

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: NARSHA TAEKWONDO ACADEMY**

PRESENTADO POR
YENI MAGDALENA GUARDADO GIRÓN
SINDI ELIZABETH ORTEZ
HÉCTOR ORLANDO VÁSQUEZ CHACÓN

ASESORA ESPECIALISTA:
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de Escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora:	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Asesora Metodológica:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme permitido continuar mi carrera, porque sé que nada es posible sin la ayuda de él, además gracias a mi familia quienes me brindaron su amor y apoyo incondicional y son la fuente de inspiración para poder alcanzar el éxito en todas las etapas de mi vida.

-Yeni Magdalena Guardado Girón.

Dedico el esfuerzo de seguir con esta última etapa de mi vida profesional a mi madre, por todos los sacrificios que realizó para darme el apoyo que necesité, quien ha sido mi inspiración en todo momento para seguir adelante junto con la ayuda de Dios, y mis hermanos que siempre han sido mi pilar fundamental.

-Sindi Elizabeth Ortez.

A mi familia por sus consejos, que ayudaron a formarme como persona y profesional, por los valores y disciplina que me han inculcado. Además, a Narsha por darnos la oportunidad de trabajar con ellos, conocer sobre la cultura de Corea del Sur y taekwondo.

-Héctor Orlando Vásquez Chacón.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
1.4. Objetivos de la investigación	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
II. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Marco Histórico	3
2.1.1. Surgimiento del marketing	3
2.1.2. Surgimiento del marketing digital	5
2.1.3. Surgimiento del taekwondo en El Salvador	6
2.2. Marco Conceptual	7
2.2.1. Conceptualización del marketing	7
2.2.2. Tipos de marketing	7
2.2.3. Posicionamiento	8
2.2.4. Mezcla de la promoción	8
2.2.5. Etapas del marketing	9
2.2.6. Desarrollo de la mezcla de marketing	9
2.3. Marco Legal	10
2.4. Marketing digital	12

2.5. Herramientas para el diagnóstico digital	15
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	16
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	16
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	20
3.3. Determinación del Target	24
3.3.1. Demográfico	24
3.3.2. Tipo de industria	24
3.3.3. Geografía	24
3.3.4. Generaciones y motivaciones	24
3.3.5. Aspiraciones y Objetivos	26
3.3.6. Actitud y comportamiento	27
IV. INVESTIGACIÓN	28
4.1. Sondeo de la marca	28
4.1.1. Diseño de investigación	28
4.1.2. Definición de instrumento	32
CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN DE DATOS SOBRE CLIENTES Y ACTIVOS DIGITALES.	33
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
5.1. Sistematización de información del trabajo de campo	33
5.2. Tablas, gráficos, interpretaciones y análisis de la información	34
5.2.1. Vaciado de entrevista al propietario de la Academia	34
5.1.2. Encuesta real 1, niños de la Academia	37
5.1.3. Encuesta real 2, jóvenes/adultos de la Academia	49
5.1.4. Encuesta potencial, público meta	68
5.3. Infográficos	89

5.3.1. Conceptualización	89
5.3.2. Características	90
5.3.3. Clasificación	91
5.3.4. Infográficos de la investigación	92
5.4. Conclusiones generales de percepción de la marca	95
VI. Mapa de la situación	96
6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad	96
6.2. Descripción de las oportunidades identificadas	97
VII. Identificación de objetivos reales de la empresa	98
7.1. Objetivo general	98
7.2. Objetivos específicos	98
VIII. Definición de activos digitales a utilizar	98
8.1. Descripción general del activo digital	98
8.2. Justificación	100
8.3. Recomendaciones generales de uso	101
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	102
IX. Metodología	102
9.1. Metodología de formulación de estrategias	102
9.2. Justificación de metodología	102
X. Formulación de estrategias	103
10.1. Estrategias	103
10.1.1. Creación de nuevos medios de comunicación	103
10.1.2. Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes	113
10.1.3. Creando alianzas estratégicas que promuevan el reconocimiento	121
10.2. KPI's	132

10.3. Presupuestos	135
XI. Hoja de ruta	138
XII. Métodos de evaluación y control	140
GLOSARIO	143
REFERENCIAS	145
ANEXOS	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Surgimiento del marketing	4
Figura 2. Surgimiento del marketing digital	5
Figura 3. Historia del taekwondo en El Salvador	6
Figura 4. Activos Digitales	12
Figura 5. Escuela de Taekwondo Pequeño Lince	17
Figura 6. Escuela de Taekwondo Halcones	18
Figura 7. Escuela de Taekwondo Los Lobos	19
Figura 8. Fanpage Narsha	20
Figura 9. Twitter Narsha Taekwondo Academy	22
Figura 10. Instagram Narsha Taekwondo Academy	23
Figura 11. Público Real, Niños de Narsha	92
Figura 12. Público Real, Joven/Adulto de Narsha	93
Figura 13. Público Potencial	94
Figura 14. Pestaña inicio	104
Figura 15. Horarios de Narsha	105
Figura 16. Pestaña Inscripción	106
Figura 17. Pestaña Eventos	107
Figura 18. Pestaña Salud y Bienestar	108
Figura 19. Pestaña Recurso estudiantil	109
Figura 20. Adquisición de dominio	110

Figura 21. Google My Business	111
Figura 22. WhatsApp Business	112
Figura 23. Chatfuel	113
Figura 24. Servicios que ofrece la marca	115
Figura 25. Beneficios de la práctica	116
Figura 26. Significado de colores de cinta	117
Figura 27. Consejos para prevenir lesiones	119
Figura 28. Contenido Canal YouTube	120
Figura 29. Demostración Taekwondo	123
Figura 30. Demostración de taekwondo en Colegio Don Bosco.	124
Figura 31. Organigrama de equipo Narsha	125
Figura 32. Solicitud de pasantes	126
Figura 33. Exhibición de taekwondo	128
Figura 34. Campaña Nutricional	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Informe Likealyzer de Pequeño Lince	18
Tabla 2. Informe Likealyzer Halcones	19
Tabla 3. Informe Likealyzer Los Lobos	20
Tabla 4. Informe Likealyzer Narsha	21
Tabla 5. Informe Facebook Insight Narsha	21
Tabla 6. Informe Metricspot Narsha	22
Tabla 7. Informe Metricool Narsha	23
Tabla 8. Muestreo probabilístico por racimos	31
Tabla 9. Distribución de censo	32
Tabla 10. KPI's Estrategia 1	132
Tabla 11. KPI's Estrategia 2	133
Tabla 12. KPI's Estrategia 3	134
Tabla 13. Presupuesto estrategia 1	135
Tabla 14. Presupuesto estrategia 2	135

Tabla 15. Presupuesto estrategia 3	136
Tabla 16. Presupuesto general	137
Tabla 17. Hoja de ruta	138
Tabla 18. Evaluación y control, Estrategia 1	140
Tabla 19. Evaluación y control, Estrategia 2	141
Tabla 20. Evaluación y control, Estrategia 3	142

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Etapas del marketing	9
Cuadro 2. Marco legal aplicable a Narsha Taekwondo Academy	11
Cuadro 3. Comparación SEO y SEM	14
Cuadro 4. Motivaciones de generaciones	25
Cuadro 5. Aspiraciones de generaciones	26
Cuadro 6. Objetivos de generaciones	26
Cuadro 7. Actitud de generaciones	27
Cuadro 8. Comportamientos de generaciones	27
Cuadro 9. Características de infográficos	90
Cuadro 10. Clasificación de infográficos	91
Cuadro 11. Metodología a utilizar para la formulación de estrategias	102
Cuadro 12. Creación de nuevos medios de comunicación	103
Cuadro 13. Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes	113
Cuadro 14. Creando alianzas estratégicas que promuevan el reconocimiento	121

RESUMEN EJECUTIVO

En los años 90 surgió la World Wide Web y junto a ella el “MARKETING DIGITAL”, sin embargo, el acceso a internet era limitado prevaleciendo la publicidad tradicional para mantener las ventas y lograr el reconocimiento de las marcas en su público meta. Fue hasta el año 2000 que con la proliferación de aparatos tecnológicos se incrementó sustancialmente el acceso a la red en El Salvador, dando paso al incremento de usuarios y por ende al uso de las redes sociales en la siguiente década. A partir de entonces el comercio se ha adaptado año tras año.

Cada vez son más los negocios que se incorporan a la era digital reduciendo la brecha que los separa de sus clientes y aumentando la fidelización por medio de una atención personalizada e instantánea. Aunque existen miles de aplicaciones y redes sociales todas tienen un beneficio común: Reunir a gran cantidad de personas simultáneamente teniendo más de una característica en común.

Se ha profundizado en el ámbito tecnológico desde la perspectiva del marketing con el interés de estudiar las plataformas existentes y los beneficios que otorgan, realizando la elección de acuerdo al público que cada una alberga, la información obtenida se ha contrastado con la opinión pública, los objetivos de la academia y el estudio de la competencia nacional y estrategias usadas por empresas internacionales dedicadas al mismo rubro para disminuir el riesgo y aumentar las probabilidades de éxito de cada una de las estrategias planteadas en el capítulo 3.

Se pretende que este plan sea implementado por Narsha Taekwondo Academy para el año 2019 con el fin de lograr el posicionamiento de marca deseado en los residentes de Soyapango y por ende mayores beneficios económicos por medio del incremento de inscripciones para la práctica de taekwondo.

INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando y es necesario adaptarse. Las empresas dejan de esperar a que el cliente llegue, ahora van en busca de él por medio de internet, usando recursos y herramientas propias de la red.

En vista de esta necesidad surge el marketing digital, como estrategia que combina técnicas de mercadotecnia tradicional con los nuevos medios para desarrollar comunicaciones directas personales, que generen una reacción en el receptor. Actualmente es indispensable que los negocios establezcan objetivos, estrategias y acciones, enfocados al entorno tecnológico.

El trabajo de investigación se desarrolla un Plan de Marketing Digital propuesto para Narsha Taekwondo Academy, el cual se estructura en los siguientes elementos:

Capítulo 1: Se plantea el problema de investigación, que busca incrementar el posicionamiento de la entidad. Así mismo el desarrollo del marco teórico, conceptualizando aspectos indispensables para la difusión en medios tecnológicos, diagnóstico digital de la competencia y de la empresa en estudio. Por último, se fija el diseño metodológico, tiene como fin recolectar información bajo la técnica de encuestas a clientes reales y potenciales

Capítulo 2: Comprende resultados obtenidos en la investigación sobre la situación actual, un mapeo del entorno real de la academia como de cada activo digital comprendido en sus plataformas digitales y las oportunidades encontradas para cada uno de ellos.

Capítulo 3: Se desarrollan estrategias del Plan de Marketing Digital que deben implementar, una por cada objetivo, de las cuales se derivan tácticas a ejecutar en períodos determinados durante el año 2019. Luego se expone una hoja de ruta, con las acciones que deben realizarse, se detallan los KPI's por cada elemento digital de Narsha Taekwondo Academy, así como el detalle de los presupuestos de marketing digital.

CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Narsha Taekwondo Academy, tiene redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram, pero la interacción con el público es ineficiente, lo que genera falta de información, las personas son expuestas a contenidos de baja calidad y obtienen respuestas a sus dudas en periodos largos, al carecer del personal administrando en los medios sociales el servicio se hace menos atractivo, debido a la primera impresión que se genera en los clientes potenciales.

De las redes sociales mencionadas únicamente la primera se encuentra activa, sin embargo, las respuestas se brindan mucho tiempo después de que el cliente realiza la consulta, la segunda desapareció en los meses consecuentes a la creación y la tercera se encuentra suspendida debido a que el dueño de la cuenta extravió la contraseña.

En la actualidad cuenta con página de Facebook con un total aproximado de 917 likes y 920 seguidores, Twitter con 20 seguidores e Instagram con 206. Claramente se puede verificar que existen niveles muy bajos de participación en las redes sociales los cuales se pueden explotar aún más con contenido actualizado y de alta calidad, responder siempre y de forma inmediata a las consultas de los clientes hará que estas continúen interesadas y tengan una buena experiencia desde el inicio. La Academia cuenta con un nombre corto y llamativo que es algo muy positivo, sin embargo, es necesario aumentar la participación de las personas a través de los medios digitales que los haga sentir identificados, atraídos y sobre todo que Narsha siempre esté presente en las mentes de cada individuo.

Las estrategias de marketing han sido ejecutadas empíricamente y sin ningún rumbo claro. Debido a esto se dificulta diferenciarse de otras academias de taekwondo, ni posicionarse en la mente de clientes potenciales, dando como resultado falta de interés y fidelización.

Actualmente sin darse a conocer a través de página web, la cual permitiría a personas que carecen de redes sociales obtener información actualizada y relevante, así también necesita personal que pueda administrar el área digital, ya que solamente el empresario Isaías Berdugo se encarga de todas las actividades y esto genera saturación y descuido de diferentes áreas.

Hasta la fecha cuenta con 30 estudiantes que es un número mínimo, lo que conlleva a tener bajos ingresos que impide potenciar su marca y la creación de contenido que conecte con la población. Por lo tanto, el buen uso en medios digitales hará crecer la demanda en inscripciones e interacción con el público meta, lo que tendrá un gran impacto en los ingresos del empresario que a su vez podrá contratar personal y será una fuente generadora de empleos, así mismo contribuirá a que la población joven encuentre una forma de invertir su tiempo sanamente y contribuir en salud a través de un buen estado físico en niños, jóvenes y adultos.

1.2. Formulación del problema

1. ¿Cómo la implementación de estrategias digitales ayudaría a Narsha Taekwondo Academy a dinamizar el comercio del servicio?
2. ¿Qué beneficios obtendría Narsha Taekwondo Academy con la implementación de activos digitales?
3. ¿Qué tipo de contenido sería adecuado para generar interés en el público meta?
4. ¿En qué forma impactaría la publicidad digital en los clientes potenciales de Narsha Taekwondo Academy?
5. ¿Cuáles estrategias serán las más adecuadas para promover la marca Narsha Taekwondo Academy para lograr un posicionamiento estable en la zona de Soyapango?

1.3. Enunciado del problema

¿De qué manera la creación de un plan de marketing digital influirá en el posicionamiento de Narsha Taekwondo Academy para la población del municipio de Soyapango, San Salvador?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar plan de marketing digital a “Narsha Taekwondo Academy” que le permita posicionarse en los medios sociales como la mejor academia en el municipio de Soyapango para el año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Obtener información que ayude al crecimiento en la empresa a través del manejo adecuado de activos digitales.
- b) Identificar medios digitales donde la población se siente atraída para la creación de estrategias mercadológicas.
- c) Detectar información que genera engagement a la marca en los habitantes del municipio de Soyapango.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Surgimiento del marketing

“Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara” Wainwright, C. (2012).

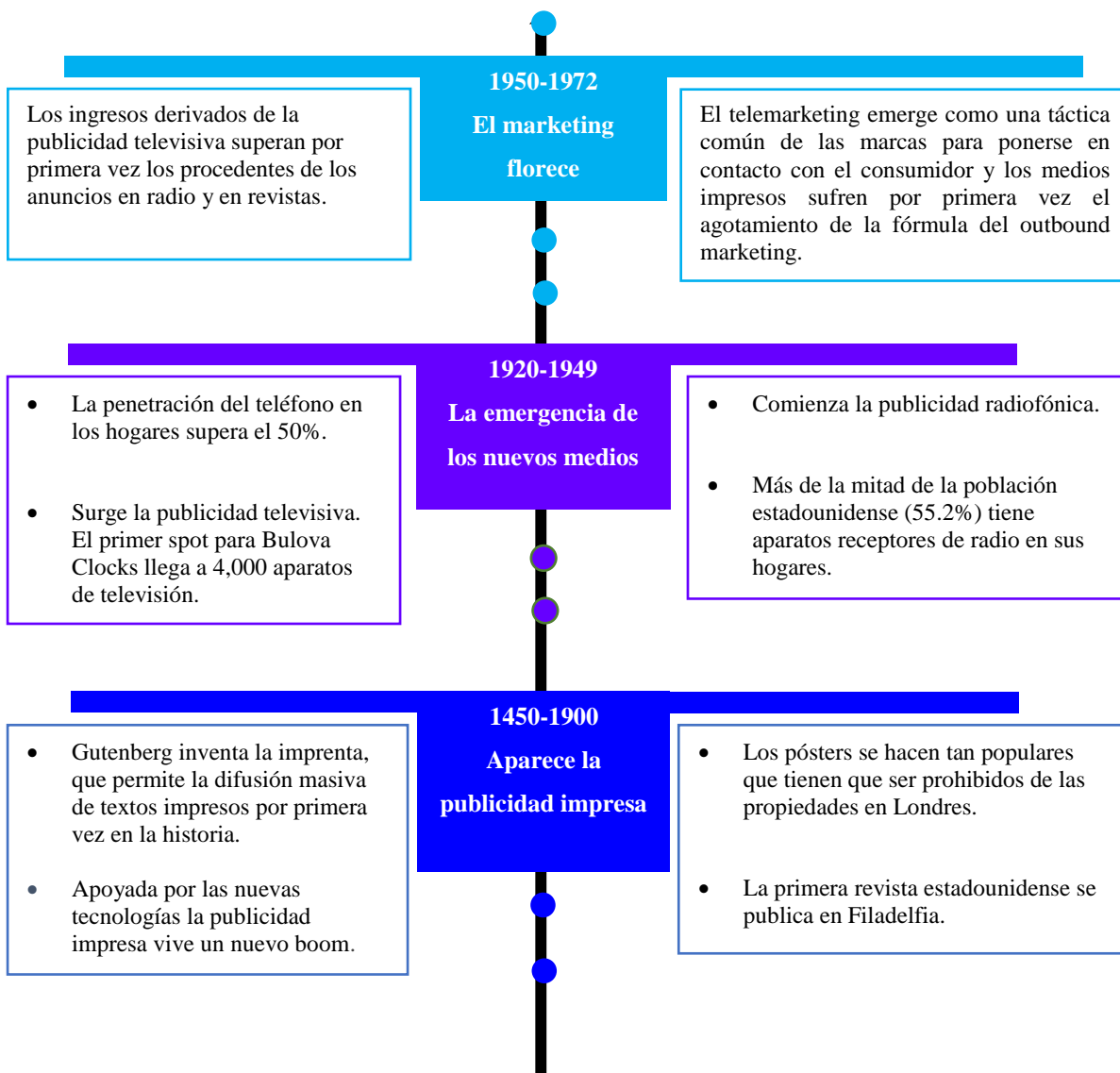


Figura 1.
Surgimiento del marketing

Fuente: Elaboración propia con datos de Marketing directo. Wainwright, C. (2012).

2.1.2. Surgimiento del marketing digital

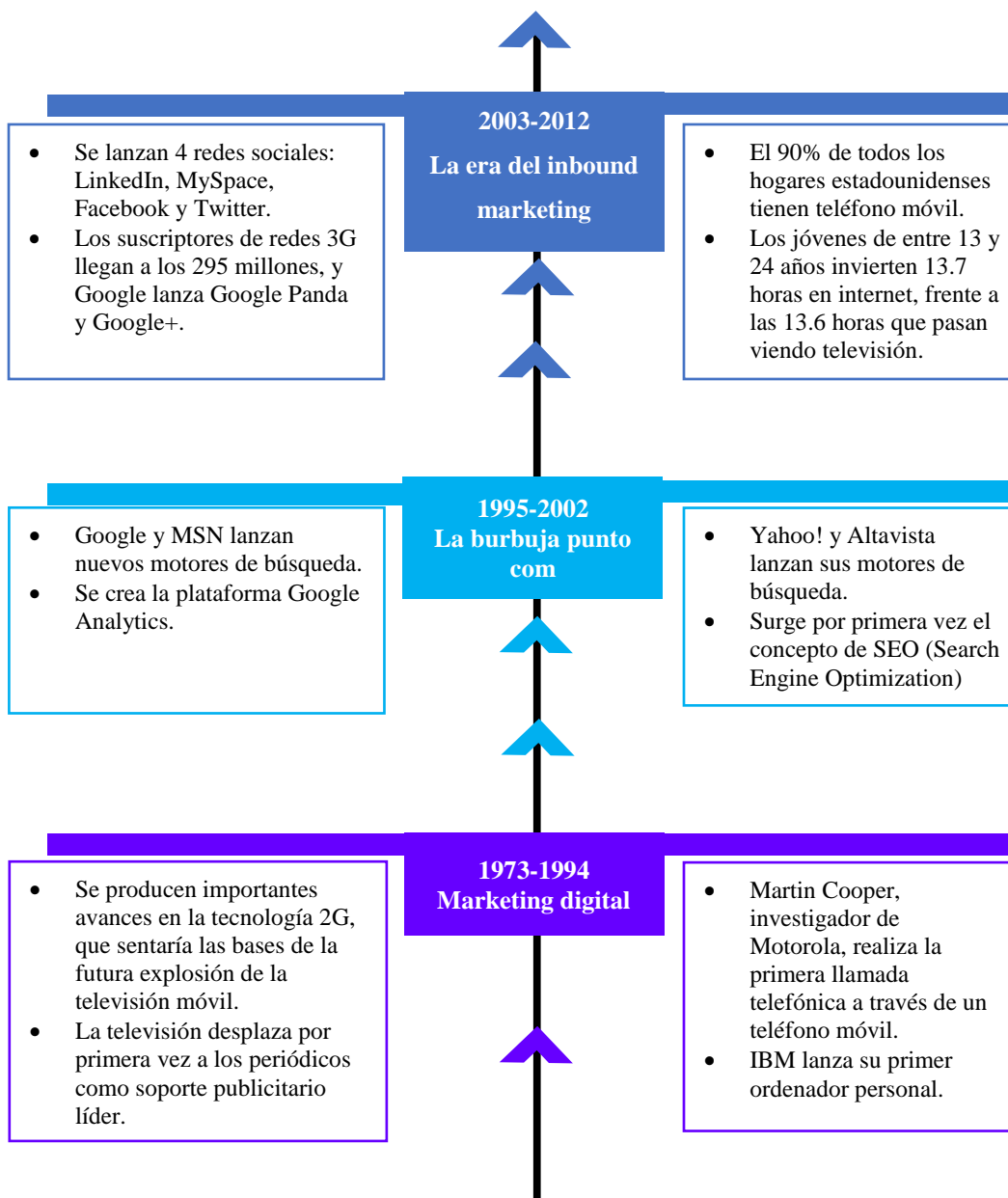


Figura 2.
Surgimiento del marketing digital

Fuente: Elaboración propia con datos de Marketing directo. Wainwright, C. (2012).

2.1.3. Surgimiento del taekwondo en El Salvador

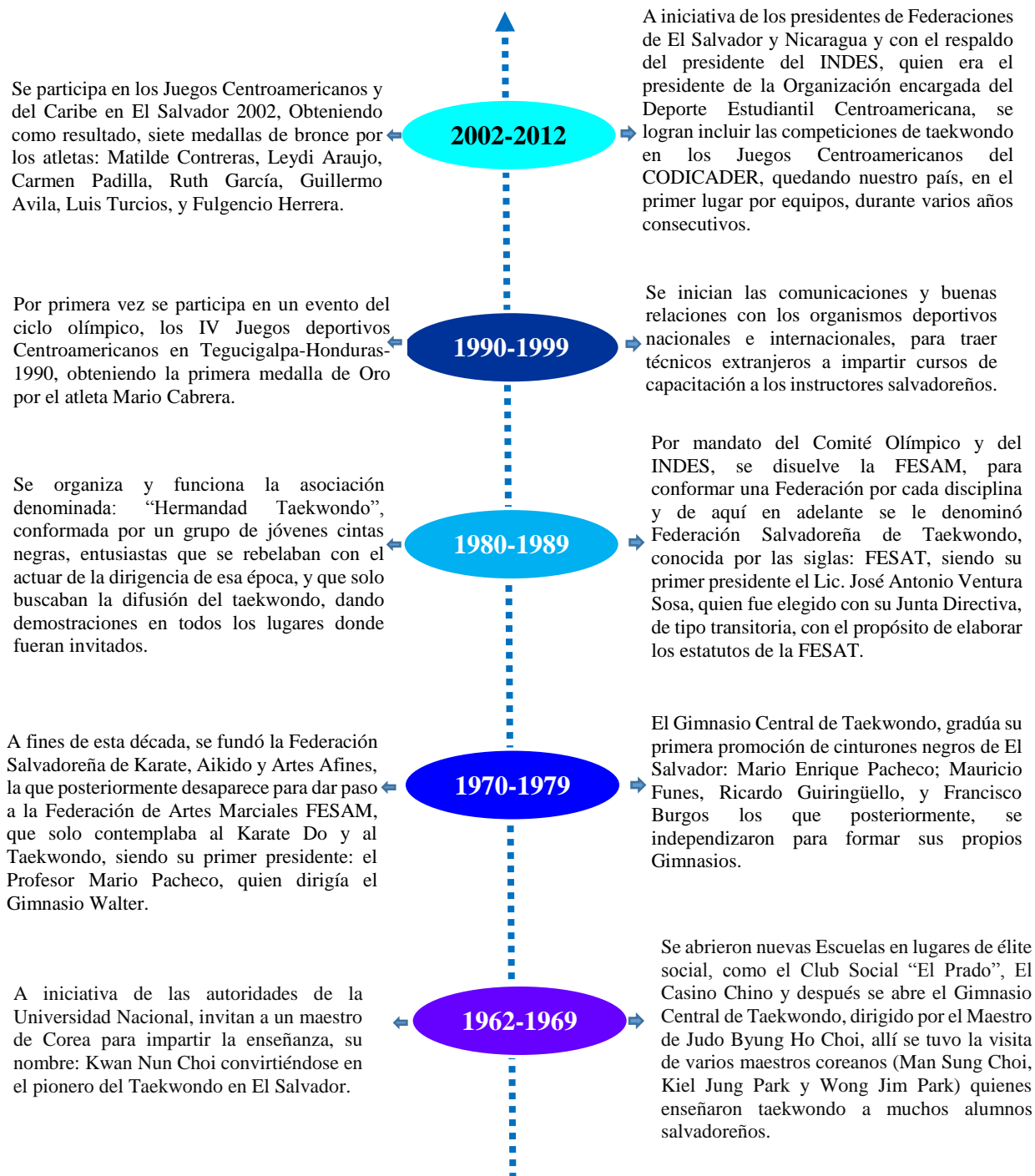


Figura 3.
Historia del taekwondo en El Salvador

Fuente: Elaboración propia con datos de Seminario: Viviendo el Taekwondo en 3 Días. Pineda, O. (2013).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Conceptualización del marketing

Lovelock y Wirtz (2009) plantean lo siguiente:

El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas (p. 4).

“Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p.5).

“Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.5).

2.2.2. Tipos de marketing

a) Marketing deportivo

“Se debe entender el marketing deportivo como el conjunto de acciones y prestaciones, producidas en el sentido de satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor de deporte” (Cubillo y Cerviño 2008, p.143).

Este conjunto de acciones y prestaciones se desarrolla en dos grandes segmentos:

- Instituciones públicas y privadas, y organizaciones que ofrecen servicios deportivos, desde los planos: práctica deportiva, espectáculo deportivo.
- Empresas que comercializan productos para la práctica deportiva, o que proporcionan contenido deportivo.

b) Marketing generado por el consumidor

“Intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás” (Kotler y Armstrong, 2013, p.19).

c) Marketing de servicios

Lovelock y Wirtz (2009) definen el marketing de servicios de la siguiente manera:

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (p.15).

2.2.3. Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller, 2006, p.310).

2.2.4. Mezcla de la promoción

Según Kotler y Armstrong (2003):

La mezcla total de la comunicación de marketing de una empresa también llamada su mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo de la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (p.470).

Se detallan a continuación:

- a) **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- b) **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- c) **Relaciones públicas:** Cultiva buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y manejo o bloqueo de rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
- d) **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

- e) **Marketing directo:** Comunicación directa de los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

2.2.5. Etapas del marketing

Según Grönroos, plantea lo siguiente (1994):

Modelo de las tres etapas del Marketing mantiene que, para satisfacer las necesidades de sus mercados objetivo, la organización de servicios tendrá que considerar las tres etapas del ciclo de vida de la relación con los clientes y que el reconocimiento de las tres etapas del ciclo de vida tiene consecuencias fundamentales para el marketing (p.140).

Cuadro 1.
Etapas del marketing

Etapa	Objetivo del marketing	Función del marketing
Etapa Inicial	Crear interés en la organización y en sus servicios	Función del marketing tradicional
Proceso de compra	Transformar el interés general en ventas (primera compra)	Función del marketing tradicional y del marketing interactivo
Proceso de consumo	Crear nuevas ventas cruzadas y relaciones duraderas con el cliente	Función del marketing interactivo

Fuente: Marketing y gestión de servicios. Grönroos, C. (1ª Ed). (1994). (p.140).

2.2.6. Desarrollo de la mezcla de marketing

“Además de las P’s tradicionales del marketing, los proveedores de servicios tienen que prestar atención a otras P’s sugeridas por Booms y Bittner para el marketing de servicios: personas, evidencia física y procesos” (Kotler, 2002, p.202).

a) **Producto**

“Producto es un bien, servicio o idea que consta de un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisface las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero o algo de valor” (Kerin, et al., 2014, p.18).

b) Precio

“Precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p.290).

c) Plaza

“Definen plaza como un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores” (Kerin, et al., 2014, p.11).

d) Promoción

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2012, p.52).

e) Personas

Refiriéndose a personas, Lovelock y Wirtz (2009) definen lo siguiente:

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio (p.25).

f) Procesos

Los procesos, Lovelock y Wirtz (2009) lo definen de la siguiente manera:

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes (p.232).

g) Evidencia Física

"Prueba o evidencia física es el conjunto de elementos del servicio que se perciben por los sentidos. Esta variable es diversa según se trate de un sector u otro" (Hernández, 2018, p.102).

2.3. Marco Legal

El taekwondo se considera una práctica deportiva regida por leyes y entidades afines a dicha práctica, en el ámbito comercial está dentro de la industria de servicios en el cual se puede incluir

la promoción y publicidad adicionando nuevos reglamentos que deben cumplirse para evitar sanciones o multas.

Cuadro 2.
Marco legal aplicable a Narsha Taekwondo Academy

Ley aplicable	Artículo	Descripción
Ley De Protección Integral De La Niñez Y Adolescencia (2009)		
Derechos al honor, imagen, vida privada e intimidad	Art. 46	Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes. Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el conocimiento y aprobación de sus madres, padres, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones que lesionen el honor o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad personal y familiar (p.23).
Protección frente a información nociva o inadecuada.	Art. 96	Se consideran como inadecuados o nocivos los materiales que contengan apologías de la discriminación, la violencia, la pornografía, el uso de alcohol y drogas, así como también aquéllos que exploten el miedo o la falta de madurez de niñas, niños y adolescentes, para inducirles a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal. Estas prohibiciones se aplican a los medios y servicios de comunicación, públicos y privados, así como a empresas de publicidad (p.44).
Ley Y Reglamento De Protección Al Consumidor (2015)		
Concursos, Sorteos, Regalos Y Similares	Art.15	Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente. El proveedor estará obligado a señalar en los boletos y talonarios la forma en que hará saber los resultados del concurso o sorteo (p.12).
Prestación de servicios	Art.24	Las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que, según la naturaleza de la prestación, los mismos no den lugar a dudas en cuanto a su calidad, cantidad, precio, tasa o tarifa y tiempo de cumplimiento, según corresponda (p.18).
Información de promociones.	Art.30	Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes (p.21).

Ley General De Los Deportes De El Salvador (2007)		
Respeto a Derechos Humanos de los Atletas	Art.61	Las federaciones, subfederaciones y las asociaciones deportivas, no deberán permitir acciones lesivas de los derechos humanos o la adopción de prácticas violatorias o lesivas de los mismos inclusive cualquier tipo de discriminación, de los atletas, árbitros y entrenadores en las federaciones deportivas, equipos o selecciones nacionales, en cualquier momento o circunstancia (p.24)
Incitación A La Violencia	Art.93	Los atletas, técnicos, entrenadores, jueces, árbitros, directivos o socios que mediante declaraciones públicas inciten a los equipos o a los espectadores a la violencia, serán sancionados con suspensión de participar en la actividad federativa y deportiva de 1 a 2 años. En caso que la infracción mencionada en el inciso anterior, se cometa por segunda vez, la sanción será suspensión al infractor de participar en la actividad federativa y deportiva de 2 a 5 años (p.32).

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de leyes aplicables al taekwondo

2.4. Marketing digital

Los activos digitales han dejado de ser un lujo y pasaron a ser una necesidad, propiciar la comunicación directa entre marca y audiencia por medio del internet es indispensable sin importar el rubro de la empresa.

Los activos digitales se dividen en tres categorías, según González (2014):

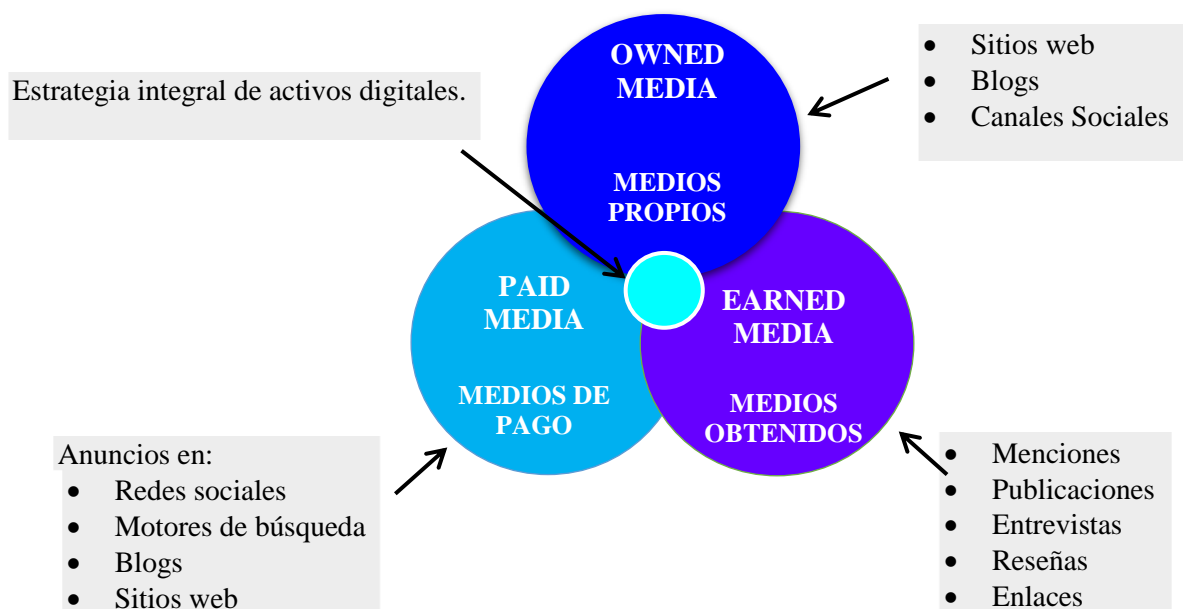


Figura 4.
Activos Digitales

Fuente: ¿Qué son los activos digitales?. González, S. (2014). (p.8).

Refiriéndose al marketing digital y la era digital, Selman (2017) plantea lo siguiente:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se le conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos. (p. 1-2).

Selman (2017) agrega que:

El mercadeo tradicional tiene las 4P y el marketing digital se basa en las 4F, que son:

- **Flujo:** Es la dinámica en que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio (...)
- **Funcionalidad:** La navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- **Feedback (Retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo (p.24).

El uso de herramientas como keyword planner de Google facilita el posicionamiento de los activos digitales en la web, eligiendo palabras clave con las que las personas usualmente buscan los productos, al elegir las frases correctas la web redirige a las personas a la página de la empresa logrando mayores visitas y por ende mayor posicionamiento.

La oportunidad de acceder a nuevos clientes dependerá de la empresa y el esfuerzo que esté dispuesta a realizar para captar la atención de los clientes potenciales. Las opciones son aplicar:

**Cuadro 3.
Comparación SEO y SEM**

SEO o Search Engine Optimization.	SEM o Search Engine Marketing.
<ul style="list-style-type: none"> • Resultados orgánicos, se logra sin realizar pagos. • Son resultados naturales y no cuentan con palabras que los identifiquen. • Es el resultado del esfuerzo realizado en las redes sociales y del uso correcto de palabras claves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios pagados, haciendo uso de palabras clave de interés para los usuarios. • Están identificados por la palabra anuncio o enlace patrocinado. • Es el resultado de las campañas publicitarias pagadas en la red, depende directamente de lo que se esté dispuesto a invertir.

Fuente: Marketing digital que funciona. Somalo N. (1ª Ed). (2017). (p.1-5).

Refiriéndose al término SEO, Ramos (2015) indica lo siguiente:

Hoy en día, el SEO es sólo una parte de una estrategia global de marketing digital, y puede reforzarse muy eficazmente con una campaña de anuncios de Pay Per Clic (PPC) o Search Engine Marketing. Las plataformas de pago por clic nos aseguran una presencia en los principales motores de búsqueda y nos permiten potenciar la visibilidad del negocio en campañas puntuales o sostenidas en el tiempo con ofertas altamente segmentadas (...) Las campañas de PPC permiten decidir cómo, cuándo y dónde queremos aparecer en buscadores. (p.1)

Las principales plataformas de anuncios patrocinados en buscadores son: Google Ads y Bing Ads.

Para lograr el posicionamiento deseado es necesario construir una marca fuerte, en mercadeo se denomina: Branding. Por medio de este proceso se logran vínculos entre la empresa y el consumidor y entre más fuertes sean más posicionada estará la empresa para ello debe elegir un buen nombre, un logo fácil de identificar y una identidad que la diferencie del resto de entidades.

Al tener presencia en las redes sociales es necesario que se realice una valoración de resultados verificando el cumplimiento de métricas para ello se deben usar aplicaciones como: keyhole, Google Analytics, quintly, entre otros, que al paso del tiempo el community manager va implementando de acuerdo a sus necesidades.

2.5. Herramientas para el diagnóstico digital

“Son todos los softwares y programas que nos facilitan la vida cotidiana y nos permiten estar en contacto con otros, viniendo a sustituir todas aquellas herramientas que nos eran funcionales en el mundo tangible” (IIEMD, 2016).

El diagnóstico digital muestra el entorno actual de Narsha Taekwondo Academy, indica cómo se encuentra en relación a sus activos digitales, en que está fallando, y la manera de mejorar, al conocer tal situación. La entidad cuenta con los siguientes activos digitales: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y correo electrónico, de los cuales se presentan algunas de las herramientas que permiten realizar un diagnóstico digital.

a) Likealyzer

Herramienta gratuita para analizar las páginas de Facebook. Respaldo por la inteligencia artificial de Meltwater, Likealyzer convierte instantáneamente las estadísticas crudas de Facebook en un informe simple pero sofisticado (Esteche, 2018).

Los criterios que evalúan son:

- Fans
- Longitud de publicaciones
- Compromiso
- Valor del anuncio
- Posts por día
- Tasa de respuesta

b) Facebook Insights

“Es la herramienta nativa que nos provee Facebook para poder ver las estadísticas de nuestra página” (Barbara T. 2012).

Características de Facebook Insights:

- Planifica según popularidad
- Entiende demografía
- Resultados en métricas
- Crea reportes

c) Metricspot

“Es una herramienta online gratuita que nos permite conocer diferentes datos estadísticos y de posicionamiento sobre nuestro sitio, Twitter o de cualquier otro que especifiquemos” (Bermúdez, 2013).

Los criterios de evaluación son:

- Número de seguidores
- Frecuencia de tweets
- Antigüedad de la cuenta
- Números de hashtags

d) Metricool

“Herramienta online para gestionar comunidades sociales con gráficos y métricas como el porcentaje de interacción de tu cuenta, las imágenes con más comentarios, datos sobre tus seguidores, etc.” (Núñez, 2017).

Características de Metricool:

- Muestra número de seguidores
- Total de likes
- Total de publicaciones
- Interacciones

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

a) Competencia directa:

-Escuela Municipal de Taekwondo Leopards: Ausencia de activos digitales, su medio de comunicación es un grupo cerrado de Facebook con 69 miembros.

-Escuela de taekwondo FUSALMO: Carece de redes sociales propias, sus publicaciones las realiza la Fundación Salvador del Mundo (FUSALMO), sin embargo, solo comparten en días de eventos de taekwondo.

b) Competencia indirecta:

Actualmente la competencia indirecta únicamente posee páginas de Facebook, detallado de la siguiente manera:

-Escuela de Taekwondo Pequeño Lince:

Su activo digital para interactuar con padres de familias y alumnos del Colegio Español Padre Arrupe es su página de Facebook.



Figura 5.

Escuela de Taekwondo Pequeño Lince

Fuente: Fanpage de Escuela de Taekwondo Pequeño Lince

Características:

- Inactivas desde hace meses
- Falta de información de contacto
- Incongruencia con su dirección
- Baja calidad en imágenes

Tabla 1.
Informe Likealyzer de Pequeño Lince

Concepto	Cantidad
Total de likes	81
Impresión general	78%
Contexto	19%
Respuesta	100%
Actividad de publicaciones	17%
Compromiso	0%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con datos de Likealyzer

-Escuela de Taekwondo Halcones:

Su único medio de comunicación para interactuar con alumnos del Colegio Carlos Luis Fallas es la fanpage.



Figura 6.
Escuela de Taekwondo Halcones
Fuente: Fanpage Escuela de Taekwondo Halcones

Características:

- Inactiva desde hace meses
- Sin información de contacto
- Publicaciones solo en días de eventos
- Baja calidad de imágenes

Tabla 2.
Informe Likealyzer Halcones

Concepto	Cantidad
Total de likes	658
Impresión general	78%
Contexto	0%
Respuesta	100%
Actividad de publicaciones	17%
Compromiso	0%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con datos de Likealyzer

-Escuela de Taekwondo Los Lobos.

Para dar a conocer los eventos y participación en competencias de alumnos del Reparto Sierra Morena, lo realiza a través de su página de Facebook.



Figura 7.
Escuela de Taekwondo Los Lobos
Fuente: Fanpage Escuela de Taekwondo Los Lobos

Características:

- Se mantiene regularmente activa
- Carece de información de contacto
- Resolución de imagen baja
- Sin interacción con los usuarios

Tabla 3.
Informe Likealyzer Los Lobos

Concepto	Cantidad
Total de likes	466
Impresión general	100%
Contexto	19%
Respuesta	100%
Actividad de publicaciones	33%
Compromiso	4%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con datos de Likealyzer

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

Los activos digitales que cuenta Narsha Taekwondo Academy son los siguientes:

a) Facebook

La fanpage es el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los clientes, se mantienen en contacto continuo con grupos de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido.



Figura 8.
Fanpage Narsha

Fuente: Fanpage de Narsha Taekwondo Academy

Característica de la fanpage:

- De 1 a 2 publicaciones en la semana
- Diseños poco atractivos
- Carecen de publicaciones que resalten los diferentes servicios que ofrecen.
- Imágenes con baja resolución
- Ortografía regular

Tabla 4.
Informe Likealyzer Narsha

Concepto	Cantidad
Total de likes	847
Impresión general	100%
Contexto	68%
Respuesta	56%
Actividad de publicaciones	50%
Compromiso	85%

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con datos de Likealyzer

Tabla 5.
Informe Facebook Insight Narsha

Estadísticas del mes de junio en Facebook Insight	
Concepto	Cantidad
Acciones en la fanpage	5
Visitas a la fanpage	145
Nuevos likes	15
Alcance	1,597
Recomendaciones	1
Interacciones con publicaciones	1,092
Reproducciones de video	1,050
Nuevos seguidores	15

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con estadísticas de Facebook Insight

b) Twitter

La cuenta nació el 31 de enero de 2017 sin generar mayor contenido o retweets hasta la fecha. En la actualidad está abandonada desde el 5 de junio de 2017 que fue su última publicación.



Figura 9.

Twitter Narsha Taekwondo Academy

Fuente: Twitter de Narsha Taekwondo Academy

Características:

- Baja calidad de imágenes
- Sin enlaces a sus otras redes sociales.
- Carece de interacciones con usuarios
- Administración deficiente.

Tabla 6.
Informe Metricspot Narsha

Concepto	Cantidad
Seguidores	14
Siguiendo	85
Tweets	24
Antigüedad de la cuenta	502 días
Frecuencia de tweets general	0.05 Tweets/día
Frecuencia de tweets reciente	0.05 Tweets/día
Último tweet	Hace 328 días
Tweets retweeteados	17 %
Marcados como favorito	88%
Número de Hashtags	8
Menciones	1

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con estadísticas de Metricspot

c) Instagram

Este activo digital tiene como objetivo destacar los entrenamientos e instalaciones de Narsha Taekwondo Academy, para generar una mayor confianza en padres de familia, sin embargo, esta inactiva desde el 13 de julio del 2017.



Figura 10.

Instagram Narsha Taekwondo Academy

Fuente: Instagram Narsha Taekwondo Academy

Características:

- Imágenes pixeladas
- Ausencia de interacción con usuarios
- Desvinculada a sus otras redes sociales
- Pocas imágenes compartidas
- Gestión de página limitada

Tabla 7.
Informe Metricool Narsha

Concepto	Cantidad
Seguidores	137
Seguidos	193
Publicaciones	13
Engagement	0
Me gusta	185

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de Metricool

3.3. Determinación del Target

Según Keegan y Green (2009) definen el target como:

Proceso que consiste en evaluar los segmentos y centrar las actividades de marketing en un país, región o grupo de personas con un potencial significativo para responder. Este targeting refleja la realidad de que una empresa debe identificar a los consumidores que pueda alcanzar de manera más eficiente, eficaz y rentable (p.220).

3.3.1. Demográfico

El servicio se propone directamente a padres de familia entre 24 a 50 años de edad y personas independientes en el mismo rango de existencia, de clase social media con ingresos igual o mayor a \$400 que cuenten con una profesión, empleo o negocio propio

3.3.2. Tipo de industria

Empresa que ofrece servicio deportivo, a través de la enseñanza en artes marciales desde temprana edad hasta adultos mayores.

3.3.3. Geografía

Se enfoca en el municipio de Soyapango, San Salvador, cuenta con 16 zonas y 265 sectores divididos en: colonias, lotificaciones, urbanizaciones, entre otros. Para la investigación se tomarán las zonas más cercanas a la academia siendo: 2, 3, 5 y 7. (Ver anexo 1).

3.3.4 Generaciones y motivaciones

Concejo (2018) define las generaciones de la siguiente manera:

Generación X (1969-1980).

Son los hijos de los baby boomers, los nacidos en los setenta. Se crearon en período de dictadura militar, con reglas muy estrictas y tabúes. Vivieron el esplendor del consumismo y la obsesión por el triunfo a toda costa. También conocidos como la generación de la EGB (Educación General Básica), fueron los primeros en familiarizarse con computadoras como herramienta de trabajo.

Generación Y o Millennials (1981-1993).

Es la primera generación que puede considerarse global. Crecieron con los inicios de la digitalización y su acceso al mercado laboral estuvo marcado por la crisis económica. Será interesante ver cómo afecta en su futuro este inicio lento que han tenido en sus carreras profesionales.

Generación Z (1994-2010).

Son más emprendedores que las dilleniales. Aprenden rápido y de forma autodidacta, esto los convierte en unos jóvenes mucho más irreverentes que los millennials, educados con sistemas mucho más rígidos.

Son nativos digitales y aprovechan esta ventaja para buscar nuevas salidas profesionales en un mercado laboral cada vez más cambiante.

Son jóvenes muy creativos, con una alta adaptabilidad a nuevos entornos. Saben que tendrán que adaptarse muchas veces a nuevas realidades laborales y tener mucha movilidad geográfica en un mundo cada vez más global.

Cuadro 4.
Motivaciones de generaciones

Generación X	Generación Y	Generación Z
Un buen cargo dentro de una empresa.	Libertad en cuanto a flexibilidad horaria y priorización de tareas.	El alto grado de salud, la formación y las relaciones familiares.
Las relaciones interpersonales y laborales duraderas.	Trabajar en un ambiente creativo y dentro de una compañía que le permita desarrollar sus capacidades e ideas.	La educación.
Redes Sociales.	Ambientes informales.	La tecnología.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de Expansión y Leadearsearch (2016 y 2017).

3.3.5 Aspiraciones y Objetivos

Cuadro 5.
Aspiraciones de generaciones

Generación X	Generación Y	Generación Z
Mayoritariamente alentada a estudiar y formarse en la universidad.	Estabilidad económica, alcanzar sus metas y sueños.	Éxito en el trabajo, el medio ambiente y la realización personal.
Ambición de poder	Casarse sigue siendo un aspecto importante en la vida de esta generación.	Ganar dinero, todo por encima de su tiempo de ocio.
El reconocimiento público de los logros, la retribución y centrar el foco en la persona.	Buscan más que un salario, un trabajo en el que se despliegue la innovación y se evite la monotonía.	Trabajar en red, entenderse con culturas distintas, así obtener habilidades que les permitirán desempeñar profesiones que aún hoy no existen.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de Iprofesional y Leadearsearch (2017 y 2018).

Cuadro 6.
Objetivos de generaciones

Generación X	Generación Y	Generación Z
Mayoritariamente alentada a estudiar y formarse en la universidad.	Adaptar el entorno laboral a sus gustos o aspiraciones.	Autonomía en el entorno laboral.
Obtener diplomacia corporativa	La posibilidad de aprender, crear y que se otorgue ciertas libertades para que exploten su creatividad.	Ser emprendedores antes de tener su primer trabajo.
Ahorrativos	Esperan continuar sus estudios después de la universidad.	Oportunidades de crecimiento

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de Iprofesional y Leadearsearch (2017 y 2018).

3.3.6. Actitud y comportamiento

Cuadro 7.
Actitud de generaciones

Generación X	Generación Y	Generación Z
Son multifuncionales.	Personas acostumbradas a cambios y desafíos constantes.	Son dinámicos y emprendedores.
Tienen un nivel de conocimiento elevado y hacen perfectamente de puente entre dos generaciones que también son clave.	Muestran preocupación por su futuro laboral y por los costos de la educación.	Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información.
Son capaces de entender las motivaciones y la ambición de los Baby Boomers y no juzgarles con la dureza con la que les juzgan los Millennials.	Son volátiles en lo que refiere a su capacidad de atención o de retención de un empleo.	Procesan la información más rápido que otras generaciones.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de Leadearsearch y Expansión (2016 y 2017).

Cuadro 8.
Comportamientos de generaciones

Generación X	Generación Y	Generación Z
Se adaptan al uso de las nuevas tecnologías, pero también bucearon en las enciclopedias como sus padres.	Alto sentido de colaboración	Nuevos patrones de comunicación y consumo revolucionan ya el futuro social, laboral y educativo.
El 70% de su formación la adquieren en las redes sociales, entornos que consideran naturales, el 20% la obtienen a través de coaching y el resto es formal.	Individualización	Son nativos digitales que tienen un ecosistema natural formado por smartphones y tabletas, se comunican por WhatsApp etc.
Crecieron en entornos con fuertes valores, por lo que son personas solidarias, comprometidas, con amigos de toda vida y burgueses o, todo lo contrario.	Está preparada para asumir los retos que impone la sociedad globalizada.	Aprovechan la oportunidad para aprender algo por sí mismos, de una manera más eficiente y no tradicional.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos de Leadearsearch y Expansión (2016 y 2017).

IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de la marca

El sondeo se lleva a cabo con el fin obtener y analizar información del segmento objetivo para proponer las estrategias adecuadas en activos digitales que irán dirigidos a la población del municipio de Soyapango, San Salvador.

4.1.1. Diseño de investigación

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

a) Enfoque

De acuerdo a Sampieri (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

La investigación se realizará bajo el enfoque mixto cuali-cuanti asociando datos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener información precisa y confiable.

b) Métodos de investigación

Según Bernal (2006):

El método inductivo- deductivo, es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (p.56)

c) Tipo de estudio

El tipo de investigación será descriptiva. Se realizará una investigación sobre la situación actual de la empresa, su visión y las oportunidades existentes para lograr el posicionamiento exitoso de la marca en el municipio de Soyapango por medio de técnicas como: Entrevista

semiestructurada, encuesta y haciendo uso de instrumentos como el cuestionario y guía de preguntas.

d) Unidad de análisis

Unidad de investigación: Narsha Taekwondo Academy.

Sub unidad de investigación:

- Padres de familia de 24 a 50 años que tienen acceso a internet con hijos de 3 a 16 años de edad.
- Alumnos que reciben las clases de taekwondo, edades entre 3 a 45 años.

e) Universo

“Población o universo, conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014, p174).

Según Rodríguez (1991) y retomado por Bergua (2011) coinciden en que:

Para poder identificar las unidades que compondrán la muestra conviene referirse al cálculo del tamaño. Las fórmulas son sensiblemente distintas según los universos sean finitos (menores de 100,000 unidades) o infinitos (mayores de 100,000 unidades) o según se tenga previsto trabajar con medidas o porcentajes. (p.83).

Soyapango es el segundo municipio más poblado del departamento de San Salvador con 234,821 habitantes para el año 2017 (EHPM, 2017, p.4). De acuerdo a estos datos es imposible realizar la investigación por cada individuo que compone el universo, siendo los recursos existentes limitados y zonas inaccesibles.

f) Cálculo de la muestra

Según Sampieri (2014):

Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado. (p.127).

- **Clientes potenciales.**

Se calcula la muestra haciendo uso de la fórmula para poblaciones infinitas, de la siguiente manera:

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza = 95% (1.96)

e: Margen de error = 5%

P: Probabilidad de ocurrencia = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim 384 \text{ Cuestionarios}$$

Justificación de los valores:

- **Nivel de confianza (Z)** = Se estipuló el 95% del total de la población estudiada, con un valor representado en la tabla de la curva normal de 1.96
- **Probabilidad de éxito (P)** = Debido a que no existe una investigación previa que tenga afinidad con este tema, se consideró el valor de éxito del estudio de 0.50
- **Probabilidad de fracaso (Q)** = Como no se cuenta con una investigación previa, se estipuló el valor de fracaso de 0.50.
- **Tamaño de la población (N)** = La encuesta de hogares de propósitos múltiples indica una población al año 2017 en Soyapango de 234,821 personas.
- **Margen de error (e)** = El margen de error aceptable es 5% porque es el máximo nivel de precisión aceptado en los resultados, así la información tendrá mayor validez. Se considera que de 384 cuestionarios aproximadamente 19 contendrán información errónea.

Soyapango se divide en 16 zonas, dentro de las cuales existen 265 comunidades registradas. Narsha está ubicada en la zona 5 con 21 colonias a su alrededor. Por seguridad se tomarán como objeto de estudio los colegios ubicados en Soyapango, de acuerdo al Ministerio de Educación son 68, los recursos disponibles en la investigación se delimitan al estudio de 5 colegios ubicados en 4 de las zonas con mayor presencia de instituciones privadas. (Ver anexo 2).

Para el análisis de la muestra se tomarán los colegios más cercanos a la academia, porque es el público meta que busca, padres de familias de clase media y alta.

Por ser el municipio extenso en comunidades se usará el muestreo probabilístico por racimos.

Según Sampieri (2014) lo define así:

En algunos casos en que el investigador se ve limitado por recursos financieros, tiempo, distancias geográficas y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clúster. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos. (p. 182).

La distribución de la encuesta quedará así:

Tabla 8.
Muestreo probabilístico por racimos

N°	Zonas	Colegios	Nombres	Frecuencia Relativa	Encuestas
1	2	1	Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno	20%	77
2	3	1	Colegio Nicolás Copérnico	20%	77
3	5	2	Colegio Don Bosco	40%	153
			Colegio Español Padre Arrupe		
4	7	1	Colegio San Antonio	20%	77
Total	4	5		100%	384

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación con datos proporcionados por Ministerio de Educación

- **Cientes reales**

De los 30 alumnos inscritos actualmente se tomará el 100% de la muestra, aplicando censo por ser una unidad de investigación pequeña. Se les solicitará la colaboración con una encuesta asistida por el equipo de investigación.

Censo

“Numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio” (Malhotra, 2008, p.335).

Tabla 9.
Distribución de censo

Horarios	Edades	Alumnos
2:00 pm a 3:00 pm	3 a 5	8
3:00pm a 4:00pm	6 a 10	7
5:00pm-6:00pm	11 a 17	4
6:00 pm a 7:00 pm	18 en adelante	11
Total de cuestionarios		30

Fuente: Elaboración propia con datos de Narsha Taekwondo Academy

4.1.2. Definición de instrumento

a) Encuesta

“Conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (Bernal, 2010, p. 250).

Serán 2 encuestas una para clientes reales y otra para clientes potenciales, para analizar el entorno externo e interno de la Academia. (Ver anexo 3).

b) Entrevista semiestructurada

“Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Sampieri, 2014, p. 403).

A través del instrumento de la guía de preguntas, mediante diálogo directo con el director de Narsha Taekwondo Academy, se indagará la información más precisa acerca de la situación actual de la empresa. (Ver anexo 4).

CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN DE DATOS SOBRE CLIENTES Y ACTIVOS DIGITALES.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo

El proceso de recopilación de datos se obtuvo por medio de la técnica de encuestas, usando cuestionarios como instrumentos en las zonas: 2, 3, 5 y 7 del municipio de Soyapango con padres de familia en reuniones escolares con una muestra de 384 personas, se creó el cuestionario y luego se trasladó digital con la herramienta formularios de Google, posteriormente fue enviada de manera online a diferentes usuarios que cumplían con el segmento de mercado, y compartida en las fanpages de Soyacity.Com y Perfil.com.ES

Con respecto al público real, los datos se obtuvieron con un censo de 30 personas; 15 niños de 3 a 10 años, y 15 jóvenes y adultos de 11 años en adelante. Es importante detallar que para el segmento de alumnos menores de 10 años de la Academia fue encuesta asistida por el equipo de investigación. Además, se usó entrevista semiestructurada dirigida al propietario de la empresa quien posee contacto con alumnos de Narsha Taekwondo Academy.

La información recolectada se procesó con ayuda del software de Microsoft Excel 2016. Esta herramienta permitió agilizar la elaboración de cuadros estadísticos y gráficos para identificar visualmente los resultados.

Para llevar a cabo la interpretación y análisis de datos se clasificaron para ordenar la información en tablas estadísticas respecto a cada interrogante realizada, esto significa que se representan en categorías que muestran el número de frecuencia o veces en que ocurrió cada alternativa.

Las tablas estadísticas se transformaron a gráficos circulares que representan los aspectos más relevantes del estudio con su respectiva frecuencia porcentual de respuestas que se obtuvo de cada interrogante.

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

5.2.1. Vaciado de entrevista al propietario de la Academia

Objetivo: Identificar obstáculos que han superado con éxito para convertir las debilidades en fortalezas sobre la competencia

1- ¿Cuál considera que ha sido su mayor reto con el negocio?

- El cambio de lugar es pequeño
- La seguridad porque no hay vigilantes.
- El parqueo porque solo abarca 2 carros

Objetivo: Identificar las estrategias planteadas por la Academia y las acciones realizadas para lograr posicionarse en la mente del público meta.

2- ¿Qué acciones realizan para promover la Academia?

- Clases gratis hasta que les guste, no pasan de 2 días y posteriormente se inscriben.
- Fotos y videos de entrenamientos en Facebook.
- Insiste a los padres que compartan las publicaciones.

Objetivo: Observar las fluctuaciones existentes de las inscripciones en el último año analizando los factores que intervienen en el aumento o disminución de alumnos.

3- ¿En qué fechas del año aumentan y disminuyen las inscripciones?

Aumenta: De octubre a diciembre porque son meses donde niños y jóvenes salen de vacaciones.

Disminuye: De enero a marzo porque los padres consideran difícil el presupuesto de inscripción con los útiles escolares.

Objetivo: Identificar la importancia de las redes sociales para la Academia y la rentabilidad que ha proporcionado el uso de estrategias por este medio.

4- ¿Considera que las redes sociales le generan rentabilidad?

Si, principalmente Facebook porque es donde hay mayor presencia. Twitter e Instagram no generan resultados.

Objetivo: Corroborar la frecuencia con la que se realiza el mantenimiento a las redes sociales.

5- ¿Cuánto tiempo le dedica al mantenimiento de las redes sociales?

Por factor tiempo, 3 veces a la semana. Pero están a cargo 2 voluntarios como editores de la fanpage que responden mensajes en cuestión de horarios y precios.

Objetivo: Identificar la existencia de alianzas estratégicas y como estas aumentan o podrían aumentar la inscripción de jóvenes en los programas de la academia.

6- ¿Cuenta con alianzas estratégicas con empresas?

Si, entre ellas están:

- Centro Integral para el Desarrollo del Talento Humano (CIDTH): Brinda el espacio de arrendamiento para poder impartir las clases.
- Federación Salvadoreña de Taekwondo (FESAT): Apoyo en eventos, logística y pista.
- Embajada de Corea del Sur: Promoción de la academia, se gestionan uniformes y equipo.
- Centro de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (CDPYME-UTEC): En conjunto con CONAPYME, brinda asesorías técnicas, financieras y marketing

Objetivo: Identificar las herramientas usadas para posicionarse en la web dividiéndolas en dos categorías: Estrategias SEO y estrategias SEM.

7- ¿Ha implementado SEO y SEM en su Academia?

- SEO: Si, colocando fotos y videos propios de la academia y agregando la ubicación.
- SEM: No, no me animo a pagar porque los ingresos son insuficientes

Objetivo: Identificar la red social que ha obtenido mayor cantidad de seguidores inscritos en los últimos meses para priorizarlas en las tácticas.

8- ¿Por qué medio digital recibe mayor cantidad de inscripciones?

Por Facebook, que posteriormente los editores brindan el número de WhatsApp y respondo preguntas más complejas.

Objetivo: Verificar que contenido es el que tiene mayor éxito en la fanpage que administra la Academia para retomarlo en las estrategias.

9- ¿Cuál es el contenido que más visualizan los usuarios en su fanpage?

Videos de sus hijos o alumnos en combate o entrenando.

Objetivo: Analizar el público al que están dirigidas las publicaciones comparándolo con el target definido en la investigación.

10- ¿Qué tipo de público busca alcanzar con sus publicaciones?

Padres de familias con hijos de 3 a 16 años de edad.

Objetivo: Cuantificar el presupuesto existente para posicionarse en el público meta y obtener más inscripciones en la academia.

11- ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en una campaña digital?

\$2,000 al año.

Objetivo: Valorar los activos digitales en los cuales la Academia está dispuesta a invertir para obtener mayor reconocimiento en el municipio de Soyapango y por ende mayores suscripciones.

12- ¿En cuál de los siguientes activos digitales estaría dispuesto a invertir? ¿Por qué?

- Página web
- Aplicación móvil
- Videojuegos para PlayStation

Página web, porque podría subir ejemplos de cómo realizar un examen de cambio de cinta y es más profesional. Aplicación móvil sería después de probar el funcionamiento de la página web. Videojuegos no, porque el objetivo es que niños y jóvenes olviden el ocio y tenga una actividad física, además convivan con otras personas.

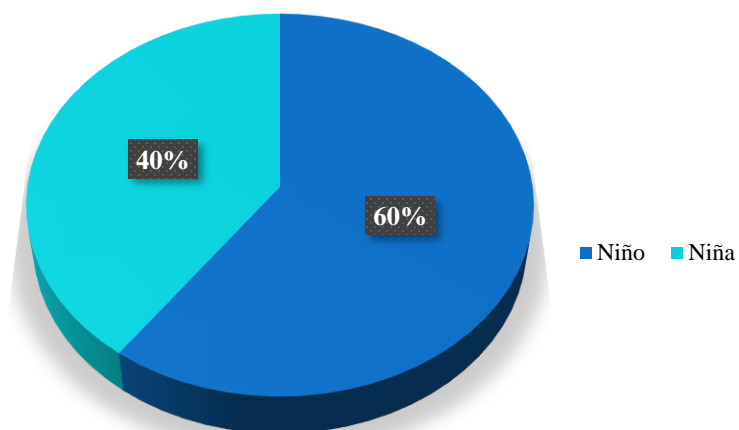
5.1.2. Encuesta real 1, niños de la Academia

Datos de Clasificación.

1- ¿Tú eres un?

Objetivo: Identificar el género del encuestado determinando el comportamiento de los padres de familia en cuanto a la inscripción de niños o niñas en la Academia.

Género	Fa	Fr %
Niño	9	60%
Niña	6	40%
Total	15	100%



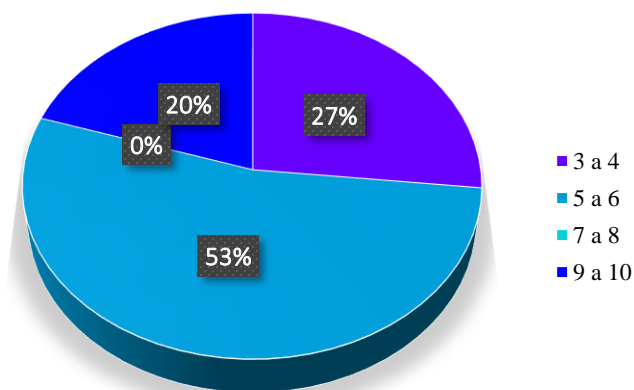
Interpretación: Del 100% de los encuestados, 60% son niños mientras que un 40% son niñas.

Análisis: De acuerdo a resultados el porcentaje mayor de alumnos inscritos en edades de 4 a 10 años son niños, normalmente el taekwondo suele ser considerado para hombres por la rudeza y la fuerza, sin embargo, tanto en hombres como en mujeres esta práctica les ayuda física y mentalmente.

2- ¿Cuántos años tienes?

Objetivo: Verificar la edad de los encuestados corroborando el rango que tiene mayor cantidad de estudiantes inscritos para la creación de estrategias dirigidas a ese segmento.

Edad	Fa	Fr %
3 a 4	4	27%
5 a 6	8	53%
7 a 8	0	0%
9 a 10	3	20%
Total	15	100%



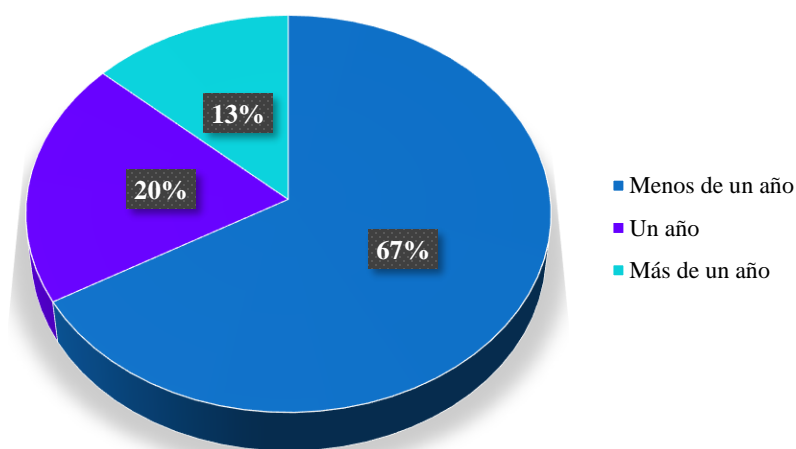
Interpretación: El 53% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 5 a 6 años, seguido por el 27% con edad de 3 a 4 años y el 20% de 9 a 10 años, mientras que no hay estudiantes en edades de 7 a 8 años.

Análisis: Los resultados obtenidos indican que la mayor cantidad de estudiantes inscritos están en edades entre 5 y 6 años, siendo una forma en la que los menores pueden desarrollarse físicamente e iniciar el proceso de captación de valores y confianza en sí mismos. Deberá basarse en este rango de edad para captar la atención de los padres desarrollando un proceso ascendente de beneficios que brinda el taekwondo a los menores con edades entre 3 a 10 años, pero haciendo énfasis en la importancia que se tiene para el crecimiento físico y mental en edades tempranas.

3- ¿Cuánto tiempo llevas practicando taekwondo?

Objetivo: Definir el tiempo que los encuestados tienen practicando taekwondo en Narsha verificando la preferencia por la academia de un estudiante promedio.

Tiempo	Fa	Fr %
Menos de un año	10	67%
Un año	3	20%
Más de un año	2	13%
Total	15	100%



Interpretación: El 67% de los encuestados tienen menos de un año practicando taekwondo seguido por el 20% que ya ha cumplido un año y el 13% que ha practicado el deporte por más de un año.

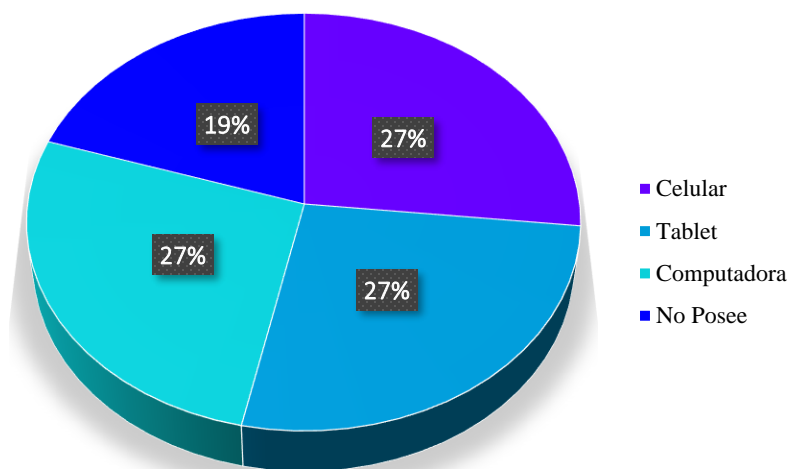
Análisis: La mayoría de los estudiantes cuenta con menos de un año practicando taekwondo, considerando su edad; la decisión de asistir está dividida entre: Lo que desean los hijos y lo que sus padres deciden, dependiendo del criterio de ambos. Es importante denotar que los estudiantes que han practicado taekwondo en Narsha por más de un año muestran fidelidad y lealtad a la academia.

Cuerpo de la encuesta

1- ¿Tienes alguno de estos aparatos?

Objetivo: Listar el tipo de aparatos electrónicos a los que menores de edad tienen acceso analizando la viabilidad de estrategias digitales dirigidas a los estudiantes con edades entre 3 a 10 años.

Móviles	Fa	Fr %
Celular	4	27%
Tablet	4	27%
Computadora	4	27%
No posee	3	19%
Total	15	100%



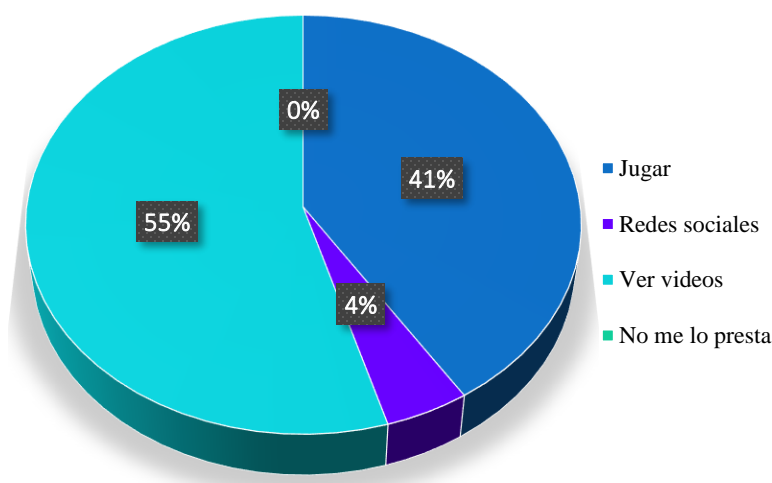
Interpretación: El 27% de estudiantes poseen aparatos electrónicos como: celular, tablet y computadora, mientras que el 19% indica no poseer ninguno de estos.

Análisis: La mayoría de encuestados posee aparatos con acceso a internet siendo la tecnología cada vez más accesible para los salvadoreños, el uso de estos aparatos se ha vuelto imprescindible para mantener comunicación con familia o amigos ubicados en cualquier lugar del mundo, de una forma práctica y con formas diferentes de contacto como: llamadas, mensajes, redes sociales, entre otras.

2-Cuándo tú papá o mamá te presta el celular ¿Para qué lo usas?

Objetivo: Recolectar información sobre el uso de aparatos electrónicos por parte de menores de edad, enfocando las estrategias de acuerdo a la actividad que la mayoría realiza.

Usos	Fa	Fr %
Jugar	9	41%
Redes sociales	1	4%
Ver videos	12	55%
No me lo presta	0	0%
Total	22	100%



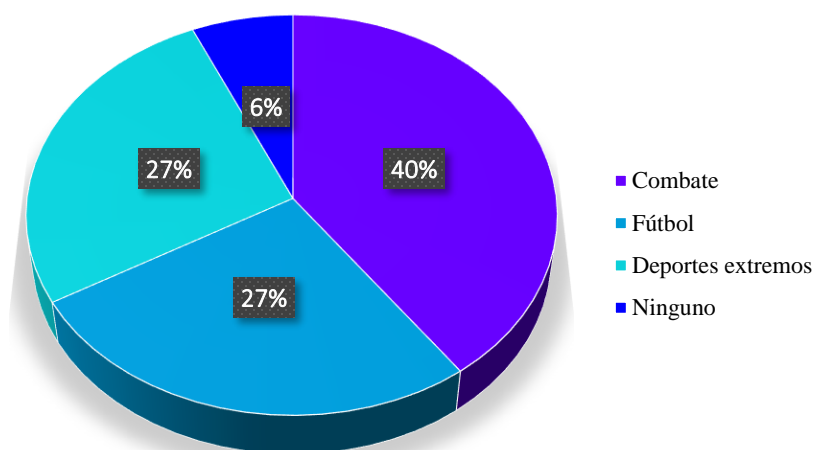
Interpretación: El uso que le brindan los encuestados al celular cuando sus padres se lo prestan está dividido en: 55% lo usa para ver videos, el 41% para jugar y el 4% para las redes sociales mientras que ninguno indicó que su padre le negara el acceso al celular.

Análisis: Todos los encuestados usan el celular de sus padres para ver videos mayormente. Por experiencia podemos decir que los padres colocan videos a sus hijos para entretenerlos o canciones en YouTube para dormir. Ver videos y jugar son las actividades más realizadas por los menores siendo más recreativas a diferencia de las redes sociales que son más interactivas. El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

3- ¿Qué te gusta jugar en el teléfono?

Objetivo: Constatar el tipo de juego que prefieren los menores para elaborar estrategias digitales dirigidas a su gusto por el deporte.

Juegos	Fa	Fr %
Combate	6	40%
Fútbol	4	27%
Deportes extremos	4	27%
Ninguno	1	6%
Total	15	100%



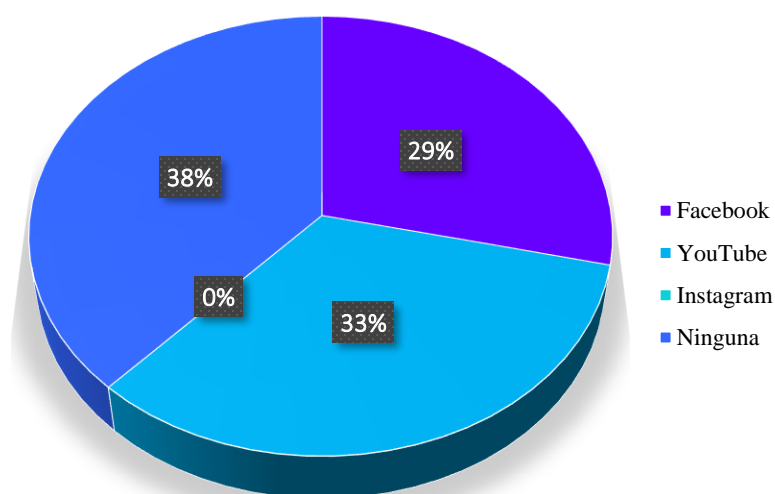
Interpretación: Los resultados indican que el juego que más prefieren los encuestados es el de combate con un 40% de preferencia, seguido por un 27% que prefiere juegos de fútbol y un 27% prefiere deportes extremos mientras que el 6% indica que ninguna de las clasificaciones citadas.

Análisis: Los menores están relacionados con el entorno digital teniendo capacidad de decisión en cuanto al uso de los aparatos, cuando tienen un teléfono en su poder lo primero que preguntan es ¿Tiene juegos? y en caso no los tenga, están familiarizados con Play Store que ellos inician la descarga. Tal como se observa los juegos que predominan son los de combate, fútbol y deportes extremos.

4- ¿Conoces alguna de estas imágenes?

Objetivo: Identificar las redes sociales a las que los menores tienen acceso y que identifican con facilidad usándolas como medios digitales que fomenten el posicionamiento de la marca.

Activos digitales	Fa	Fr %
Facebook	6	29%
YouTube	7	33%
Instagram	0	0%
Ninguna	8	38%
Total	21	100%



Interpretación: Del total de encuestados el 38% indica que desconocen los iconos de redes sociales, el 33% identifica el ícono de YouTube, el 29% reconoce Facebook mientras que ninguno reconoce el isotipo de Instagram.

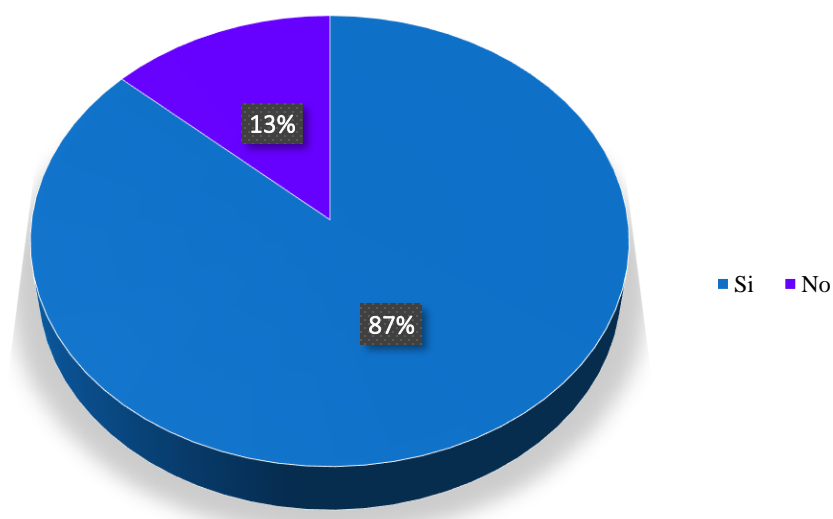
Análisis: Las aplicaciones más reconocidas por los encuestados son: YouTube y Facebook. La primera del agrado de los menores por ser entretenida y brindar videos de todo tipo y la segunda usada para relacionarse con amistades, siendo ambas redes sociales fáciles de usar, sin embargo, aún hay jóvenes que desconocen las redes sociales y su funcionalidad.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

5- ¿Has visto tus fotos o videos en el Facebook de Narsha?

Objetivo: Verificar el uso que los menores hacen de la aplicación Facebook específicamente de la fanpage de Narsha analizando el seguimiento que le brindan a las publicaciones aumentando el contenido digital de acuerdo a su respuesta.

Fotos	Fa	Fr %
Si	13	87%
No	2	13%
Total	15	100%



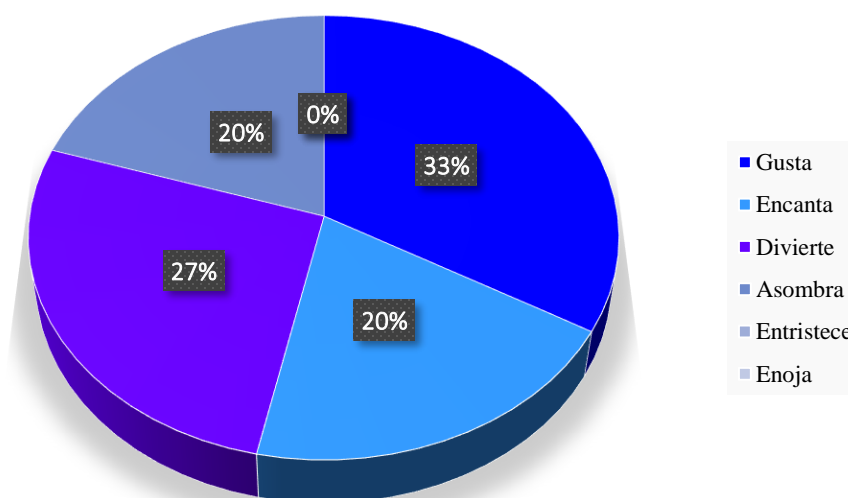
Interpretación: Un 87% de los encuestados indica que ha visto sus fotos en la fanpage de Narsha mientras que un 13% indica no haber visto sus fotos.

Análisis: De acuerdo a los resultados la mayoría de los encuestados tiene acceso a un aparato electrónico, a internet y ha decidido buscar la fanpage de Narsha donde ha observado su foto en alguna ocasión, al observar publicaciones relevantes los encuestados deciden visualizarlas por sus medios o en los dispositivos de sus padres.

6- ¿Cuál sería tu reacción si vieras una foto o video tuya en el Facebook de Narsha?

Objetivo: Verificar la reacción positiva o negativa de los menores de acuerdo a las publicaciones de la Fanpage de Narsha siendo este un factor clave para que ellos mismos difundan la información en sus redes sociales o las de sus padres.

Reacciones	Fa	Fr %
Gusta	5	33%
Encanta	3	20%
Divierte	4	27%
Asombra	3	20%
Entristece	0	0%
Enoja	0	0%
Total	15	100%



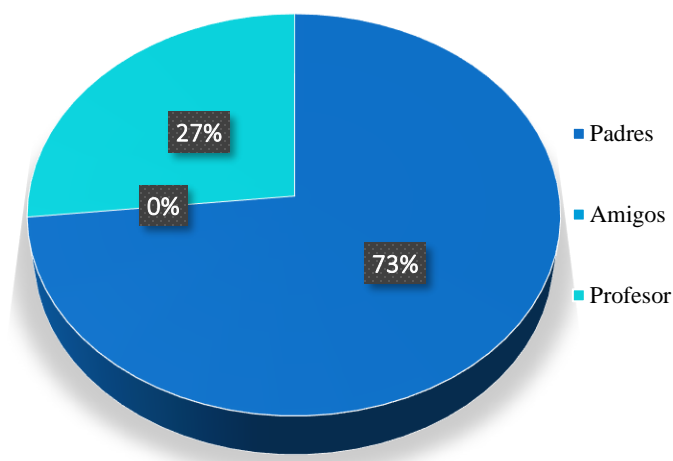
Interpretación: Del total de individuos encuestados un 33% indica que reaccionaría con me gusta, un 27% con diversión, el 20% le encanta y el 20% reaccionaría con asombro mientras que ninguno reaccionaría con tristeza o enojo.

Análisis: Tal como se puede observar en los resultados obtenidos ningún encuestado reaccionara de forma negativa a las publicaciones donde ellos aparecen, desean ser importantes para la academia, las fotos o videos en la Fanpage son aceptadas por los estudiantes y sobre todo tienen una reacción positiva hacia ellas.

7- ¿Quién te recuerda cuando tienes clases en la academia?

Objetivo: Identificar quien tiene la influencia sobre el menor para que visite la academia y reciba sus clases ya que esta persona será a quien se dirigirán los máximos esfuerzos de publicidad.

Influencia	Fa	Fr %
Padres	11	73%
Amigos	0	0%
Profesor	4	27%
Total	15	100%



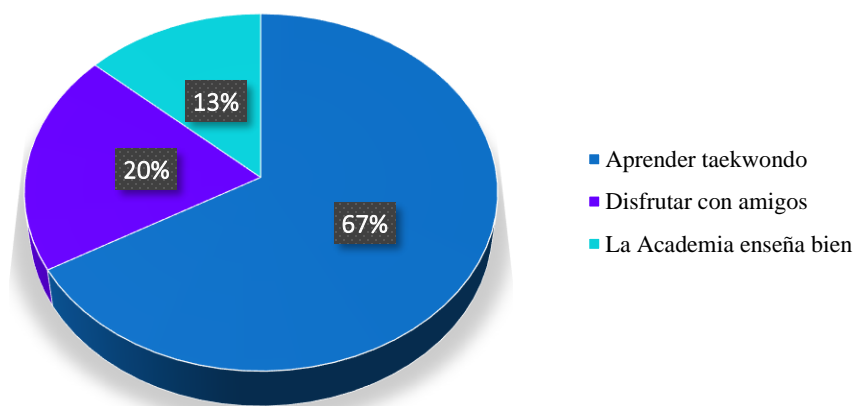
Interpretación: Un 73% indica que sus padres le recuerdan que tiene que asistir a clase de taekwondo, el 27% acepta que su profesor les recuerda, mientras que ningún encuestado acepta que sus amigos tengan alguna influencia en la práctica del deporte en la academia.

Análisis: Es evidente de acuerdo a los resultados que los padres son los que tienen mayor influencia sobre la práctica de taekwondo en los menores. Ellos son quienes realizan el pago de la cuota mensual, recuerdan a sus menores asistir a la academia y los que sienten mayor orgullo por los logros de sus hijos, es evidente entonces que el mayor esfuerzo de posicionamiento de marca debe ser dirigido a los progenitores.

8- ¿Qué es lo que más te gusta al practicar taekwondo en Narsha?

Objetivo: Identificar si el menor está lo suficientemente motivado para seguir asistiendo a la academia sin necesidad de que lo obliguen sus padres.

Preferencias	Fa	Fr %
Aprender taekwondo	10	67%
Disfrutar con amigos	3	20%
La Academia enseña bien	2	13%
Total	15	100%



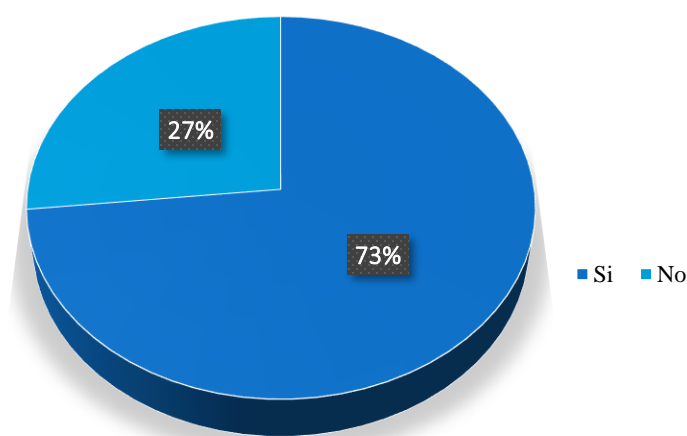
Interpretación: De acuerdo a las respuestas de lo que más les gusta a los encuestados sobre practicar taekwondo en Narsha tenemos que: Un 67% disfruta de practicar el taekwondo como deporte, el 20% gusta de disfrutar con sus amigos y el 13% indica que la academia enseña bien y por eso asiste.

Análisis: La práctica de taekwondo ha aumentado año tras año y las personas buscan academias donde impartan este deporte, sin embargo, no todas brindan el confort que se necesita para desarrollar las habilidades en el combate, Narsha está acreditada por entidades internacionales y cuenta con personal capacitado en efecto las personas que desean aprender lo hacen sin tener que realizar esfuerzos sobrehumanos, únicamente se necesita voluntad y dedicación.

9- ¿Has comentado a tus amiguitos que vienes a practicar taekwondo en la Academia?

Objetivo: Verificar la existencia de publicidad de boca en boca realizada por los menores logrando posicionamiento de marca sin costo en el público meta.

Aspectos	Fa	Fr %
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%



Interpretación: Los resultados muestran que el 73% de encuestados si ha comentado a sus amigos que practica taekwondo en la academia Narsha mientras que el 27% indica que nunca ha dicho a sus amigos que asiste a la academia.

Análisis: La publicidad de boca en boca se ha caracterizado como una práctica que beneficia directamente a la empresa siempre y cuando los comentarios sean positivos. Siendo que la mayoría de encuestados ha indicado a sus amigos que asiste a Narsha se ha logrado un reconocimiento de marca en familiares y amigos de los practicantes, sin embargo, es necesario lograr que todos hablen de la Academia, ante la situación planteada es necesario fomentar actitudes o actividades que agraden a los estudiantes para que puedan contar sobre ello.

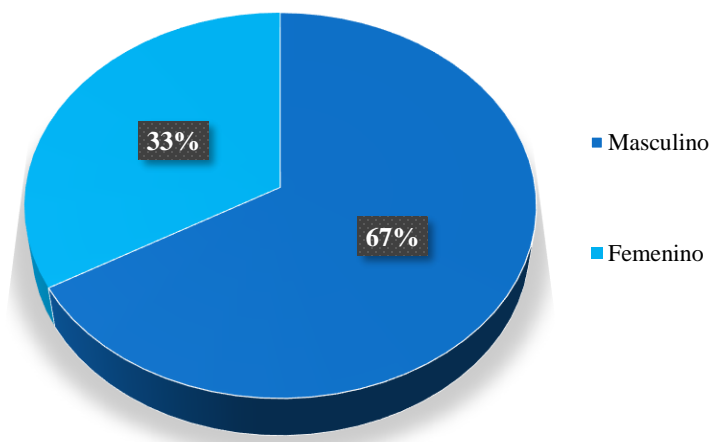
5.1.3. Encuesta real 2, jóvenes/adultos de la Academia

Datos de clasificación.

1-Género

Objetivo: Clasificar las encuestas de acuerdo al género analizando la segmentación ya definida por la Academia.

Género	Fa	Fr %
Masculino	10	67%
Femenino	5	33%
Total	15	100%



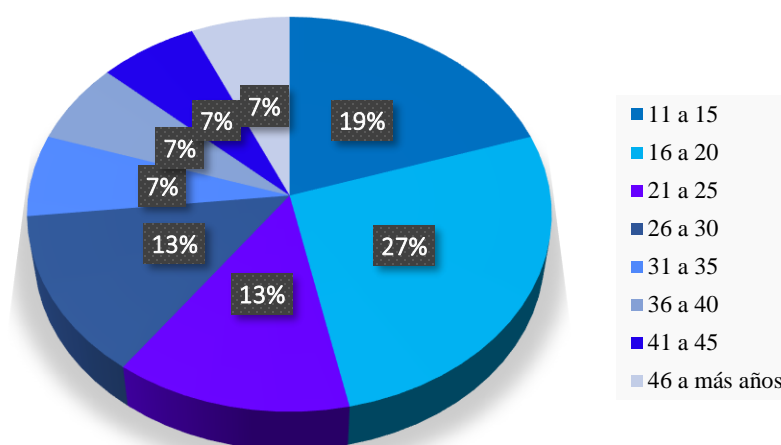
Interpretación: Del total de encuestados el 67% son de género masculino mientras que el 33% son género femenino.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de los estudiantes son hombres, como puede observarse la práctica de este deporte se ha visto influida por la cultura salvadoreña donde las mujeres permanecen en el hogar o se piensa que son más frágiles, sin embargo, año tras año aumenta la participación de ellas en el taekwondo por lo que en la segmentación actual se toman en cuenta hombres y mujeres como público meta.

2-Edad

Objetivo: Identificar la edad del encuestado verificando las edades que más practican el deporte para incluirlos en la segmentación de los clientes potenciales.

Edad	Fa	Fr %
11 a 15	3	19%
16 a 20	4	27%
21 a 25	2	13%
26 a 30	2	13%
31 a 35	1	7%
36 a 40	1	7%
41 a 45	1	7%
46 a más años	1	7%
Total	15	100%



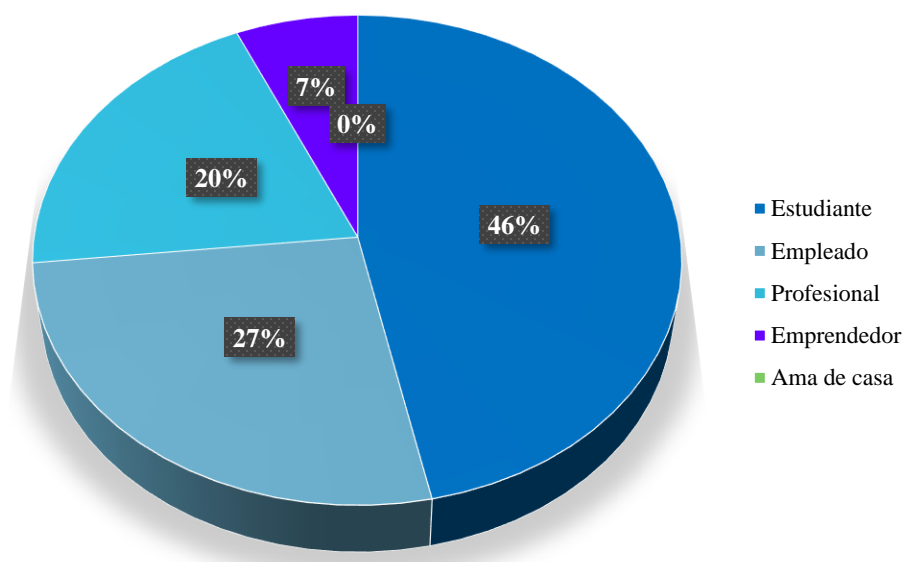
Interpretación: El rango con mayor representación es de 16 a 20 años con el 27%, seguido de 11 a 15 años con 19%, de 21 a 25 años con 13% y de 26 a 30 años con 13% mientras que los rangos de 31 a 35 años, de 36 a 40 años, de 41 a 45 años y de 46 años a más se mantienen con el 7% cada uno.

Análisis: Tal como se observa en el gráfico anterior la práctica del deporte en personas con edades de 11 a 30 años es más frecuente que en edades mayores por lo que la segmentación actual de la empresa se encuentra bien definida en cuanto al público joven-adulto, sin embargo, hay que realizar una delimitación más específica.

3-Ocupación.

Objetivo: Determinar la ocupación de los estudiantes actuales para la creación de contenido de su interés en redes sociales.

Ocupación	Fa	Fr %
Estudiante	7	46%
Empleado	4	27%
Profesional	3	20%
Emprendedor	1	7%
Ama de casa	0	0%
Total	15	100%



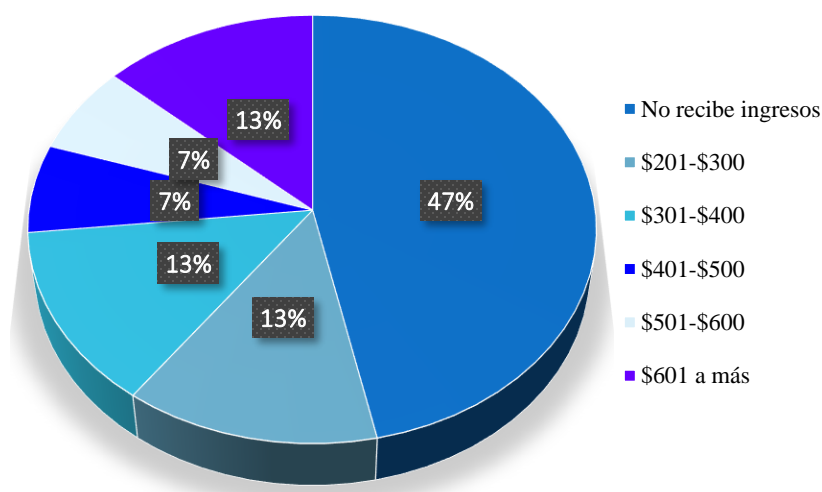
Interpretación: El 46% de las personas encuestadas son estudiantes mientras que el 27% son empleados, el 20% son profesionales, el 7% emprendedores y ninguno de los estudiantes es ama de casa.

Análisis: Con referencia a lo anterior podemos deducir que el contenido que se publique en las redes sociales debe estar enfocado en estudiantes y empleados que cuentan con el tiempo disponible para poder practicar el taekwondo invitándolos a ser parte de la Academia.

4-Ingresos

Objetivo: Identificar los ingresos mensuales que perciben los estudiantes actuales para la consideración de estos datos en la segmentación de los clientes potenciales de acuerdo a la capacidad de pago.

Ingreso	Fa	Fr %
No recibe ingresos	7	47%
\$201-\$300	2	13%
\$301-\$400	2	13%
\$401-\$500	1	7%
\$501-\$600	1	7%
\$601 a más	2	13%
Total	15	100%



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos por parte de los encuestados el 47% no recibe ingresos, el 13% recibe ingresos de \$201 a \$300, el otro 13% de \$301 a \$400, un 13% adicional recibe ingresos de \$601 a más, el 7% de \$401 a \$500 y por último el 7% de \$501 a \$600.

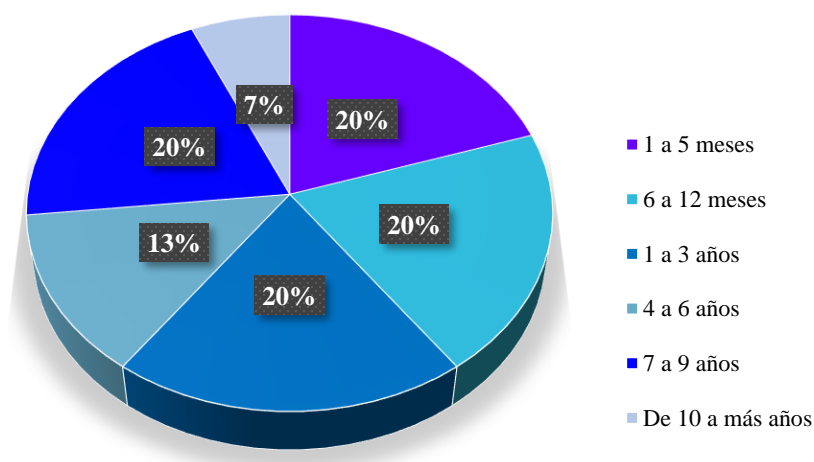
Análisis: Como puede observarse la mayoría de los encuestados carecen de un salario mensual, hecha la observación anterior es necesario mencionar que existen personas con edades entre 11 a 18 años que se dedican únicamente a estudiar y sus padres financian sus hobbies siendo el taekwondo uno de ellos.

Cuerpo de la encuesta.

1- ¿Cuánto tiempo tiene practicando taekwondo?

Objetivo: Determinar el tiempo que tienen practicando los estudiantes actuales para el cálculo del journey (ciclo de vida) del cliente en la Academia.

Trayecto	Fa	Fr %
1 a 5 meses	3	20%
6 a 12 meses	3	20%
1 a 3 años	3	20%
4 a 6 años	2	13%
7 a 9 años	3	20%
De 10 a más años	1	7%
Total	15	100%



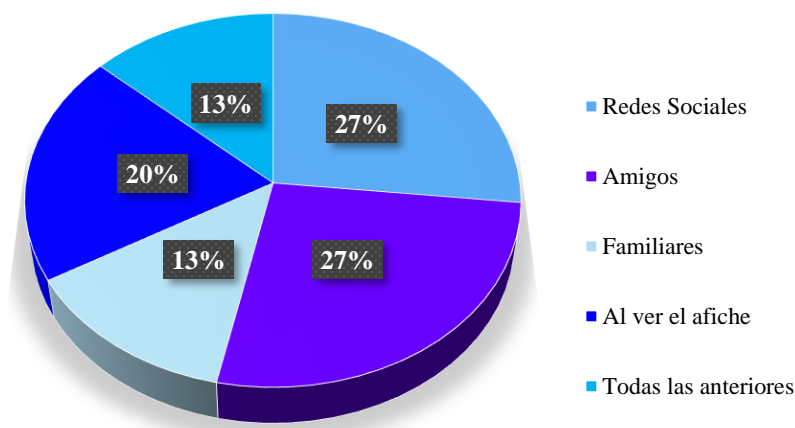
Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 20% de los encuestados tienen de 1 a 5 meses de practicar taekwondo, el 20% siguiente indica que tiene de 6 a 12 meses seguido del 20% que indica tener de 1 a 3 años en el deporte y un 20% más informa tener de 7 a 9 años en la práctica del deporte mientras que el 13% tiene de 4 a 6 años y el 7% tiene de 10 años a más en el deporte.

Análisis: Sin duda el taekwondo es un deporte que se puede practicar toda la vida desde edades tempranas hasta la adultez por ello el journey del cliente con la academia dependerá de la fidelización y del lazo que se haya creado desde el inicio.

2- ¿Cómo se enteró de la marca Narsha?

Objetivo: Identificar el medio por el cual los estudiantes actuales conocieron sobre Narsha, retomando estos medios en las estrategias dirigidas a clientes potenciales, agregando aquellos medios sin considerar pero que son efectivos.

Posicionamiento	Fa	Fr %
Redes Sociales	4	27%
Amigos	4	27%
Familiares	2	13%
Al ver el afiche	3	20%
Todas las anteriores	2	13%
Total	15	100%



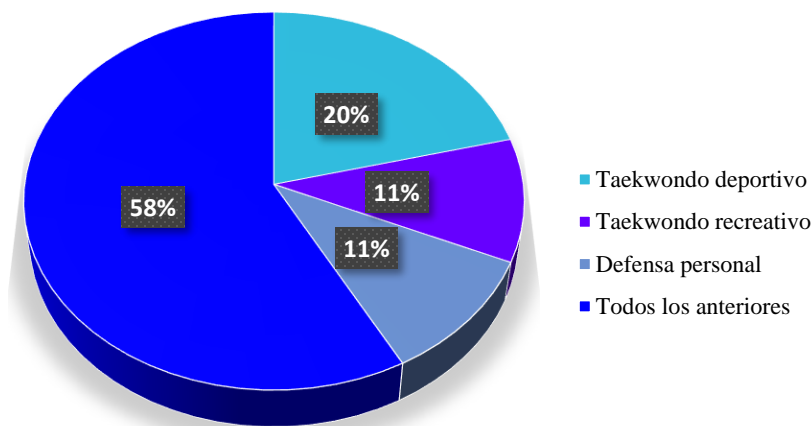
Interpretación: Los datos reflejan que el 27% de los encuestados se enteraron de la existencia de la empresa por redes sociales, un 27% adicional se enteró por medio de los amigos, seguido por un 20% que supo de la academia al ver el afiche y por último un 13% se enteró por sus familiares seguido por el 13% que lo supo por redes sociales, amigos, familiares y al ver los afiches.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos la publicidad de boca en boca y las redes sociales se vuelven acciones imprescindibles que logran posicionamiento de la marca en el público meta sin necesidad de realizar una gran inversión.

3- ¿Cuál de los siguientes servicios de la Academia conoce?

Objetivo: Verificar el conocimiento que tienen los estudiantes actuales sobre los servicios de Narsha Taekwondo Academy, para la implementación de acciones que realcen las actividades que nadie conoce y que pueden practicar en la academia.

Servicios	Fa	Fr %
Taekwondo deportivo	4	20%
Taekwondo recreativo	2	11%
Defensa personal	2	11%
Todos los anteriores	11	58%
Total	19	100%



Interpretación: El 58% de los encuestados indica conocer sobre todos los servicios que brinda la academia, el 20% conoce el taekwondo deportivo, el 11% sabe que la academia imparte el taekwondo recreativo y el 11% adicional conoce sobre el servicio de defensa personal.

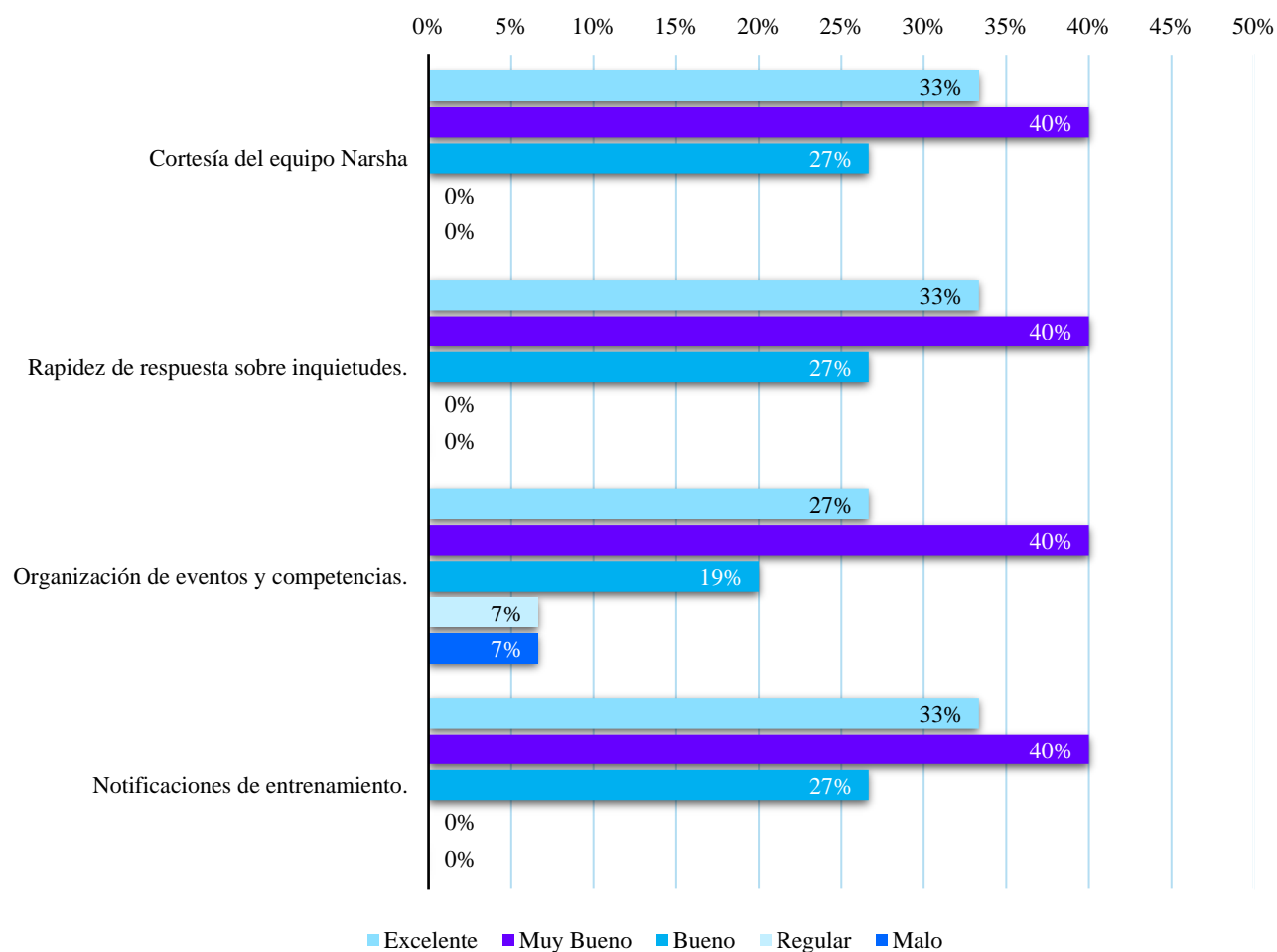
Análisis: La mayoría de los encuestados conocen sobre los servicios que imparte la academia, es evidente entonces que la labor de informar a los estudiantes se ha realizado de forma correcta, sin embargo, es necesario que el 100% de las personas que asisten conozcan sobre cada uno de los servicios, para que puedan proporcionar publicidad de boca en boca de acuerdo a los beneficios para que sus familiares o amigos se interesen en asistir a Narsha.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

4- ¿Cómo considera la atención al cliente en redes sociales?

Objetivo: Evaluar la atención en redes sociales corroborando la satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que se brinda por este medio.

Atención al cliente	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		Total	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
Cortesía del equipo Narsha	5	33%	6	40%	4	27%	0	0%	0	0%	15	100%
Rapidez de respuesta sobre inquietudes.	5	33%	6	40%	4	27%	0	0%	0	0%	15	100%
Organización de eventos y competencias.	4	27%	6	40%	3	19%	1	7%	1	7%	15	100%
Notificaciones de entrenamiento.	5	33%	6	40%	4	27%	0	0%	0	0%	15	100%



Interpretación:

- De acuerdo a la variable cortesía del equipo Narsha un 33% indica que es excelente, el 40% responde que es muy bueno, el 27% asevera que es bueno y ninguno de los encuestados indica que la cortesía del equipo sea regular o malo.
- Un 33% indica que la rapidez de respuesta sobre inquietudes es excelente, el 40% asegura que es muy bueno, el 27% se refiere como bueno y ninguno se refiere como regular o malo
- En cuanto a la organización de eventos y competencias el 27% indica que son excelentes, el 40% asevera que son muy buenos, el 19% indica que son buenos, el 7% opina que son regulares mientras que el 7% restante indica que son malos.
- Las notificaciones de entrenamiento son catalogadas por los encuestados como: excelentes con un 33%, muy buena con el 40%, buenas cuenta con el 27%, mientras que ninguno opina que sean regular o malas.

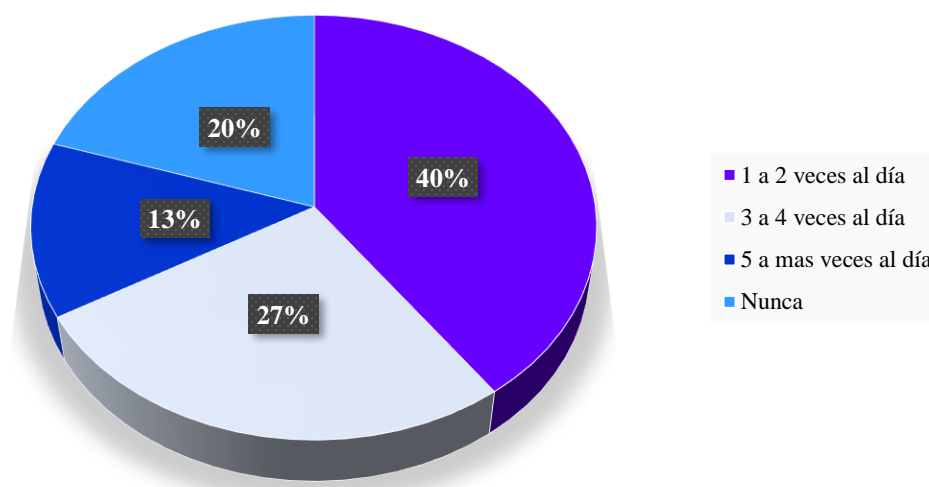
Análisis:

- La atención al cliente en redes sociales está valorada de forma positiva en su mayoría siendo los aspectos evaluados: Cortesía del equipo Narsha, rapidez de respuesta sobre inquietudes, organización de eventos, y notificaciones de entrenamiento. Los encuestados han respondido a las variables clasificándolas como excelentes o muy buenas en su mayoría, sin embargo, la organización de los eventos ha sido clasificada como mala o regular siendo el único aspecto afectado de forma negativa.
- La administración de las redes sociales la realiza el dueño de la Academia y aunque las publicaciones son regulares ha logrado desarrollar un lazo de amistad con los clientes, teniendo reacciones positivas en su mayoría.

5- ¿Qué tanto frecuenta la Fanpage de Narsha Taekwondo Academy en el día?

Objetivo: Medir la frecuencia de visita de los encuestados a la página de Narsha Taekwondo Academy adecuando la cantidad de publicaciones futuras de acuerdo a su respuesta.

Visitas	Fa	Fr %
1 a 2 veces al día	6	40%
3 a 4 veces al día	4	27%
5 a más veces al día	2	13%
Nunca	3	20%
Total	15	100%



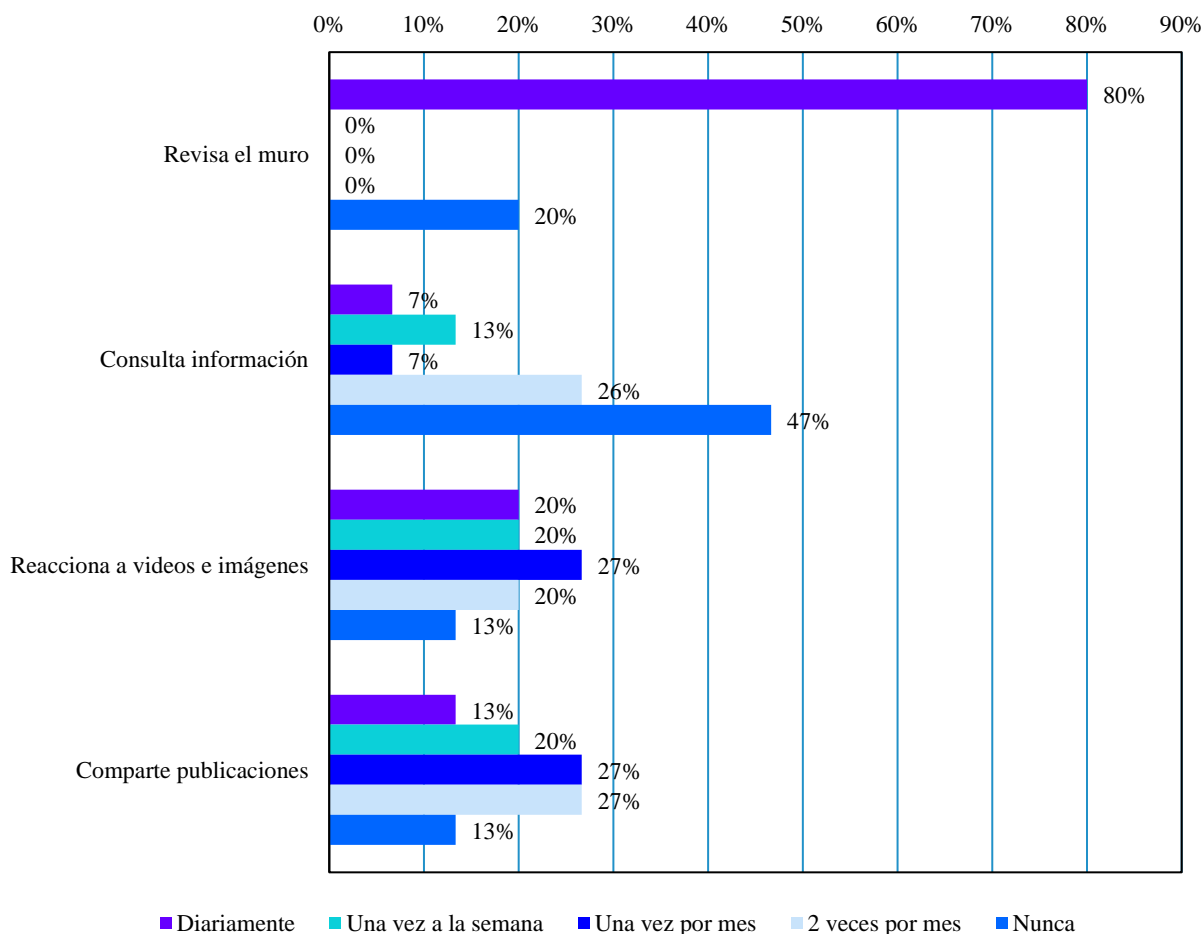
Interpretación: Los resultados indican que el 40% revisa la Fanpage de 1 a 2 veces al día, el 27% indica que ingresa de 3 a 4 veces al día, el 13% indica que revisa la Fanpage de 5 a más veces en el día mientras que un 20% indica que nunca revisa la Fanpage.

Análisis: La mayoría de los encuestados visitan la Fanpage de Narsha de 1 a dos veces al día, sin embargo, la página publica de forma semanal o mensual por lo que el ingreso de los estudiantes es únicamente esperando se tenga nuevo contenido deportivo o fotos de grupo siendo ésta la información que normalmente se comparte por este medio, pero al ingresar se percatan que sigue estando la misma información de días atrás.

6- ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones en la fanpage de Narsha Taekwondo Academy?

Objetivo: Corroborar las acciones que ejecutan los estudiantes al ingresar a la fanpage para el mejoramiento de cada uno de los aspectos que realizan con mayor frecuencia.

Acciones	Diariamente		Una vez a la semana		Una vez por mes		2 veces por mes		Nunca		Total	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
Revisa el muro	12	80%	0	0%	0	0%	0	0%	3	20%	15	100%
Consulta información	1	7%	2	13%	1	7%	4	26%	7	47%	15	100%
Reacciona a videos e imágenes	3	20%	3	20%	4	27%	3	20%	2	13%	15	100%
Comparte publicaciones	2	13%	3	20%	4	27%	4	27%	2	13%	15	100%



Interpretación:

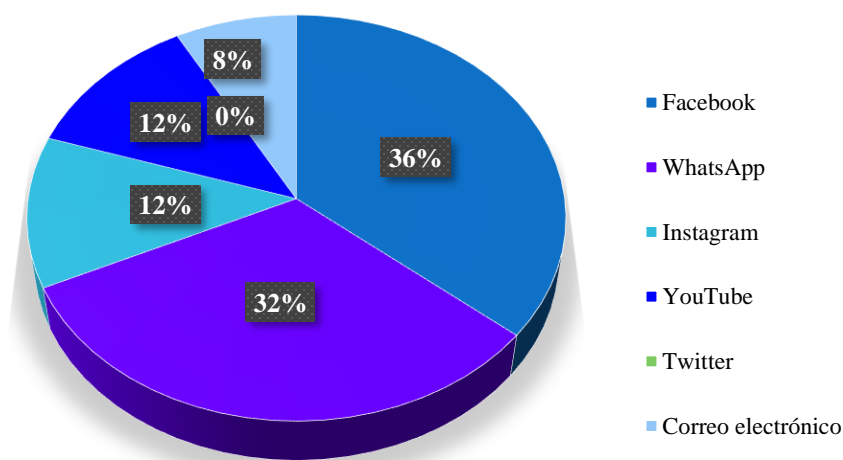
- Del 100% de los encuestados el 80% revisa el muro diariamente, 20% nunca ha ingresado y ninguno respondió revisarlo una vez por mes, dos veces por mes o una vez por semana.
- En cuanto a la consulta de la información por medio de la Fanpage el 47% indica nunca haber realizado consultas por este medio mientras que el 26% indica haber consultado dos veces por mes, un 13% una vez a la semana y el 7% una vez al mes.
- El 27% de los encuestados ha reaccionado a videos e imágenes publicadas en la Fanpage una vez por mes mientras que las personas que han reaccionado diariamente, una vez por semana o dos veces por mes tienen un porcentaje del 20% respectivamente.
- La acción de compartir las publicaciones tiene un 27% de frecuencia una vez por mes y el mismo porcentaje para 2 meses por mes, seguido de 20% que comparte las publicaciones una vez a la semana, 13% diariamente y el mismo porcentaje nunca ha compartido una publicación.

Análisis: Facebook ha incrementado sus usuarios sustancialmente en los últimos años y es bien sabido que los jóvenes ingresan varias veces durante el día, con el objetivo de entretenerse, compartir y relacionarse con sus amigos. La información anterior se comprueba por medio de las respuestas obtenidas donde indican ingresar al muro de Narsha diariamente realizando preguntas por este medio, reaccionando a videos o imágenes y compartiendo las publicaciones con frecuencia, sin embargo al verificar la Fanpage de la academia se corrobora que en los últimos meses ha carecido de publicaciones periódicas, realizándose desde una o dos veces por mes como máximo, obligando a los usuarios a visualizar únicamente la información de fechas anteriores.

7- ¿Cuáles son las plataformas digitales que más frecuenta?

Objetivo: Identificar los activos digitales que los estudiantes usan con mayor frecuencia, para retomarlos en las estrategias realizando acciones que posicionen la marca en los que tienen mayor número de visitas.

Plataformas digitales	Fa	Fr %
Facebook	9	36%
WhatsApp	8	32%
Instagram	3	12%
YouTube	3	12%
Twitter	0	0%
Correo electrónico	2	8%
Total	25	100%



Interpretación: Las plataformas digitales más visitadas son Facebook con el 36%, WhatsApp con el 32%, Instagram y YouTube con el 12% y el 8% usa el correo electrónico con frecuencia mientras que el Twitter no lo usa ninguno de los encuestados.

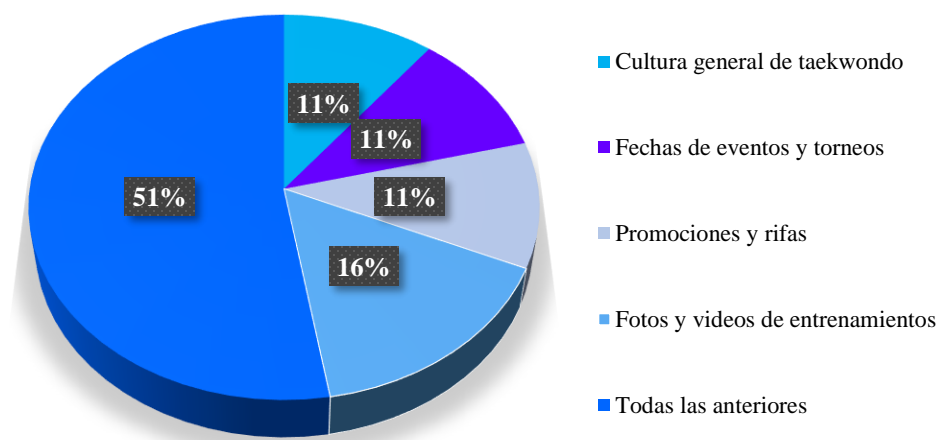
Análisis: La aplicabilidad de las estrategias en redes sociales depende directamente de los activos digitales con los que cuenta la empresa tomando en cuenta que los más efectivos de acuerdo a los clientes reales son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube por lo que las estrategias para este segmento deberán estar dirigidas a estas aplicaciones.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

8- ¿Qué tipo de información le gustaría que Narsha brindara mediante las redes sociales?

Objetivo: Identificar el contenido preferido por los usuarios de las redes sociales para potenciarlo en las estrategias del Plan de Marketing Digital.

Contenido	Fa	Fr %
Cultura general de taekwondo	2	11%
Fechas de eventos y torneos	2	11%
Promociones y rifas	2	11%
Fotos y videos de entrenamientos	3	16%
Todas las anteriores	10	51%
Total	19	100%



Interpretación: De acuerdo a la información que desean obtener los encuestados de las redes sociales en las cuales tiene presencia Narsha, tenemos que: el 51% desea saber sobre la cultura del taekwondo, fechas de eventos y torneos, promociones y rifas, fotos y videos de entrenamientos. Mientras que cultura general de taekwondo cuenta con el 11% al igual que fechas de eventos y torneos, promociones y rifas, finalizando con fotos y videos con 16%.

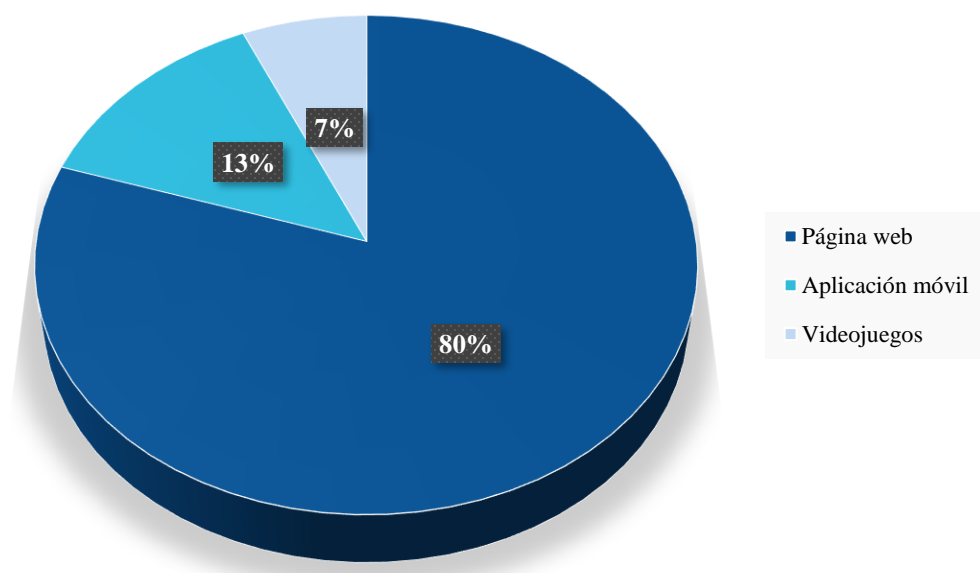
Análisis: Es necesario identificar la información que causa impacto en el público meta siendo relevante, interesante, entretenida y actualizada. Las redes sociales se caracterizan por relacionar la marca de una forma amistosa con el cliente siendo un canal directo e instantáneo sin embargo si la administración es deficiente los resultados serán deplorables.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

9- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le gustaría que Narsha tuviera presencia?

Objetivo: Identificar los activos digitales que prefieren los encuestados para retomarlos como estrategias digitales considerando su creación de acuerdo al presupuesto existente.

Preferencias	Fa	Fr %
Página web	12	80%
Aplicación móvil	2	13%
Videojuegos	1	7%
Total	15	100%



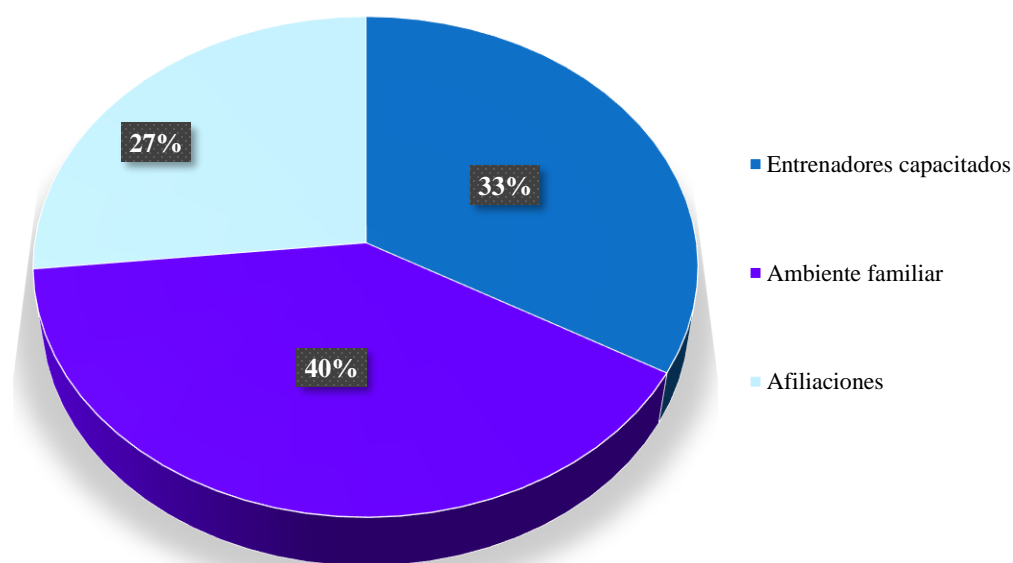
Interpretación: El 80% de los encuestados indica que le gustaría que la academia tuviera presencia en la web por medio de una página web, el 13% indica que prefiere que la academia tenga presencia en una aplicación móvil y el 7% indica que le gustaría que la academia tuviera videojuegos.

Análisis: La existencia de los medios por los cuales la academia se dé a conocer depende directamente del público al que desea dirigirse y del presupuesto disponible por ello la presencia en la página web es una opción sumamente viable para la academia.

10- ¿Cuál es la mayor ventaja que percibe en Narsha Taekwondo Academy?

Objetivo: Evaluar las ventajas que perciben los alumnos de la Academia y como éstas dan una oportunidad sobre la competencia.

Ventajas	Fa	Fr %
Entrenadores capacitados	5	33%
Ambiente familiar	6	40%
Afiliaciones	4	27%
Total	15	100%



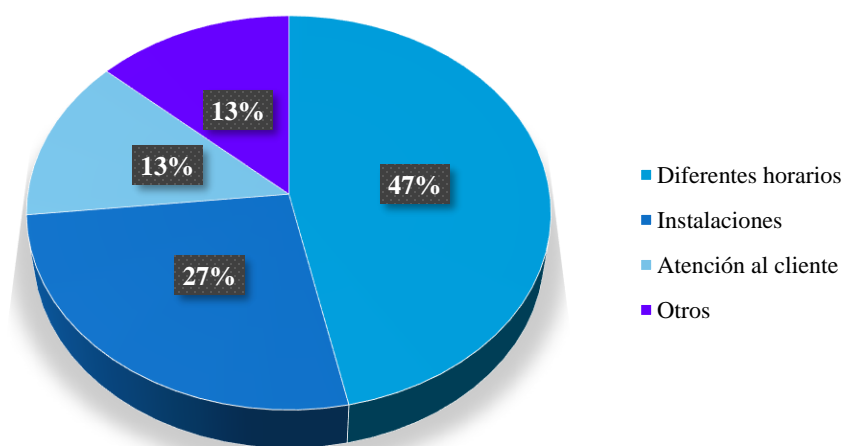
Interpretación: El 40% prefiere Narsha Taekwondo Academy por contar con ambiente familiar, el 33% lo prefiere por los entrenadores capacitados y el 27% siente preferencia por las afiliaciones que tiene la academia con entidades que la certifican como entidad que brinda servicios de calidad y experiencia.

Análisis: El ambiente familiar y los entrenadores capacitados son dos ventajas que la academia tiene sobre su competencia y que al mostrarlas por medio de sus redes sociales pueden brindar un vínculo sentimental entre marca- cliente.

11- ¿Si quisiera mejorar un aspecto de la Academia que sugeriría?

Objetivo: Identificar los aspectos que necesitan mejorarse según los encuestados analizando la adaptación de las variables que obtengan mayores resultados.

Sugerencias	Fa	Fr %
Diferentes horarios	7	47%
Instalaciones	4	27%
Atención al cliente	2	13%
*Otros	2	13%
Total	15	100%



* Otros: Equipo limpio

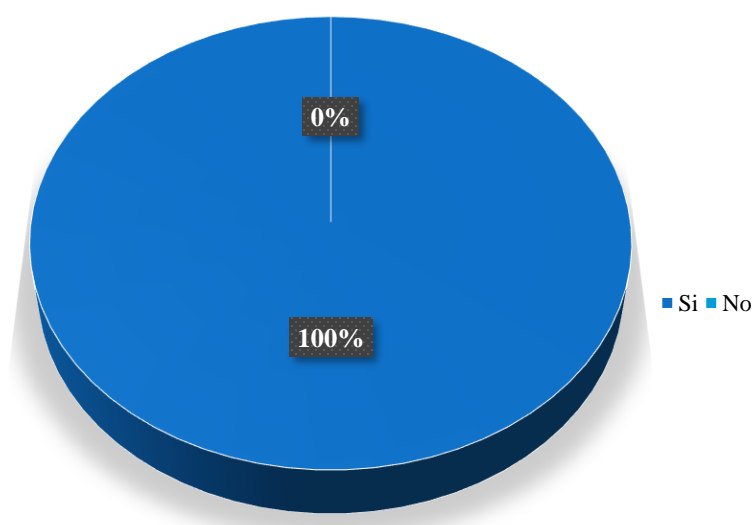
Interpretación: Un 47% del total de encuestados indica la academia debe brindar diferentes horarios para practicar, un 27% solicita mejores instalaciones seguido por atención al cliente con un porcentaje similar, mientras que un 13% solicita equipo limpio.

Análisis: Las sugerencias de los estudiantes son necesarias para brindar un servicio de calidad, los aspectos a mejorar son: los horarios e instalaciones, obteniendo los mayores porcentajes siendo aspectos en los cuales se debe trabajar a corto o mediano plazo. La atención al cliente y la limpieza del equipo deportivo son aspectos que se deben mejorar de inmediato porque son una debilidad frente a la competencia y posibles causantes de mala publicidad de boca en boca a futuro.

12- ¿Recomendaría a Narsha Taekwondo Academy?

Objetivo: Identificar la fidelidad y confianza que sienten los usuarios por la Academia al recomendarla o su insatisfacción con el servicio analizando posible oportunidad de publicidad de boca en boca.

Recomendación	Fa	Fr %
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



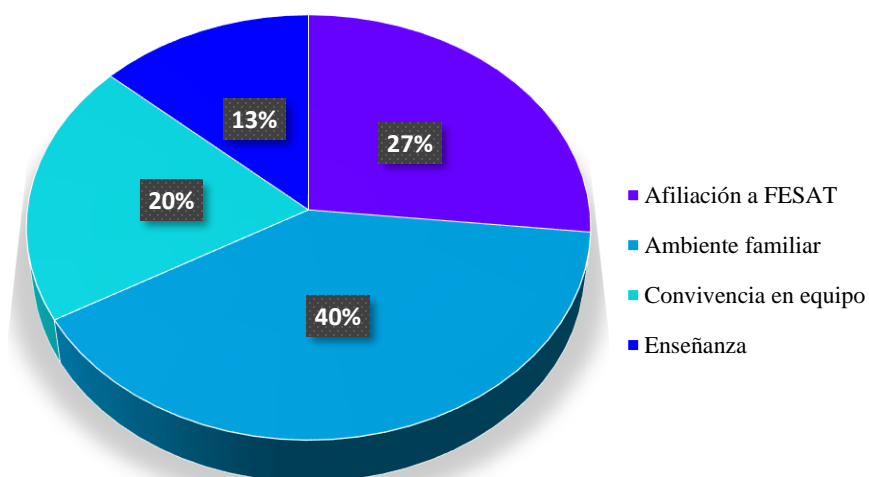
Interpretación: El 100% de los encuestados indica que recomendaría a Narsha Taekwondo Academy mientras que ninguno indica lo contrario.

Análisis: Los resultados indican que los estudiantes se encuentran en la disposición de comentar su experiencia al practicar taekwondo en Narsha Taekwondo Academy.

La satisfacción de los usuarios siempre garantiza buena publicidad de boca en boca, esta práctica tiene beneficios, como: Mayor credibilidad por parte del receptor, sin costo de propaganda, es un canal de comunicación directo, entre otros.

¿Por qué si recomendaría a Narsha Taekwondo Academy?

Motivos	Fa	Fr %
Afiliación a FESAT	4	27%
Ambiente familiar	6	40%
Convivencia en equipo	3	20%
Enseñanza	2	13%
Total	15	100%



Interpretación: El 40% recomendaría a Narsha por el ambiente familiar que posee, el 27% la recomendaría por su afiliación a FESAT, el 20% por la convivencia en equipo y el 13% por la enseñanza que brinda.

Análisis: El ambiente familiar es un aspecto predominante el cual se podría aprovechar para captar la atención de nuevos estudiantes, porque además de aprender taekwondo también necesitan disciplina por medio de la convivencia, adicional a ello la afiliación a la FESAT es carente en todas las academias de Soyapango, por lo que le brinda una ventaja competitiva a la entidad en estudio.

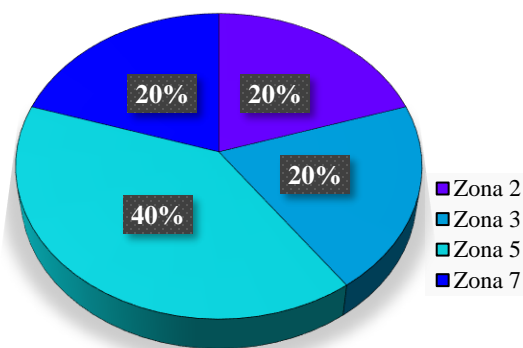
5.1.4. Encuesta potencial, público meta

Datos de clasificación

1- ¿Cuál es su zona de residencia en Soyapango

Objetivo: Obtener información del lugar de residencia de las personas encuestadas para el análisis de acuerdo a las zonas que se desean investigar.

Zonas	Fa	Fr %
Zona 2	77	20%
Zona 3	77	20%
Zona 5	153	40%
Zona 7	77	20%
Total	384	100%



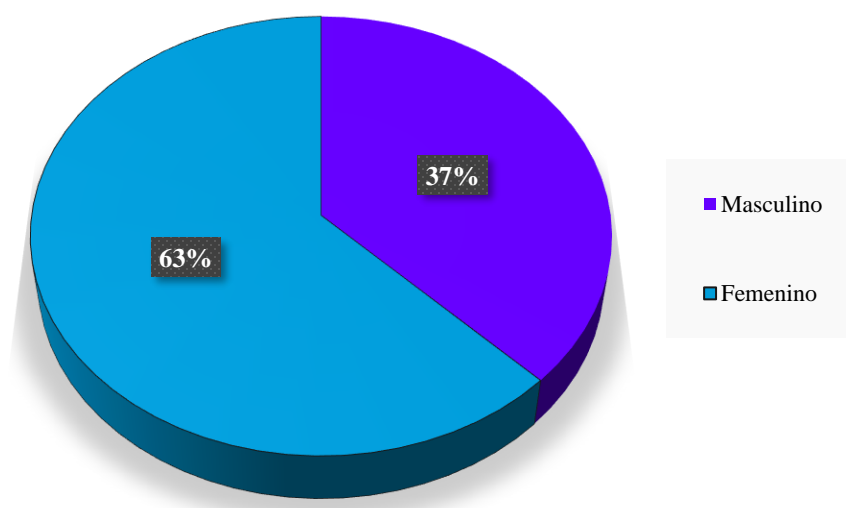
Interpretación: La mayor parte de las personas habitan en la zona 5 con un 40%, continuando con 20% para las zonas 2, 3 y 7 pertenecientes al municipio de Soyapango, San Salvador.

Análisis: El municipio de Soyapango San Salvador está compuesto por zonas, integradas por: colonias, urbanizaciones, comunidades, residenciales y repartos, de acuerdo a datos de la Alcaldía Municipal de Soyapango, distribución geográfica por zonas del municipio en el año 2012. La zona 5 es la que cuenta con una amplia distribución en comunidades, colonias etc. Por lo tanto, el dato es más elevado en comparación a las zonas 2, 3 y 7, donde se obtiene menor número de resultados de acuerdo a los encuestados.

2-Género

Objetivo: Verificar el género de los encuestados para el logro de una segmentación adecuada de clientes potenciales.

Género	Fa	Fr %
Masculino	144	37%
Femenino	240	63%
Total	384	100%



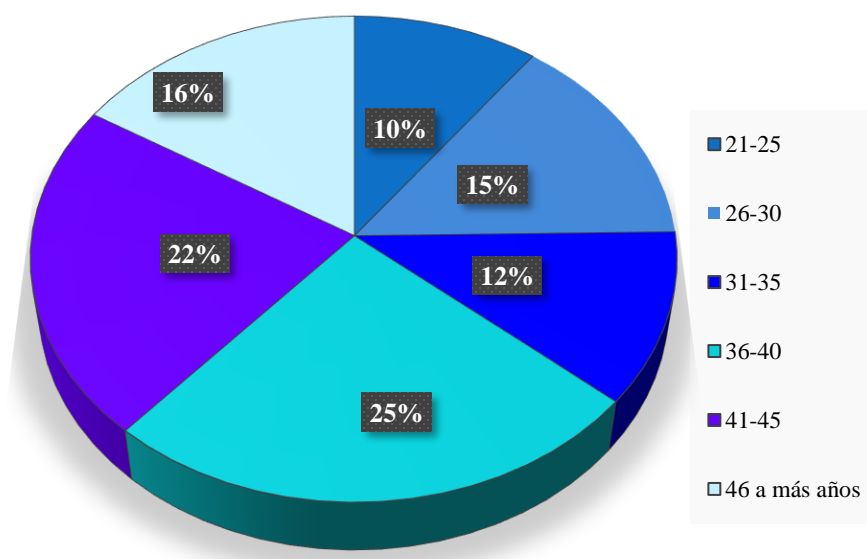
Interpretación: La frecuencia más alta está representada por mujeres con un 63% y un total de 37% correspondiente al género masculino.

Análisis: Del total de 384 personas encuestadas la mayor parte fueron del género femenino debido a que en el momento de realizar el levantamiento de los datos online, estas se encontraban disponibles principalmente porque en gran parte cuidan a sus hijos en casa mientras el padre trabaja o son las que están más pendientes en temas educativos y de bienestar. Sin embargo, en horas estratégicas también se obtuvo respuestas de 144 hombres.

3-Edad

Objetivo: Verificar la edad de las personas para lograr una segmentación del público meta.

Edad	Fa	Fr %
21-25	39	10%
26-30	56	15%
31-35	44	12%
36-40	97	25%
41-45	86	22%
46 a más años	62	16%
Total	384	100%



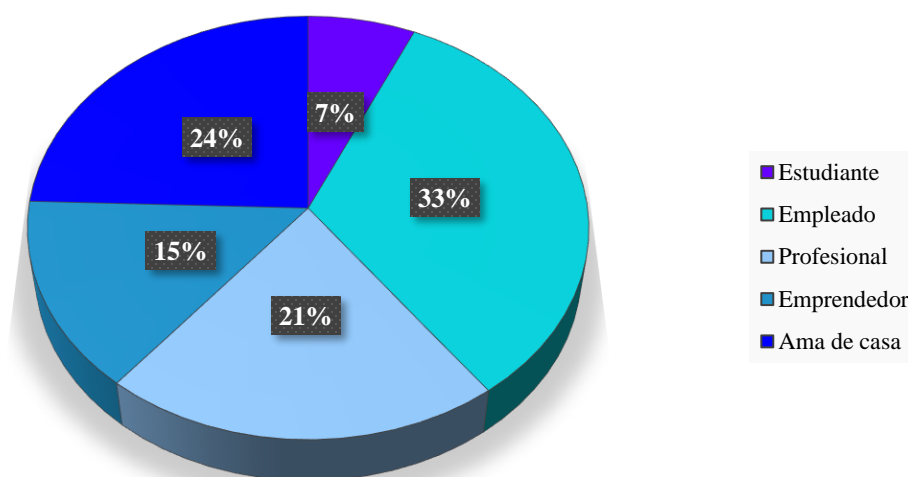
Interpretación: Las edades de 36-40 años poseen una frecuencia de 25%, el 22% pertenece a las edades de 41-45, siguiendo con el 16% que tiene 46 a más años, de 26-30 años el 15%, de 31-35 años es el penúltimo rango con 12% y finalizando con 21-25 años con 10%.

Análisis: Hombres y mujeres encuestados fueron 384, pertenecientes a las edades de 36-40 años con mayor frecuencia debido a que en el levantamiento de datos primarios fueron los encontrados mayormente y estaban presentes en la reunión de padres de familia. También se determina el rango de 41-45 y tiene una alta frecuencia porque generalmente son las edades cuando las personas son padres o madres de familia.

4-Ocupación

Objetivo: Identificar la profesión de la persona encuestada para crear contenido digital de su interés.

Ocupación	Fa	Fr %
Estudiante	26	7%
Empleado	127	33%
Profesional	81	21%
Emprendedor	56	15%
Ama de casa	94	24%
Total	384	100%



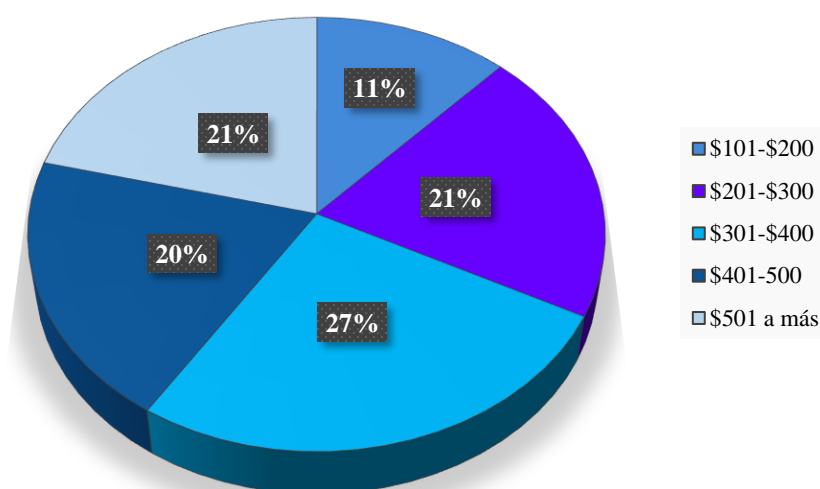
Interpretación: La ocupación con frecuencia mayor pertenece a empleados con un 33%, seguido de ama de casa con 24%, profesional con un 21%, el penúltimo emprendedor con 15% y finalizando con un 7% que son estudiantes.

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas cuentan con un empleo como principal fuente de ingreso para las familias, continuando con amas de casa pues muchas deben quedarse en sus viviendas para cuidar a los hijos y dedicarse a los oficios domésticos, también se puede observar que parte de la población cuenta con estudios y son profesionales u otros cuentan con su negocio propio y una pequeña parte aún se encuentra estudiando.

5-Ingresos

Objetivo: Identificar niveles de ingresos de las personas encuestadas para percibir su poder adquisitivo de acuerdo a la capacidad de pago

Ingreso	Fa	Fr %
\$101-\$200	46	11%
\$201-\$300	79	21%
\$301-\$400	102	27%
\$401-500	76	20%
\$501 a más	81	21%
Total	384	100%



Interpretación: El nivel de ingreso con mayor frecuencia se encuentra entre \$301-\$400 con un 27%, seguido por un 21% perteneciente al rango mayor de \$500 y a los que están entre \$201-\$300, de \$400-\$501 con una frecuencia de 20% y finalizando con el 11% pertenece a \$101-\$200.

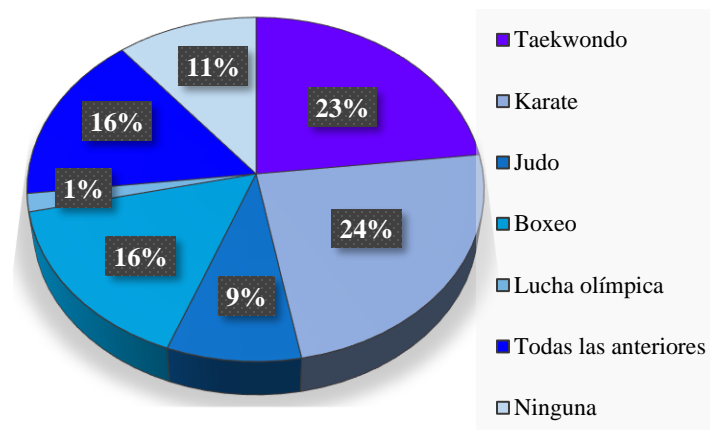
Análisis: La mayor parte de la población cuenta con ingresos monetarios sobre el salario mínimo de \$300.00, factor determinante para la toma de decisiones sobre inversión en programas de educación y deportes, es importante mencionar que, a mayor ingreso, las posibilidades de una mejor calidad de vida y enseñanza para los hijos aumentan.

Cuerpo de la encuesta

1-De los siguientes deportes de combate: ¿Cuáles son de su conocimiento?

Objetivo: Identificar los deportes de contacto más reconocidos corroborando si las personas encuestadas tienen conocimiento del taekwondo.

Deportes	Fa	Fr %
Taekwondo	96	23%
Karate	99	24%
Judo	36	9%
Boxeo	65	16%
Lucha olímpica	7	1%
Todas las anteriores	66	16%
Ninguna	45	11%
Total	414	100%



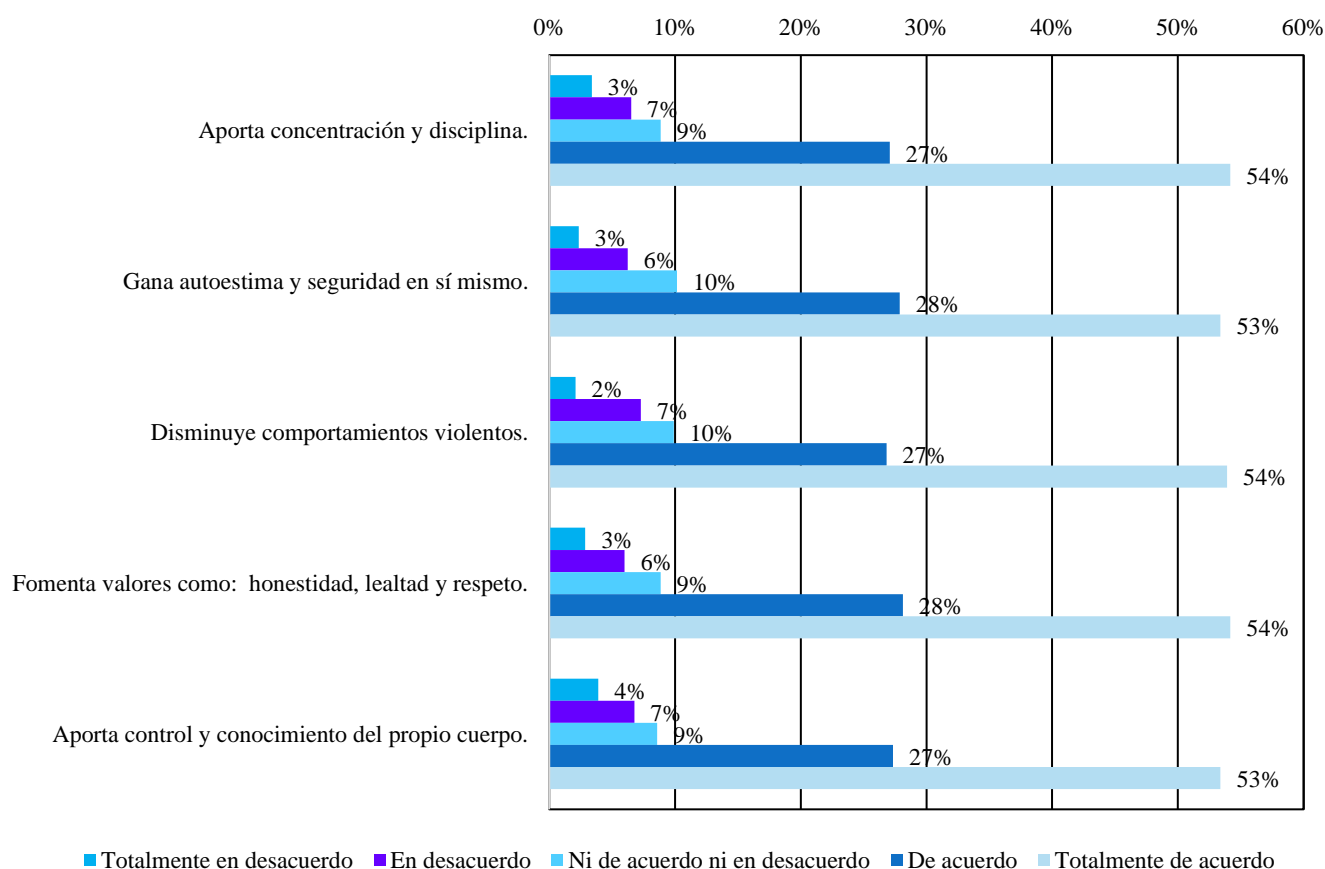
Interpretación: El deporte más reconocido es el karate con un 24%, siguiendo el taekwondo con 23%, el 16% indicó que tenía conocimiento de todos los deportes, mismo porcentaje para el boxeo, judo es conocido en un 9%, un 11% desconoce los deportes de combate y finalizando con la lucha olímpica en un 1%.

Análisis: La población encuestada tiene más conocimiento de karate al ser más fácil de identificar para cualquier deporte de combate, es importante mencionar que parte significativa está familiarizada con la expresión taekwondo pues tiene una larga trayectoria en El Salvador desde el año 1962 y la población del municipio tiene acceso en colegios y academias. El deporte menos conocido es la lucha olímpica al ser un término más técnico para el lenguaje de los habitantes, así también una parte con frecuencia baja indicó completo desconocimiento del deporte por contacto. El total de respuestas es de 414 porque las personas tenían la alternativa de elegir dos o más opciones

2-Desde su perspectiva ¿Cuáles son los aspectos en los que influye la práctica de deportes de combate en los jóvenes?

Objetivo: Identificar las opiniones de los padres de familia, tíos y abuelos sobre la práctica de disciplinas de combate determinando la perspectiva positiva o negativa sobre el deporte.

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %
Aporta concentración y disciplina.	13	3%	25	7%	34	9%	104	27%	208	54%	384	100%
Gana autoestima y seguridad en sí mismo.	9	3%	24	6%	39	10%	107	28%	205	53%	384	100%
Disminuye comportamientos violentos.	8	2%	28	7%	38	10%	103	27%	207	54%	384	100%
Fomenta valores como: honestidad, lealtad y respeto.	11	3%	23	6%	34	9%	108	28%	208	54%	384	100%
Aporta control y conocimiento del propio cuerpo.	15	4%	26	7%	33	9%	105	27%	205	53%	384	100%



Interpretación: El 54% de las personas están totalmente de acuerdo que la práctica de deporte aporta concentración y disciplina, el 27% está de acuerdo, 9% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7% de la población está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. La población está totalmente de acuerdo en que gana autoestima y seguridad en sí mismos con un 53%, continuando con el 28% que está de acuerdo, el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% de los habitantes está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

El 54% está totalmente de acuerdo en que disminuye comportamientos violentos, el 27% de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 10%, mientras que el 7% está en desacuerdo y el 2% que está totalmente en desacuerdo. De los que están totalmente de acuerdo en que fomenta valores como: honestidad, lealtad y respeto es el 54%, continuando con el 28% de acuerdo, el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo y el restante 3% está totalmente en desacuerdo.

En el aspecto aporta control y conocimiento del propio cuerpo el 53% está totalmente de acuerdo, de acuerdo el 28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 9%, en desacuerdo el 7% y el 4% respondió que está totalmente en desacuerdo.

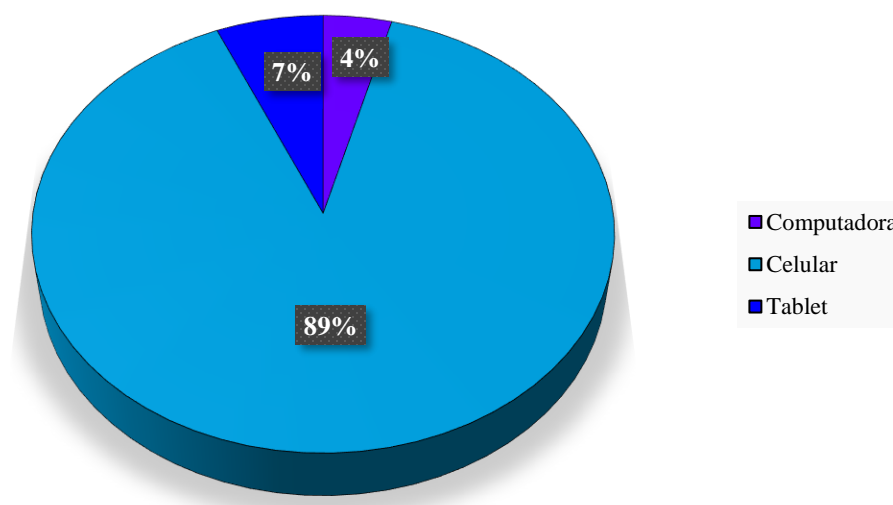
Análisis: La mayoría de la población está totalmente de acuerdo y de acuerdo en la práctica de deportes de combate en los jóvenes aspectos como: aporta concentración y disciplina, gana autoestima y seguridad en sí mismo, disminuye comportamientos violentos, fomenta valores de honestidad, lealtad y respeto y aporta control conocimiento del propio cuerpo. Según Rafael (2017), la prevención del crimen juvenil a través del deporte fortalece las instituciones y destaca la importancia de "proporcionar actividades que desarrollan mecanismos para la mitigación de las vulnerabilidades"

También una parte se mostró en total desacuerdo que el deporte aporta concentración, disciplina, control y conocimiento del propio cuerpo y en desacuerdo el más alto índice que no disminuye comportamientos violentos, por lo tanto, es una oportunidad para informar y dar a conocer los beneficios que la práctica promete.

3- ¿Con qué dispositivo principalmente se conecta a Internet?

Objetivo: Identificar los dispositivos por medio de los cuales las personas encuestadas se conectan a internet, para la creación de estrategias enfocadas en los que tienen mayor demanda.

Dispositivos	Fa	Fr %
Computadora	16	4%
Celular	343	89%
Tablet	25	7%
Total	384	100%



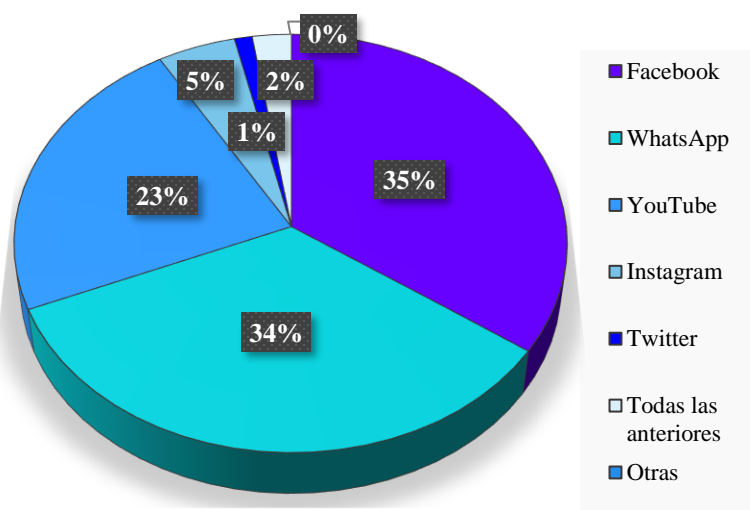
Interpretación: El 89% menciona que se conecta a internet a través del celular, continuando con el 7% que lo realiza por medio de una tablet, y el 4% en computadora.

Análisis: Actualmente la tecnología es la principal fuente donde las personas acceden para buscar información de interés y lo hacen principalmente a través del celular por ser más práctico, facilidad para llevarlo de un lugar a otro. Datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) de 2016 revelan que 12 de cada 13 familias poseen al menos un teléfono celular, convirtiéndose en el aparato más popular en los hogares

4- ¿Qué redes sociales usa usted periódicamente?

Objetivo: Identificar la red social que más visitan las personas encuestadas, enfocando las estrategias hacia las que tienen mayor uso.

Redes sociales	Fa	Fr %
Facebook	155	35%
WhatsApp	152	34%
YouTube	102	23%
Instagram	22	5%
Twitter	5	1%
Todas las anteriores	11	2%
Otras	0	0%
Total	447	100%



Interpretación: El 35% de la población indico que usa Facebook periódicamente, continuando en el 34% que utiliza WhatsApp, un 23% YouTube, Instagram el 5% y finalizando con el 2% que hace uso de todas las redes sociales mencionadas.

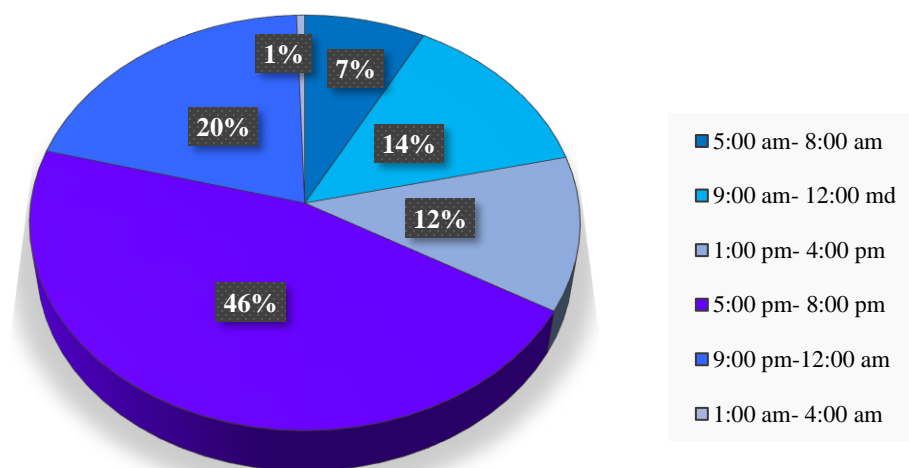
Análisis: Facebook es la principal plataforma digital utilizada por la población del municipio de Soyapango, seguido de WhatsApp, Ambas redes sociales han causado una gran revolución, convirtiéndose en parte importante en la vida cotidiana tanto profesional como personal, por lo que revisarlas diariamente se ha vuelto tan obligatorio, la primera es usada para tener acceso a información de un producto o servicio, contactarse con otras personas o simplemente como método de distracción, la segunda es usada directamente como medio de comunicación o para obtener información por lo tanto la empresa en estudio debe sacar lucro de estas herramientas. YouTube es el tercer medio digital más usado por las personas, también se puede observar que las menos utilizada es Instagram y parte de los individuos encuestados indicaron hacer uso todas las redes sociales mencionadas.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

5- ¿En qué horas del día hace mayor uso de las redes sociales?

Objetivo: Identificar la hora de mayor afluencia en redes sociales para retomarla en la publicación de contenido digital de su interés.

Horas	Fa	Fr %
5:00 am- 8:00 am	30	7%
9:00 am- 12:00 pm	52	14%
1:00 pm- 4:00 pm	46	12%
5:00 pm- 8:00 pm	176	46%
9:00 pm-12:00 am	78	20%
1:00 am- 4:00 am	2	1%
Total	384	100%



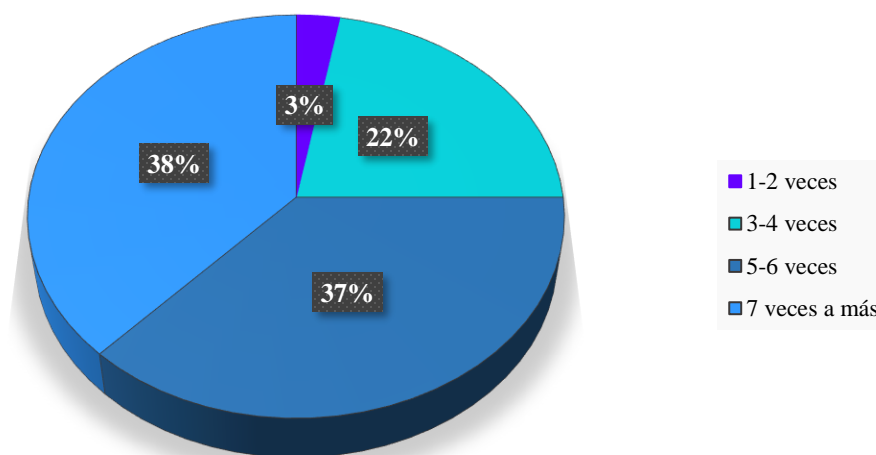
Interpretación: El 46% siendo el porcentaje más alto corresponde a las que hacen mayor uso de las redes sociales de 5:00 pm- 8:00 pm, continuando con el 20% que las utiliza de 9:00 pm- 12:00 am, el 14% de 9:00 am- 12:00 md, de 1:00 pm- 4:00 pm el 12%, el 7% de 5:00 am- 8:00 am y el 1% de 1:00 am- 4:00 am.

Análisis: De 5:00 pm - 8:00 pm es el horario en que mayormente hacen uso las personas en redes sociales, porque es cuando estimadamente finalizan labores tanto en oficios domésticos como en sus empleos, factor determinante para establecer el rango de conexión y la hora de ir a dormir, sin embargo, parte de la población aún es dependiente y puede permanecer conectado más tiempo durante la noche.

6- ¿Qué tan frecuentemente hace uso de las redes sociales durante el día?

Objetivo: Corroborar la frecuencia de uso de las redes sociales analizando el éxito que podría llegar a tener una campaña publicada en los activos digitales de la empresa.

Tiempo	Fa	Fr %
1-2 veces	11	3%
3-4 veces	85	22%
5-6 veces	142	37%
7 veces a más	146	38%
Total	384	100%



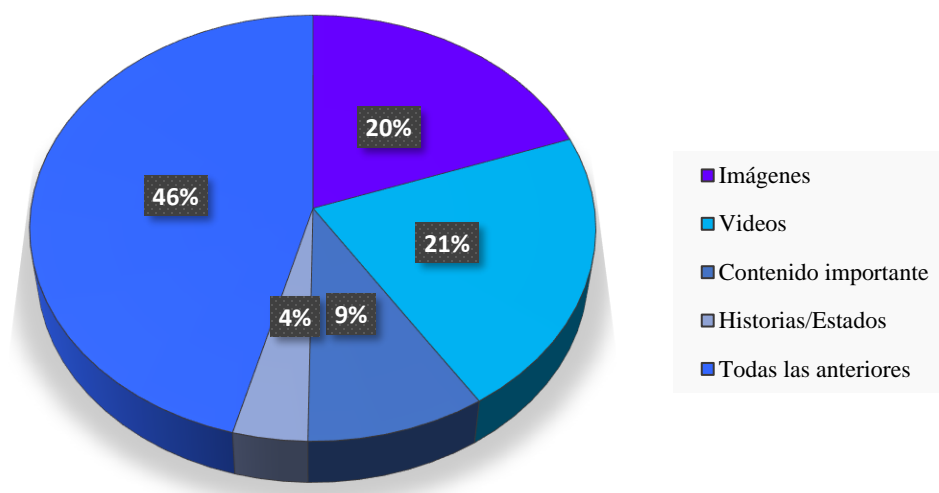
Interpretación: De los encuestados el 38% indicó que frecuenta las redes sociales más de 7 veces al día, el 37% ingresa de 5-6 veces, el 22% hace uso de 3-4 veces y el 3% hace uso de 1-2 veces al día.

Análisis: Las redes sociales se han convertido en parte muy importante de la población, en muchas ocasiones sin darse cuenta ingresan más de 7 veces al día sin tener un control de ello, para obtener información, como medio de distracción o como un canal de comunicación, a la sociedad actual le resulta difícil encontrar una persona utilizando Internet y esta carezca de un perfil en redes sociales, fenómeno presentado mayormente en los jóvenes, parte de las personas ingresan de 5 a 6 veces porque pasan ocupados la mayor parte del día. También podemos observar que una pequeña parte es menos dependiente de medios digitales e ingresa de 1-2 veces al día.

7- ¿Qué tipo de publicidad le parece más atractiva para solicitar mayor información en redes sociales?

Objetivo: Identificar el tipo de publicidad que prefieren las personas en las redes sociales garantizando de esta forma que el contenido sea atractivo para los espectadores.

Tipo de publicidad	Fa	Fr %
Imágenes	75	20%
Videos	82	21%
Contenido importante	36	9%
Historias/Estados	15	4%
Todas las anteriores	176	46%
Total	384	100%



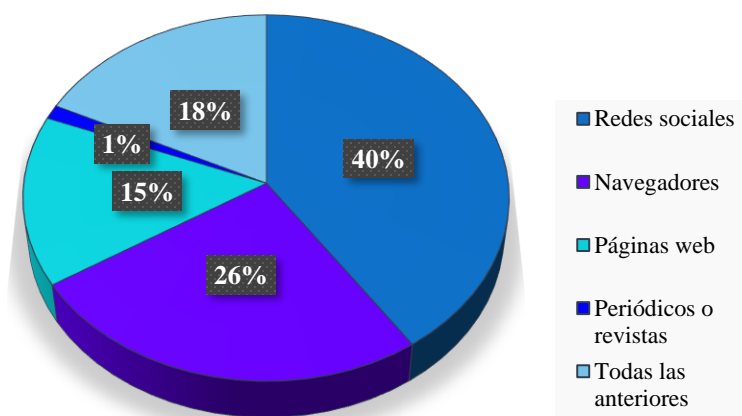
Interpretación: La frecuencia más alta con un 46% muestra que a las personas les parece atractiva todas las opciones colocadas, continuando con el 21% que indico que los videos, el 20% imágenes, contenido importante el 9% y finalizando con el 4% que indico ver historias/estados.

Análisis: Un contenido variado es lo que más les gusta visualizar a la población, mientras que parte de ella prefieren ver videos, es importante mencionar que las personas se ven expuestas a diario a un excesivo contenido digital, sin embargo, cada vez son más exigentes en aspectos de calidad, audio, imagen y sobre todo que cargue inmediatamente, si se presenta el caso contrario la probabilidad que el individuo abandone el contenido es alta.

8-Al tener interés en una empresa ¿Dónde la busca?

Objetivo: Identificar el medio por el cual se realiza la búsqueda de las empresas en la actualidad, creando estrategias que posicionen la academia en las aplicaciones con mayor frecuencia de búsqueda.

Búsqueda	Fa	Fr %
Redes sociales	162	40%
Navegadores	102	26%
Páginas web	60	15%
Periódicos o revistas	5	1%
Todas las anteriores	71	18%
Total	400	100%



Interpretación: La frecuencia más alta pertenece al 40% que indicó que busca información de interés sobre una empresa en redes sociales, el 26% de navegadores, un 18% lo hace en todas las opciones mencionadas, el 15% en páginas web y finalizando con el 1% por medio de los periódicos o revistas.

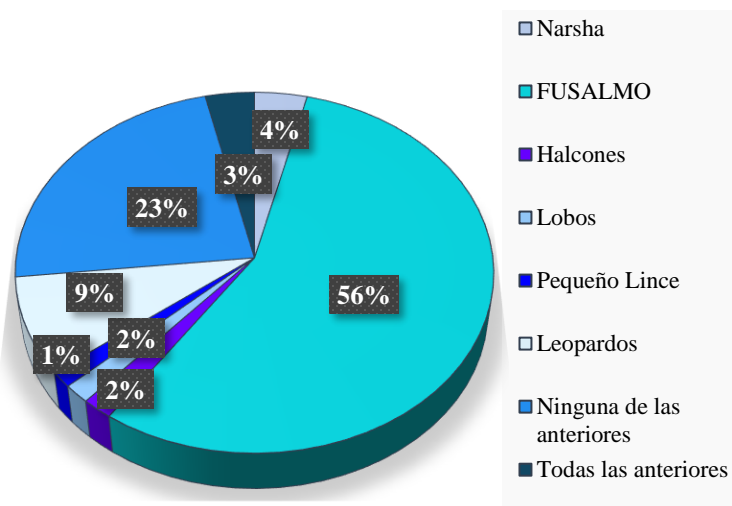
Análisis: De 400 respuestas obtenidas la mayor parte de la población busca información de una empresa en redes sociales, porque quieren conocer una opinión positiva, de aceptación o de rechazo por experiencias de otros usuarios para tomar una decisión, por lo que es muy importante mantener la imagen ya que un comentario negativo en medios digitales puede declinar el interés de un cliente potencial. También podemos observar que el medio menos usado es el periódico al ser en la actualidad un medio que se ha vuelto obsoleto para la mayoría de las personas.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

9- ¿De cuál de las siguientes escuelas de taekwondo tiene usted conocimiento?

Objetivo: Identificar el posicionamiento actual de las diferentes academias de Soyapango en la mente del público meta, determinando la competencia directa para Narsha Taekwondo Academy.

Escuelas	Fa	Fr %
Narsha	16	4%
FUSALMO	232	56%
Halcones	8	2%
Lobos	7	2%
Pequeño Lince	6	1%
Leopardos	36	9%
Ninguna de las anteriores	96	23%
Todas las anteriores	15	3%
Total	416	100%



Interpretación: El 56% de la población conoce la escuela de taekwondo FUSALMO, el 23% no conoce ninguna, 9% de los encuestados conoce a Leopardos, el 3% conoce todas las escuelas, también el 4% tiene conocimiento de Narsha, el 2% es igual para Halcones y Lobos y finalizando con Pequeño Lince con un 1%.

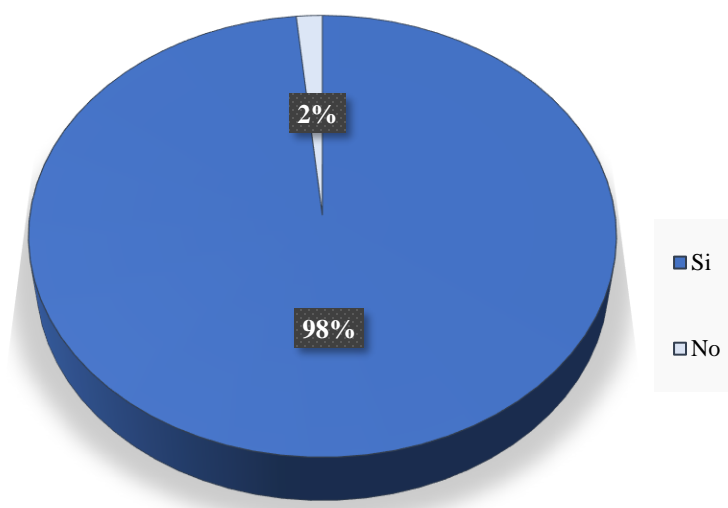
Análisis: La escuela de taekwondo más conocida es FUSALMO debido a la implementación de programas con el MINED, por ello varias escuelas del municipio de Soyapango son beneficiadas, es importante mencionar que algunas de las escuelas realizan intramuros en dicha escuela de taekwondo. Leopardos se encuentra en segundo lugar al contar con apoyo de la alcaldía y todos los programas son gratis, Narsha se ubica en tercer lugar porque el empresario Isaías Berdugo impartió clases en FUSALMO y posteriormente fundo su empresa. Halcones, Lobos y Pequeño Lince cuentan con bajo nivel de conocimiento por parte de la población. También un porcentaje alto menciona que no conoce ninguna escuela, dato a tomar en cuenta por la empresa en estudio para promocionarse mayormente y posicionarse en la mente del público objetivo.

El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

10- ¿Estaría dispuesto a inscribir a su hijo en una academia de taekwondo?

Objetivo: Identificar la disposición de los padres para inscribir a sus hijos en una academia de taekwondo.

Inscripción	Fa	Fr %
Si	378	98%
No	6	2%
Total	384	100%

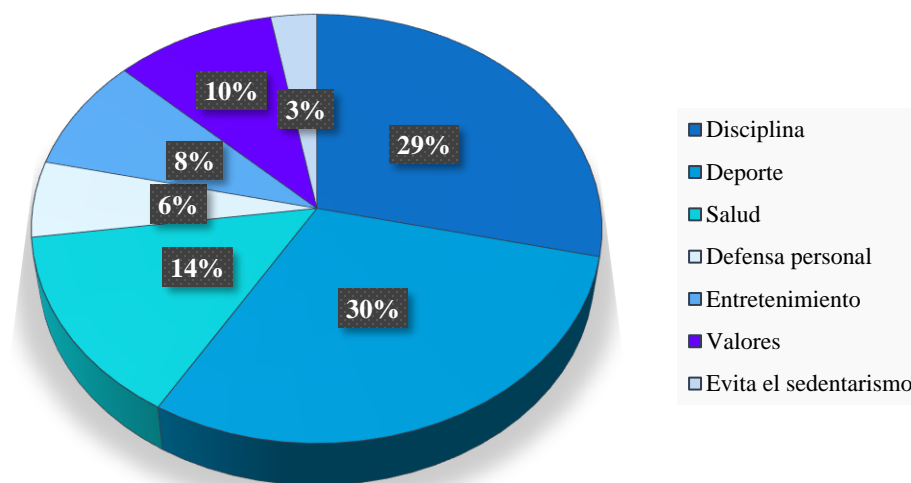


Interpretación: El 98% de los encuestados están dispuestos a inscribir a sus hijos en una escuela de taekwondo y el restante 2% está desinteresado.

Análisis: La mayor parte de la población está dispuesta a inscribir a sus hijos en clases de taekwondo, dato que significa una gran oportunidad para Narsha Taekwondo Academy, en promocionarse y persuadir al público potencial a inscribirse en clases como parte del sano crecimiento de sus hijos. También una pequeña parte está en desacuerdo, sin embargo, es un reto persuadir a este grupo de personas.

¿Por qué si inscribiría a su hijo en una academia de taekwondo?

Factores	Fa	Fr %
Disciplina	20	29%
Deporte	21	30%
Salud	10	14%
Defensa personal	4	6%
Entretenimiento	6	8%
Valores	7	10%
Evita el sedentarismo	2	3%
Total	70	100%

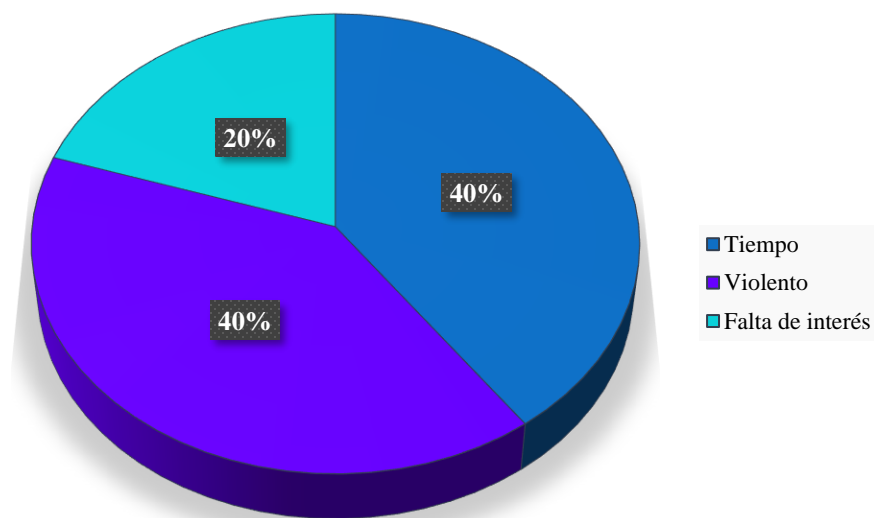


Interpretación: El 29% indicó porque es una disciplina, continuando con el 30% es un deporte, 14% por salud, un 10% por valores, el 8% entretenimiento, 6% por defensa personal y el 3% evita sedentarismo.

Análisis: La mayor parte del público potencial que respondieron que están dispuestos a inscribir a sus hijos en clases, ven el taekwondo como una disciplina, al desarrollarse en este entorno permitirá un buen comportamiento, muy importante es considerarlo como deporte y un método para mantenerse en salud porque estudios muestran que las personas que ejercen regularmente esta disciplina a lo largo de su vida disminuyen el riesgo de obesidad, enfermedades o condiciones crónicas que afecten de manera física, mental o emocional.

¿Por qué no inscribiría a su hijo en una academia de taekwondo?

Factores	Fa	Fr %
Tiempo	2	40%
Violento	2	40%
Falta de interés	1	20%
Total	5	100%



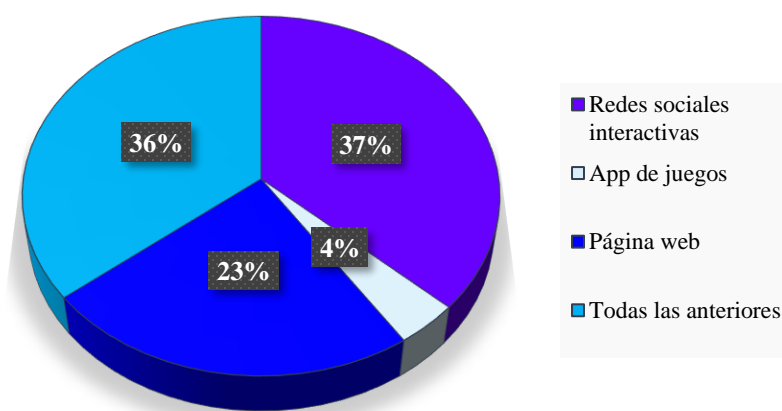
Interpretación: El 40% es compartido por tiempo y porque es muy violento el 20% restante por falta de interés.

Análisis: La mayor parte las personas que respondieron estar indispuestos a inscribir a sus hijos en clases de taekwondo, justifican porque es violento, siendo Soyapango uno de los municipios con altos índices delincuenciales, a su vez se ve afectado por el porcentaje de personas indicando falta de tiempo, pues muchos padres trabajan y al carecer de seguridad se evitan enviar a sus hijos solos a las clases. También una significativa parte se mostró desinteresado en la práctica.

11-De acuerdo a las plataformas digitales ¿Qué aspectos le gustaría que ofreciera una academia de taekwondo?

Objetivo: Analizar la preferencia de las personas en cuanto a los activos digitales de las empresas, retomándolos en las estrategias de publicación en medios digitales.

Activos digitales	Fa	Fr %
Redes sociales interactivas	150	37%
App de juegos	16	4%
Página web	96	23%
Todas las anteriores	146	36%
Total	408	100%



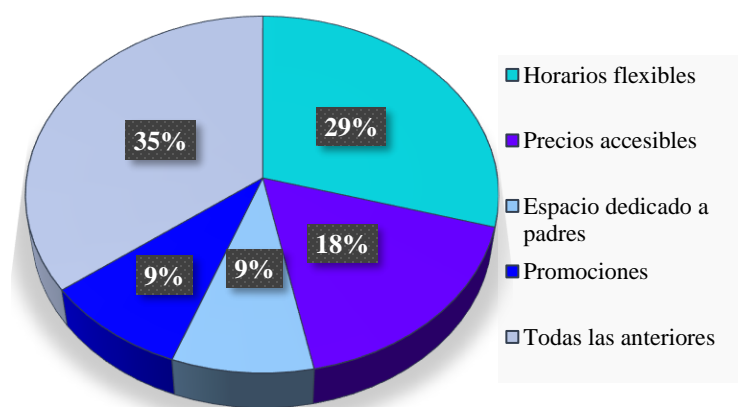
Interpretación: El 37% de los encuestados respondió que desea redes sociales más interactivas, continuando con un 36% que indico que todas las opciones, el 23% prefiere la página web y finalizando con 4% App de juegos.

Análisis: Al ser una pregunta de opción múltiple se obtuvo resultados de 408 respuestas, de las cuales el mayor número de personas indico interés en redes sociales más interactivas punto a tomar en cuenta por parte de la entidad porque en la determinación del problema se encuentra con índices bajos, la página web es el activo digital donde las personas muestran inclinación para obtener información, plataforma actualmente inexistente, un bajo nivel mostro interés por juegos, sin embargo un porcentaje alto respondió, desearían acceder a todos los activos digitales, comportamiento a raíz de los avances tecnológicos.

12- ¿Qué beneficios desearía que le brindara una academia de taekwondo al momento de inscribir a su hijo?

Objetivo: Constatar lo que motiva a los encuestados a inscribir a su familiar en una academia de taekwondo, retomando esos estímulos como parte del contenido a publicar en las redes sociales.

Beneficios	Fa	Fr %
Horarios flexibles	116	29%
Precios accesibles	69	18%
Espacio dedicado a padres	35	9%
Promociones	36	9%
Todas las anteriores	139	35%
Total	395	100%



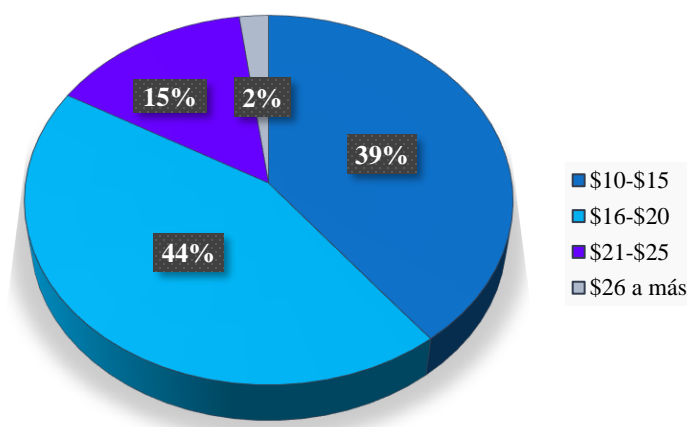
Interpretación: La frecuencia mayor indica que el 35% desea que la academia brinde todas las opciones planteadas, continuando con un 29% que respondió que horarios flexibles, el 18% precios accesibles, un 9% por igual colocaron que promociones y un espacio dedicado a padres.

Análisis: La mayor parte de la población indicó el deseo de tener acceso a beneficios por parte una academia de taekwondo como: horarios flexibles, precios accesibles, espacios dedicados a padres y promociones, aspecto clave para implementar en la empresa. También un porcentaje alto indicó que le llama la atención horarios flexibles, factor que se genera por el tiempo reducido que tienen los padres para poder llevar a su hijo a clases. El precio juega un papel muy importante en la vida del consumidor para determinar la decisión de hacer uso de un servicio, por lo tanto, una parte de los encuestados les motiva precios accesibles de acuerdo a sus ingresos. El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple.

13- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir mensualmente para que su hijo practique taekwondo?

Objetivo: Analizar el monto que están dispuestos a pagar por el servicio los encuestados para que su familiar practique taekwondo, logrando establecer un rango de precios acorde a la capacidad de pago del público meta.

Inversión	Fa	Fr %
\$10-\$15	149	39%
\$16-\$20	166	44%
\$21-\$25	55	15%
\$26 a más	8	2%
Total	378	100%



Interpretación: La frecuencia mayor pertenece a las personas que están dispuestos a invertir mensualmente \$16-\$20 en clases de taekwondo para sus hijos con 44%, continuando con el 39% que está dentro del rango \$10-\$15, entre \$21-25 el 15% y más de \$26 el 2%.

Análisis: Se identificó la mayor parte de los encuestados dispuestos a cancelar por el servicio de taekwondo \$16-\$20, es importante mencionar que es un monto sobre el actual de \$15, precio establecido por parte de Narsha Taekwondo Academy, en un país donde existe un salario mínimo de \$300 factor a tomar en cuenta para la toma de decisión de los hogares en invertir en la práctica, sin embargo parte de la población está dispuesto a cancelar de \$21-\$25 por las clases.

5.3. Infográficos

5.3.1. Conceptualización

Según el autor Trujillo (2014) las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diversos infogramas que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal (p. 66).

“Las Infografías son recursos gráficos que resumen de manera sencilla y atractiva gran cantidad de información en poco espacio” Alba, (2017).

Crear infografías es una manera muy visual de compartir contenido, que a menudo consigue viralizarse por su utilidad y sencillez.

En otras palabras, se trata de un recurso ideal para conectar con el público objetivo, ofreciéndole contenido original y que destaque sobre las publicaciones de la competencia.

La importancia de la infografía en el marketing de contenidos según Romero (2017):

La infografía es un recurso visual muy utilizado en el marketing de contenidos. Lo cierto es que este recurso tiene la habilidad de organizar la información de forma atractiva y creativa, cosa que ayuda a comprender la información de forma fácil, ágil y divertida. Se cree que es todo un súper héroe del marketing digital.

Los usos de las infografías se concentran en su inmensa mayoría en el diseño, ejecución y planificación de las campañas de marketing digital, aprovechando internet como medio de uso y difusión.

5.3.2. Características


Cuadro 9.
Características de infográficos

Características	Definición
Utilidad	Grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía. La característica de infografía debe sintetizar lo más esencial, jerarquizando información, ampliando o sustituyendo al texto de la información
Multimedialidad	Combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
Movimiento	Manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.
Actualidad	Característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.
Estética	Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre sí y logren transmitir la información.
Personalización	Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
Universalidad	La información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio. La única barrera es el acceso a la red y el ancho de banda.
Usabilidad	Para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso, gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el producto infográfico.

Fuente: Elaboración propia con datos de Universidad Americana de Comercio e Informática. Luviano, C. (2015).

5.3.3. Clasificación

Cuadro 10.
Clasificación de infográficos

Clasificación	Definición
<p style="text-align: center;">Gráficos</p> 	<p>Son las infografías que más conocemos, por ser las más comunes. En ellas podemos ver gráficos de barras, forma de pastel, etc. Normalmente, en este tipo de infografías se reflejan porcentajes o comparaciones de unidades y en ellas se trata de clasificar información que sería confusa con un texto continuo.</p>
<p style="text-align: center;">Mapa</p> 	<p>Generalmente en este tipo de infográficos se muestra la ubicación de un acontecimiento, se desglosa una información por partes o se explica las partes de un mapa o zona.</p>
<p style="text-align: center;">Tabla</p> 	<p>Este tipo de Infografía sirve para mostrar información descriptiva difícil de comparar.</p>
<p style="text-align: center;">Diagrama</p> 	<p>Normalmente explica el funcionamiento de algo en específico.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de Artefactos digitales. Trujillo, F. (2014).

5.3.4. Infográficos de la investigación

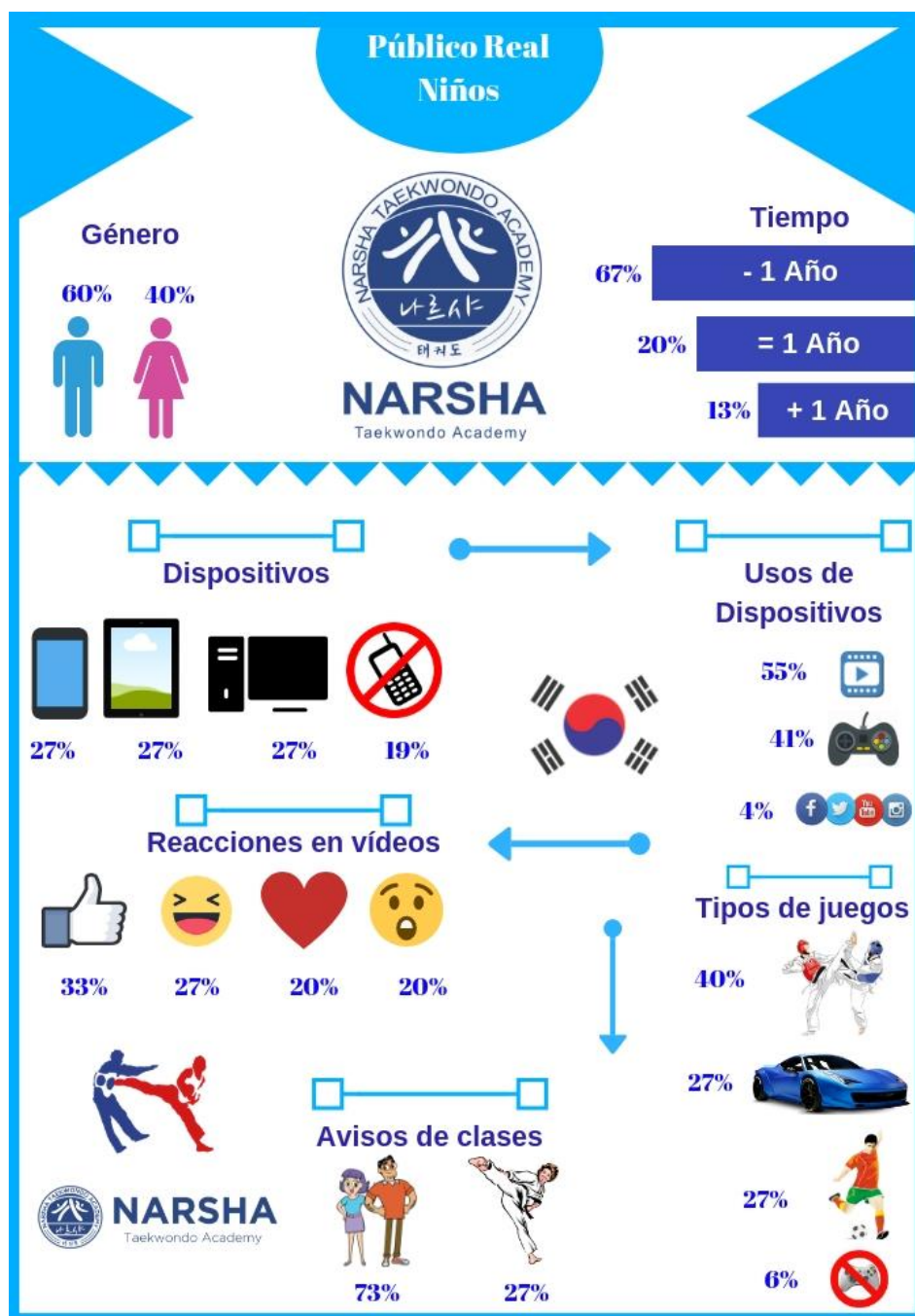


Figura 11.
Público Real, Niños de Narsha

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en investigación de campo

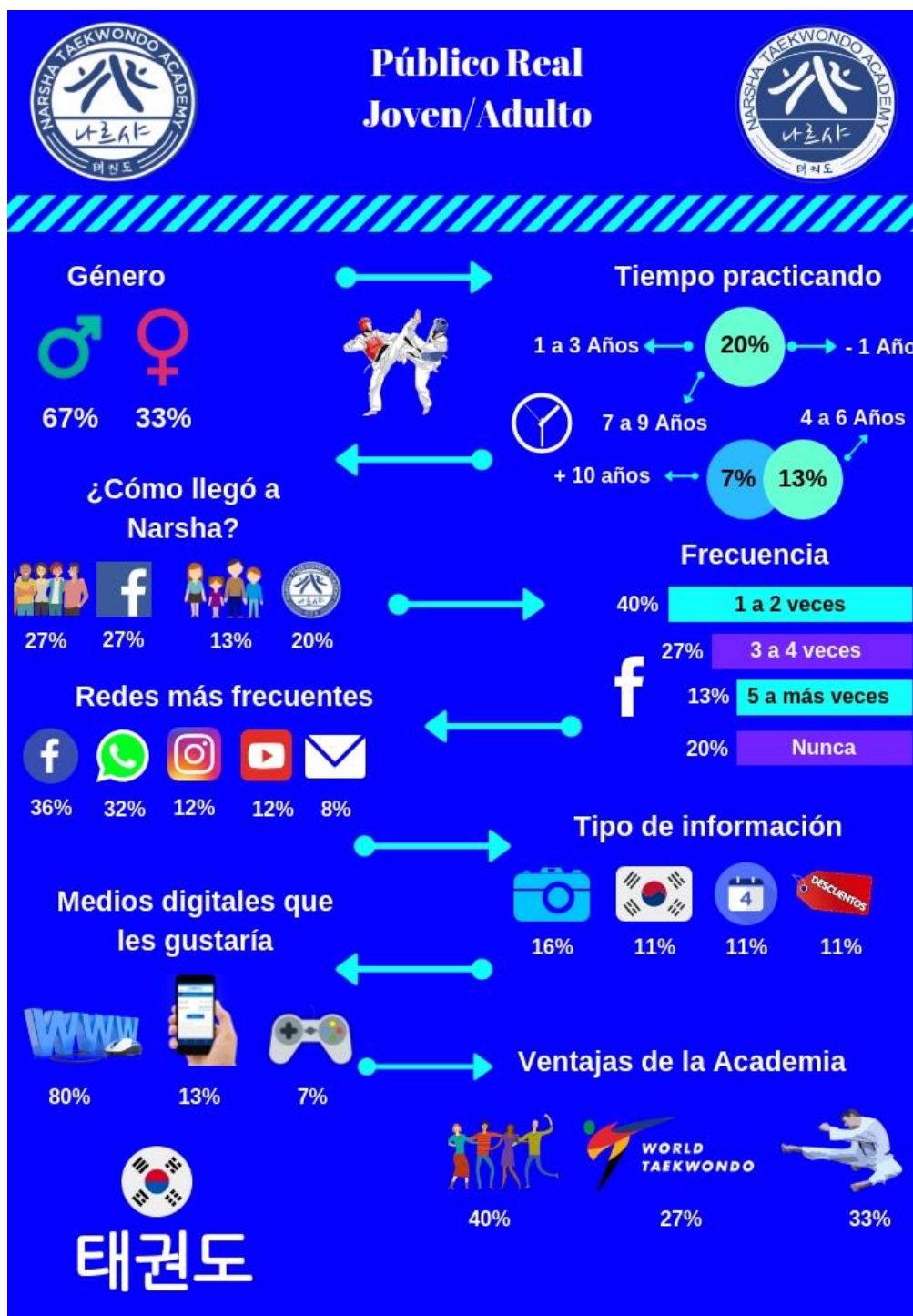


Figura 12.

Público Real, Joven/Adulto de Narsha

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en investigación de campo

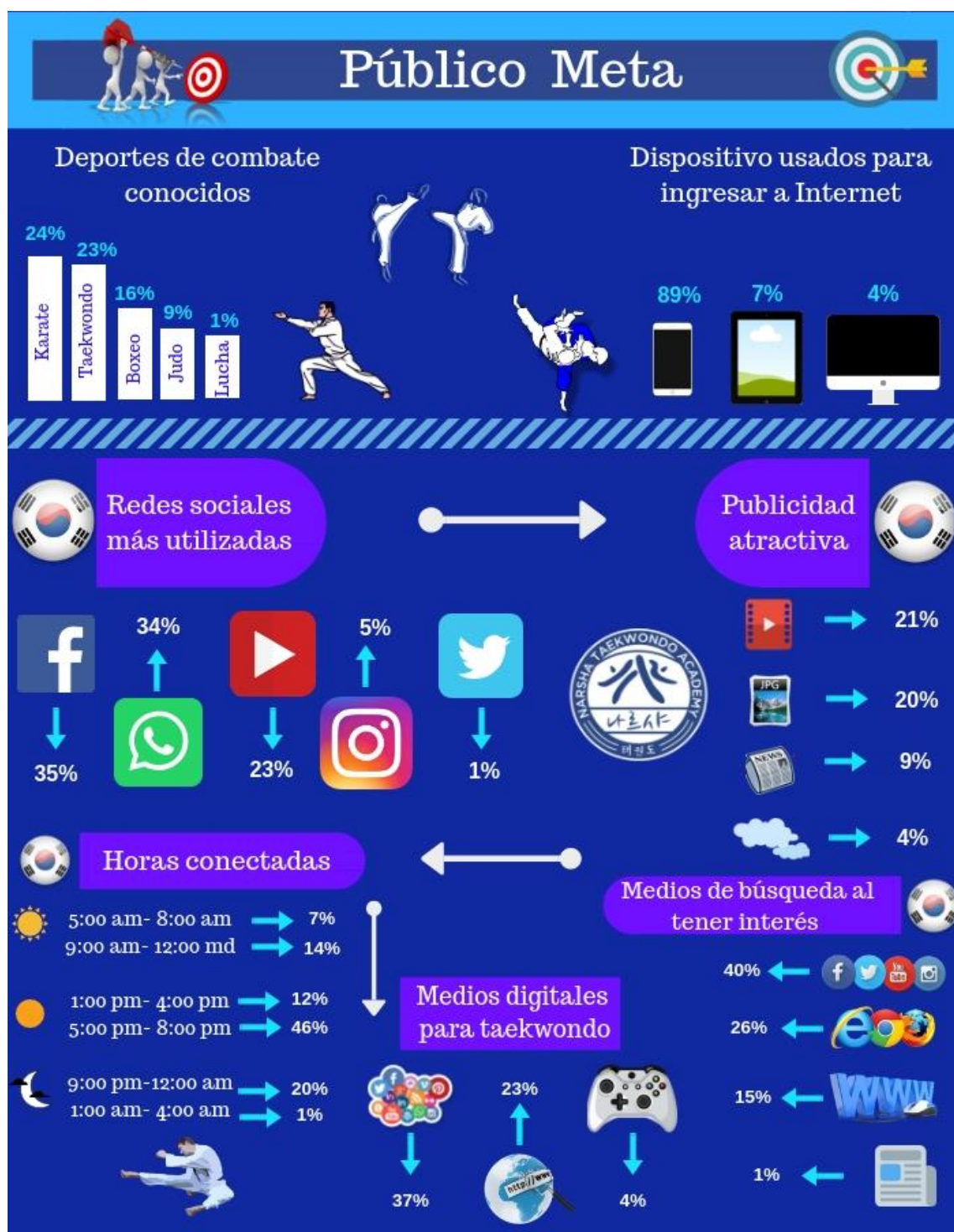


Figura 13.
Público Potencial

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en investigación de campo

5.4. Conclusiones generales de percepción de la marca

1. Los activos digitales con los que cuenta la entidad son: Facebook, Instagram y Twitter con un manejo inadecuado y poco interactivo con la población, siendo la plataforma de Instagram y Twitter la más abandonada con bajo número de seguidores.
2. Las respuestas que obtienen los clientes actuales y potenciales con respecto a sus consultas tienen bajo contenido técnico sin cuidado de redacción, ortografía y tiempo establecido para las respuestas.
3. La empresa debe orientar sus esfuerzos en Facebook, WhatsApp y YouTube debido a que son los medios que más frecuentan, sienten mayormente atraídos por imágenes y videos.
4. Tanto el público meta y alumnos de la Academia consideran un sitio web ideal para formalidad de la entidad, se vuelve necesario incursionar en este activo para lograr posicionarse y cumplir objetivos que como empresa tienen.
5. Los resultados de las encuestas muestran que las personas suelen sentir agrado por las historias, los estados y el contenido importante sin embargo muestran mayor interés con los videos y las imágenes.
6. Conociendo los motivos por los cuales los padres se sienten motivados a inscribir a sus hijos a una academia de taekwondo es más sencillo poder realizar publicidad atractiva que genere engagement. Los padres respondieron a esta pregunta que lo hacen en su mayoría para que su hijo practique un deporte seguido de la intención de que sus hijos sean más disciplinados y por salud.

VI. Mapa de la situación

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

Los medios digitales en los que Narsha tiene presencia son: Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo, no se obtienen los resultados deseados volviéndose activos digitales improductivos dejando de abonar al crecimiento de la empresa. Sin una persona dedicada específicamente al mantenimiento de los medios sociales se dificulta la optimización de motores de búsqueda teniendo una visibilidad carente en la web y como resultado un posicionamiento deficiente.

El empresario desconoce los procedimientos mercadológicos y manejo adecuado en plataformas digitales, por lo tanto, únicamente la primera y la tercera se encuentran activas, Instagram se reactivó aproximadamente la semana del 20 de agosto del presente año, sin embargo, posee muy pocas publicaciones fotográficas, bajo número o nulas reacciones y comentarios, esto debido a que el propietario de la entidad normalmente publica en su cuenta personal sin utilizar el Instagram empresarial, acción que causa molestia en los clientes actuales. En Facebook las respuestas se brindan en un tiempo inadecuado posterior a la consulta realizada, sin embargo, es el medio más usado actualmente para interactuar con el público meta, Twitter posee inactividad desde los meses consecuentes a la creación debido al extravío de contraseña.

La principal herramienta para informar a los clientes actuales de la empresa es por medio del WhatsApp personal del empresario a través de un grupo donde se comunican todos, un medio administrado incorrectamente brindando al cliente poco profesionalismo, careciendo de una consulta personalizada y sobre todo cuidando la información personal del cliente.

Todo lo mencionado se refleja en dificultad de comunicación con el mercado actual y potencial, provocando que los clientes tengan poco o nulo conocimiento de la marca, también sobre el servicio brindado por la academia.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Los medios digitales son herramientas esenciales para que una empresa como Narsha Taekwondo Academy se promocioe a un bajo costo monetario, dentro de las oportunidades identificadas tenemos las siguientes:

- a) Aumentar la interacción con el público actual y potencial a través de los medios digitales.
- b) Optimizar el tiempo para dar seguimiento a las necesidades de los clientes.
- c) Creación de nuevos medios digitales a bajo costo para comunicarse con el público actual y potencial como WhatsApp Business que permitirá una interacción personalizada y profesional.
- d) Crear propuestas de campañas de salud nutricional para la atracción de clientes potenciales y generar base de datos para futuro contacto.
- e) Viralidad de contenido permitiendo así que los mismos usuarios difundan la información a sus contactos o lista de amigos.
- f) Publicar contenido de alta calidad que permita una excelente experiencia visual.
- g) Diseño de una página web para las personas que requieran de información de forma inmediata, debido a que sería mucho más útil considerando que la población adulta mayor, en ocasiones no se encuentra familiarizada con los medios digitales.
- h) Aumentar interacción en Instagram publicando más contenido de alta calidad sobre sus clases y las funciones que se desarrollan.
- i) Ejecutar publicidad pagada para anunciarse en la plataforma de Facebook que permitirá que clientes potenciales tengan conocimiento de la existencia de la academia.
- j) Potenciar el medio digital de Facebook por ser el medio que mayormente utiliza la población.
- k) Implementar la herramienta de YouTube como medio para da a conocer al público el contenido de las clases impartidas.

VII. Identificación de objetivos reales de la empresa

7.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Digital para posicionar a Narsha Taekwondo Academy a través de activos digitales más utilizados por la población de Soyapango.

7.2. Objetivos específicos

- Incursionar en diferentes plataformas digitales que abonen al posicionamiento de la marca en estudio como una microempresa innovadora en Soyapango.
- Fomentar marketing de contenidos sobre diferentes servicios que ofrece la academia, para captar clientes cada mes del año 2019, y generar mayor tráfico de personas en plataformas digitales.
- Considerar alianzas estratégicas para el año 2019 que promuevan el reconocimiento de la marca Narsha en los residentes de Soyapango, proporcionando una imagen confiable y profesional.

VIII. Definición de activos digitales a utilizar

8.1. Descripción general del activo digital

a) Facebook

“Es una de las redes sociales más conocidas y usadas a nivel mundial, y su función principal simplemente es la de conectar personas con personas, sean estos amigos, familiares, compañeros de estudio o de trabajo, o socios de negocios” (Martin, 2018).

b) WhatsApp Business

“Aplicación gratuita que permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes, además crea un perfil para mostrar información relevante tales como: dirección, descripción de la empresa, correo electrónico y sitio web” (Mejía, 2018).

c) YouTube

“Sitio web donde los usuarios pueden publicar y mirar videos. Los empresarios podrían abrir un canal, para publicar videos sobre los procesos de producción de sus productos o simplemente para promocionar la empresa y visibilizar la marca” (Rincón, 2018, p.18).

d) Instagram

“Instagram es una aplicación para instalar en dispositivos móviles o en computadoras, que permite a usuarios aplicar a las fotografías que tomen, efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage” (Rincón, 2018, p.11).

e) Página web

“Diseñadas para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la compañía de manera directa. Ofrecen una amplia variedad de información y otras características” (Kotler, 2012, p.513).

f) Google Forms

“Permite crear, con gran facilidad, cuestionarios, encuestas de opinión e, incluso, recopilar direcciones de correo electrónico para nuestra base de datos, entre otras cosas” (Martínez, 2018).

g) Google My Business

“Herramienta online de carácter crítico para la gestión de negocios locales y también tiene como objetivo unificar todos los productos que Google posee para así apoyar el posicionamiento SEO local de las empresas” (Umpiérrez, 2018).

8.2. Justificación

Se han obtenido datos relevantes por medio de instrumentos de investigación, impulsándonos a afirmar que la utilización de los activos digitales es la pieza clave para obtener reconocimiento por parte del público meta y fidelización del existente.

Observando claramente que el 100% de los clientes potenciales utilizan aplicaciones como Facebook, WhatsApp, YouTube o Instagram, e ingresan más de 7 veces al día de acuerdo al 38% de los encuestados, adicional un 41% indica que el primer lugar donde realiza la búsqueda de una empresa cuando quiere información sobre su trayectoria o productos es por medio de las redes sociales, podemos aseverar entonces que: Es necesaria la implementación de las aplicaciones mencionadas anteriormente sumando el sitio web y herramientas como, Google Forms y Google My Business para poder abarcar la segmentación ya definida de una forma más rentable y eficaz.

Es necesario mencionar que el 27% de los estudiantes adultos se ha dado cuenta de la existencia de la Academia por medio de los activos digitales de la empresa y a un 27% más sus amigos se lo comentaron comprobando la importancia de la publicidad en redes sociales y los comentarios positivos de boca en boca, en este orden de ideas podemos considerar también que al 80% del público real le gustaría que Narsha tuviera presencia por medio de página web, respondiendo a estas necesidades se vuelve imprescindible la aplicabilidad de estrategias SEO y SEM expresadas por medio de un Plan de Marketing Digital.

8.3. Recomendaciones generales de uso

1. Contratación de community manager: Debe existir una persona encargada de administrar los activos digitales, crear contenido que genere engagement, publicar con frecuencia manteniendo el interés de los seguidores, fomentar una relación estrecha entre marca y estudiantes, responder en tiempo real las consultas, posicionar la academia en el top of mind por medio de publicaciones periódicas.
2. Tomar en consideración la información relevante obtenida en este estudio como: Hora de conexión de los usuarios (El 46% indicó ingresar a su red preferida en horarios de 5pm a 8pm) y demás datos que ayuden a conocer el comportamiento del público potencial, con referencia a lo anterior es necesario verificar las métricas constantemente para identificar el éxito o fracaso en cada uno de los posts de esta forma se seguirán usando estrategias SEO o SEM según se requieran.
3. Únicamente se tendrán los activos digitales de acuerdo a la identidad creada por la empresa, es innecesaria la presencia en todas las redes sociales, se debe más bien analizar ¿Dónde se encuentra el público potencial? De acuerdo a los datos obtenidos un 35% utiliza con frecuencia Facebook y un 34% usa WhatsApp seguido de YouTube con 23%.
4. Los activos digitales deben tener como finalidad incrementar las relaciones comerciales con los clientes creando lazos de confianza con el cliente, siendo más fácil y barato el mantenimiento de un estudiante ya inscrito que de uno nuevo.
5. Cada red social debe contar con una estrategia relacionada al objetivo global de activos digitales dentro de la academia, indicando el crecimiento al que se aspira y la forma de obtención, esta información debe ser propia de Narsha sin estar basada al 100% en la competencia.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

IX. Metodología

9.1. Metodología de formulación de estrategias

La metodología a implementar partirá de los objetivos específicos reales de la empresa, de donde se deriva cada una de las estrategias dirigidas a los públicos meta, posteriormente se detallan las etapas ubicadas en el tiempo y por último cada una de las tácticas.

Todas las estrategias están detalladas con el mismo esquema para facilitar la comprensión y la implementación por parte de la academia, logrando mayor control en cada etapa del proceso.

Cuadro 11.
Metodología a utilizar para la formulación de estrategias

Objetivo #	XXX		
Estrategia #	XXX		
Públicos	XXX		
Etapas	# XXX	# XXX	# XXX
Tiempo	XXX	XXX	XXX
Tácticas	XXX	XXX	XXX

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

9.2. Justificación de metodología

La metodología de la formulación de estrategias permite que todos los esfuerzos se encuentren dirigidos al cumplimiento de los objetivos, haciendo uso del proceso de administración: Planificación, organización, dirección y control en cada una de las tácticas para que éstas puedan lograrse en el tiempo previsto y con el éxito deseado.

Esta metodología será la herramienta que permitirá tener una relación directa con el cliente por medio de actividades físicas y digitales que lo involucren, también propiciará la reducción de errores al momento de dirigirse al consumidor potencial aumentando la probabilidad de querer ser parte de la academia.

El cumplimiento correcto de cada etapa con sus tácticas permitirá el posicionamiento adecuado de Narsha en el público al cual desea dirigirse y hará de los activos digitales piezas claves en su crecimiento.

X. Formulación de estrategias

10.1. Estrategias

10.1.1. Creación de nuevos medios de comunicación

Cuadro 12.
Creación de nuevos medios de comunicación

Objetivo 1	Incursionar en diferentes plataformas digitales que abonen al posicionamiento de la marca en estudio como una microempresa innovadora en Soyapango.	
Estrategia 1	Creación de nuevos medios de comunicación	
Públicos	Padres de familias	
Etapas	1-Presencia Web	2- Complementos de activos digitales
Tiempo	Enero	Enero
Tácticas	1-Utilización de plataforma Wix 2- Google My Business	1-Creación de cuenta en WhatsApp Business 2-Bot para Facebook

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Etapa 1-Presencia Web

Táctica 1. Utilización de plataforma Wix

- Ingresar a wix.com con el correo electrónico de la academia
- Elegir categoría de planillas según el rubro deportivo
- Seleccionar editar, puede empezar a diseñar la página web

Narsha Taekwondo Academy contará con un activo digital propio, el cual facilitará tener informado a los clientes reales y potenciales de sus clases, la dirección del sitio web de la entidad será: <https://narshatkd.wixsite.com/narsha> la cual contará con 6 pestañas.

El sitio tendrá un diseño responsivo, es decir adaptado a cualquier computadora y móvil, permitiendo que las personas ingresen desde cualquier dispositivo.

A continuación, se detalla las diferentes pestañas que forman parte del diseño del sitio web:

Inicio: Al ingresar al dominio inmediatamente se puede ver la página de inicio con el nombre de la entidad, las pestañas de enlace en la parte superior.

Se visualiza los alumnos en torneos, entrenamientos y exámenes. Además del equipo de entrenadores de la academia.

The screenshot shows the homepage of the NARSHA Taekwondo Academy. At the top, there is a blue header with the World Taekwondo logo on the left, the NARSHA Taekwondo Academy logo in the center, and the text 'NARSHA Taekwondo Academy' on the right. Below the header is a navigation menu with tabs for 'Inicio', 'Horarios', 'Inscripción', 'Eventos', 'Salud y Bienestar', and 'Recurso estudiantil'. The main content area features a large image of a group of young students in white taekwondo uniforms holding trophies, with two instructors standing behind them. Below this image is a section titled 'Entrenadores' (Coaches) which displays three individual profiles:

- Stefany Barahona**: Instructora, 1er Dan Nacional. The profile includes a photo of her in a white uniform and a South Korean flag.
- Isaias Berdugo**: Director, 3er Dan Kukiwon. The profile includes a photo of him in a white uniform standing in front of a NARSHA banner.
- Osiris Salazar**: Téc. Defensa Personal, 1er Dan Kukiwon. The profile includes a photo of him in a black uniform standing in front of a red banner for 'CidTH'.

At the bottom of the page, there are three sections: 'Síguenos' (Follow us) with social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter; 'Dirección' (Address) with the text 'Calle Antigua a Tonacatepeque, #54, Frente a Polideportivo Plaza España Soyapango San Salvador' and 'Tel: 2292-1297'; and 'Como llegar' (How to get there) with a map showing the location of the academy.

Figura 14.

Pestaña inicio

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Horarios: Contiene un video de las clases, luego la pestaña se divide en taekwondo y defensa personal. Detallando los días, horas y edades a la cual pueden asistir.

The screenshot displays the 'Horarios' (Schedules) page of the Narsha website. The page is divided into two main sections: Taekwondo and Defensa Personal (Personal Defense). The Taekwondo section lists three age groups: Mini (3-5 years), Infantil (6-11 years), and Juveniles (17-24 years). The Defensa Personal section lists two age groups: Juveniles (17-24 years) and Mayores (25 years and older). Each group has specific class times and days listed.

Actividad	Edad	Turno	Días
Taekwondo	Grupo Mini (3-5 años)	Turno Matutino	8:00am a 9:00am
		Días	Lunes, miércoles y viernes
		Turno Vespertino	2:00pm a 3:00pm
	Días	Lunes, martes y jueves	
	Sabatino	9:00am a 10:00am	
	Grupo Infantil (6-11 años)	Turno Matutino	8:00am a 9:00am
Días		Lunes, miércoles y viernes	
Turno Vespertino		3:00pm a 4:00pm	
Días		Lunes, martes y jueves	
Defensa Personal	Juveniles (17 a 24 años)	Miércoles, viernes y sábados	4:00pm a 5:30pm
		Mayores (25 años en adelante)	Miércoles, viernes y sábados

Figura 15.
Horarios de Narsha

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Inscripción: Incluye los precios de la mensualidad y matrícula. La pestaña se divide en 2 formularios de inscripción: taekwondo y defensa personal.

Con Google Forms se creará de una base de datos para obtener información de los clientes que adquieren los servicios de la Academia.

The image shows a screenshot of a website for the Narsha Taekwondo Academy. The top navigation bar includes links for Inicio, Horarios, Inscripción, Eventos, Salud y Bienestar, and Recurso estudiantil. The main banner is split into two sections: 'TAEKWONDO' on the left and 'DEFENSA PERSONAL' on the right. In the center of the banner is the academy's logo, which features a circular emblem with the text 'NARSHA TAEKWONDO ACADEMY' and '나르샤 태권도'. Below the banner, the registration form is displayed. The form is titled 'Inscripción Narsha' and has two tabs: 'Taekwondo' and 'Defensa Personal'. The form includes the following fields: 'Taekwondista' (with a red asterisk and the note '*Obligatorio'), 'Nombre del alumno *', 'Fecha de nacimiento *' (with a sub-label 'Fecha' and a placeholder 'dd/mm/aaaa'), and 'Edad *'. The form is set against a white background with a blue border.

Figura 16.
Pestaña Inscripción

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Eventos: Posee la programación de todas las fechas deportivas de taekwondo organizadas en el Palacio De Los Deportes y otras invitaciones de torneo. Además, con su cuenta de correo puede guardar los eventos en Google calendar.

OCTUBRE 2018							Zona Horaria: GMT -06:00
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
1	2	3	4 Juegos Estudiantiles	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20 Torneo Categorías Élite...	21	

Figura 17.
Pestaña Eventos

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Salud y bienestar: La pestaña se divide en:

Nutrición: Contiene consejos de alimentación.

Lesiones: Se muestran las causas y el tratamiento de las lesiones más comunes.

Consume muchos carbohidratos

Un deportista que no consume suficientes carbohidratos llega a agotar estas reservas, lo cual ocasiona que se fatigue. Los alimentos ricos en carbohidratos son:

- Cereales: trigo, maíz, avena, arroz, tortilla, pastas, galletas, barras de cereal, etc.
- Leguminosas: Frijol, haba, lenteja.
- Azúcares: Azúcar de mesa, miel, mermelada, cajeta, chocolate en polvo, etc.
- Lácteos: Leche y yogur.

Prevención de lesiones físicas

Contusiones

Son lesiones traumáticas, aquellas producidas en los tejidos vivos por el choque violento con un cuerpo obtuso, de ordinarios sin solución de continuidad de la piel.

Síntomas
Tensión en el músculo y en la piel. Dolor intenso, a veces se produce hematoma.

Medida preventiva
Uso correcto de los medios de protección.

Primeros auxilios
Aliviar el dolor utilizando algún producto en spray (tipo reflex o cloruro de etilo), pomada analgésica o antiinflamatoria.

Figura 18.
Pestaña Salud y Bienestar

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Recurso estudiantil: Contiene 3 secciones: La historia del taekwondo de El Salvador, significado de colores de las cintas y los estilos básicos de poomsaes. Dicha información le servirá a estudiante al realizar exámenes de cambio de cinta que efectúa la academia 3 veces al año.

Inicio Horarios Inscripción Eventos Salud y Bienestar **Recurso estudiantil**

Historia del taekwondo en El Salvador





Inicio Horarios Inscripción Eventos Salud y Bienestar **Recurso estudiantil**

Poomsae Básicos - Taeguk

Los Taeguks son el espíritu del taekwondo, en ellos se representa la filosofía oriental, el todo infinito. "El Libro de los Cambios" explica que los 8 "Gwe" son el origen del mundo: Keon, Tae, Yi, Jin, Seon, Gam, Gan y Gon, que representan cielo, lago, fuego, trueno, viento, agua, montaña y tierra. También representa los ocho puntos y direcciones: Sur, Sureste, Este, Noreste, Suroeste, Oeste, Noroeste, y Norte.



1-Taeguk il Chang

Simboliza Keon, el principio de la creación de todas las cosas en el Universo, Cielo y Luz (Poderoso, Masculino, Yang Puro). El Primer Taeguk es el Principio de todos los Poomsae. El trigramas asociado representa Yang (cielo, ligero), por lo tanto, este Poomsae debería ser ejecutado con la grandeza del Cielo. Este Poomsae se caracteriza por la facilidad de su práctica, básicamente consistiendo en caminadas y acciones básicas.

Figura 19.
Pestaña Recurso estudiantil

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Después de la creación de la página se procederá a la adquisición de un dominio. Wix facilita la obtención por medio de sus planes de pago, \$8.25 mensual. El nuevo dominio de Narsha Taekwondo Academy será: www.narshatkd.com

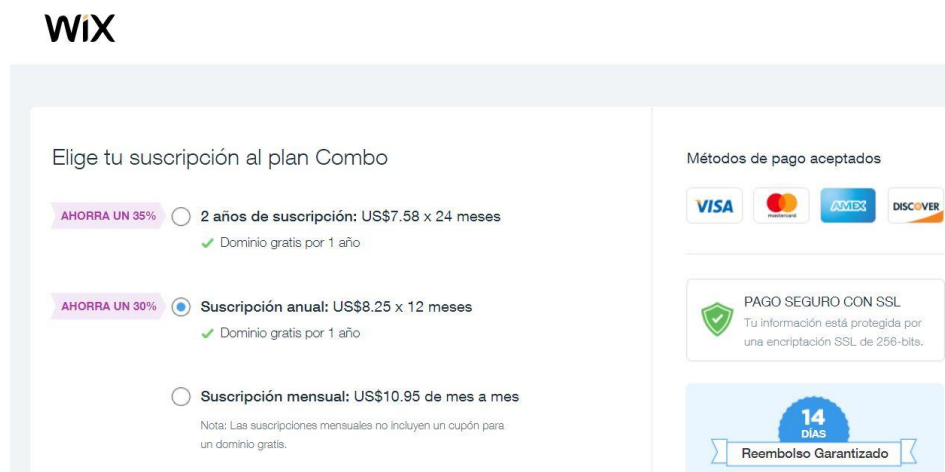


Figura 20.
Adquisición de dominio
Fuente: Página web de Wix

Táctica 2: Google My Business

Registrar la academia y tener una ficha en línea, para pertenecer a las demás herramientas de Google como por ejemplo Google Maps.

Beneficio al estar en Google My Business.

- **Consistencia de la información:** Garantizará la exactitud de la información de la academia en Google y, por extensión, cualquier aplicación o servicio de terceros que confíe en Google para obtener datos.
- **Visibilidad en toda la web:** Mejora la visibilidad de la academia. Muchos sitios de terceros confían en Google para su información, por lo que completar el perfil de negocio, aumentará las posibilidades de aparecer en ellos.
- **Mejores primeras impresiones:** Capacidad para cargar fotos o videos, que pueden mostrar los servicios o simplemente mostrar la academia.

What's the name of your business?

Business name
Narsha Taekwondo Academy

By continuing you agree to the following [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#)

Next

Figura 21.
Google My Business

Fuente: Registro Google My Business

Etapa 2-Complementos de activos digitales

Táctica 1. Creación de cuenta en WhatsApp Business

Es una aplicación de Android que se descarga de manera gratuita y ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas.

WhatsApp Business hará que las interacciones con clientes reales y potenciales de la Academia sean sencillas, proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Ventajas:

- Perfil de Narsha mostrando la información más importante, como dirección, correo electrónico y página web.
- Estadísticas de mensajes enviados, entregados y leídos.
- Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a clientes.

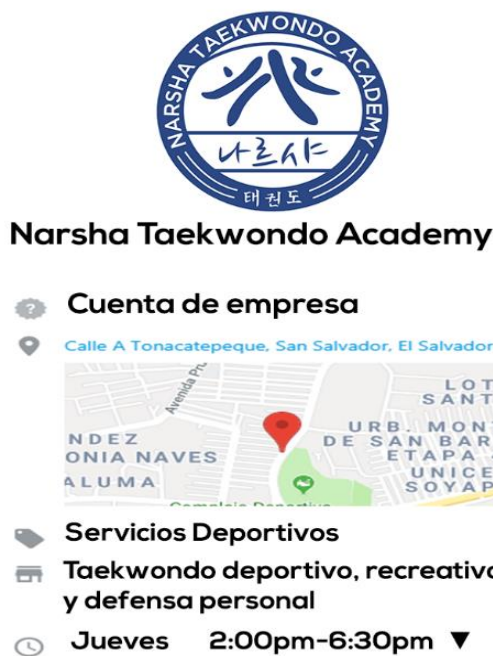


Figura 22.
WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Táctica 2. Bot para Facebook

La palabra bot viene de robot, y denomina cualquier software que automatice una tarea, como puede ser una conversación. Si aplicamos esta tecnología basada en inteligencia Artificial a Facebook Messenger el resultado es un asistente personal y digital que genera respuestas a consultas de clientes.

Los chatbots sirven para versiones de escritorio como móviles de Facebook y Messenger, ofrece funciones variadas como responder preguntas, ofrecer ofertas y descuentos u otra clase de información útil, programar avisos y notificaciones, etc.

Ventajas

- Eliminan la necesidad de tener un equipo conectado las 24 horas del día
- Ofrecen respuestas inmediatas y automatizadas
- Se ajustan a las necesidades de la Academia
- Ahorran tiempo y optimizan procesos

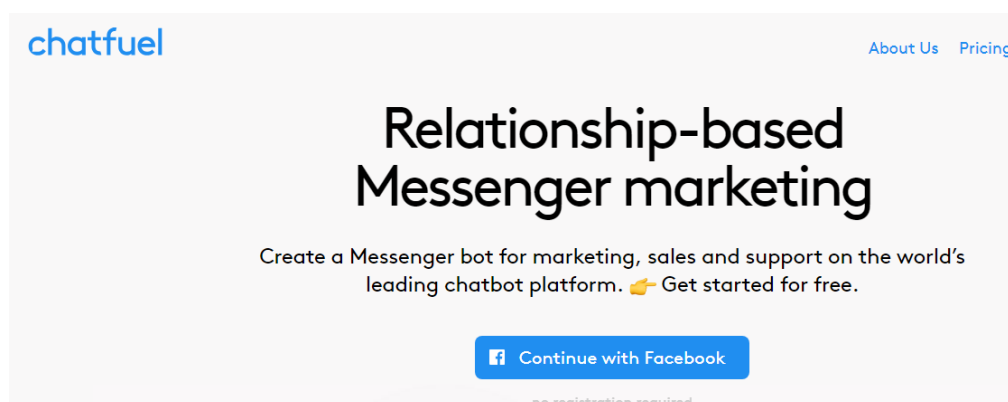


Figura 23.
Chatfuel

Fuente: Registro Chatfuel.com

10.1.2. Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes

Cuadro 13.
Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes

Objetivo 2	Fomentar marketing de contenidos sobre diferentes servicios que ofrece la academia, para captar clientes cada mes del año 2019, y generar mayor tráfico de personas en plataformas digitales.	
Estrategia 2	Contenido adaptado de acuerdo a preferencia de clientes	
Público	Niños y jóvenes adultos	
Etapas	1-Contenido visual en imágenes	2-Contenido visual en videos
Tiempo	Enero-Diciembre	Enero-Diciembre
Tácticas	1- Informar sobre los servicios que ofrece la marca. 2- Crear contenido con beneficios de la práctica. 3- Contenido sobre cultura general del taekwondo. 4- Contenido para WhatsApp Business	1-Contenido para canal de YouTube.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Etapa 1. Contenido visual en imágenes

Táctica 1. Informar sobre los servicios que ofrece la marca

La empresa ofrece cuatro prácticas de taekwondo, se publicará el contenido en Instagram, con una breve descripción como se detalla a continuación:

Taekwondo deportivo: Inscripción para competir con otros alumnos de diferentes academias.

Taekwondo recreativo: Participa en las clases únicamente por pasatiempo, salud y forma de diversión.

Taekwondo de formas: Se trata de una serie de combinación de técnicas. Las lecciones de defensas y ataques están predeterminadas con una ruta de pasos y movimientos siempre iguales que buscan como objetivo el perfeccionamiento de los movimientos.

Defensa personal: Movimientos y ataques específicamente para defensa personal y agilidad para protegerse.

El contenido cuenta con 1080*1350px en forma vertical, tamaño óptimo para el medio social donde será publicado, tipografía Kollektif, color azul: 006bc8 y celeste: 3f9fee, se publicará durante 8 meses, los primeros cuatro meses a inicio del año y al finalizar, porque es un periodo donde los estudiantes saldrán de vacaciones y se prevé tendrán mayor tiempo libre, se estima que el alcance será de 520-1680 personas al mes.

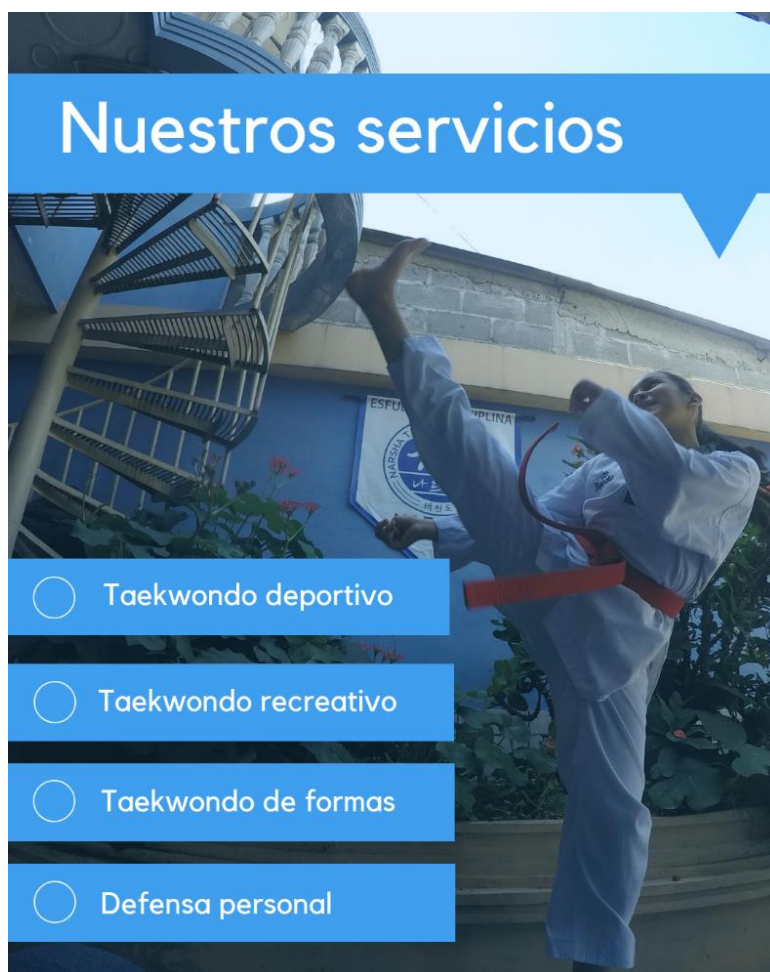


Figura 24.
Servicios que ofrece la marca

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Táctica 2. Crear contenido con los beneficios de la práctica

Se publicarán en Facebook imágenes llamativas con fotografías reales de niños integrantes del equipo en proceso de combate y en participación de campeonatos, debido a que en la encuesta real las personas indicaron que deseaban ver contenido sobre la práctica. Para cumplir con el artículo 46 de la ley LEPINA. Derecho al honor, la imagen, la vida privada e intimidad que indica que: Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el consentimiento y aprobación de madres, padres, representantes o responsables.

Se elabora una carta de aprobación firmada por los padres donde autorizan a Narsha las publicaciones de contenido relacionados con el menor. (Ver anexo 5)

Las medidas son 1200*1800px exclusivo para contenido destacado, se mostrará en pantalla completa en la red social, con tipografía Kollektif, color azul: 006bc8 y celeste: 3f9fee, se publicará durante 8 meses, los primeros cuatro meses a inicio del año y al finalizar, porque es un periodo donde los estudiantes saldrán de vacaciones y se prevé tendrán mayor tiempo libre, se estima que el alcance será de 3000-9600 personas al mes.



Figura 25.

Beneficios de la práctica

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Táctica 3. Contenido cultural del taekwondo

El cambio de color de cinta marca una etapa muy importante para el alumno, porque significa que está creciendo tanto en valores adquiridos como en aprendizaje de las artes marciales. Se realizarán las publicaciones en Facebook al ser el medio que más visitan las personas a diario y garantizar que el contenido obtenga mayor alcance.

La imagen cuenta con 1200*1800px exclusivo para contenido destacado, tipografía Kollektiv, color azul: 006bc8 y celeste: 3f9fee, se mostrará en pantalla completa en Facebook, se publicará durante 4 meses, que comprende mayo, junio, julio y agosto, periodo en el que alumnos actuales y nuevos estarán desarrollándose en la práctica y puedan informarse a través de contenido atractivo.



Figura 26.
Significado de colores de cinta

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Táctica 4. Contenido para WhatsApp Business

Consejos para prevenir lesiones

Se enviará cada semana a través de un mensaje de WhatsApp durante tres meses una imagen con descripción sobre cuidados para evitar lesiones frecuentes en la práctica de taekwondo, comprende mayo, junio y julio debido a que es el periodo estimado en donde actuales y nuevos integrantes de la academia estarán desarrollándose en la práctica y deben tener conocimiento sobre información como: nombre de la lesión, síntomas, como prevenir y que hacer para aliviar el dolor o molestia, en cada contenido se irá especificando el número del consejo, así como información sobre nutrición y mantenerse siempre hidratado.

El contenido se enviará a clientes actuales como potenciales, tomados de datos obtenidos durante la campaña de salud nutricional, la imagen cuenta con 1080*1920px, adecuados para que, al seleccionar en WhatsApp, se muestre en pantalla completa, de esta forma se evitara que el usuario deba realizar otro movimiento para visualizar el texto. Tipografía Kollektif, color azul: 006bc8 y celeste: 3f9fee.

.....

¡LA AYUDA LLEGO!

¿Como evitar lesiones en la práctica de taekwondo?

1 **Esguince**

Movimiento forzado de una articulación más allá de sus límites normales con lesión de sus cápsulas o ligamentos

Síntomas

Dolor en la articulación, inflamación de la zona afectada, hinchazón y hematoma si se ha roto algún vaso sanguíneo

Prevenir

Realizar un buen calentamiento que oscila entre 20 y 25 minutos con acentos a las áreas más susceptibles a sufrir esguinces

Auxilios

Aliviar el dolor utilizando algún producto de spray como: réflex o cloruro de etilo, pomada analgésica y anti-inflamatoria, etc.

.....




Figura 27.

Consejos para prevenir lesiones

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Etapa 2. Contenido visual en video

Táctica 1. Contenido para el canal de YouTube

Se publicarán videos en el canal de YouTube con un periodo corto de duración, para evitar que el usuario tienda a aburrirse y que este sea abandonado. El contenido es exclusivamente para niños, mostrara parte del entrenamiento que se recibe, así también cada uno de los valores que Narsha Taekwondo Academy fomenta. Durante el mes de enero 2019 como parte de fomentar el conocimiento de la academia y en septiembre posterior al evento Crea-J, para motivar a los alumnos que aún se encuentran indecisos o simplemente buscan información.

Los videos se reproducirán de forma automática, antes de que el usuario vea otro contenido, tiempo de duración 29 segundos a 1 minuto, se estima que el alcance será de 830 -1500 personas.

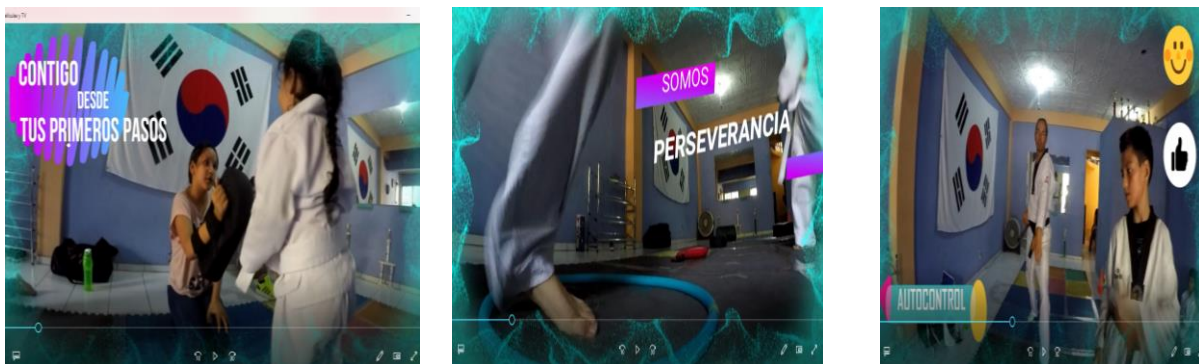


Figura 28.
Contenido Canal YouTube

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

10.1.3. Creando alianzas estratégicas que promuevan el reconocimiento

**Cuadro 14.
Creando alianzas estratégicas que promuevan el reconocimiento**

Objetivo 3	Considerar alianzas estratégicas para el año 2019 que promuevan el reconocimiento de la marca Narsha en los residentes de Soyapango, proporcionando una imagen confiable y profesional.	
Estrategia 3	Alianzas y eventos que potencien el reconocimiento de marca.	
Público	Adultos y niños del municipio de Soyapango.	
Etapas	1-Creación de alianzas estratégicas.	2-Eventos
Tiempo	Enero a diciembre 2019	Febrero a diciembre 2019
Tácticas	1-Demostración de taekwondo en colegio Don Bosco. 2-Solicitar pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales	1- Práctica abierta al público en Unicentro Soyapango. 2-Feria de nutrición.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Etapa 1. Creación de alianzas estratégicas.

Táctica 1. Demostración de taekwondo en Colegio Don Bosco.

Se realizará una demostración sobre la práctica de taekwondo en el evento Crea-J el siendo uno de los acontecimientos más importantes en la calendarización escolar a celebrarse la primera semana de septiembre en el Colegio Don Bosco, que cumple con las siguientes características: cercanía, existencia de público meta, infraestructura adecuada y ausencia en academia de taekwondo.

El propósito de la visita es mostrar una práctica real que despierte el interés de los menores que posiblemente desconozcan la existencia de este deporte viéndose limitados a practicar únicamente fútbol, softball o básquetbol.

Al momento de realizar el evento se repartirán 1,000 flyers con la siguiente información: Nombre de la academia, información breve sobre el deporte, modalidades que se ofrecen, dirección y contactos, todos estos datos permitirán que estudiantes y padres conozcan sobre el taekwondo, adicional se grabará la práctica, se tomarán fotografías, que al finalizar se publicaran en todas las redes sociales de Narsha: Facebook, YouTube e Instagram.

El evento se dividirá en dos etapas la primera consistirá en la presentación de la academia, los beneficios del taekwondo y la práctica del mismo, mientras que la segunda será para relacionar a los menores con el deporte por medio de actividades como: La selección de 3 estudiantes que quieran participar rompiendo tablas, el que más rompa en un minuto tendrá un mes de clases gratis y adicional un arreglo de frutas valorado en \$10 porque la alimentación saludable y la práctica del deporte hace que los niños crezcan sanos y felices, 4 canastas se rifaran entre los espectadores. Se contará con 30 tablas para esta actividad cada una valorada en \$1 y 4 fardos de agua para que se hidraten los participantes y espectadores.

El objetivo es que los jóvenes que estudian en las zonas más próximas a la academia tengan la oportunidad de invertir su tiempo en la práctica de taekwondo para que mantengan su mente ocupada y se desarrollen tanto física como psicológicamente de una forma positiva.

Se crearán dos banners con la información de la academia, posicionados de cara al público cada uno valorado en \$21 con dimensiones de 0.80*1.80 con la intención de que todos lo puedan visualizar.

Se publicitarán 2 anuncios diferentes en Facebook cada uno con inversión de \$15, con validez de 5 días y alcance de 950 a 2,100 personas por día, para lograr que asistan al evento y conozcan más sobre Narsha Taekwondo Academy.

Descripción offline

Tipo: Flyers

Dimensiones: 210mm * 297mm

Tipografía: Kollektif

Color de texto: 4163aa/ 274af9

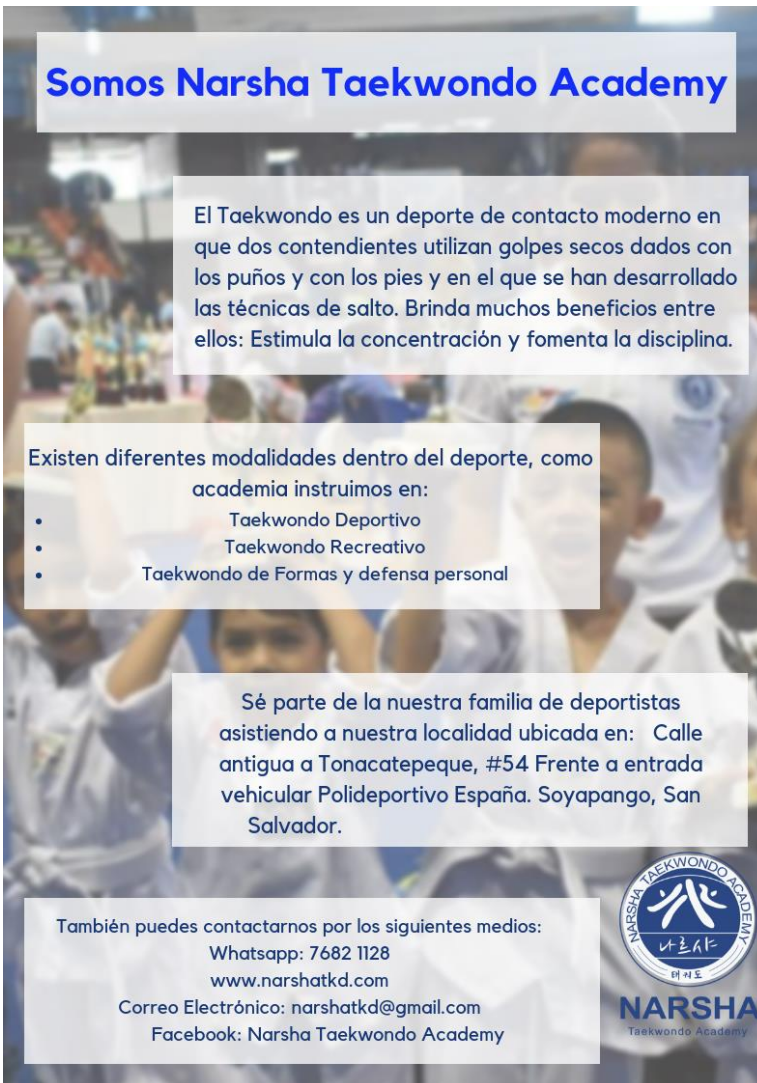
Descripción online

Post Facebook e Instagram: Narsha y Colegio Don Bosco.

Dimensiones: Facebook 940px * 788px e Instagram: 1080px*1080px

Tipografía: Kollektif

Color: 4163aa/ 274af9



Somos Narsha Taekwondo Academy

El Taekwondo es un deporte de contacto moderno en que dos contendientes utilizan golpes secos dados con los puños y con los pies y en el que se han desarrollado las técnicas de salto. Brinda muchos beneficios entre ellos: Estimula la concentración y fomenta la disciplina.

Existen diferentes modalidades dentro del deporte, como academia instruimos en:

- Taekwondo Deportivo
- Taekwondo Recreativo
- Taekwondo de Formas y defensa personal

Sé parte de la nuestra familia de deportistas asistiendo a nuestra localidad ubicada en: Calle antigua a Tonacatepeque, #54 Frente a entrada vehicular Polideportivo España. Soyapango, San Salvador.

También puedes contactarnos por los siguientes medios:
 Whatsapp: 7682 1128
 www.narshatk.com
 Correo Electrónico: narshatk@gmail.com
 Facebook: Narsha Taekwondo Academy




Figura 29.
Demostración Taekwondo

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación



Figura 30.

Demostración de taekwondo en Colegio Don Bosco.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del Colegio Don Bosco

Táctica 2: Solicitar pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales.

Se dará apertura a estudiantes de universidades privadas y nacionales para que realicen pasantías no remuneradas, la noticia será publicada en las redes sociales de Narsha Taekwondo Academy. Adicional se brindarán post a las universidades para que lo publiquen en sus activos digitales invitando a universitarios a ser parte del “TEAM WORK”.

La Universidad Don Bosco ubicada en Km 1 1/2 Calle a plan del Pino, es la entidad más cercana a la academia. Aprovechando la cercanía se solicitarán estudiantes a nivel de cuarto o quinto año que deseen realizar pasantías no remuneradas u horas sociales en la academia la cual ha sido clasificada como microempresa por CDMYPE. Una vez aprobada la solicitud se imprimirán 12 afiches cada uno valorado en \$1 colocándolos en zonas estrategias de la universidad como los

periódicos murales para que los estudiantes se enteren y una publicación en el Facebook oficial de la Universidad, invitando a los estudiantes a formar parte del proyecto. Fecha de implementación enero.

La estrategia consiste en seleccionar a un estudiante por carrera de: Mercadotecnia, Ciencias de la Comunicación, Diseño, y Programación, los cuales realizarán pasantías no remuneradas en Narsha. Cada estudiante tendrá su área de desarrollo que será de acuerdo a lo que ha estudiado. (Ver anexo 6).

Todos ellos realizarán el trabajo con autorización del director de la academia siendo este: Isaías Natanael Berdugo Alfaro.

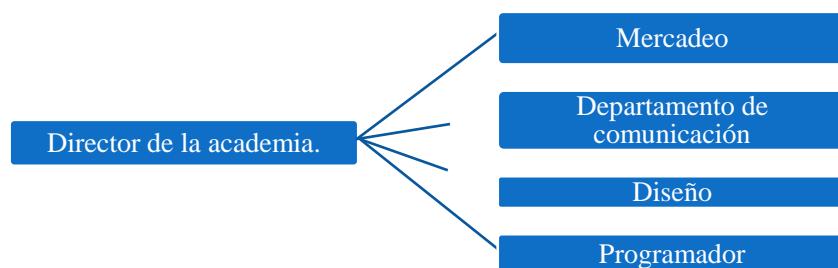


Figura 31.
Organigrama de equipo Narsha

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la Academia

El propósito es crear un equipo que integre las 4 carreras mencionadas anteriormente y que compartan un mismo proyecto siendo este la administración eficiente de las redes sociales de Narsha Taekwondo Academy. El período de duración de cada equipo será de 6 meses asistiendo solo tres días a la semana: lunes, martes y jueves. En horario que tengan disponible, pero habrá una hora en la semana en la que se deban reunir para ponerse de acuerdo en sus ideas. Se trabajará por proyectos cada uno de 6 meses por lo que el primer equipo será de enero a junio mientras que la conformación del siguiente equipo será de julio a diciembre 2019.

Se les proporcionará un monto total de \$200 para que lo administren como fondo para realizar 10 dinámicas en Facebook, el monto total por dinámica es de \$20 y ellos deberán elegir la inversión por día, el objetivo será para fidelizar a los seguidores y captar nuevos con el objetivo

de aumentar inscripciones de estudiantes en la academia. El alcance por cada publicación será de 660 a 1,200 personas por día, se les brindará la libertad de elegir el tipo de actividad a realizar para lo cual todos los pasantes deberán ponerse de acuerdo y decidir lo más favorable en base a sus conocimientos.

Descripción online

Post Facebook: Narsha y Universidad Don Bosco.

Color: 4163aa/ 274af9

Dimensiones: 940px * 788px. Tipografía: Kollektiv y Kollektiv bold.

SE SOLICITAN PASANTES

Somos Narsha Taekwondo Academy

Te damos la oportunidad de desarrollarte en tu área:

Si estudias:

- * Mercadotecnia
- * Comunicación
- * Diseño, o
- * Programación

¡Necesitamos alguien como tú!

Para obtener mayor información contáctanos:
Teléfono: 7682 1128
Correo Electrónico: narshatkd@gmail.com
Facebook: Narsha Taekwondo Academy

Estamos ubicados en Calle antigua Tonacatepeque, #54 Frente a entrada vehicular Polideportivo España. Soyapango, San Salvador.

Figura 32.

Solicitud de pasantes

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Etapa 2: Eventos

Táctica 1: Práctica abierta al público.

Una de las fechas más importantes para la academia es el sábado 06 de abril “Día del deporte”, en alusión a la fecha se realizará una práctica en Unicentro Soyapango alquilando el espacio por 5 horas, teniendo como margen una hora para montar y desmontar la decoración, donde todos los asistentes podrán apreciar el conocimiento y dedicación de los estudiantes actuales.

El objetivo será que personas conozcan la academia, quienes la conforman, los beneficios del taekwondo y causar impacto positivo para que tomen la iniciativa de acercarse a Narsha e inscribirse.

La duración de la exhibición iniciará a las 8:00am y finalizará a las 11:00 am, en el evento se repartirán 1,000 flyers. Mientras se realiza la demostración habrá una persona encargada de tomar la mayor cantidad de fotos que puedan usarse para publicarlas en redes sociales, videos para YouTube y otra persona encargada de tomar fotos y enviarlas por WhatsApp a las personas que quieran conservar el recuerdo, de esa forma se crea una base de clientes potenciales solicitando su autorización para enviar notificaciones sobre eventos de la academia. Se tendrán 3 fardos de agua para los practicantes y para el público que lo desee.

Se llevarán dos banners publicitarios con medidas de 80*180cm el cual contendrá el nombre de la academia, los servicios de taekwondo que brinda, así como los medios de contacto con Narsha y fotos del equipo.

Se llevará un dobok para adultos y uno para niños de esa forma las personas que quieran tomarse fotos con el equipo de Narsha vestirán como si practicaran el deporte. Con esta estrategia se busca que las personas conozcan la marca, brindar familiaridad, simpatía, crear lazos de amistad y fomentar emociones que permitan a las personas recordarla.

Previo a la actividad se realizará una publicación en Facebook y otra en Instagram cada una por \$15 valida por 15 días con un alcance de 550 a 1,300 personas al día invitándolos al evento.

Posterior al evento se realizarán dos publicaciones más, cada una de \$15 por 5 días con inversión diaria de \$3 en las mismas redes sociales, para demostrar beneficios del taekwondo y la excelencia de la academia en enseñanza del deporte.

Descripción online

Post para Facebook e Instagram

Dimensiones:

Facebook 940px * 788px e Instagram: 1080px*1080px

Tipografía: Kollektif

Color: 4163aa/ 274af9



Figura 33.
Exhibición de taekwondo

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

Táctica 2: Campaña Nutricional denominada ¿Sabes lo que comes?

Realizar una campaña de nutrición el domingo 07 de abril de 2019 de 8:00am a 5:00pm siendo éste el “Día mundial de la salud”. El propósito de la campaña es brindar información al público meta sobre la necesidad de una dieta equilibrada y la práctica del ejercicio para lograr el buen funcionamiento del organismo haciendo énfasis en los beneficios que la práctica de taekwondo ofrece, entre los cuales podemos mencionar:

- Aumenta la resistencia cardiovascular.
- Mejora la resistencia y la fuerza muscular.
- Aumenta la flexibilidad.
- Ayuda a desarrollar mejor y más rápidamente las capacidades de coordinación.
- Seguridad en sí mismo.
- La mente desarrolla bases de concentración.

La campaña estará dirigida a personas con sobrepeso, obesidad, mala alimentación y los problemas de salud que suelen estar relacionados a ellos, como:

- Glucosa (azúcar) alta en la sangre o diabetes.
- Hipertensión.
- Nivel alto de colesterol y triglicéridos en la sangre.
- Insuficiencia cardíaca
- Gastritis.
- Dejar de respirar durante el sueño (Apnea del sueño).

Los beneficios por asistir serán: consulta nutricional gratis para todos y un cupón de descuento del 10% en la práctica de taekwondo con Narsha (válido por 3 meses) para las personas que deseen asistir (50 cupones en total) promoviendo de esta forma el bienestar físico y mental de los participantes.

El día de la ejecución del proyecto se brindará refresco natural gratis, se repartirán 500 flyers y se contará con un sistema de recolección de datos, donde los pacientes deberán proporcionar: nombre completo, número telefónico, correo electrónico y dirección, adicional a los datos requeridos por aliados estratégicos.

Actualmente la academia cuenta con un aliado estratégico llamado: Centro Integral para el Desarrollo Humano (CIDTH) el cual brinda servicios de nutrición por lo que será el encargado de contactar a dos nutriólogos que deseen participar en la feria como una labor social.

La feria será catalogada con beneficios ganar-ganar ya que la academia gana posicionamiento, los nutriólogos ganan reconocimiento, CIDTH gana posicionamiento y los asistentes obtienen consulta nutricional de calidad.

Se solicitará la participación como invitada especial a Paulina Hernández Licenciada en nutrición y dietética con técnico en nutrición deportiva quien labora para la Fundación Renal de El Salvador caracterizada por ser una organización no gubernamental sin fines de lucro que busca concientizar a los salvadoreños sobre el cuidado de la salud.

Contactos:

- Página web: <http://fundacionrenaldeelsalvador.com/paulina-hernandez-nutricionista/>
- Facebook: Fundación Renal de El Salvador

Segmentación demográfica a realizarse en Facebook: Residentes de Soyapango (+40 km) Departamento de San Salvador, El Salvador. Personas con edades entre 18 a 50 años que coinciden con intereses como: Nutrición humana, ejercicios aeróbicos, nutricionismo, calidad de vida, cuidado personal, deportes, fitness, taekwondo, prevención de enfermedades, nutrición y bienestar, familia, medicina, ejercicio físico, nutrición deportiva, salud o recetas para adelgazar, padres.

Inversión en redes sociales: El monto a invertir en Facebook es de \$60 dividido entre 4 anuncios cada uno con una inversión de \$15 cada uno válido por 5 días siendo un costo de \$3 por día, incluiría una campaña de expectación, información del evento, día del evento y publicaciones post evento, se pretende un alcance de 1,200 a 3,100 personas por día.

Posterior al evento se colocarán los videos en YouTube con recomendaciones de los nutriólogos para tener una vida sana y se publicarán en las redes sociales las fotos y videos obtenidos del evento.

Descripción online

Tipo: Flyers y post para Facebook

Dimensiones: 210mm * 297mm

Tipografía: Kollektif

Color de texto: 0404c2/ffffff / c2241e



¿Sabes lo que comes?

Al ingerir alimentos con compuestos dañinos estamos disminuyendo las probabilidades de tener calidad de vida en los próximos años. Si quieres chequear tu peso y saber cual es el ideal o si ya padeces de enfermedades como: **Sobrepeso, obesidad, hipertensión, azúcar en la sangre, gastritis, colesterol, cansancio excesivo.**

Te invitamos a la campaña nutricional a realizarse este domingo 07 de abril.

CONSULTA GRATIS

En las instalaciones de Narsha Taekwondo Academy, Te invitan:

Dirección: Calle antigua a Tonacatepeque, #54 frente a entrada vehicular Polideportivo España, Soyapango, San Salvador.

NARSHA
Taekwondo Academy

CidTH

Figura 34.

Campaña Nutricional

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación

10.2. KPI's

Tabla 10.
KPI's Estrategia 1

Objetivo 1	Incursionar en diferentes plataformas digitales que abonen al posicionamiento de la marca en estudio como una microempresa innovadora en Soyapango.	
Estrategia 1	Creación de nuevos medios de comunicación	
Etapas	Tácticas	KPI's
1-Presencia Web	1-Utilización de plataforma Wix	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de la página en 2.48 segundos • 200 visitas mensuales • 4 secciones mensuales • 5 minutos de duración por sección • 10% de rebote mensuales • 10% inscripciones mensuales
	3- Google My Business	<ul style="list-style-type: none"> • 200 búsquedas directas mensuales • 50 búsquedas descubiertas mensuales • 75 visualización de fotos mensuales • 50 búsquedas en Google Map al mes
2- Complementos de activos digitales	1-Creación de cuenta en WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • 50-100 mensajes recibidos mensuales de clientes potenciales • 100% mensajes enviados • 100% mensajes entregados • 90% mensajes leídos
	2-Bot para Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de interacciones • Velocidad de respuesta alta • 40 mensajes al mes • 10% Mensajes no manejados • Solución de consultas en 90%

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 11.
KPI's Estrategia 2

Objetivo 2	Fomentar marketing de contenidos sobre diferentes servicios que ofrece la academia, para captar clientes cada mes del año 2019, y generar mayor tráfico de personas en plataformas digitales.	
Estrategia 2	Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes	
Etapas	Tácticas	KPI's
1-Contenido visual en imágenes	1-Informar sobre los servicios que ofrece la marca	Instagram <ul style="list-style-type: none"> • 100 me gusta, definido con un corazón cada mes • 20 comentarios realizados a la publicación, mensajes que envíen solicitando mayor información o que estén interesados en las clases cada mes. • 15 personas que guarden la imagen en colección • 150 seguidores nuevos.
	2-Crear contenido con los beneficios de la práctica	Facebook <ul style="list-style-type: none"> • 75 nuevos seguidores y me gusta a la página al mes. • 100 reacciones al mes en publicaciones. • 45 comentarios. • 50 veces compartido.
	3-Contenido cultural del taekwondo	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de los mensajes que se enviara a clientes actuales como potenciales sea entregado. • 90% mensajes leídos
	4-Contenido para WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • 75 Me gusta y 0 no me gusta obtenidos • 150 reproducciones y 60 veces compartidos al mes. • 25 comentarios. • 50% de suscriptores
2-Contenido visual en video	1-Contenido para el canal de YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • 75 Me gusta y 0 no me gusta obtenidos • 150 reproducciones y 60 veces compartidos al mes. • 25 comentarios. • 50% de suscriptores

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 12.
KPI's Estrategia 3

Objetivo 3	Considerar alianzas estratégicas para el año 2019 que promuevan el reconocimiento de la marca Narsha en los residentes de Soyapango, proporcionando una imagen confiable y profesional.	
Estrategia 3	Alianzas y eventos que potencien el reconocimiento de marca.	
Etapas	Tácticas	KPI's
1-Creación de alianzas estratégicas.	1-Demostración de taekwondo en colegio Don Bosco.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del 10% en las inscripciones de estudiantes en la academia. • Incremento de 15% en seguidores de redes sociales. • Mantener el 50% de espectadores hasta el final de la demostración. • Lograr que 6 de cada 10 estudiantes del colegio conozcan sobre Narsha Taekwondo Academy.
	2-Solicitar pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución a 30 minutos del tiempo de respuesta en redes sociales. • Adaptación de publicaciones en redes sociales de acuerdo a estadísticas de preferencia, en un 80%. • Crecimiento del 40% de suscriptores en redes sociales para los primeros 6 meses del 2019. • Aparecer como primera opción en los buscadores. • Captación de 5 estudiantes nuevos por mes.
2. Eventos	1- Práctica abierta al público en Unicentro Soyapango.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de base de datos de clientes potenciales en un 15%. • Incremento de seguidores en redes sociales 10%. • Lograr que 2 de cada 10 personas en Soyapango conozcan sobre Narsha.
	2-Feria de nutrición.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a 400 pacientes • 5 de cada 100 asistentes se inscriban en la academia Narsha. • Incremento del 20% de interacciones en redes sociales por feria de nutrición.

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

10.3. Presupuestos

Tabla 13.
Presupuesto estrategia 1

Tácticas	Costo mensual	Costo anual
Dominio Wix	\$8.25	\$99
Google My Business	\$0	\$0
WhatsApp Business	\$0	\$0
Bot para Facebook	\$15	\$180
Total		\$279

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 14.
Presupuesto estrategia 2

Tácticas	Medio Social	Motivo	Periodo	Monto mensual	Monto anual
Informar sobre los servicios que ofrece la marca.	Instagram	Publicidad	8 meses	\$10.00	\$80.00
Crear contenido con beneficios de la práctica.	Facebook	Publicidad	8 meses	\$28.00	\$224.00
Contenido cultural del taekwondo.	Facebook	Publicaciones orgánicas	4 meses	\$0.00	\$0.00
Contenido para WhatsApp Business.	WhatsApp	Publicaciones orgánicas	3 meses	\$0.00	\$0.00
Contenido para canal de YouTube.	YouTube	Publicidad y reproducción de videos	2 meses	\$150.00	\$300.00
Total					\$604.00

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 15.
Presupuesto estrategia 3

Tácticas	Cantidad	Motivo	Costo	Total
1-Demostración de taekwondo en colegio Don Bosco.	2	Banner de 0.80*1.80	\$21.00	\$42.00
	30	Tablas de taekwondo	\$1.00	\$30.00
	5	Canastas de frutas	\$10.00	\$50.00
	1000	Flyers	\$0.05	\$50.00
	4	Fardos de agua	\$3.00	\$12.00
	2	Anuncios en Facebook	\$15.00	\$30.00
	Subtotal			
2-Solicitar pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales.	12	Afiches publicitarios	\$1.00	\$12.00
	10	Dinámicas en redes sociales	\$20.00	\$200.00
	Subtotal			
3-Práctica abierta al público en Unicentro Soyapango.	1	Alquiler de espacio en Unicentro Soyapango	\$75.00	\$75.00
	3	Fardos de agua	\$3.00	\$9.00
	1000	Flyers	\$0.05	\$50.00
	4	Anuncios en Facebook y en Instagram	\$15.00	\$60.00
	Subtotal			
4-Feria de nutrición	500	Flyers	\$0.05	\$25.00
		Refresco natural para los asistentes	\$50.00	\$50.00
	4	Rifa de 4 canastas nutricionales	\$20.00	\$80.00
	4	Anuncios en redes sociales	\$15.00	\$60.00
	Subtotal			
Total				\$835.00

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 16.
Presupuesto general

Estrategia	Etapas	Tácticas	Monto mensual	Monto anual
1-Creación de nuevos medios de comunicación	1-Presencia Web	1-Utilización de plataforma Wix	\$8.25	\$99
		2- Google My Business	\$0	\$0.00
	2- Complementos de activos digitales	1-Creación de cuenta en WhatsApp Business	\$0	\$0.00
		2-Bot para Facebook	\$15	\$180.00
Subtotal			\$23.25	\$279
2-Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes	1-Contenido visual en imágenes	1-Informar sobre los servicios que ofrece la marca.	\$10.00	\$80.00
		2-Crear contenido con beneficios de la práctica.	\$28.00	\$224.00
		3-Contenido cultural del taekwondo	\$0.00	\$0.00
		4- Contenido para WhatsApp Business	\$0.00	\$0.00
	2-Contenido visual en video	1-Contenido para canal de YouTube	\$150.00	\$300.00
Subtotal			\$188.00	\$604.00
3-Creación de alianzas estratégicas	1-Creación de alianzas estratégicas.	1-Demostración de taekwondo en Colegio Don Bosco.	\$214.00	\$214.00
		2-Pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales.	\$17.67	\$212.00
	2-Eventos	1-Práctica abierta al público en Unicentro Soyapango.	\$194.00	\$194.00
		2-Feria de nutrición	\$215.00	\$215.00
Subtotal			\$640.67	\$835.00
Monto total			\$851.92	\$1,718.00

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

XI. Hoja de ruta

Tabla 17.
Hoja de ruta

Objetivo	Estrategia	Etapas	Tácticas	Periodo	Inversión	KPI's
1-Incursionar en diferentes plataformas digitales que abonen al posicionamiento de la marca en estudio como una microempresa innovadora en Soyapango.	Creación de nuevos medios de comunicación	Presencia Web	Utilización de plataforma Wix	Ene	\$99.00	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de la página en 2.48 segundos • 200 visitas mensuales • 4 secciones mensuales • 5 minutos de duración por sección • 10% de rebote mensuales • 10% inscripciones mensuales
			Google My Business	Ene	\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> • 100 búsquedas directas mensuales • 50 búsquedas descubiertas mensuales • 75 visualización de fotos mensuales • 50 búsquedas en Google Map al mes
		Complementos de activos digitales	Creación de cuenta en WhatsApp Business	Ene	\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> • 50-100 mensajes recibidos mensuales de clientes potenciales • 100% mensajes enviados • 100% mensajes entregados • 90% mensajes leídos
			Bot para Facebook	Ene	\$180.00	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de interacciones • Velocidad de respuesta alta • 40 mensajes al mes • 10% Mensajes no manejados • Solución de consultas en 90%
2- Fomentar marketing de contenidos sobre diferentes servicios que ofrece la academia, para captar clientes cada mes del año 2019, y generar mayor tráfico de personas en plataformas digitales.	Contenido adaptado de acuerdo a preferencia de clientes	Contenido visual en imágenes	Informar sobre los servicios que ofrece la marca.	Ene-Abr Sep-Dic	\$80.00	<ul style="list-style-type: none"> Instagram • 100 me gusta, definido con un corazón cada mes • 20 comentarios realizados a la publicación, mensajes que envíen solicitando mayor información o que estén interesados en las clases cada mes. • 15 personas que guarden la imagen en colección cada mes para ser vistas posteriormente desde la opción: Guardado. • 150 seguidores nuevos.
			Crear contenido con beneficios de la práctica.	Ene-Abr Sep-Dic	\$224.00	<ul style="list-style-type: none"> Facebook • 75 nuevos seguidores y me gusta a la página al mes. • 100 reacciones al mes en publicaciones.
			Contenido cultural del taekwondo	May-Agos	\$0.00	<ul style="list-style-type: none"> • 45 comentarios. • 50 veces compartido.

			Contenido para WhatsApp Business	May-Jul	\$0.00	WhatsApp <ul style="list-style-type: none"> • 100% de los mensajes que se enviara a clientes actuales como potenciales sea entregado. • 90% mensajes leídos
		Contenido visual en video	Contenido para canal de YouTube.	Ene Sep	\$300.00	YouTube <ul style="list-style-type: none"> • 75 Me gusta y 0 no me gusta obtenidos • 150 reproducciones y 60 veces compartidos al mes. • 25 comentarios. • 50% de suscriptores
3-Considerar alianzas estratégicas para el año 2019 que promuevan el reconocimiento de la marca Narsha en los residentes de Soyapango, proporcionando una imagen confiable y profesional.	Alianzas y eventos que potencien el reconocimiento de marca.	Creación de alianzas estratégicas.	Demostración de taekwondo en Colegio Don Bosco.	Septiembre	\$214.00	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del 10% en inscripciones de estudiantes en la academia. • Incremento de 15% en seguidores de redes sociales. • Mantener el 50% de espectadores hasta el final de la demostración. • Lograr que 6 de cada 10 estudiantes del colegio conozcan sobre Narsha Taekwondo Academy.
			Pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales.	Ene-Jun Jul-Dic	\$212.00	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución a 30 minutos del tiempo de respuesta en redes sociales. • Adaptación de publicaciones en redes sociales de acuerdo a estadísticas de preferencia, en un 80%. • Crecimiento del 40% de suscriptores en redes sociales para los primeros 6 meses del 2019. • Aparecer como primera opción en los buscadores. • Captación de 5 estudiantes nuevos por mes.
		Eventos	Práctica abierta al público en Unicentro Soyapango.	Abril	\$194.00	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de base de datos de clientes potenciales en un 15%. • Incremento de seguidores en redes sociales 10%. • Lograr que 2 de cada 10 personas en Soyapango conozcan sobre Narsha.
			Feria de nutrición.	Abril	\$215.00	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a 400 pacientes • 5 de cada 100 asistentes se inscriban en la academia Narsha. • Incremento del 20% de interacciones en redes sociales por feria de nutrición.
Inversión Total					\$1,718.00	

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

XII. Métodos de evaluación y control

Tabla 18.
Evaluación y control, Estrategia 1

Objetivo 1	Incursionar en diferentes plataformas digitales que abonen al posicionamiento de la marca en estudio como una microempresa innovadora en Soyapango.				
Estrategia 1		Creación de nuevos medios de comunicación			
		Evaluación		Control	
Etapas	Tácticas	Indicadores	Herramientas	Periodos	Resultados
1-Presencia Web	1-Utilización de plataforma Wix	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de la página en 2.48 segundos • 200 visitas mensuales • 4 secciones mensuales • 5 minutos de duración por sección • 10% de rebote mensuales • 10% de inscripciones mensuales 	Google Analytics	Mensual	
	2-Google My Business	<ul style="list-style-type: none"> • 200 búsquedas directas mensuales • 50 búsquedas descubiertas mensuales • 75 visualización de fotos mensuales • 50 búsquedas en Google Map al mes 	Estadísticas nativas	Mensual	
2- Complementos de activos digitales	1-Creación de cuenta en WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • 50-100 mensajes recibidos mensuales de clientes potenciales • 100% mensajes enviados • 100% mensajes entregados • 90% mensajes leídos 	Estadísticas nativas	Mensual	
	2-Bot para Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de interacciones • Velocidad de respuesta alta • 40 mensajes al mes • 10% Mensajes no manejados • Solución de consultas en 90% 	Dashbot	Mensual	

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 19.
Evaluación y control, Estrategia 2

Objetivo 2	Fomentar marketing de contenidos sobre diferentes servicios que ofrece la academia, para captar clientes cada mes del año 2019, y generar mayor tráfico de personas en plataformas digitales.				
Estrategia 2		Contenido adaptado de acuerdo a la preferencia de los clientes			
		Evaluación		Control	
Etapas	Tácticas	Indicadores	Herramienta	Periodo	Resultados
1-Contenido visual en imágenes	1-Informar sobre los servicios que ofrece la marca	Instagram <ul style="list-style-type: none"> • 100 me gusta, definido con un corazón cada mes • 20 comentarios realizados a la publicación, mensajes que envíen solicitando mayor información o que estén interesados en las clases cada mes. • 15 personas que guarden la imagen en colección • 150 seguidores nuevos. 	Metricool	Mensual	
	2-Crear contenido con los beneficios de la práctica	Facebook <ul style="list-style-type: none"> • 75 nuevos seguidores y me gusta a la página al mes. • 100 reacciones al mes en publicaciones. • 45 comentarios. • 50 veces compartido. 	Likealyzer Facebook Insights	Mensual	
	3-Contenido cultural de taekwondo	Facebook <ul style="list-style-type: none"> • 50-100 mensajes recibidos mensuales de clientes potenciales • 100% mensajes enviados • 100% mensajes entregados • 90% mensajes leídos 		Mensual	
	4-Contenido para WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Total de interacciones • Velocidad de respuesta alta • 40 mensajes al mes • 10% Mensajes no manejados • Solución de consultas en 90% 	Estadísticas de WhatsApp Business	Mensual	
2-Contenido visual en video	1-Contenido para el canal de YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • 75 Me gusta y 0 no me gusta obtenidos • 150 reproducciones y 60 veces compartidos al mes. • 25 comentarios. • 50% de suscriptores 	Analytics de YouTube	Mensual	

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

Tabla 20.
Evaluación y control, Estrategia 3

Objetivo 3	Considerar alianzas estratégicas para el año 2019 que promuevan el reconocimiento de la marca Narsha en los residentes de Soyapango, proporcionando una imagen confiable y profesional.				
Estrategia 3		Alianzas y eventos que potencien el reconocimiento de marca.			
		Evaluación		Control	
Etapas	Tácticas	Indicadores	Herramienta	Periodos	Resultados
1-Creación de alianzas estratégicas.	1-Demostración de taekwondo en colegio Don Bosco.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del 10% en inscripciones de estudiantes. • Incremento de 15% en seguidores de redes sociales. • Mantener el 50% de espectadores hasta el final de la demostración. • Lograr que 6 de cada 10 estudiantes del colegio conozcan sobre Narsha Taekwondo Academy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a los asistentes. • Metricool 	Semanal	
	2-Solicitar pasantes para formar un equipo de trabajo que administre las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del 70% del tiempo de respuesta en redes sociales. • Adaptación de publicaciones en redes sociales de acuerdo a estadísticas de preferencia, en un 80%. • Crecimiento del 40% de suscriptores en redes sociales para los primeros 6 meses del 2019. • Aparecer como primera opción en los buscadores. • Captación de 5 estudiantes nuevos por mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics • Estadísticas de Facebook • Metricool 	Mensual	
2- Complementos de activos digitales	1-Práctica abierta al público en Unicentro Soyapango.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de base de datos de clientes potenciales en un 15%. • Incremento de seguidores en redes sociales 10%. • Lograr que 2 de cada 10 personas en Soyapango conozcan sobre Narsha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas posteriores al evento. • Metricool 	Semanal	
	2-Feria de nutrición.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a 400 pacientes • 5 de cada 100 asistentes se inscriban en la academia. • Incremento del 20% de interacciones en redes sociales por feria de nutrición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de información por paciente. • Metricool 	Semanal	

Fuente: Elaboración propia de equipo de investigación

GLOSARIO

Bing Ads: Es un servicio que ofrece publicidad de pago por clic tanto en Bing y Yahoo!

Branding: Anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad.

Community manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general.

CPC (Costo Por Clic): El anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

Dobok: Uniforme que se usa para entrenar, en los cuales el espíritu de corea y los siglos ancestrales de tradición están vivos.

Engagement: En su traducción al castellano hablamos de compromiso, en el contexto digital, de la necesidad de cualquier marca de tener un contenido atractivo que conecte y denote confianza y experiencia.

Google Ads: Plataforma de pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados.

Google Analytics: Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Inbound Marketing: conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en redes sociales.

Keyhole: Herramienta líder en monitorización de palabras clave, links y hashtags en Twitter e Instagram. Ofrece seguimiento en tiempo real.

Keywords: Palabras clave que buscan optimizar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda.

KPI's: (Key Performance Indicator) Indicador de marketing que te ayuda a medir y cuantificar factores claves de la estrategia de mercadeo.

Kukkiwon: Es la organización que procesa los TaekwondoDan (grados de cinta negra) certificaciones y promociones. En adicción, el Kukkiwon desarrolla las investigaciones y los seminarios instructivos a través de la Academia Mundial de Taekwondo la cual entrena y certifica a los instructores de taekwondo a través de los cursos de liderazgo.

Meltwater: Es una aplicación de marketing digital que monitoriza, interactúa y analiza los medios sociales para conocer la percepción de marca de tu empresa.

Outbound marketing: Técnica publicitaria que interrumpe al cliente potencial en lo que está haciendo.

Poomsae: Método de aprender taekwondo que comprende prácticas de defensa y ataque en movimientos predeterminados contra un oponente imaginario.

Quintly: Herramienta que permite controlar tanto el rendimiento de las redes sociales de la empresa como las de los competidores, para obtener una estrategia óptima en estas plataformas.

REFERENCIAS

Libros

Colle, R. (12ª Ed.). (2004), Infografías: Tipología. Revista Latina de comunicación social. Chile: Editorial: Laboratorio de Tecnologías de la Información.

Blanco, L (2018). Manual. Marketing básico en medios sociales (COMM045PO). Especialidades formativas. Madrid: Editorial CEP S.L.

Bergua, J. (1ª Ed). (2011). Estilos de Investigación Social. España. Editorial: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Bernal, C. (3ª Ed). (2010). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. Editorial: Pearson Educación de México.

Cubillo, J y Cerviño, J. (1ª Ed). (2008). Marketing Sectorial. Madrid: Editorial Esic.

Grande, I. (4ª Ed). (2005). Marketing de los servicios. Madrid, editorial Esic.

Grönroos, C. (1ª Ed). (1994). Marketing y gestión de servicio, la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.

López, Á (2017). PRketing: El poder de las relaciones digitales en la vida actual. Perú: Editorial Mesa Redonda.

Lovelock, C y Wirtz, J. (6ª Ed). (2009). Marketing de servicios. Personal tecnología y estrategia. México: Editorial Pearson Educación.

Malhotra, N. (5ª Ed). (2008). Investigación de Mercados. México: Editorial Pearson

Pineda, O. (2013). Viviendo el Taekwondo en 3 Días. El Salvador

Keegan, W y Green, M. (5ª Ed). (2009). Marketing Internacional. México: Editorial Pearson.

Kerin, R, Hartley, S y Rudelius, W. (11ª Ed). (2014). Marketing. México: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong G. (6ª Ed). (2003). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G. (11ª Ed). (2013). Fundamentos del Marketing. México: Editorial Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G. (14ª Ed). (2012). Marketing. México: Editorial Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (12ª Ed). (2006). Dirección del marketing. México: Editorial Pearson.

Rincón, A. (4ª Ed). (2018). Diccionario de Marketing. Colombia: Editorial Publicar Gurú.

Sampieri, R. (6ª Ed). (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGRAW-HILL

Soriano, R. (38ª Ed). (2013). Guía Para Realizar Investigaciones Sociales. España: Editorial Plaza y Valdés.

Trujillo, F. (1ª Ed.). (2014). Artefactos digitales, una escuela digital para la educación de hoy. Barcelona: Editorial GRAO

Sitios web

Alba, T (2017). ¿Qué es una Infografía y qué herramientas de diseño usar? Recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-una-infografia.html>

Alcaldía Municipal de Soyapango. (2012). Distribución Geográfica Por Zonas De Soyapango. Recuperado de: http://www.alcaldiadesoyapango.gob.sv/?page_id=1576

Barbara, T. (2012). 10 consejos para aprovechar Facebook Insights. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/>

Bermúdez L. (2013). MetricSpot, completo análisis SEO de cualquier página o blog. Recuperado de: <https://www.softandapps.info/2013/03/27/metricspot-completo-analisis-seo-de-cualquier-pagina-o-blog/>

Comisión Coordinadora del Sector Justicia (2009). Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA). Recuperado de: <http://escuela.fgr.gob.sv/wpcontent/uploads/Leyes/Leyes-2/LEY-DE-PROTECCION-INTEGRAL-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA.pdf>

Concejo E. (2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Corte Suprema de Justicia de El Salvador (2007). Ley General de los Deportes en El Salvador. Recuperado de: https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072940270_archivo_documento_legislativo.pdf

Corte Suprema de Justicia de El Salvador (2009). Ley de Impuestos a La Transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de Servicios. Recuperado de: http://www.transparenci.afiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC9226_Ley_del_Impuesto_a_la_Transferencia_de_Bienes_Muebles_y_a_la_Prestacion_de_Servicios.pdf

Defensoría del Consumidor (2015). Ley y reglamento de protección al consumidor. Recuperado de: https://www.defensoria.gob.sv/wpcontent/uploads/2015/04/ley_reglamento.pdf

Defensoría del Consumidor (2005). Recuperado de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/sv/sv019es.pdf>

Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC). (2018). PUBLICACION_EHPM_2017. Recuperado de: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>

Esteche, J (2018). Likealyzer. Recuperado de: <https://intercom.help/likealyzer/thebasics/what-is-likealyzer>

Estévez, A. (2018) Comunicación online, Marketing de contenidos, Social Media Marketing. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-buffer-y-como-funciona/>

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

Iprofesional. (2016). Los "Millennials" también aspiran a tener estabilidad económica y cumplir sus metas laborales. Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/216441-empleo-millennials-estabilidad-generacion-z-Los-Millennials-tambien-aspiran-a-tener-estabilidad-economica-y-cumplir-sus-metas-laborales>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD). (2016). Recuperado de: <https://iiemd.com/herramientas/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>

Joao, O, Escobar, J y Pacheco, R. (2005). Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación. Recopilado de: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Diccionario%20enciclopedico%20de%20Educacion.pdf>

Luviano, C (2015). Características de las infografías. Recuperado de: Universidad Americana de Comercio e Informática.

Martin, V. (2018). ¿Qué Es Facebook? Guía De Facebook Completa. Recuperado de: <https://victormartinp.com/que-es-facebook-guia-completa/>

Martínez, M. (2018). Google Formularios esencial. Recuperado de: <https://www.video2brain.com/mx/tutorial/que-es-google-forms>

Mejia, J. (2018). WhatsApp para Empresas (WhatsApp Business). Recuperado de: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>

Ministerio de Educación. (2018). Bases de Datos por Centros Escolares Censo Escolar Inicial. Recuperado de: <http://www.mined.gob.sv/index.php/estadisticaseducativas/item/6116-bases-de-centros>.

Núñez V. (2017). Metricool. Recuperado de: <https://metricool.com/es/>

Quinteros A. (2012). Generación Y: motivaciones y desafíos profesionales. Recuperado de: <http://www.empleo.com/co/noticias/consejos-profesionales/generacion-y-motivaciones-y-desafios-profesionales-4231>

- Ramos, J. (2015). SEM: Guía Práctica. Recuperado de: https://books.google.com.sv/books?id=9Y42DgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Romero, E. (2017). Por qué utilizar infografías en el marketing digital. Recuperado de: <http://www.cratus.es/blog/post/es/importancia-de-la-infografia-digital>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://books.google.com.sv/>
- Serrano N. (2016). La Generación Z, el nuevo objetivo de las grandes marcas. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/2016/04/04/5702d343e2704eee728b45e9.html>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Recuperado de: <https://goo.gl/3tCiPk>
- Umpiérrez, J. (2018). ¿Qué es Google My Business? Recuperado de: <https://www.digitalmarketingtool.net/guia-google-my-business/>
- Wainwright, C (2012). Historia del marketing. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

ANEXOS

Anexo 1. Zona Geográfica del estudio de Soyapango

#	Zona 2	17	Colonia los Conacastes
1	Colonia Villa Kiwanis	18	Comunidad 03 de Enero
2	Colonia Guayacán	19	Condominios Coruña
3	Urbanización el Limón	#	Zona 5
4	Colonia los Ángeles	1	Colonia San Carlos I
5	Colonia Monte Blanco	2	Colonia San Isidro
6	Colonia Bosques del Río	3	Col. Prados de Venecia 1ª Etapa
7	Colonia San José I	4	Col. Prados de Venecia 2ª Etapa
8	Colonia San José II	5	Col. Prados de Venecia 3ª Etapa
9	Colonia San José III	6	Col. Prados de Venecia 4ª Etapa
10	Colonia Santa Rosa Meléndez I	7	Condominios Venecia
11	Colonia Santa rosa Meléndez II	8	Condominios el Milagro
12	Comunidad Río las Cañas	9	Comunidad Venecia
13	Comunidad el Sauce Arenal	10	Parcelación Cabrera I
14	Comunidad Sauce I	11	Parcelación Cabrera II
15	Comunidad Sauce II	12	Col. Las Margaritas 1ª Etapa
16	Comunidad Vista Hermosa I	13	Col. Las Margaritas 2ª Etapa
17	Comunidad Vista Hermosa II	14	Col. Las Margaritas 3ª Etapa
18	Colonia Martínez I	15	Col. Las Margaritas 4ª Etapa
19	Colonia Martínez II	16	Col. Las Margaritas 5ª Etapa
20	Colonia Alemania Meléndez	17	Colonia San Nicolás
21	Colonia Rivera	18	Col. Montes de Sn. Bartolo 4
22	Colonia Monte Cristo	19	Col. Montes de Sn. Bartolo 5
23	Colonia Brisas del Río	20	Com. Mario Ángel Martínez
#	Zona 3	21	Comunidad Nueva Esparta
1	Colonia el Carmen	#	Zona 7
2	Comunidad el Cerrito	1	Comunidad Duarte Meléndez
3	Colonia el Pepeto	2	Comunidad Hacienda Prusia
4	Colonia la Coruña I	3	Comunidad las Pilitas
5	Colonia la Coruña II	4	Colonia Reparto Morazán I
6	Colonia Jardines del Pepeto I	5	Colonia Reparto Morazán II
7	Colonia Jardines del Pepeto II	6	Colonia California I
8	Colonia Jardines del Pepeto III	7	Colonia San Cristóbal
9	Colonia los Santos II	8	Comunidad Suyapa
10	Colonia los Santos III	9	Residencial Guadalupe
11	Comunidad Chavecito	10	Reparto Guadalupe
12	Residencial Mira Flores	11	Colonia Guadalupe
13	Colonia Montes de San Bartolo III	12	Comunidad Banbudal
14	Colonia San Fernando	13	Comunidad 1º de Octubre
15	Colonia los Vásquez I	14	Colonia las Arboledas
16	Colonia los Vásquez II		

Anexo 2. Colegios cercanos a la academia

#	Zona 2	#	Zona 3
1	Liceo Alexander Fleming	1	Hogar Escuela Bertha De Albiñana
2	Colegio Cristiano Jardines De San José	2	Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno
3	Colegio Morena Celarie	3	Colegio Ricardo Miro
4	Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno	4	Colegio Victoria
5	Colegio Honorato De Balzac	5	Colegio Arquímedes De Sicilia
6	Colegio León De La Fontaine	6	Colegio Misión Bautista Internacional
7	Colegio Sor Isabel Castillo	7	Colegio Marcel Proust
8	Liceo Francisco López Ramos	8	Colegio Nicolás Copérnico
9	Liceo Juan Calvino		
#	Zona 5	#	Zona 7
1	Colegio Gabriela Mistral	1	Colegio San Antonio
2	Liceo 10 De Mayo	2	Colegio Alfredo Espino
3	Colegio Maestro Aníbal Ponce	3	Liceo Leonardo Azcunaga
4	Liceo Cristiano Licenciado Samuel Humberto Leiva	4	Colegio José Martí
5	Colegio Carlos Luis Fallas	5	Liceo Evangélico Jordán
6	Colegio Reverendo Santiago Magaña	6	Colegio Evangélico Amigos
7	Colegio Don Bosco		
8	Colegio Bilingüe José Adrián Chavarría		
9	Colegio Paulo Freire		
10	Colegio Bautista Mies		
11	Colegio Psicopedagógico Carmen Álvarez		
12	Colegio Adventista De Soyapango		
13	Colegio Español Padre Arrupe		
14	Colegio Dante Gabriel Rossetti		

Anexo 3. Encuestas

Encuesta Real 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
ENCUESTA A NIÑOS DE LA ACADEMIA



Código: 01

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN:

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos.

Objetivo: Analizar el comportamiento de niños que practican taekwondo en la Academia, para vías de mensajes adecuadas para los padres de familia

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Indicación: Para una mejor facilidad de información será una encuesta asistida por un encuestador quien recolectará datos de alumnos de la Academia.

Objetivo: Identificar el género del encuestado determinando el comportamiento de los padres de familia en cuanto a la inscripción de niños o niñas en la Academia.

1- Tú eres un:



ó



Niño

Niña

Objetivo: Verificar la edad de los encuestados corroborando el rango que tiene mayor cantidad de estudiantes inscritos para la creación de estrategias dirigidas a ese segmento.

2- ¿Cuántos años tienes?



Objetivo: Definir el tiempo que los encuestados tienen practicando taekwondo en Narsha verificando la preferencia por la academia de un estudiante promedio.

3- ¿Cuánto tiempo llevas practicando taekwondo?



Menos de un año



Un año



Más de un año

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

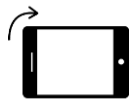
Indicación: Encierre en un círculo la alternativa que más le convenga.

Objetivo: Listar el tipo de aparatos electrónicos a los que menores de edad tienen acceso analizando la viabilidad de estrategias digitales dirigidas a los estudiantes con edades entre 3 a 10 años.

1- ¿Tienes alguno de estos aparatos?



Celular



Tablet



Computadora



No posee

Objetivo: Recolectar información sobre el uso de aparatos electrónicos por parte de menores de edad, enfocando las estrategias de acuerdo a la actividad que la mayoría realiza.

2- Cuando tú papá o mamá te presta el celular ¿Para qué lo usas?



Jugar



Ver redes sociales



Ver videos



No me lo prestan

Objetivo: Constatar el tipo de juego que prefieren los menores para elaborar estrategias digitales dirigidas a su gusto por el deporte.

3- ¿Qué te gusta jugar en el teléfono?



Combate



Fútbol



Deportes extremos



Ninguno

Objetivo: Identificar las redes sociales a las que los menores tienen acceso y que identifican con facilidad usándolas como medios digitales que fomenten el posicionamiento de la marca.

4- ¿Conoces alguna de estas imágenes?



Facebook



YouTube



Instagram



Ninguna

Objetivo: Verificar el uso que los menores hacen de la aplicación Facebook específicamente de la fanpage de Narsha analizando el seguimiento que le brindan a las publicaciones aumentando el contenido digital de acuerdo a su respuesta.

5- ¿Has visto tus fotos o videos en el Facebook de Narsha?



Sí



No

Objetivo: Verificar la reacción positiva o negativa de los menores de acuerdo a las publicaciones de la fanpage de Narsha siendo este un factor clave para que ellos mismos difundan la información en sus redes sociales o las de sus padres.

6- ¿Cuál sería tu reacción si vieras una foto o video tuya en el Facebook de Narsha?



Gusta



Encanta



Divierte



Asombra



Entristece



Enoja

Objetivo: Identificar quien tiene la influencia sobre el menor para que visite la academia y reciba sus clases ya que esta persona será a quien se dirigirán los máximos esfuerzos de publicidad.

7- ¿Quién te recuerda cuando tienes clases en la academia?



Padres



Amigos



Profesor

Objetivo: Identificar si el menor está lo suficientemente motivado para seguir asistiendo a la academia sin necesidad de que lo obliguen sus padres.

8- ¿Qué es lo que más te gusta al practicar taekwondo en Narsha?



Aprender
Taekwondo



Disfrutar con
amigos



La Academia
enseña muy bien

Objetivo: Verificar la existencia de publicidad de boca en boca realizada por los menores logrando posicionamiento de marca sin costo en el público meta.

9- ¿Has comentado a tus amiguitos que vienes a practicar taekwondo en la Academia?



Sí



No

Encuesta Real 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
ENCUESTA A JÓVENES Y ADULTOS DE LA ACADEMIA



Código: 02

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN:

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos.

Objetivo: Obtener información necesaria para el diseño de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la entidad.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Indicación: Seleccionar con una X la alternativa que más le convenga.

Objetivo: Clasificar las encuestas de acuerdo al género analizando la segmentación ya definida por la Academia.

1-Género.

a) Masculino

b) Femenino

Objetivo: Identificar la edad del encuestado verificando las edades que más practican el deporte para incluirlos en la segmentación de los clientes potenciales.

2-Edad.

a) 11 a 15

b) 16 a 20

c) 21 a 25

d) 26 a 30

e) 31 a 35

f) 36 a 40

g) 41 a 45

h) 46 a 50

Objetivo: Determinar la ocupación de los estudiantes actuales para la creación de contenido de su interés en redes sociales.

3-Ocupación.

- a) Estudiante b) Empleado c) Profesional
d) Emprendedor e) Ama de casa

Objetivo: Identificar los ingresos mensuales que perciben los estudiantes actuales para la consideración de estos datos en la segmentación de los clientes potenciales de acuerdo a la capacidad de pago.

4-Ingresos mensuales

- a) No recibe ingresos b) \$201-\$300 c) \$301-\$400
d) \$401-500 e) \$501 a \$600 f) \$601 a más

III. CUERPO DE ENCUESTA:

Objetivo: Determinar el tiempo que tienen practicando los estudiantes actuales para el cálculo del journey (ciclo de vida) del cliente en la Academia.

1- ¿Cuánto tiempo tiene practicando taekwondo?

- f) 1 a 5 meses g) 6 a 12 meses h) 1 a 3 años
i) 4 a 6 años j) 7 a 9 años k) De 10 años a más

Objetivo: Identificar el medio por el cual los estudiantes actuales conocieron sobre Narsha, retomando estos medios en las estrategias dirigidas a clientes potenciales, agregando aquellos medios sin considerar pero que son efectivos.

2- ¿Cómo se enteró de la marca Narsha?

- a) Redes sociales b) Amigos
c) Familiares d) Al ver el afiche
e) Todas las anteriores

Objetivo: Verificar el conocimiento que tienen los estudiantes actuales sobre los servicios de Narsha Taekwondo Academy, para la implementación de acciones que realcen las actividades que nadie conoce y que pueden practicar en la academia.

3- ¿Cuál de los siguientes servicios de la Academia conoce?

- a) Taekwondo deportivo b) Taekwondo recreativo
 c) Defensa personal d) Todos los anteriores

Objetivo: Evaluar la atención en redes sociales corroborando la satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que se brinda por este medio.

4- ¿Cómo considera la atención al cliente en redes sociales?

Aspectos	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Cortesía del equipo de Narsha					
b) Rapidez de respuesta sobre inquietudes.					
c) Organización de eventos y competencias.					
d) Notificaciones de entrenamiento.					

Objetivo: Medir la frecuencia de visita de los encuestados a la página de Narsha Taekwondo Academy adecuando la cantidad de publicaciones futuras de acuerdo a su respuesta.

5- ¿Qué tanto frecuenta la fanpage de Narsha Taekwondo Academy en el día?

- a) 1 a 2 veces b) 3 a 4 veces
 c) 5 a más veces d) Nunca

Objetivo: Corroborar las acciones que ejecutan los estudiantes al ingresar a la fanpage para el mejoramiento de cada uno de los aspectos que realizan con mayor frecuencia.

6- ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones cuando visita la fanpage de Narsha Taekwondo Academy??

Aspectos	Diariamente	Una vez por semana	Una vez por mes	2 veces por mes	Nunca
a) Revisa el muro					
b) Consulta información					
c) Reacciona a videos e imágenes.					
d) Comparte publicaciones					

Objetivo: Identificar los activos digitales que los estudiantes usan con mayor frecuencia, para retomarlos en las estrategias realizando acciones que posicionen la marca en los que tienen mayor número de visitas.

7- ¿Cuáles son las plataformas digitales que más frecuenta?

- a) Facebook b) WhatsApp c) Instagram
d) YouTube e) Twitter f) Correo electrónico

Objetivo: Identificar el contenido preferido por los usuarios de las redes sociales para potenciarlo en las estrategias del Plan de Marketing Digital.

8- ¿Qué tipo de información le gustaría que Narsha le brindara mediante las redes sociales?

- a) Cultura general de taekwondo b) Fechas de eventos y torneos
c) Promociones y rifas d) Fotos y videos de entrenamientos
e) Todas las anteriores

Objetivo: Identificar los activos digitales que prefieren los encuestados para retomarlos como estrategias digitales considerando su creación de acuerdo al presupuesto existente.

9- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le gustaría que Narsha tuviera presencia?

- a) Página web b) Aplicación móvil
c) Videjuegos

Objetivo: Evaluar las ventajas que perciben los alumnos de la Academia y como éstas dan una oportunidad sobre la competencia.

10- ¿Cuál es la mayor ventaja que percibe en Narsha Taekwondo Academy?

- a) Entrenadores capacitados b) Ambiente familiar
c) Afiliaciones

Objetivo: Identificar los aspectos que necesitan mejorarse según los encuestados analizando la adaptación de las variables que obtengan mayores resultados.

11- ¿Si quisiera mejorar un aspecto de la Academia que sugeriría?

- a) Diferentes horarios b) Instalaciones
c) Atención al cliente d) Otros _____

Objetivo: Identificar la fidelidad y confianza que sienten los usuarios por la Academia al recomendarla o su insatisfacción con el servicio analizando posible oportunidad de publicidad de boca en boca.

12- ¿Recomendaría a Narsha Taekwondo Academy?

- a) Si b) No

¿Por qué? _____

Encuesta potencial



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES



Código: 03

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN:

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su colaboración para responder las siguientes interrogantes, que serán utilizadas con fines académicos.

Objetivo: Obtener información necesaria para el diseño de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la entidad.

II. GENERALIDADES:

Indicación: Seleccionar con una X la alternativa que más le convenga.

Objetivo: Obtener información del lugar de residencia de las personas encuestadas para el análisis de acuerdo a las zonas que se desea investigar.

1- ¿Cuál es su zona de residencia en Soyapango? _____

Objetivo: Verificar el género de los encuestados para el logro de una segmentación adecuada de clientes potenciales.

2-Género.

a) Masculino

b) Femenino

Objetivo: Verificar la edad de las personas para lograr una segmentación del público meta.

3-Edad.

- a) 21-25 b) 26-30 c) 31-35
d) 36-40 e) 41-45 a) 46 a más años

Objetivo: Identificar la profesión de la persona encuestada para crear contenido digital de su interés.

4-Ocupación.

- a) Estudiante b) Empleado c) Profesional
d) Emprendedor e) Ama de casa

Objetivo: Identificar niveles de ingresos de las personas encuestadas para percibir su poder adquisitivo de acuerdo a la capacidad de pago

5-Ingresos mensuales

- a) \$101-\$200 b) \$201-\$300 c) \$301-\$400
d) \$401-\$500 e) \$501 a más

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicación: Seleccionar con una X la alternativa que más le convenga.

Objetivo: Identificar los deportes de contacto más reconocidos, corroborando si las personas encuestadas tienen conocimiento del taekwondo.

1. De los siguientes deportes de combate: ¿Cuáles son de su conocimiento?

- a) Taekwondo b) Karate c) Judo
d) Boxeo e) Lucha olímpica f) Todas las anteriores
g) Ninguno

Objetivo: Identificar las opiniones de los padres de familia, tíos y abuelos sobre la práctica de disciplinas de combate determinando la perspectiva positiva o negativa sobre el deporte.

2. Desde su perspectiva ¿Cuáles son los aspectos en los que influye la práctica de deportes de combate en los jóvenes?

Aspectos	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
a) Aporta concentración y disciplina.					
b) Gana autoestima y seguridad en sí mismo.					
c) Disminuye comportamientos violentos.					
d) Fomenta valores como: honestidad, lealtad y respeto.					
e) Aporta control y conocimiento del propio cuerpo.					

Objetivo: Identificar los dispositivos por medio de los cuales las personas encuestadas se conectan a internet, para la creación de estrategias enfocadas en los que tienen mayor demanda.

3. ¿Con qué dispositivo principalmente se conecta a Internet?

- a) Computadora b) Celular c) Tablet

Objetivo: Identificar la red social que más visitan las personas encuestadas, enfocando las estrategias hacia las que tienen mayor uso.

4. ¿Qué redes sociales usa usted periódicamente?

- a) Facebook b) WhatsApp c) YouTube
d) Instagram e) Twitter f) Todas las anteriores
g) Otras: _____

Objetivo: Identificar la hora de mayor afluencia en redes sociales para retomarla en la publicación de contenido digital de su interés.

5. ¿En qué horas del día hace mayor uso de las redes sociales?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) 5:00 am- 8:00 am | <input type="checkbox"/> | b) 9:00 am- 12:00 md | <input type="checkbox"/> |
| c) 1:00 pm- 4:00 pm | <input type="checkbox"/> | d) 5:00 pm- 8:00 pm | <input type="checkbox"/> |
| e) 9:00 pm-12:00 am | <input type="checkbox"/> | f) 1:00 am- 4:00 am | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Corroborar la frecuencia de uso de las redes sociales analizando el éxito que podría llegar a tener una campaña publicada en los activos digitales de la empresa.

6. ¿Qué tan frecuentemente hace uso de las redes sociales durante el día?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) 1-2 veces | <input type="checkbox"/> | b) 3-4 veces | <input type="checkbox"/> |
| c) 5-6 veces | <input type="checkbox"/> | d) 7 veces a más | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Identificar el tipo de publicidad que prefieren las personas en las redes sociales garantizando de esta forma que el contenido sea atractivo para los espectadores.

7. ¿Qué tipo de publicidad le parece más atractiva para solicitar mayor información en redes sociales?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Imágenes | <input type="checkbox"/> | b) Videos | <input type="checkbox"/> |
| c) Contenido importante | <input type="checkbox"/> | d) Historias/Estados | <input type="checkbox"/> |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo: Identificar el medio por el cual se realiza la búsqueda de las empresas en la actualidad, creando estrategias que posicionen la academia en las aplicaciones con mayor frecuencia de búsqueda.

8. Al tener interés en una empresa ¿Dónde la busca?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | b) Navegadores | <input type="checkbox"/> |
| c) Página web | <input type="checkbox"/> | d) Periódico o revistas | <input type="checkbox"/> |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo: Identificar el posicionamiento actual de las diferentes academias de Soyapango en la mente del público meta, determinando la competencia directa para Narsha Taekwondo Academy.

9. ¿De cuál de las siguientes escuelas de taekwondo tiene usted conocimiento?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Narsha | <input type="checkbox"/> | b) FUSALMO | <input type="checkbox"/> |
| c) Halcones | <input type="checkbox"/> | d) Lobos | <input type="checkbox"/> |
| e) Pequeño Lince | <input type="checkbox"/> | f) Leopardos | <input type="checkbox"/> |
| g) Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> | h) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Identificar la disposición de los padres para inscribir a sus hijos en una academia de taekwondo.

10. ¿Estaría dispuesto a inscribir a su hijo en una academia de taekwondo?

- a) Si b) No ¿Por qué? _____

Si su respuesta es “Si”, por favor responda las siguientes preguntas de lo contrario si su respuesta es “No” ha finalizado la encuesta.

Objetivo: Analizar la preferencia de las personas en cuanto a los activos digitales de las empresas, retomándolos en las estrategias de publicación en medios digitales.

11. De acuerdo a las plataformas digitales ¿Qué aspectos le gustaría que ofreciera una academia de taekwondo?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Redes sociales interactivas | <input type="checkbox"/> | c) Página web | <input type="checkbox"/> |
| b) App de juegos | <input type="checkbox"/> | d) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Constatar lo que motiva a los encuestados a inscribir a su familiar en una academia de taekwondo, retomando esos estímulos como parte del contenido a publicar en las redes sociales.

12. ¿Qué beneficios desearía que le brindara una academia de taekwondo al momento de inscribir a su hijo?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a) Horarios flexibles | <input type="checkbox"/> | b) Precios accesibles | <input type="checkbox"/> |
| c) Espacio dedicado a padres | <input type="checkbox"/> | d) Promociones | <input type="checkbox"/> |
| e) Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo: Analizar el monto que están dispuestos a pagar por el servicio los encuestados para que su familiar practique taekwondo logrando, establecer un rango de precios acorde a la capacidad de pago del público meta.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir mensualmente para que su hijo practique taekwondo?

- | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) \$10-\$15 | <input type="checkbox"/> | b) \$16-\$20 | <input type="checkbox"/> | c) \$21-\$25 | <input type="checkbox"/> | d) \$26 a más | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------------------|

Anexo 4. Entrevista con la entidad



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA ACADEMIA

Código: 04

Solicitud de colaboración:

Como estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando una investigación de mercado titulado “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Narsha Taekwondo Academy”. Por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo la siguiente entrevista, la cual será utilizada para fines académicos.

Objetivo: Obtener información necesaria para el diseño de un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la entidad.

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo que desempeña: _____ Tiempo de laborar en la empresa: _____

Lugar: _____ Fecha: _____

Objetivo: Identificar obstáculos que han superado con éxito para convertir las debilidades en fortalezas sobre la competencia.

1. ¿Cuál considera que ha sido su mayor reto con el negocio?

Objetivo: Identificar las estrategias planteadas por la Academia y las acciones realizadas para lograr posicionarse en la mente del público meta.

2. ¿Qué acciones realizan para promover la Academia?

Objetivo: Observar las fluctuaciones existentes de las inscripciones en el último año analizando los factores que intervienen en el aumento o disminución de alumnos.

3. ¿En qué fechas del año aumentan y disminuyen las inscripciones?

Objetivo: Identificar la importancia de las redes sociales para la Academia y la rentabilidad que ha proporcionado el uso de estrategias por este medio.

4. ¿Considera que las redes sociales le generan rentabilidad?

Objetivo: Corroborar la frecuencia con la que se realiza el mantenimiento a las redes sociales.

5. ¿Cuánto tiempo le dedica al mantenimiento de las redes sociales?

Objetivo: Identificar la existencia de alianzas estratégicas y como estas aumentan o podrían aumentar la inscripción de jóvenes en los programas de la academia.

6. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con empresas?

Objetivo: Identificar las herramientas usadas para posicionarse en la web dividiéndolas en dos categorías: Estrategias SEO y estrategias SEM.

7. ¿Ha implementado SEO y SEM en su Academia?

Objetivo: Identificar la red social que ha obtenido mayor cantidad de seguidores inscritos en los últimos meses para priorizarlas en las tácticas.

8. ¿Por qué medio digital recibe mayor cantidad de inscripciones?

Objetivo: Verificar que contenido es el que tiene mayor éxito en la fanpage que administra la academia para retomarlo en las estrategias.

9. ¿Cuál es el contenido que más visualizan los usuarios en su fanpage?

Objetivo: Analizar el público al que están dirigidas las publicaciones comparándolo con el target definido en la investigación.

10. ¿Qué tipo de público busca alcanzar con sus publicaciones?

Objetivo: Cuantificar el presupuesto existente para posicionarse en el público meta y obtener más inscripciones en la academia.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir en una campaña digital?

Objetivo: Valorar los activos digitales en los cuales la academia está dispuesta a invertir para obtener mayor reconocimiento en el municipio de Soyapango y por ende mayores suscripciones.

12. ¿En cuál de los siguientes activos digitales estaría dispuesto a invertir? ¿Por qué?

- Página web
- Aplicación móvil
- Videojuegos para PlayStation

Anexo 5. Carta de autorización



Ciudad de San Salvador ____ de ____ del año ____

Narsha Taekwondo Academy

Presente.

Yo, _____, con Número Único de Identidad (DUI), _____, en pleno uso de mis facultades legales e intelectuales, por este medio doy mi autorización a Narsha Taekwondo Academy, para hacer uso del contenido grabado como: videos y fotografías de mi hijo _____, durante las prácticas de deporte que la academia comparte, para que este sea utilizado en material mercadológico que la academia estime conveniente promocionarse a través de los diferentes medios digitales. De acuerdo al Artículo 46.- Derechos al honor, imagen, vida privada e intimidad, de la Ley de protección integral de la niñez y adolescencia.

Isaías Natanael Berdugo Alfaro

Director. Narsha-TKD
3er Dan Kukkiwon #05358481

Firmante

Narsha Taekwondo Academy

Calle Antigua a Tonacatepeque, #54, Frente a Polideportivo Plaza España Soyapango San Salvador.

Email: narsha.tkd@gmail.com

나르샤 | 태권도

Anexo 6. Descripción de perfiles de pasantes

Mercadotecnia.	Ciencias de la comunicación.	Diseño gráfico.	Programador.
<ul style="list-style-type: none">• Administración de redes sociales.• Elaboración de contenidos para la web y redes sociales (Ideas)• Promoción de ventas.• Ideas de publicidad en redes sociales.• Posicionamiento de marca en activos digitales.• Seguimiento de clientes reales y potenciales.	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de contenidos para la web y redes sociales (redacción y creación de guiones)• Redacción y envío de notas y convocatorias de prensa (cuando sea necesario).• Presentación en programas de radio y televisión presentando la academia.	<ul style="list-style-type: none">• Ordenar la información recibida de mercadotecnia y ciencias de la comunicación para hacerla más clara al receptor tanto en imágenes como audiovisual. La información es transmitida por medio de redes sociales o la web.	<ul style="list-style-type: none">• Administrador de sitio web.• Encargado de actualizar el host, el dominio y todo lo relacionado al funcionamiento óptimo de la página.• Administrar los datos recolectados por medio de la página web.• Implementación de estrategias para actualizar la página web provenientes de las 3 áreas adicionales.