el año 2019
Cotizaciones	Es de 5 a 6 cotizaciones mensuales.	Se estima un aumento a 8 cotizaciones mensuales.
Número de pedidos	Más de 60 pedidos al año.	Más de 80 pedidos al año.
Volumen de pedidos	Los meses donde hay mayor volumen de pedidos son: de Marzo a Septiembre.	Los meses donde habrá mayor volumen de pedidos serán: de febrero a Noviembre.
Margen de utilidad	El margen de utilidad es de 35% al 45% no menos de 35%	Se espera obtener un margen de utilidad mayor al 45%.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menos de 100 me gusta ➤ Sin comentarios ➤ 1 me gusta en publicaciones. ➤ Sin publicaciones compartidas. ➤ Sin mensajes a la página. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar a 1,500 me gusta. ➤ Un mínimo de 10 comentarios por publicación. ➤ De 25 a 50 me gusta en cada publicación. ➤ Aumentar a 12 la cantidad de publicaciones compartidas. ➤ Incrementar a 15 mensajes por chat al mes.
Instagram	No hay datos históricos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alcanzar un mínimo de 600 seguidores al año. ➤ Lograr de 20 a 40 me gusta por publicación. ➤ De 5 a 8 comentarios en publicaciones.

Sitio Web	No hay datos históricos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De 10 a 15 visitas semanales al sitio web. ➤ Permanencia en el sitio web más de dos minutos.
SEM	No hay datos históricos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr un mínimo de 12 click a la semana. ➤ 10 a la semana visitas en el sitio web por medio de palabras clave.

Fuente: Elaboración propia basado en la investigación.

Número de Cotizaciones: En base a los datos históricos del número de cotizaciones que se han generado y las cotizaciones esperadas para el año 2019, se proyecta un aumento de 33% de las mismas respecto al año anterior.

Número de pedidos al año: De acuerdo a los datos comparativos entre los años 2018 y 2019, al cierre del año 2019 se estima que el aumento en el número de pedidos sea de 33%.

Volumen de pedidos: Se espera obtener un mayor volumen de pedidos mediante la oportunidad de aumentar las ventas en la temporada de mayo, junio, y diciembre, por las estrategias establecidas en esos meses del año.

Margen de Utilidad: Se estima que al final del 2019 se tenga un incremento moderado del 10% en el margen de utilidad obteniendo 45% mínimo en cada pedido, este resultado puede variar tomando en cuenta los factores económicos externos a la compañía por los cuales pudiera verse afectada.

Facebook: Actualmente la página de Facebook de la empresa está en desuso, para el 2019 se espera que por medio del uso de esta herramienta la empresa logre pueda ser del conocimiento de un mayor número de personas, se espera aumentar a más de 1500 el número de me gusta en la página.

Instagram: La presencia en más de una red social le otorga la posibilidad a la empresa llegar a más personas en diferentes canales, se estima alcanzar el primer año más de 600 seguidores en Instagram.

Sitio Web: Poseer una plataforma propia le aporta identidad y profesionalismo a la empresa, como es un sitio nuevo se espera de 10 a 15 visitas por semana, cifra que puede aumentar o disminuir dependiendo de la promoción y buen manejo del sitio.

SEM: Es importante la presencia en el buscador para aquellas personas que hacen una búsqueda específica, de esta forma se cubren la mayoría de canales digitales, se espera un mínimo de 12 click a la semana.

12. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

Armstrong, G., Kotler, P., (11a. ed.), (2013) Fundamentos de Marketing. México. Pearson.

Arias, F., (2012). Proyecto de investigación. (6a. ed.). Venezuela. Episteme.

Barone, D., Jiang, L., Amyot, D., y Mylopoulos, J., (2011) Reasoning with Key Performance Indicator. The Practice of Interprise Modeling.

García, F., (1996). El análisis de la realidad social. (2a. ed.). España. Alianza Editorial.

Junta de Castilla y León, (2012). Marketing Digital para Pymes. España. Cámaras Castilla y León.

Malhotra, K., (2008). Investigación de Mercados. (5a. ed.). México. Pearson.

Monferrer D., (2013) Fundamentos de Marketing. España. Universitat Jaume I.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., (2010). Metodología de la Investigación. (5a. ed.). España. McGraw-Hill Interamericana.

Selman, H., (2017). Marketing Digital. Estados Unidos. Ibukku.

Selmeci, A., Orosz, I., Györök, (2012). Key Performance Indicator used in ERP. IEEE. Serbia.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., (2007). Fundamentos de Marketing. (14a. ed.). México. McGraw-Hill Interamericana.

SITIOS WEB

Equipo InboundCycle (21 de Marzo de 2017). InboundCycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.

Fernández R. (2013) El Marketing Digital: Definición y bases. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Facchin, J. (2015). “El blog de José”. Facchin. Obtenido de <http://josefacchin.com/2015/05/12/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>

González S. (s.f). ¿Qué son los activos digitales? Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

Google Analytics (s.f), recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

Knoow.net. (2015). “Modelo de las 7P”. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-las-7-ps/>

Meneses, J. (2010). “Planeación y organización. Planeación”, Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-planeacion-organizacion-planificacion/analisis-entorno>

Sitio web. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web

13. ANEXOS.

Anexo 1: Solicitud de Afiliación a Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

SOLICITUD DE AFILIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR	
 <p>CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</p>	RESERVADO PARA CCIES
	Fecha de solicitud: _____ Filial: _____ Fecha de ingreso: _____ Acta N°: _____ Código de socio: _____ Ejecutivo de membresía: _____ - _____ Socio: Nuevo <input type="checkbox"/> Reingreso <input type="checkbox"/>
DATOS GENERALES	
Persona Natural (Nombre según D.U.I.) _____ _____ _____ (Nombres) (1° Apellido) (2° Apellido)	
Sexo: Femenino _____ Masculino _____	
Persona jurídica: _____ _____ Nombre Comercial: _____ _____ Nombre corto o siglas: _____ _____ Nombre anterior (si ha cambiado razón social o denominación): _____ N° de N.I.T.: _____ N° de registro de I.V.A.: _____ Giro: _____ _____ Actividad principal: _____ _____ Dirección Principal (Oficina Central): _____ _____	

-

Teléfonos o PBX: _____, _____

FAX _____, _____

N° ISSS Patronal: _____ N° de Empleados _____ *Capital Social:

\$ _____

*Patrimonio: \$ _____ Fecha de escritura social: _____ N° de Matricula de

Comercio: _____

Sitio

web _____ Facebook: _____ Twitter _____

*Clasificación de empresa: Grande Mediana Pequeña Micro

Exento de impuesto

Ventas anuales \$ _____ N° de Empleados

temporales _____

*El capital y patrimonio debe ser proporcionado por su contador, según balance general auditado más recientemente.

**Guía para Clasificación de empresa:

Micro: Hasta 10 empleados; Ingresos Brutos hasta \$100 Mil **Pequeña:** De 11 a 50 empleados; Ingresos

Brutos desde \$100 Mil hasta \$1 Millón **Mediana:** de 51 a 100 empleados; Ingresos de \$1 Millón hasta \$7 Millones

Grande: Mas de 100 empleados; Ingresos Brutos arriba de \$7 Millones

CONTACTOS

Nombre del Representante

Legal: _____ Sexo: F _____

M _____

E-mail del Representante

Legal: _____

Nombre a quien dirigir

Correspondencia: _____ Sexo:

F _____ M _____

E-mail de la persona a quien se dirige

Correspondencia: _____

-
Nombre de Contacto de Cobros:

: _____ Sexo: F _____ M _____

E-mail del Contacto de

Cobros: _____

Dirección de

Cobro: _____ Teléfono: _____

Cargo	Título y Nombre	Sexo		Teléfono	Correo electrónico
Presidente:		F	M		
Gerente general:		F	M		
Gerente financiero:		F	M		
Gerente de mercadeo:		F	M		
Gerente de ventas		F	M		
Gerente de R.R.H.H.		F	M		
Gerente de logística		F	M		
Contacto de negocios:		F	M		
Contacto de exportación:		F	M		
Contacto de capacitación:		F	M		
Contacto de compras:		F	M		
Contacto de ventas:		F	M		
Contacto ante CCIES:		F	M		

REFERENCIAS				
Referencias de tres socios de la CCIES. (En caso de tener menos de un año de operaciones, estas deben ser de carácter personal).				
*En las columnas nombre y cargo, la referencia deberá ser proporcionada únicamente por el Propietario, Representante Legal, Gerente General o de Área.				
**En la columna TR, escriba la letra correspondiente a la relación que tiene con la empresa: C: Socio P: Proveedor A: Ambas E: Personal				
Empresa	*Nombre del Contacto	Cargo	**TR	Teléfono
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS				
Detalle tres categorías de productos y/o servicios de su empresa, en orden de importancia (N°1 como mas importante) que desea que aparezca en el sitio web y Directorio Comercial e Industrial de la CCIES.				
Categoría del Producto y/o Servicio.	Actividades económicas del producto o servicio	Partida	País de	País de

	Fabricante	Detallista	Distribuidor Mayorista	Exportador	Importador	Proveedor de Servicios	Proveedor Agropecuario	Proveedor Representante	Arancelaria de productos que importan o exportan	importación	exportación
1-											
2-											
3-											

SECTOR DE DESEMPEÑO			
Sector al que pertenece su empresa. Si permanece a más de un sector, enumerar en orden de importancia, desde N°1 en adelante:			
Turismo: <input type="checkbox"/>	Servicio: <input type="checkbox"/>	Comercio: <input type="checkbox"/>	Financiero: <input type="checkbox"/>
Industria: <input type="checkbox"/>	Transporte: <input type="checkbox"/>	Agroindustria: <input type="checkbox"/>	Construcción: <input type="checkbox"/>
Exportador: <input type="checkbox"/>			
DIRECTORIO COMERCIAL E INDUSTRIAL			
Deseo aparecer en el Directorio Comercial e Industrial con mi:		Razón Social <input type="checkbox"/>	Nombre Comercial <input type="checkbox"/>
Nombre del contacto que aparecerá en el directorio: _____			
Correo electrónico del contacto que aparecerá en el Directorio: _____			
Teléfono: _____			
NOTA: Tome en cuenta que el Directorio es una herramienta que le facilita posibles negocios, por lo cual es importante el numero del contacto que aparecerá en el Directorio Comercial e industrial.			

RAZONES DE AFILIACION

Señale porqué desea afiliarse a la CCIES:

Representatividad gremial Mediación y arbitraje Publicidad en el directorio
Contacto de negocios Ferias y misiones comerciales Negocios entre socios
Participar en el voluntariado Asesoría técnica en temas comerciales y legales Capacitaciones

Otros: _____

F. _____ F. _____ F. _____ F. _____
Firma del representante legal Ejecutivo de afiliación Gerente de Membresía / Gerente de Filial Control de Calidad

SELLO

CONDICIONES DE AFILIACIÓN Y PAGO DE MEMBRESÍA

1. Pago de cuota de membresía, a partir del mes de ingreso, realizándolo anticipadamente de forma trimestral, semestral o anual a través del servicio de cobro a domicilio o pagos electrónicos (cargo a cuenta, cargo a tarjeta de crédito, transferencia electrónica)
2. Los cargos a cuenta para el pago de cuota de membresía a través de cargo a banco se realizarán los primeros ocho días calendario.
3. El recargo aplicado por el banco, en concepto de cheques rechazados por insuficiencia de fondos, será cargado al emisor del cheque.
4. Notificar de inmediato y por escrito a la unidad de atención al socio de la CCIES, todo cambio de domicilio o datos relacionados con su empresa.
5. En caso de renuncia a la membresía, presentarla por escrito con quince días de anticipación al Gerente de Atención al Socio de la CCIES, siendo aceptada únicamente si se está solvente con los pagos de membresía y otros servicios proporcionados por la institución, de otra forma será exclusión por mora.
6. De conformidad con los estatutos de la CCIES, inician proceso de exclusión los socios que no han efectuado el pago de su cuota de membresía durante tres meses consecutivos. Capítulo IX, art. 42, Párrafo B, literal a.

CARTA COMPROMISO DE AFILIACIÓN Y PAGO DE MEMBRESIA

Señores Junta Directiva
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

Presente:

Estimados Señores:

Yo: _____, en calidad de representante legal o propietario de la empresa (Razón Social): _____

me es grato dirigirme a ustedes con el objeto de manifestarles que de acuerdo al balance general auditado al año _____ mi patrimonio es de \$ _____, mi capital social es de \$ _____ y mis ventas anuales son \$ _____ por lo que estoy de acuerdo que mi cuota mensual de membresía sea de: \$ _____ más IVA, con la siguiente forma de pago:

- Cobro a domicilio Con período de cobro: Trimestral Semestral Anual
➤ Cargo a cuenta Con período de cobro: Trimestral Semestral Anual
A número de cuenta: _____ De banco: _____
- Cargo a tarjeta Con período de cobro: Trimestral Semestral Anual
A número de tarjeta: _____ De banco: _____
- Transferencia electrónica Con período de cobro: Trimestral Semestral Anual
De número de cuenta _____ De banco: _____
- Otro (exclusivo para Filiales) _____ Con período de cobro: _____

Para el pago de dichas cuotas, favor emitir documento de cobro:

Crédito Fiscal Factura de exportación Factura consumidor final

Siendo día de quedan _____ y día de pago _____.

Agradeciendo su atención a la presente, me despido de ustedes.

Atentamente,

F. _____
Firma del representante legal

SELLO

