

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: COOPERATIVA ACOTREMYSS.

PRESENTADO POR:

MARLENE NOEMY CERRITOS OLIVA
DIANA CAROLINA JUÁREZ DE SERRANO
EVELYN JEANNETTE PORTILLO DE ARÉVALO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR
MASTER. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

ASESORA METODOLÓGICA
LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Master. Roger Armando Arias Alvarado.

Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego.

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Master Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Vicedecano: Master Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.

Director de Escuela

de Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

Coordinador General

de Procesos de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.

Docente Asesor: Master. Henry Edward Hernández Ayala.

Asesora Metodológica: Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández.

Jurado Examinador: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

Master. Henry Edward Hernández Ayala.

Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Agradezco a Dios principalmente por brindarme salud y vida en el proceso de desarrollo profesional de la carrera. Por permitirme culminar esta etapa de superación personal que logre con su ayuda, gracias a su fortaleza que me ayudo en el camino de la carrera.

Mi profundo agradecimiento al Arquitecto Edwin Humberto Garay Mancia, quien fue un pilar en el proceso de mi carrera, quien estuvo siempre pendiente de cada uno de mis pasos al inicio de mi carrera, fue la persona quien me motivo a desarrollarme como profesional y no darme por vencido ante ninguna circunstancia.

A mis padres Carlos Arturo Cerritos y Consuelo del Transito Oliva de Cerritos por ser mi motor de superación para lograr culminar mi carrera y ser un orgullo para ellos al verme graduada. Gracias por el apoyo que me brindaron desde pequeña hasta la actualidad, culminando con este gran logro.

Les agradezco a mis compañeras de tesis por el apoyo de equipo que me brindaron en el proceso final de nuestra carrera. Así también por la paciencia a pesar de tantos obstáculos que se generaron a lo largo de proceso y se lograron superar. Finalizando con la aprobación de este proceso.

Gracias a todos los catedráticos que formaron parte esencial en la formación que tendremos como profesionales, por la paciencia que tuvieron en lo largo de nuestra carrera. Gracias al conocimiento que compartieron para que seamos unos profesionales.

Nuestros asesores por brindarnos confianza en la finalización de nuestro último proceso al ser nuestro apoyo para lograr nuestra meta como profesionales.

Marlene Noemy Cerritos Oliva

Agradezco inmensamente a Dios todo poderoso, por permitirme cumplir uno de mis mayores logros, a pesar de todas las dificultades que en el trayecto de la carrera se presentaron.

A mi madre Domitila Juárez, por todo su apoyo incondicional porque con mucho esfuerzo y dedicación logro sacarme adelante y guiarme por el buen camino y aunque no ha sido fácil pero juntas logramos que culminara mi carrera.

A mi esposo Javier Serrano Orellana, por ser un hombre comprensivo que me apoyo en todo momento a pesar que la mayor parte de mi tiempo era dedicado para mis estudios y él estuvo siempre a mi lado motivándome.

Agradezco a mi familia que me apoyo en todo el proceso de mi carrera tanto económica como moralmente, ellos son una parte fundamental para que finalmente logre mi objetivo.

Le agradezco a mis compañeras de tesis por trabajar de una manera con responsable y comprensiva en cada etapa que presentamos, gracias por haber sido unas excelentes compañeras y por comprendernos en cada obstáculo que a cada una se nos presentó, al mismo tiempo agradecer a nuestros asesores por compartir sus conocimientos y brindarnos su tiempo y dedicación para que seamos profesionales de éxito.

Diana Carolina Juárez

Primero, quiero agradecerle a Dios, por permitirme la oportunidad de llegar a culminar mi carrera y porque me ha dado la oportunidad de vivirlo.

También quiero agradecerle a mi mamá, porque en todo momento me ayudo, siempre me animo a continuar y en momentos que pensé no seguir, ella me dio las palabras de aliento para continuar.

A mi esposo, mi hijo y mi suegra les doy las gracias también porque fueron parte muy importante y motivacional para seguir con mis estudios, mi suegra me apoyo mucho cuidando a mi hijo cuando yo iba a clases, mi esposo estuvo pendiente de mis clases y mi hijo ha sido el motor más grande para continuar y culminar la carrera.

Después, quiero agradecer a mis compañeras donde laboro, por la comprensión y ayuda que me brindaron en todo el proceso. En especial agradezco a mis últimos dos jefes porque me apoyaron animándome a seguir y brindándome tiempo adicional para ir a clases.

Mis hermanos en muchas ocasiones me animaron a seguir hasta finalizar este proceso, los cuales agradezco por sus sabias palabras en momentos oportunos.

A mis maestros y maestras en La Universidad que marcaron mi vida con su ejemplo y enseñanza, así también les agradezco por el legado que me dejan.

A mis compañeras que me apoyaron mucho, sobre todo cuando estuve embarazada y posteriormente con mi hijo y ellas me animaron a seguir, ayudándome mucho en todo el proceso y actividades.

En fin, hay tantas personas a quienes les agradezco por haberme apoyado en este logro, que mencionarlas sería tan extenso pero les agradezco por todo su apoyo.

Evelyn Jeannette Portillo de Arévalo

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.3. Enunciado del problema	2
1.1.4. Objetivos de la investigación	3
1.2. MARCO TEÓRICO	3
1.2.1. Conceptualización del marketing	3
1.2.2. Marketing Digital	9
1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital	21
1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	26
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	26
1.3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.	31
1.3.3. Determinación del “Target”	34
1.3.4. Generaciones y motivaciones	36
1.3.5. Aspiraciones y objetivos	36
1.3.6. Actitudes y comportamientos	37
1.4. INVESTIGACIÓN	37
1.4.1. Sondeo de la Marca	37
1.4.2. Diseño de investigación.	39
1.4.3. Entrevista con la entidad	44
2. CAPÍTULO 2: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	46
2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo	46
2.1.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información	47
2.1.3. Infografía	56
2.1.4. Infografías de la investigación	58

2.1.5.	Conclusiones	64
2.2.	MAPA DE LA SITUACIÓN	65
2.2.1.	Descripción general de la situación digital de la entidad.	65
2.2.2.	Descripción de las oportunidades identificadas.	67
2.3.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	69
2.3.1.	Objetivo General	69
2.3.2.	Objetivos específicos	69
2.4.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	69
2.4.1.	Descripción general del activo digital	69
2.4.2.	Justificación	71
2.4.3.	Recomendaciones generales de uso	72
3.	CAPÍTULO 3: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL ACOTREMYSS.	73
3.1.	METODOLOGÍA	73
3.1.1.	Metodología de la formulación de estrategias.	73
3.1.2.	Justificación de la metodología	74
3.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGÍAS	75
3.2.1.	Estrategias y tácticas	75
3.2.2.	Tácticas de implementación	77
3.1.1.	KPI'S	126
3.1.2.	Presupuesto	127
3.2.	RESUMEN ESTRATÉGICO	129
3.3.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	130
3.3.1.	Herramientas para redes sociales	130
3.3.2.	Herramientas para webs	131
3.3.3.	Herramientas para email marketing.	132
	PROPUESTA DE ACTIVOS DIGITALES	133
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
	ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tipos de segmentación de mercado	8
Cuadro 2. Variables para la segmentación de mercado.	35
Cuadro 3. PEA Mejicanos y San Salvador.	41
Cuadro 4. Organizador de la formulación de estrategias.	73
Cuadro 5. Estrategias para posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS en Facebook.	75
Cuadro 6. Estrategias para página web.	76
Cuadro 7. Estrategias de retención de leads a través de email marketing y WhatsApp.	76
Cuadro 8. Implementacion de tácticas para estrategia 1.	77
Cuadro 9. Táctica 1: Refrescamiento de marca.	77
Cuadro 10. Implementación de tácticas para estrategia 2.	83
Cuadro 11. Festividades nacionales e internacionales.	86
Cuadro 12. Calendario editorial para el año 2019.	87
Cuadro 13. Implementación de tácticas para estrategia 3.	102
Cuadro 14. Implementación de tácticas para estrategia 1 del objetivo digital 2.	108
Cuadro 15. Implementación de tácticas para estrategia 2 del objetivo digital 2.	114
Cuadro 16. Implementación de tácticas para estrategia 1 del objetivo digital 3.	122
Cuadro 17. Formato para base de datos de leads.	123
Cuadro 18. Presupuesto redes sociales.	127
Cuadro 16. Presupuesto página web.	128
Cuadro 17. Presupuesto email marketing.	128
Cuadro 21. Métodos de evaluación y control redes sociales.	130
Cuadro 22. Métodos de evaluación y control página web.	131
Cuadro 23. Métodos de evaluación y control para email marketing.	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 7 Ps del Marketing.	5
Figura 2. Representación del entorno digital 1.0, 2.0 y 3.0	9
Figura 3. Marketing digital y tradicional.	11
Figura 4. Porcentaje de personas que usan redes sociales en el Salvador.	15
Figura 5. Página oficial de Facebook Acopus de R.L.	27
Figura 6. Posicionamiento de búsqueda.	28
Figura 7. Página web ACOPUS de R.L.	29
Figura 8. Fan page ACOTAMA de R.L.	30
Figura 9. Fan page ACOTREMYSS de R.L.	31
Figura 10. Sitio Web ACOTREMYSS de R.L.	32
Figura 11. Logo WhatsApp.	33

Figura 12. Logo oficial ACOTREMYSS de R.L.	38
Figura 13. Infografía ingresos.	58
Figura 14. Infografía afiliación de clientes potenciales.	59
Figura 15. Infografía ¿ha escuchado sobre la cooperativa?	60
Figura 16. Infografía preferencia de redes sociales.	61
Figura 17. Infografía ¿qué recomendaría a la empresa?	62
Figura 18. Infografía conceptos de marketing	63
Figura 19. Mapa de la situación.	65
Figura 20. Formas correctas de utilizar el imagotipo.	78
Figura 21. Arquitectura de propuesta de imagotipo.	79
Figura 22. Perfil de Facebook Acotremyss.	80
Figura 23. Propuesta para mejoramiento de perfil de Facebook Acotremyss.	81
Figura 24. Propuesta para mejoramiento de perfil de Facebook Acotremyss.	81
Figura 25. Propuesta para mejoramiento de perfil de Facebook Acotremyss.	82
Figura 26. Gorras oficiales ACOTREMYSS.	88
Figura 27. Promoción Facebook, mes de enero.	89
Figura 28. Promoción para Facebook mes de febrero.	90
Figura 29. Promoción para Facebook mes de marzo	91
Figura 30. Promoción Facebook, mes de abril.	92
Figura 31. Promoción para Facebook mes de mayo.	93
Figura 32. Promoción Facebook, mes de junio.	94
Figura 33. Anuncio con imágenes múltiples.	94
Figura 34. Formato anuncio con imágenes múltiples.	95
Figura 35. Secuencia para anuncio con imágenes múltiples.	96
Figura 36. Secuencia para anuncio storytelling con imágenes múltiples.	97
Figura 37. Imagen con enlace a la web oficial ACOTREMYSS.	98
Figura 38. Storyboard para dar a conocer los beneficios ACOTREMYSS de R.L.	99
Figura 39. Enlace a página web.	100
Figura 40. Cuentas oficiales de Twitter de instituciones de Gobierno.	101
Figura 41. Recordatorio sobre leyes y reglamentos a transportistas escolares.	101
Figura 42. Páginas de referencia para compartir publicaciones humorísticas.	103
Figura 43. Publicación humorística.	103
Figura 44. Mensaje de bienvenida 1.	104
Figura 45. Mensaje de bienvenida 2.	104
Figura 46. Landing Page.	105
Figura 47. Mockup Facebook.	106
Figura 48. Mockup Facebook 2.	107
Figura 49. Cotización página web desarrollador Jimdo.com	109
Figura 50. Arquitectura web.	109
Figura 51. Página principal página web Acotremyss.	111

Figura 52. Pestañas página web Acotremyss.	112
Figura 53. Frases para posicionamiento en buscadores.	115
Figura 54. Banner digital.	116
Figura 55. Enlace patrocinado.	117
Figura 56. Mockup Pagina web.	118
Figura 57. Mockup Pagina web.	119
Figura 58. Mockup YouTube.	120
Figura 59. Mockup posicionamiento en buscador.	121
Figura 60. Mensaje para email marketing.	124
Figura 61. Mensaje para email marketing.	125
Figura 62. Hoja de ruta estratégica.	129
Figura 63. Vista perfil publico Twitter.	133
Figura 64. Vista perfil publico Twitter 2.	134
Figura 65. Vista post en Instagram de la Cooperativa Acotremyss.	135
Figura 66. Vista WhatsApp de la Cooperativa Acotremyss.	136
Figura 67. Vista perfil WhatsApp.	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo aborda la temática de un plan de marketing digital aplicado a la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., ubicada en el Municipio de Mejicanos de San Salvador, esta empresa oferta los servicios de aprovisionamiento, ahorro y crédito a transportistas del sector escolar, cuenta con 24 socios y está integrada a proyectos de emprendedores desarrollados por CONAMYPE. La Universidad de El Salvador, en el cumplimiento de su labor social y en acompañamiento con los responsables de la elaboración de este plan de marketing digital, brinda como resultado lo siguiente.

En el capítulo uno, denominado Marco Teórico, se establece las bases sobre el marketing digital y tradicional que posteriormente se aplican al diseño del plan abordado en el capítulo tres. Sin embargo, este capítulo uno, se plantean las 7p's del marketing aplicados a los servicios, rubro al que se dedica la empresa en estudio, así también, el diseño de la investigación. Donde se establece los lineamientos y alcance de la investigación de campo, dando paso a la elaboración del capítulo dos. En ese sentido, la unidad de análisis corresponde a la empresa ACOTREMYSS de R.L., y sus sujetos de análisis son los clientes potenciales de esta. Se tomó como muestra a un segmento de la población del Municipio de Mejicanos de San Salvador con una fórmula aplicada para muestreo de población infinita, por los requerimientos que establece La Universidad de El Salvador, en procesos de investigación.

El capítulo dos se refiere a la investigación de campo realizada con apoyo de herramientas digitales como Formularios de Google Drive, para la técnica encuesta y métodos tradicionales para la técnica entrevista semi-estructurada, que dan como resultado conclusiones sobre la situación actual de la empresa en mención. Estos resultados arrojan hallazgos de la situación en activos digitales que posee la empresa, correspondientes a una página en Facebook, web y WhatsApp, este último utilizado de manera interna por los socios. Posteriormente se propone a la empresa profesionalizar estos activos digitales, para aumentar el posicionamiento de marca y recomendaciones sobre el uso adecuado que debe dar a estos.

Se finaliza con el desarrollo de estrategias y tácticas, creadas para un mejoramiento de los activos digitales que posee la empresa. Además, se realiza una recomendación, sobre la incorporación de otra red social como Instagram y microblog Twitter, así también, integrar el WhatsApp de la empresa a la plataforma WhatsApp Bussines.

Antes de desarrollar estrategias en medios digitales, se propone a la empresa un refrescamiento de marca, cumpliendo con los requerimientos de teoría del color, empleándose colores relacionados a la confianza y dinero, las letras principales se le incorporan una tipografía personalizada. Posteriormente, se desarrollan las estrategias en los distintos activos digitales. En la plataforma Facebook, una de las principales estrategias es aumentar los seguidores a 5,000 fans y generar una engagement de un 20%, a realizarse en los primeros 6 meses de 2019, cuando la empresa tome a bien, implementar las estrategias planteadas. En la página web, se propone una web responsiva, es decir, adaptable a los diferentes dispositivos como Smartphone, Tablets y ordenadores. Se finaliza con el diseño de estrategias enfocadas en el posicionamiento en buscadores implementando en SEO y principalmente SEM.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del siguiente trabajo de graduación, se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del camino de la carrera de mercadeo internacional. Se divide en tres etapas denominadas capítulos.

El capítulo uno comprende todas las bases teóricas del marketing tradicional y digital, al mismo tiempo de incorporar el diseño de investigación y alcances de esta, técnicas e instrumentos para la recolección de información de los sujetos de análisis en estudio. Se define la unidad de análisis a la empresa ACOTREMYSS de R.L., y sujetos de análisis a clientes potenciales y jefe de la Cooperativa. En las bases de marketing, se establecen definiciones del tecnicismo en esta área de estudio, partes que lo integran y conceptos de marketing digital.

La investigación de campo es abordada en el capítulo dos, los principales resultados obtenidos son mostrados en infografías que dan paso a las conclusiones y selección de los activos digitales a desarrollar, entre estos están Facebook y página web, así también herramientas de apoyo como Mailchimp y Landing page. Esto con la finalidad de generar leads a la Cooperativa, es decir, potenciales clientes que muestren interés en ser asociados o clientes de los diferentes servicios que oferta la empresa.

Se finaliza con el desarrollo de estrategias y tácticas de implementación para llevar a cabo el plan de marketing digital. Se diseñan propuestas enfocadas a cada activo digital estos a su vez, deben de tener sinergia para que el resultado sea el esperado. Para eso, se brindan herramientas de control y monitorización de las estrategias implementadas para realizar medidas correctivas en un tiempo óptimo. Se establece una ruta estratégica, para llevar a cabo el plan establecido esperando que sea una guía para la empresa y lectores del presente plan de marketing aplicado a la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L.

1. CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema

La Asociación Cooperativa de Aprovisionamiento, Ahorro y Crédito de Trabajadores Escolares de Mejicanos y San Salvador de Responsabilidad Limitada (Acotremyss de R.L) que se dedica a brindar servicios de Aprovisionamiento, Ahorro y Crédito de Trabajadores Escolares de Mejicanos y San Salvador, es bastante nueva en mercado necesita ser conocida por el público al cual está dirigida.

Por tratarse de una Cooperativa nueva en el mercado y por contar con pocas personas asociadas a ella, carecen de los recursos necesarios para implementar estrategias en medios tradicionales de marketing (por ejemplo, periódicos, tv, cuñas radiales, etc.). La existencia de competidores en el rubro de cooperativas que se dedican a dar servicios como los brindados por ACOTREMYSS de R.L., son variados, estos deben marcar diferencias en la forma de comunicar sus servicios.

La Cooperativa para tener reconocimiento dentro del mercado, requiere de herramientas que tengan bajos costos, y un plan de marketing digital sería una opción viable de implementar. Adicional, podemos abonar que el marketing en el ámbito digital es la herramienta más utilizada en la actualidad debido a que más y más personas tienen acceso al internet y con ello a las redes sociales y diversos activos digitales.

Las redes sociales que actualmente utiliza la empresa son Facebook, WhatsApp y página Web, es necesario que se creen cuentas de otras redes sociales para darse a conocer aún más, y de esta manera promocionarse de una manera más adecuada. Es necesario realizar un refrescamiento de marca y optimizar las redes sociales actuales, para transmitir una imagen profesional y llamativa para el segmento objetivo, aumentando la credibilidad y promoción a los servicios que brinda, es necesario que su publicidad sea constante, para crear en la mente de los consumidores credibilidad y conocimiento de sus servicios.

Acotremyss de R.L., actualmente tiene dos logos distintivos, estos carecen de una descripción plena de su razón de ser, es necesario también trabajar en el diseño de un logo único para transmitir la marca de la Cooperativa.

1.1.2. Formulación del problema

- ¿El segmento objetivo identifica las ventajas que tiene al Asociarse a la Cooperativa?
- ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que necesita la empresa?
- Una de las limitantes de la cooperativa es su participación en el mercado. ¿La publicidad será el factor que les está afectando?
- ¿Se están utilizando las redes sociales que posee la Cooperativa como medio de interacción con sus asociados y socios potenciales?
- ¿Cuáles son los medios digitales que favorecen el reconocimiento y posicionamiento de la cooperativa?
- ¿Beneficia a la Cooperativa diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de su marca?
- ¿Son los medios digitales una herramienta viable para la lograr una relación cercana con los asociados actuales y potenciales?
- ¿Lograra obtener la cooperativa parte de los resultados deseados a través de la implementación del marketing digital?

1.1.3. Enunciado del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de Marketing Digital puede contribuir al reconocimiento, posicionamiento y crecimiento de la Cooperativa Acotremyss de RL?

1.1.4. Objetivos de la investigación

a. General

- Diseñar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de marca en los clientes potenciales de los municipios de Mejicanos y San Salvador.

b. Específicos

- Realizar una investigación entre los transportista escolares de los municipios de Mejicanos y San Salvador, utilizando técnicas e instrumentos de investigación para recopilación de información relevante que se utilizara en el diseño de un plan de marketing digital.
- Identificar los medios digitales adecuados para que a los socios actuales y potenciales se les facilite la comunicación con la cooperativa a través del engagement.
- Determinar si el plan de marketing digital es la herramienta adecuada que necesita Acotremyss de R.L, para el posicionamiento y reconocimiento de la misma.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Conceptualización del marketing

¿Qué es marketing?

Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen ampliamente:

Como un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los

demás. El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas u organizaciones. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pp. 5 y 6).

Philip Kotler definía el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Es decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las 4 P, han sido desde hace mucho tiempo las variables del marketing mix consideradas para la venta de productos, sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para el sector de los servicios.

1. El Marketing Mix original se pensó para la industria manufacturera, pero estas 4 variables no se acomodan necesariamente a las empresas de servicios, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
2. Marketing Mix, puede que no tenga campo suficiente para las necesidades del sector servicios, debido precisamente a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, heterogeneidad, etc).
3. Existe la evidencia cada vez mayor, de que las dimensiones del Marketing Mix pueden no ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios.

En base a estas 3 razones, surge la idea de un Marketing Mix especialmente adaptado para el marketing de los servicios. Este nuevo Marketing Mix contendría 3 elementos adicionales, formando una combinación final de 7 elementos.



Figura 1. Las 7 Ps del Marketing.

Fuente: Google Imágenes (Business Study Notes, 2017)

a. Producto

Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente y en conjunto de elementos de servicios complementario, que ayudan al cliente a utilizar de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (Lovelock y Wirst, 2009, p. 23)

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como:

“La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).

b. Precio

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como:

“La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52)

Así también, la estrategia de fijación de precios incluye diferentes factores como:

La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de estos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. (Lovelock y Wirst, 2009, p. 24)

c. Plaza

“Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos” (Lovelock y Wirst, 2009, p. 25).

d. Promoción

“Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos” (Lovelock y Wirst, 2009, p. 25).

e. Personas

Una particularidad de los servicios es que se dificulta sustraerse de las personas que los suministran. El personal se vuelve factor clave en la diferenciación de los servicios y así en su posicionamiento.

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de

una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios. (Servicios Globales de Marketing, 2016)

f. Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Normalmente existe bastante homogeneidad en la oferta prestada por una empresa con respecto a sus competidores, lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (Servicios Globales de Marketing, 2016)

g. Prueba física

“La empresa de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes” (Lovelock y Wirst, 2009, p. 25).

¿Qué es la segmentación de mercado?

- “La meta al segmentar los mercados de consumo es aislar las características individuales que distinguen uno o más segmentos del mercado total. La clave es dividirlo en grupos con necesidades relativamente homogéneas” (Ferrell y Hartline, 2012, pp.173-175).
- Segmentación del mercado, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton, et al., 2007, p. 149)

El beneficio principal de la segmentación de mercado, es concentrar los esfuerzos de marketing en un segmento específico aprovechando los recursos y tener resultados positivos, en las estrategias planteadas por la empresa.

Tipos de segmentación de mercado

Dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos. Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos. (Stanton, et al., 2007, p. 152)

Cuadro 1. Tipos de segmentación de mercado

TIPO DE SEGMENTO	DESCRIPCIÓN
Geográfica	La segmentación geográfica es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente).
Demográfica	La segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación.
Psicográfica	Segmentación psicográfica, que consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. Características de personalidad, estilo de vida y valores.
Comportamiento	Segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. Beneficios deseados y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

Fuente: Fundamentos de Marketing 14 edición (Stanton, et al., 2007, pp. 152-157).

1.2.2. Marketing Digital

a. Definición de marketing digital

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (ORSI, 2012, p. 11)

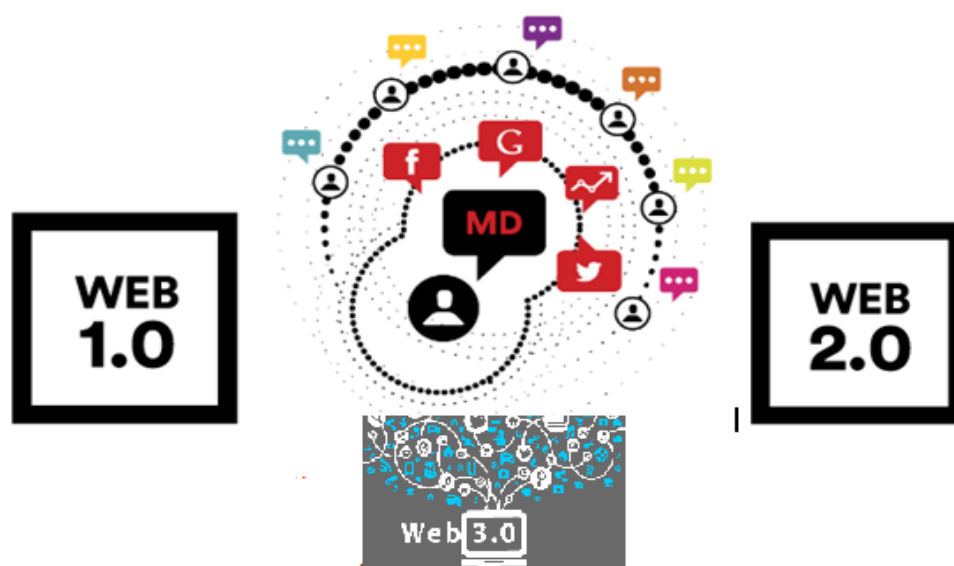


Figura 2. Representación del entorno digital 1.0, 2.0 y 3.0

Fuente: Google Imágenes. (Digital, 2018)

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar

internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

La web 3.0 es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser (sin navegador). Las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente. (Yo SEO Marketing, 2015).

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

El marketing digital está cambiando la forma de actuar y pensar, y este cambio también se producido en los hábitos del consumidor actual. Todos estos cambios en las mentes de los potenciales clientes se han realizado en un espacio de tiempo relativamente corto. Algunas de las características de las nuevas actitudes de nuestros clientes son: más independientes, están más informados (buscan y compran más), no perdonan los fallos, cada vez más habituado a las nuevas tecnologías de comunicación e información en el proceso de compra.

Es por eso que las pequeñas y medianas empresas incursionen en marketing digital de manera apropiada a sus negocios, no basta con abrir canales de comunicación con redes sociales, sino más bien, se trata de implementar estrategias con sinergias en los distintos activos digitales

los cuales les brinden reputación, autoridad y presencia de marca, con esto lograr una mejor posicionamiento en medios digitales.

- b. Las ventajas del marketing digital en comparación con el tradicional.

1. EL MARKETING DIGITAL ES MEDIBLE

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

2. EL MARKETING DIGITAL ES MÁS ECONÓMICO

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

3. EL MARKETING DIGITAL TIENE CAPACIDAD DE SEGMENTACIÓN

Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.

4. EL MARKETING DIGITAL ES MÁS RÁPIDO Y FLEXIBLE

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

Figura 3. Marketing digital y tradicional.

Fuente: Marketing digital para PYMES, (Observatorio Regional de la Sociedad de la información de Castilla y León (ORSI), 2012)

c. Plan de marketing digital.

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. (Guiu, 2018)

- El plan de marketing y el marketing mix:

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a los parámetros de las 7p. (Guiu, 2018)

- Las partes principales de un plan de marketing son según Guiu (2018):

- Resumen inicial – Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- Detalle de los objetivos: alcanzar a corto, medio y largo plazo preferiblemente. Todos éstos puntos son importantísimos para el plan de marketing y como vemos para una planificación en el tiempo. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Ello nos hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.
- Desarrollo de las actividades de marketing: definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo,

manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).

- Presupuesto económico: para la realización del plan y consecución de objetivos marcados - que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo.

d. ¿Qué es inbound marketing?

Es una metodología de marketing que se basa en ganar el interés de la gente en vez de comprarlo. Es el proceso de ayudar a los clientes potenciales (Leads) a encontrar su empresa (a menudo antes de busquen hacer una compra) y luego convertir esa curiosidad que tienen en poner su empresa en una preferencia de marca y, en última instancia, en clientes e ingresos. (Leads Rocket, 2018)

- Se utilizan tres tipos de tácticas para hacer inbound marketing según Leads Rocket.
 - Atraer: Generar tráfico al sitio web; crear contenido relevante, optimizar el contenido en buscadores y promover el contenido en los medios sociales.
 - Convertir: El tráfico generado en leads; involucrar a sus leads fortaleciendo la relación, crear ofertas que sus leads deseen y convertir leads del tráfico de su sitio web.
 - Crecer: Generar clientes y medir resultados; generar leads calificados para ventas, medir y analizamos sus resultados e identificar el éxito online y buscar mejoras.
- Landing Page

Cuando una visita hace clic en un llamado a la acción debe ser enviado a una Landing Page (página de aterrizaje). El Landing Page es donde la oferta se ha cumplido y donde el

prospecto completa la información que su equipo de ventas puede utilizar para iniciar una conversación. (Leads Rocket, 2018)

Un buen Landing page debe ser capaz de segmentar a una audiencia específica, que puede venir de una campaña de email, adwords e incluso de un sitio web.

e. Redes sociales

Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. (Yo SEO Marketing, 2014)

- Beneficios de las redes sociales según la web de profesionales Yo SEO Marketing:

- Comunicación e información:

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas.

- Marketing:

Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

- Entretenimiento:

El viejo libro sobre la mesilla al lado de la cama se ha cambiado por un móvil conectado a Facebook o a Twitter que observamos hasta que nos entra el sueño. Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona.

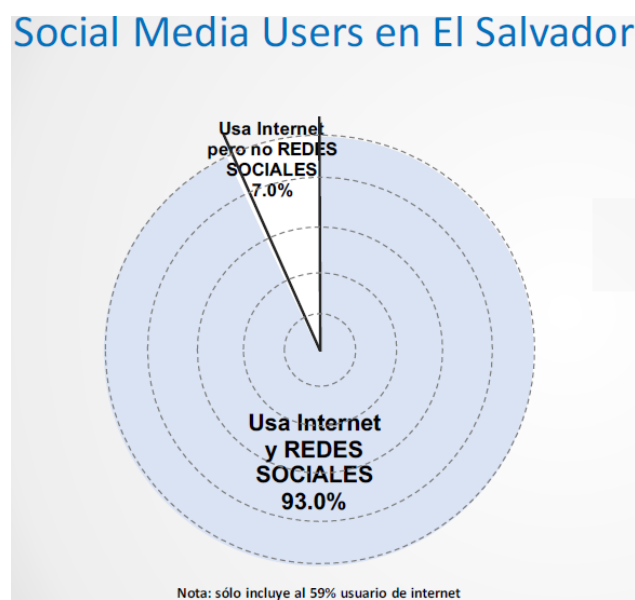


Figura 4. Porcentaje de personas que usan redes sociales en el Salvador.

Fuente: ANALITIKA Market Research, 2018.

Según un informe preparado por ANALITIKA Market Research en enero de 2018, el 53% de la población nacional tiene acceso a internet y en base a eso, se hizo un estudio para identificar el porcentaje de población que tiene redes sociales. Lo anterior dio como resultado que el 93% tiene acceso

- Facebook

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Perez Porto & Gardey, Definicion.De, 2013)

- Instagram

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. (Webescuela, 2018)

Ventajas de utilizar Instagram según (Webescuela, 2018):

- Esta red social es la mejor opción ¿por qué? el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto.
- Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales.
- Además hay que tomar en cuenta, que esta plataforma tiene 700 millones de usuarios.

- Aumento de la visibilidad de tu empresa.
 - Crea engagement con los usuarios
-
- WhatsApp

Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados Smartphone. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay una versión web de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona WhatsApp en iPad y en la mayoría de tablets. (Foto Nostra, 2016)

f. Webs

“Las páginas web presentan variados y atractivos diseños para los distintos usuarios que pueda tener, para que de este modo sea un medio entretenido, funcional, educativo, ilustrativo, productivo y divertido” (CONCEPTODEFINICION.DE, 2015).

- Página web

Es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2015)

Las páginas web o como también son conocidas las web page por su nombre en inglés se encuentran contenidas dentro de los sitios web o websites, que son mejor conocidos por los

desarrolladores con el nombre de dominios, que almacenan o alojan el contenido que se desarrollan para ser visualizados o usados por el usuario.

El lenguaje de programación para el funcionamiento de una página web se llama HTML, un formato que permite tener acceso a diferentes páginas webs a través de enlaces de hipertexto, los cuales también son conocidos como links, es decir, dentro de un documento electrónico puede estar contenido otro, que de acceso bien sea a otra parte de la misma página web o simplemente a otra página, su objetivo básico es facilitar la investigación por medio de la navegación de distintos contenidos. El formato HTML está compuesto por códigos, pero para el usuario común no se manifiesta de este modo, debido a que los navegadores leen los documentos en HTML posteriormente lo traducen en las imágenes, textos y sonidos que mencionamos anteriormente y los muestra al usuario en esas presentaciones para que pueda ser mejor interpretado. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2015)

- Página responsive

Es aquella que es capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se visualice. Las estadísticas muestran el creciente tráfico web que se genera desde dispositivos móviles, pero además Google penaliza ya en su buscador a aquellas webs que no son responsables. Si tu sitio web está obsoleto, es el momento de ponerte en manos de nuestro equipo para diseñar una web responsive con las mejores garantías. (Digival.es, 2017)

El término antes mencionado, hace referencia al diseño web multidispositivo. Hoy en día los usuarios acceden a los sitios web desde diferentes dispositivos, ya sean ordenadores de sobremesa, portátiles, iPads, Tablets Android o Smartphone. Cada uno de estos dispositivos muestra el sitio web de una forma diferente, si esto ocurre así estamos ante una Web Responsive, es decir un sitio web capaz de adaptarse al dispositivo en el que se está visualizando.

Para que una web sea capaz de adaptarse, la estructura de la página debe ser flexible, es decir, el diseño debe permitir que los anchos de pantalla sean modificables, por lo tanto, no podemos tener un ancho fijo en tablas o columnas y además debemos permitir que el número de columnas pueda disminuirse en función del tamaño de la pantalla del dispositivo desde el que se acceda. (Digival.es, 2017)

Beneficios de un Web Responsive según Dival.es, (2017):

- Mejoras la experiencia del usuario ya que adaptas tu web a las características de su dispositivo.
 - Ahorro de costes de mantenimiento, cuando incluyes contenidos nuevos realizas una sola actualización para todas las versiones de la web.
 - Ahorro de costes de desarrollo, el coste de desarrollo de una web responsive adaptada a todos los dispositivos es menor que el coste de desarrollo de una versión de la web para cada dispositivo.
- HTML5 CCS3

El nombre hojas de estilo en cascada viene del inglés Cascading Style Sheets, del que toma sus siglas. CSS es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML. La idea que se encuentra detrás del desarrollo de CSS es separar la estructura de un documento de su presentación.

La información de estilo puede ser adjuntada como un documento separado o en el mismo documento HTML. En este último caso podrían definirse estilos generales en la cabecera del documento o en cada etiqueta particular mediante el atributo "<style>" (EcuRed, 2018)

El CSS sirve para definir la estética de un sitio web en un documento externo y eso mismo permite que modificando ese documento (la hoja CSS) podamos cambiar la estética entera de un sitio web, el mismo sitio web puede variar totalmente de estética cambiando solo la CSS, sin tocar para nada los documentos HTML, jsp., o asp., que lo componen.

CSS es un lenguaje utilizado para dar estética a un documento HTML (colores, tamaños de las fuentes, tamaños de elemento, con CSS podemos establecer diferentes reglas que indicarán como debe presentarse un documento. Podemos indicar propiedades como el color, el tamaño de la letra, el tipo de letra, si es negrita, si es itálica, también se puede dar forma a otras cosas que no sean letras, como colores de fondo de una página, tamaños de un elemento (por ejemplo el alto y el ancho de una tabla. (EcuRed, 2018)

g. Posicionamiento en buscadores.

Se refiere a la posición en la que aparecen las búsquedas realizadas en motores como google, utilizando herramientas pagadas SEM y orgánico SEO.

- SEM

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Adwords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a un sitio Web, ya que desde que se configuran las campañas y se puja por salir, los anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (Idento, Agencia de Marketing On line, 2017)

- SEO

El concepto de SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. Por lo tanto, se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal es en la primera página, y a ser posible, en las cinco primeras posiciones) de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que somos muy relevantes y/o populares. Y es que para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta dan a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente. Un sitio web correctamente optimizado para SEO tiene más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánicos. (Idento, Agencia de Marketing On line, 2017)

1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

Estas herramientas a utilizar en la medición y monitorización ayudan a identificar el comportamiento, rendimientos y tendencias de los usuarios en plataformas específicas y sirven de apoyo en la toma de decisiones.

- Google Adwords

Es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet. (Perez Porto & Merino, Definición.DE, 2017)

Se trata de una publicidad dinámica: cuando un usuario busca algún tipo de información en Google, además de recibir los resultados correspondientes a su pesquisa, encuentra avisos

publicitarios relacionados con los datos que buscó. Dichas publicidades son gestionadas a través de Adwords, que constituye la fuente de ingresos más importante para Google.

Los anuncios de Adwords también se exhiben en los sitios web que ingresan a la plataforma AdSense de Google. Así como la empresa recibe dinero de las empresas que publicitan mediante Adwords, recompensa a los editores que ingresan a AdSense.

En este sentido, podemos destacar que las personas que disponen de su propio blog y que tienen intención de conseguir ganar dinero con el mismo tienen muy en cuenta a Adwords. Lo que hacen no es otra cosa que suscribirse al servicio Google AdSense. De esta manera, el mismo selecciona anuncios para que aparezcan en las distintas publicaciones que realicen.

A partir de esa publicidad, de los clics e impresiones e incluso de las compras que se hagan a través de la misma, esa persona va generando dinero que luego puede retirar y añadir a su cuenta bancaria.

En forma de banners publicitarios, de vídeo, de imagen o simplemente de texto se pueden presentar los mencionados anuncios, que pueden encontrarse tanto al principio como al final de la página.

Es importante mencionar que el precio para publicitar a través de Adwords varía de acuerdo a diversos cálculos. Google juzga la calidad y la relevancia del anuncio y realiza subastas para determinar qué publicidad exhibir. De este modo, un anunciante puede pagar desde unos pocos centavos por cada clic que reciba su publicidad hasta más de una decena de dólares. (Perez Porto & Merino, Definición.DE, 2017)

- Google Analytics

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se realizan en dichos sitios, con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario.

Las innovaciones de Google Analytics están fundamentadas en añadir un código JavaScript a cada una de las páginas web que se desea analizar, al que se denomina GATC (Google Analytics Tracking Code). Dicho código carga algunos archivos desde los servidores Google y monitoriza para luego, enviar toda esta información al servidor Google y así almacenarla en la cuenta de cada usuario.

Google Analytics posee una interfaz en extremo completa de informes con gráficos desarrollados en el programa Adobe Flash y recientemente se actualizó esta interfaz pero sigue estando disponible la habilitada antiguamente. Al igual, es posible enlazar esta herramienta con Google Webmaster Tools lo que permitirá obtener resultados referidos al estado del sitemap, robots.txt y estado de indexación del sitio general. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.)

- Google Drive

Es la nube en la que se acumula todo lo que llega al correo electrónico, los datos de fotos, videos y contenido que se comparte en Google+ (la red social desarrollada por Google) además de los archivos que los usuarios suben a la nube. La aplicación también puede ser descargada en el escritorio de Windows para ser usada de una manera más práctica. (Definicionyque.es, 2014)

Google Drive es el servicio de almacenamiento de datos en una nube de la red. El servicio incluye 15 GB gratuitos en una plataforma en la que puedes crear carpetas y guardar

todo tipo de archivos. Con Drive, se tiene acceso a un escritorio en el que puedes organizar tus ficheros y básicamente hacer todas las funciones de una carpeta como las que se pueden hacer en el ambiente del sistema operativo que tiene la PC. (Definicionyque.es, 2014)

- LikeAlyzer

Es una herramienta gratuita que le permite analizar el funcionamiento de su página de Facebook para que pueda optimizar su rendimiento. Lo interesante de la herramienta es que no se basa en recomendaciones absolutas, sino en un análisis histórico de cómo ha funcionado su página.

La herramienta le otorga una valoración del 1 al 100 en función de cómo está funcionando su página. Esta valoración no se basa en criterios absolutos. Así, una página con 1000 fans puede tener una nota más alta que una página con 10,000 fans. En cuanto a las recomendaciones, tras analizar su página, le sugiere algunas medidas que podría llevar a cabo para mejorar la puntuación (y, por lo tanto, la actividad en la página).

Algunas de las partes que la página evalúa LikeAlyzer son:

1. Situación general de la página.

- Me gusta: El número total de Fans que tiene. Por lo general, esta cifra debería ir siempre en constante aumento.
- Aumento de “Me gusta”: Muestra el crecimiento que ha tenido el mes actual en porcentaje. Para que la herramienta le dé el visto bueno, debería crecer a un ritmo mayor que el mes anterior (no obstante, esto dependerá de mil y un factores más).
- PTAT: “People talking about this” o “Gente hablando de esto”. Es una medición que señala el alcance de sus publicaciones. Esta métrica debe ser lo más elevada

posible, aunque lo habitual es que no alcance a la cifra total de fans (muchas veces se mantiene en un porcentaje muy bajo, pero eso es precisamente lo que hay que arreglar).

- Grado de compromiso: Esta métrica es un porcentaje que se obtiene dividiendo el PTAT entre el número total de fans. Como en el resto de métricas, mientras más alta, mejor. No obstante, un grado de 10% o superior se considera aceptable.

2. Publicaciones por página: Esta sección mide su actividad a la hora de publicar contenidos en la página de Facebook.

- Publicaciones por día: Le muestra una media del número de contenidos que publicas al día.
- Me gusta, comentarios & shares per post: Muestra una media del número de acciones que realizan sus fans en las publicaciones. Mientras mayor sea este número, mayor “engagement” se considerará que está generando.
- Publicaciones por tipo: Señala en porcentajes qué tipos de contenido suele publicar. Por lo general, es preferible publicar contenidos variados para que los fans de la página se sigan sorprendiendo.
- Coordinación: Señala si está publicando en el momento en que mayor interacción social podría recibir o no. LikeAlyzer medirá en qué momentos sus fans responden más positivamente, y le dirá si está publicando su contenido en ese momento o si, por el contrario, está publicando a una hora que no es productiva.
- Longitud de las publicaciones: LikeAlyzer analiza cuáles han sido las reacciones de sus fans ante diferentes tamaños de publicación. A partir de esos datos, le sugiere que publique un contenido de una longitud u otra. Muy interesante.

- Curiosidad: Mide la cantidad de preguntas que realiza a sus fans. Las redes sociales pueden ser una forma muy efectiva de conocer a sus clientes y potenciales clientes, no pierda la oportunidad de preguntar directamente.
- Hashtags: Aunque no son tan utilizados como en Twitter, los hashtags en Facebook pueden ayudarle a introducirse en otras conversaciones y obtener visibilidad de otros usuarios. Utilícelos sin abusar.
- Comentarios: Le sugiere algunas medidas que podría tomar para mejorar los resultados de su página.

- WooRank

“Es una de las principales herramientas SEO para analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing y mucho más” (POSTED IN, 2018)

1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

“Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del internet” (Gonzalez, 2014).

Desde el punto de vista de la gestión de contenidos, se entiende por activo digital cualquier tipo de contenido en formato binario o archivo informático, que incluye metadatos con información sobre el contenido con el fin de permitir las actividades derivadas de una gestión. El contenido de un activo digital puede incluir cualquier tipo de material digitalizado, como documentos de texto, presentaciones, imágenes, videos, o audio. No obstante, es frecuente

que la gestión de activos digitales se centre en los contenidos multimedia (imágenes, audio y videos).

Los competidores directos de la Cooperativa Acotremyss de R.L., poseen activos digitales, con los que pretenden dar a conocer su marca en el ámbito Digital en los diferentes entornos o medios posibles para lograr su crecimiento en el mercado nacional. Entre los competidores directos tenemos la cooperativa ACOPUS de RL, esta tiene afiliación con el sistema financiero y cooperativo FEDECACES.



Figura 5. Página oficial de Facebook Acopus de R.L.

Fuente: Perfil oficial de Facebook.

ACOPUS de RL tiene su página oficial en Facebook y se mantiene en primer lugar dentro de las cooperativas al momento de hacer búsquedas en google, esta como primera opción en páginas oficiales con un total de 3,900 personas que han dado me gusta a la página.



Figura 6. Posicionamiento de búsqueda.

Fuente: Buscador de palabras claves de Facebook.

Las páginas oficiales que utilizan en las empresas, sirven para mantener informado al público en general de lo que la misma hace, sus productos, servicios, promociones, responsabilidad social, etc. El uso del marketing en Facebook es una herramienta que está dando mucho de qué hablar en los medios digitales y en la publicidad en general, porque facilita la interacción entre cliente y empresa con la utilización de un community manager, quien es un profesional encargado o responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet.



Figura 7. Página web ACOPUS de R.L.

Fuente: Web oficial de la cooperativa ACOPUES de R.L.

Página WEB, página electrónica, página digital o ciberpagina: es un documento de información electrónica que se utiliza para informar a los clientes de diferentes servicios o productos. La cooperativa ACOPUS de RL cuenta con este activo digital para dar a conocer sus diferentes promociones o nuevos servicio que brindara al público en general. Los contenidos que se brindan son textos que permiten informar y transmitir al público objetivo en el momento justo y directo, permite que la entidad pueda compartir videos, enlaces, imágenes y diferentes contenidos que se pueden adaptar a la página WEB (World Wide Web) con la finalidad que su público pueda acceder a la información desde cualquier operador tecnológico Digital. La competencia de la cooperativa ACOTREMYS de RL solo posee dos activos digitales con los que mantienen interacción con sus clientes y público en general y brinda información necesaria para crecer en el mercado Nacional.

ACOTAMA de RL: es una asociación cooperativa de transportes y aprovisionamiento de moto taxi de Ahuachapán, esta cooperativa tiene el mismo rubro que ACOTREMYS de RL el cual es aprovisionamiento para sus socios. Esta cooperativa solo posee página en FaceBook donde brinda información general sobre dicha entidad, es una cooperativa que no cuenta con gran presencia en las diferentes redes sociales o medios Digitales. En dicha página brinda la dirección y número de teléfono para que los interesados en dicha entidad logren tener comunicación con ellos.



Figura 8. Fan page ACOTAMA de R.L.

Fuente: Perfil de Facebook, ACOTAMA de R.L.

Esta cooperativa no cuenta con otro activo digital en los que pueda proporcionar la información necesaria para lograr una segmentación significativa en el mercado local. Esto no permite que crezca, la falta de utilización de las herramientas digitales frena que la empresa se dé a conocer de una forma económica en el mercado nacional o al público objetivo de dicha empresa.

1.3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.

ACOTREMYSS de R.L., cuenta con ciertos activos digitales para informar a su público objetivo sobre los diferentes servicios que ofrecen en el sistema financiero en el país. Al iniciar su publicidad digital tomaron en cuenta la creación de la página oficial en Facebook. Acotremyss de R.L., informa en su página las diferentes actividades realiza con sus socios para aumentar el capital de la entidad. Actualmente cuenta con 162 fans y publicaciones promedio cada 2 meses.



Figura 9. Fan page ACOTREMYSS de R.L.

Fuente: Perfil de Facebook, ACOTREMYSS de R.L.

Esta herramienta o medio de publicidad digital, se logra observar que esta red social se explota muy poco, debido a que a través de ella se pueden hacer muchas publicaciones vistosas utilizando herramientas del marketing sensorial aplicado a la oferta de servicios de la Cooperativa. Acotremyss, no brinda mucha informar al público en general, sobre sus diferentes servicios y promociones que brindan al mercado local.

El marketing digital facilita el manejo de esta herramienta tecnológica de comunicación, para llegar al público meta y lograr crecer en su rubro, teniendo buen manejo o personal capacitado para administrar y dar seguimiento a los diferentes medios digitales que se consideran necesarias para lograr un crecimiento de clientes y asociados para esta empresa cooperativa en el mercado financiero.



Figura 10. Sitio Web ACOTREMYSS de R.L.

Fuente: Web oficial, ACOTREMYSS de R.L.

Sitio o página web con la que cuenta la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., para brindar información más amplia a su público es <http://www.acotremyss.com/>. Al analizar este activo digital, se logra observar que carece de optimización, si bien es cierto, el representante legal de la cooperativa es un ingeniero y conoce como administrar esta herramienta, omite la utilización adecuada de todos los recursos disponible en esta red de información posee, para sus diferentes usuarios, la carente información revela la poca importancia que se brinda a este activo

digital. El sitio web es una herramienta tan amplia donde pueden subir a la red de internet información de interés para los usuarios, así incentivar al público para adquirir los diferentes servicios que la cooperativa brinda en el sistema financiero.

Las microempresas en la actualidad no poseen personal capacitado para utilización del marketing digital en las diferentes redes sociales que se pueden utilizar para lograr persuadir a su público objetivo en los diferentes medios. Acotremys no ha logrado incorporarse en las tendencias que la tecnología brinda para facilitar el manejo de la publicidad en las redes sociales que mejor les conviene para crecer en el mercado y aumentar en sus actividades económicas dentro del corporativo financiero.

WhatsApp



Figura 11. Logo WhatsApp.

Fuente: Google.

La cooperativa cuenta con este medio de comunicación, este se omite de la categoría de red social, para todos como una red social porque no se logra llegar a las personas esperadas y no brinda mayor información a sus clientes, porque la única forma de llegar a ellos es por medio de sus números personales y es considerado como un medio confidencial.

WhatsApp se define como un servicio de mensajería instantánea y ha creado confusión si es una red social o no por los atributos que posee y los atributos que le faltan para serlo, pero claramente sabemos que se puede convertir en una de las herramientas más utilizadas para

informar de manera rápida e instantánea a sus clientes sobre sus productos y servicios porque la mayoría de personas la tienen y utilizan en sus teléfonos o tablets.

1.3.3. Determinación del “Target”

Al público que se pretende llegar con la realización del plan de marketing digital a corto plazo es a los habitantes del municipio de mejicanos, Acotremyss de RL es una PYME que pretende desarrollarse y crecer en el sistema financiero, pero su público objetivo o Target son personas que deseen ser parte de la corporación de aprovisionamiento, créditos y ahorros de mejicanos.

La determinación de su Target según sus asociados y administrativos de la Cooperativa Acotremyss de RL son todas aquellas personas mayores de edad que deseen adquirir o comprar de sus servicios financieros.

La cooperativa pretende crecer en el rubro del sistema financiero y mantener su enfoque de aumentar en sus asociados utilizando los medios digitales para su publicidad y lograr persuadir la atención de su público esperado.

El público en general tendrá información sobre la empresa para darse a conocer en los diferentes medios de publicidad Digital que se consideran necesarios en las diferentes redes sociales.

a. Demográfico

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños o específicos al que se pretende llegar con la publicidad, en este caso de los medios digitales se puede llegar al segmento que posea un dispositivo con acceso a internet.

Cuadro 2. Variables para la segmentación de mercado.

Variables	Descripción
Sexo	Masculino y Femenino
Religión	Indiferente
Edad	Mayores de 18 años
Estado civil	Indiferente
Gustos y preferencias	Emprendedores, transportistas escolares y privados, conexión a internet, gusto por las redes sociales y personas interesadas en pertenecer a una cooperativa.
Clase social	Media-baja, media-media, media-alta.
Estudios realizados	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Ingresos	Ingresos con capacidad de pago

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

b. Tipo de Industria

Al público que pretende segmentar con la publicidad digital o a la industria que estará dirigida es al público en general, el rubro de la empresa está enfocado a todas las personas interesadas a adquirir los diferentes servicios que Acotremyss de RL ofrece o formar parte del corporativo haciéndose socio de esta misma. La cooperativa brinda diferentes servicios financieros, abierto al público en general que desee formar parte de esta misma con las condiciones siguientes: de tener ingresos, ser mayor de edad ya sea persona natural o jurídica del territorio nacional.

c. Geográfica

Se pretende que la publicidad en las diferentes redes sociales de la cooperativa Acotremyss de RL llegue al territorio nacional De El Salvador, las instalaciones de la empresa

son en el municipio de Mejicanos del departamento de San Salvador, pero el objetivo principal de la cooperativa es cubrir el territorio nacional.

1.3.4. Generaciones y motivaciones

ACOTREMYSS de RL pretende generar confianza al público y a sus clientes en general. Tener un servicio de calidad en sus establecimientos y brindar las mejores prestaciones de financiamiento en aprovisionamiento, crédito y ahorro a socios y clientes en general. Lograr que sus socios tengan créditos para adquirir unidades para transportar a estudiantes y público que desee transporte de personal o viales exclusivos.

Motivaciones

Schiffman & Kanuk, (2010) afirma que:

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.88).

Generar mejor interés para los socios y clientes de ahorro en la cooperativa para aumentar su capital, motivar a sus clientes un hábito de ahorro en un lugar confiable donde puedan depositar su dinero para resguardar. Facilitar créditos a pequeños negocios para invertir y mejorar en sus rubros sin pedir tantos requisitos para la aprobación de dicho proceso crediticio dentro de la cooperativa.

1.3.5. Aspiraciones y objetivos

La cooperativa aspira a crecer en el mercado nacional dar a conocer su marca por los diferentes medios de publicidad Digital que se pretenden utilizar como estrategia de Marketing Digital, que la marca Acotremysss de RL sea una empresa del sistema financiero conocida en las diferentes redes sociales, para llegar a su Target esperado.

Los objetivos que pretende tener Acotremyss de RL con la utilización de las herramientas digitales en la publicidad en las diferentes redes sociales que pretende tener presidencia y lograr llamar la atención del público objetivo hacia el cual irá dirigido el mensaje publicitario. Pretende cumplir con las exigencias de sus clientes con la buena utilización de los medios digitales para saber la opinión de ellos y mejorar en lo que están fallando como cooperativa de sistema financiero.

1.3.6. Actitudes y comportamientos

Saber persuadir el tipo de actitudes de los diferentes clientes y público en general para conocer cuáles son las necesidades que ellos desean satisfacer y el tipo de información que deseen ver en las redes que se utilizaran para mantener informado al público sobre las promociones que la cooperativa ofrece.

Se pretende conocer que con los diferentes comportamientos de los usuarios que se informan sobre la empresa en las diferentes redes o medios digitales que se pretenden utilizar cual es la adecuada para mantener al día a todos sus clientes y público en el territorio nacional.

1.4. INVESTIGACIÓN

1.4.1. Sondeo de la Marca

ACOTREMYSS es una empresa salvadoreña legalmente constituida, su principal objetivo es fomentar el compañerismo y la unión de muchos asociados dedicados al rubro de transporte escolar, en el Municipio de Mejicanos del departamento de San Salvador.

La cooperativa cuenta con 24 socios cada uno posee un microbús o más los cuales tienen que estar en buen estado para poder transportar a sus clientes que son los estudiantes de los

distintos Centros educativos de dicho municipio, cada socio mensualmente aporta una cantidad significativa para el ahorro y compra de materiales para el momento en que uno de los socios necesite se les otorga el crédito.



Figura 12. Logo oficial ACOTREMYSS de R.L.

Fuente: Proporcionado por la Cooperativa.

La Cooperativa cuenta con alianzas comerciales como Impresa Repuestos, Casa del Repuesto, Vital, Seguros Futuros entre otros, estas alianzas ayudan a los socios en la manera que cada uno posee descuentos especiales por solo el hecho de ser socio de la Cooperativa.

Actualmente lleva un año en el mercado, los socios con los que cuenta son los mismos fundadores de la institución, pero están a la espera que demás personas dueños de transporte escolar o transporte de personal de las distintas empresas se asocien.

En redes sociales la Marca cuenta con página web, WhatsApp, Facebook, pero no tienen mucha presencia en las redes sociales debido a que no existe un departamento que se encargue de estar dando mantenimiento y actualizando dichas redes.

1.4.2. Diseño de investigación.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Sampieri, 2010, p.4).

El diseño de la investigación comprende el alcance, enfoque, tipo de estudio, método, unidad de análisis, universo y muestra.

- Enfoque

La investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa), cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadísticos para establecer patrones comportamiento y comprobar teorías de acuerdo a Sampieri.

Cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2010).

- Método

Los métodos define el alcance que tendrá la investigación y la manera como se desarrollará la temática planteada. Para este caso se selecciona una investigación exploratoria.

“Exploratoria, se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2010, p.78).

La investigación que se lleva a cabo tiene como objetivo identificar las debilidades que la Cooperativa posee en los medios digitales y así mismo recomendar el uso constante y mantenimiento oportuno de las distintas herramientas tecnológicas recomendadas

- Tipo de estudio

Es una investigación no experimental, en donde están involucrados los habitantes mayores de 18 años que son económicamente activos del Municipio de Mejicanos del departamento de San Salvador. La fuente de información es primaria debido a que se presenta información verídica que es proporcionada por los socios de la Cooperativa

“La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Sampieri, 2010, p.149).

- Unidad de análisis

Unidad de análisis, se les denomina también casos o elementos. Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio. (Sampieri, 2010, p. 172)

En ese sentido, la unidad de análisis es la Cooperativa Acotremyss de R.L., donde los sujetos de análisis son los clientes potenciales de la empresa que reúnan las siguientes condiciones: que tenga una unidad de transporte o desean adquirir una. Se excluyen a personas que tengan condiciones diferentes a las antes mencionadas.

- Universo y muestra

UNIVERSO

“Población o universo. Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, 2010, p. 174).

El universo son todos los habitantes mayores de 18 años económicamente activos del Municipio de Mejicanos, independientemente sea hombre o mujer.

La investigación se hace por medio de una muestra que se toma del total de personas Económicamente activas del municipio de Mejicanos, departamento de San Salvador que son mayores de 18 años y que tenga una unidad de transporte o que desean adquirir una.

MUESTRA

“La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo” (Ñaupas Paitán, Mejía, Novoa Ramírez, y Villagómez Paucar, 2014, p. 246).

Según Rojas Soriano (2013) usa muestreo para poblaciones finitas cuando el número total de sujeto de análisis sea menor o igual a 10,000 y mayores a esto aplica muestreo para poblaciones infinitas. Se utilizará la fórmula para población infinita debido a que “los estudios realizados en la Universidad de El Salvador se consideran infinita a partir de 10,000 unidades”

Por tanto, se determina que la población es infinita porque no se puede medir el número exacto de sujetos de análisis, únicamente con aproximaciones y por los requerimientos que establece la Universidad de El Salvador.

Cuadro 3. PEA Mejicanos y San Salvador.

Población Económicamente Activa (PEA) de Mejicanos	
TOTAL	76,806 PERSONAS SEGÚN LA EHPM 2017

Fuente: Licda. Verónica Melgar (Representante de la DIGESTIC)

Fórmula para calcular la muestra (ver anexo #2):

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

Sustituyendo en la fórmula los valores:

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad a favor 50%

q= probabilidad en contra (1-p) = 1-0.5=50%

N= universo 76,806 Población económicamente activa de Mejicanos

e= error de estimación 5%

n= tamaño de la muestra ¿?

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

$n=384.16 \approx 384$

TOTAL = 384 Personas a encuestar

Para los sujetos de análisis clientes potenciales con una población económicamente activa en el Municipio de Mejicanos, la muestra es de 384.16 aproximado a 384 clientes potenciales.

- Definición de técnicas a utilizar.

ENTREVISTA

Esta técnica es cualitativa debido a que define a quien será dirigida, su propósito, como se desarrolla, el procedimiento específico que se dará a la información o datos recopilados a través de estas.

Se realizará una guía de 10 preguntas al presidente de la Cooperativa Sr. Carlos Torres, para conocer cuáles son sus expectativas de crecimiento y como se están desarrollando actualmente en el mercado.

Elementos a considerar en la entrevista: Identificación de la institución ((Universidad y Empresa), título, objetivo, indicación, fecha, lugar, hora, preguntas del contenido

ENCUESTA

La encuesta es una técnica cuantitativa debido a que su procedimiento es calcular a las personas que se les pasara la encuesta, se realizan 14 preguntas con opciones múltiples las que serán analizadas una a una con sus distintas opciones.

Elementos a considerar en la entrevista: Identificación de la Institución (Universidad y Empresa), título, objetivo, indicación, preguntas del contenido

Estas se realizarán por medio de Google Drive, a la cantidad de 384 Personas habitantes seleccionados a través de procedimientos estadísticos de muestreo del Municipio de Mejicanos, para determinar si conocen de la empresa que piensan de ella y si les parece el servicio que están brindando.

- Procesamiento de la información

- Entrevista

La entrevista se realizará con 10 preguntas semi-estructuradas, donde el entrevistado responderá consecutivamente. El entrevistador por su parte, se apoyará de herramientas como notas, grabación de audio. Posteriormente serán transcritas a las herramientas del paquete Office, para su respectivo análisis e interpretación.

- Encuesta

La encuesta se desarrollara de manear virtual con la herramienta de Formularios de Google Drive, donde el encuestado, responderá 14 preguntas (13 opción múltiple y 1 abierta), posteriormente se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos.

- Interpretación y análisis

En este apartado se analizará la información obtenida través de los distintos instrumentos utilizados, por ítem con su respectiva respuesta con un gráfico que representara el porcentaje que cada una de las opciones obtuvo, al mismo tiempo se hará una interpretación y análisis por cada pregunta.

1.4.3. Entrevista con la entidad

Esta se realizará al ingeniero Carlos Torres quien es el presidente de la Cooperativa, ACOTREMYSS DE R.L.

- a. Guion de entrevista dirigida al Ingeniero Carlos Torres presidente de la Cooperativa.



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



Código: 01

ENTREVISTA DIRIGIDA A: ING. CARLOS TORRES

Objetivo: Recopilar información verídica para la elaboración del diseño del plan de Marketing Digital para la Cooperativa.

Solicitud de colaboración.

Somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo nuestra pre-especialización en Marketing Digital para la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L. en el municipio de Mejicanos del departamento de San Salvador. Le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario, por su colaboración gracias.

1. Nombre
2. Cargo que desempeña en la Cooperativa
3. Cuanto tiempo tiene la Cooperativa en el mercado y como se encuentra actualmente.
4. Que ofrece la Cooperativa.
5. Por medio de que redes sociales se dan a conocer ¿Por quienes son administradas?
6. Quienes pueden asociarse a la empresa.
7. Con cuantos clientes o socios cuenta la Cooperativa
8. Cuanto es el mínimo de dinero para poder asociarse y cuál es la cuota.
9. Poseen algún tipo de promoción.
10. Si tuvieran la oportunidad de abrir nuevas sucursales cuales serían los lugares que consideran más apropiados.

Agradecimientos y palabras de cierre.

2. CAPÍTULO 2: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo

a. Procesamiento de información para entrevista semi-estructuradas.

Se realizó en las instalaciones de ACOTREMYSS de R.L., los entrevistadores fueron el equipo de investigación completo integrado por Marlene Noemy Cerritos Oliva, Diana Carolina Juárez y Evelyn Jeannette Portillo de Arévalo. El entrevistado fue el Ing. Carlos Torres, presidente de la Cooperativa.

Las preguntas fueron diez, las cuales fueron gradadas en audio para posteriormente transcribir a texto, ocupando herramientas de Office 2016.

b. Procesamiento de información para encuesta.

Se realizó en el periodo del 10 a 26 de agosto de 2018, apoyándose de la herramienta de diagnóstico digital Formulario de Google Drive. Donde 384 personas mayores de 18 años de la población económicamente activa de los municipios de Mejicanos y San Salvador, respondieron al cuestionario diseñado para conocer la percepción de marca, ingresos, preferencias de medios digitales, entre otros. La herramienta utilizada para obtener la información de nuestra muestra es Google Drive. La dinámica que se utilizó para compartir la encuesta fue haciéndola llegar a nuestros amigos que cumplían con los requisitos antes mencionados. Adicional salimos a unas calles de la zona para completar el sondeo. El test contiene 14 interrogantes, 13 de ellas son cerradas y la última es abierta. En esa pregunta abierta, se consulta qué le recomienda a la empresa, esto con la finalidad de obtener una opinión clara y real de las personas acerca de su percepción de la Cooperativa.

Posteriormente se realiza la tabulación con cuadros y gráficos para análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través del instrumento cuestionario.

2.1.2. Tablas, gráficos, interpretación y análisis de la información

a. Entrevista realizada al Ing. Carlos Torres, presidente de la Cooperativa.

- Resultado de entrevista semi-estructurada.

1. Nombre

Buenas tardes, mi nombre es Carlos Torres y le agradezco de antemano en el apoyo que nos están brindando a la Cooperativa y como se han dado cuenta estamos en crecimiento y que mejor ayuda que la de profesionales de la Universidad de El Salvador.

2. Cargo que desempeña en la Cooperativa

El cargo que desempeño es de “digamos así” jefe de la Cooperativa y también gestiono la página de Facebook y web.

3. Cuanto tiempo tiene la Cooperativa en el mercado y como se encuentra actualmente.

Desde que surgió la idea en 2016, en 2017 que la llevamos a cabo y actualmente, se podría decir que 3 años.

4. Que ofrece la Cooperativa.

Primero les menciono que somos una empresa de asociados donde damos aportaciones de dinero pequeñas, para luego de ese dinero que recogemos le brindamos a apoyo a un socio cuando este lo requiere. Ofrecemos aprovisionamiento, ahorro y crédito. También beneficios con las empresas que tenemos alianzas como farmacias, respuestas y préstamos el local para eventos familiares y culturales.

5. Por medio de que redes sociales se dan a conocer ¿Por quienes son administradas?

Bueno como les mencione antes, por Facebook y página web, actualmente las administro yo.

6. Quienes pueden asociarse a la empresa.

De primero pensamos que solo transportistas escolares, pero estamos cambiando y aceptando personas mayores de 18 años y con capacidad de pago. Esto por si necesita un préstamo para emprender, o les ayudamos para que pueden tener su propio microbús. Para la zona en ese caso nuestra misión es llegar a todo El Salvador, pero primero queremos explorar en otros municipios como San Salvador, Soyapango y así irnos expandiendo.

7. Con cuantos clientes o socios cuenta la Cooperativa.

Clientes son variados, como les mencionamos antes que también prestamos el local para eventos, y socios somos 24 actualmente pero hay unos que están en proceso de ser aprobados para serlo.

8. Cuanto es el mínimo de dinero para poder asociarse y cuál es la cuota.

En este momento no hemos establecido una cuota mínima para asociarse pero las aportaciones que actualmente dan los socios son de \$10.00 a \$20.00

9. Poseen algún tipo de promoción.

Solamente los beneficios de descuentos y tarjeta VIP para farmacias.

10. Si tuvieran la oportunidad de abrir nuevas sucursales cuales serían los lugares que consideran más apropiados.

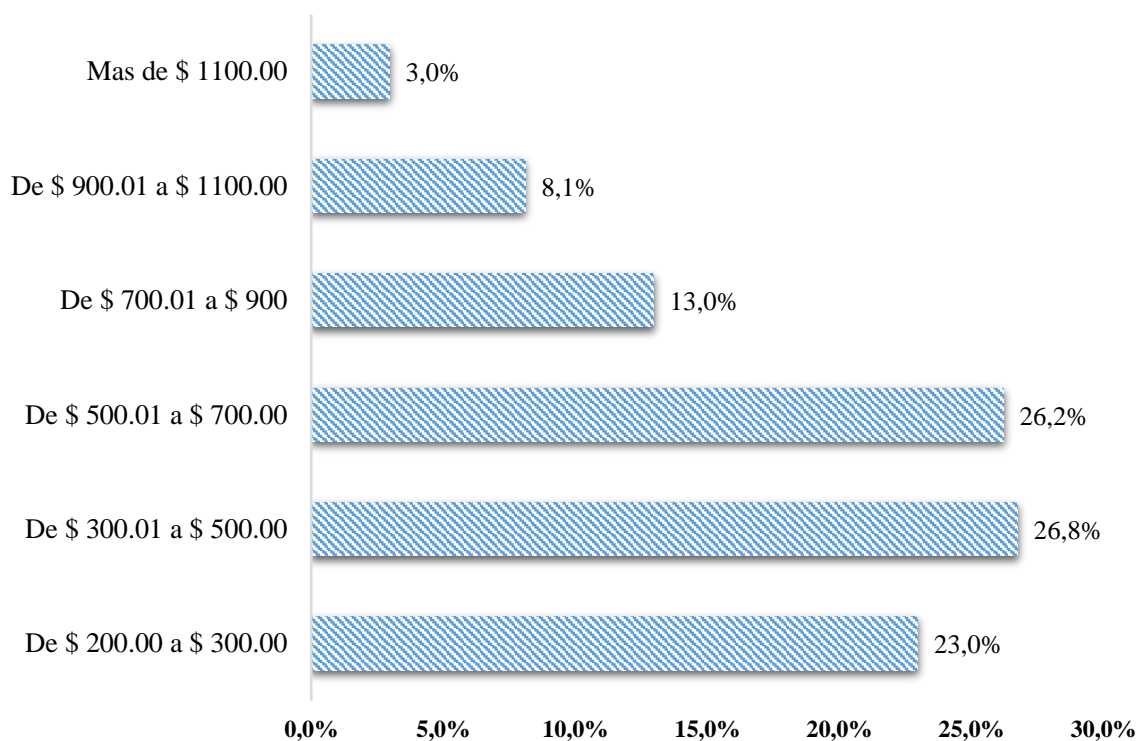
En San Salvador y Soyapango sería lo ideal.

- Resultado de encuesta realizado al sujeto de análisis clientes potenciales Cooperativa ACOTREMYSS de R.L.

Pregunta 3: Ingreso mensual.

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso de los potenciales clientes de la cooperativa.

Rango de ingresos	Fa	Fr	%
De \$ 200.00 a \$ 300.00	85	0,230	23,0
De \$ 300.01 a \$ 500.00	99	0,268	26,8
De \$ 500.01 a \$ 700.00	97	0,262	26,2
De \$ 700.01 a \$ 900	48	0,130	13,0
De \$ 900.01 a \$ 1100.00	30	0,081	8,1
Más de \$ 1100.00	11	0,031	3,0
Total	370	1,00	100



Interpretación:

El 26.8% de los encuestados reciben un ingreso que promedia entre los \$300.01 a \$500.00, con un 26.2% entre \$500.01 a \$700.00, el 23% entre \$200.00 a \$300.00, con 13% entre \$700.01 a \$900.00. Y el resto del porcentaje se divide entre los demás. Es decir, \$900.01 a \$1100.00, con 8.1% y con 3.0% las personas con más de \$1100.00.

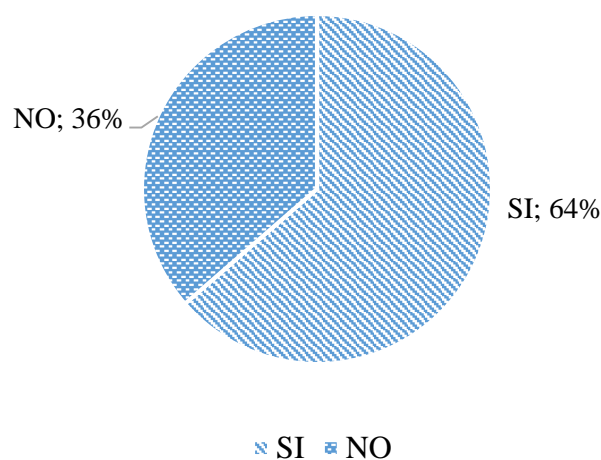
Análisis:

La mitad de las personas encuestadas reciben ingresos mensuales que rondan entre los \$300.01 a \$700.00, es decir, los clientes potenciales que suman esas cantidades de ingresos son aptas para recibir un crédito de la Cooperativa por la capacidad de pago, sin embargo, las personas con ingresos superiores a los \$700.01 hasta más de \$1,100.00, podrían optar a ser socios de la Cooperativa de igual forma estarían calificados para obtener un crédito.

Pregunta 6: ¿Le gustaría afiliarse a una cooperativa que apoya los servicios de transporte escolar?

Objetivo: Estimar la aceptación de clientes potenciales de afiliarse a la Cooperativa ACOTREMYSS.

Respuesta	Fa	Fr	%
SI	236	0,64	64
NO	135	0,36	36
Total	371	1,00	100



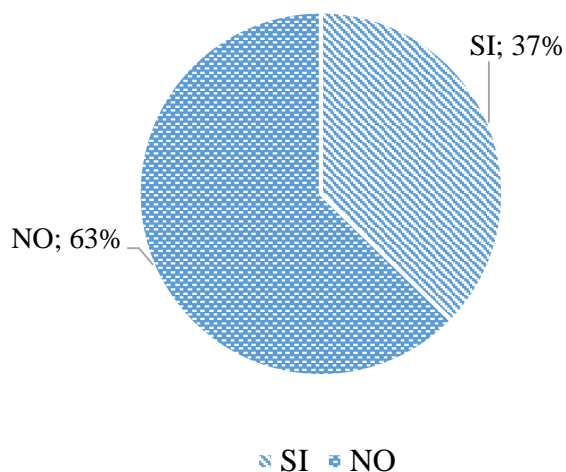
Interpretación: El 64% de las personas encuestadas pertenecientes al Municipio de Mejicanos le gustaría afiliarse a la Cooperativa mientras que el 36% no desea afiliarse. Es decir, 135 personas mayores de 18 años con diversos ingresos consideran el afiliarse a una cooperativa es irrelevante.

Análisis: Del total de personas encuestadas la mayoría evalúa positivamente afiliarse a la Cooperativa, este dato es relevante debido a que Acotremys tiene la oportunidad de crecer en el segmento de mercado al que está dirigido. Sobre todo en el sector de transporte escolar y ampliar la cartera de clientes con los diversos productos financieros con los que pretende darse a conocer en el mercado.

Pregunta 7: ¿Ha escuchado sobre la cooperativa Acotremyss de RL?

Objetivo: Estimar el conocimiento que tienen los clientes potenciales de la marca.

Respuesta	Fa	Fr	%
Si	139	0,37	37
No	234	0,63	63
Total	373	1	100



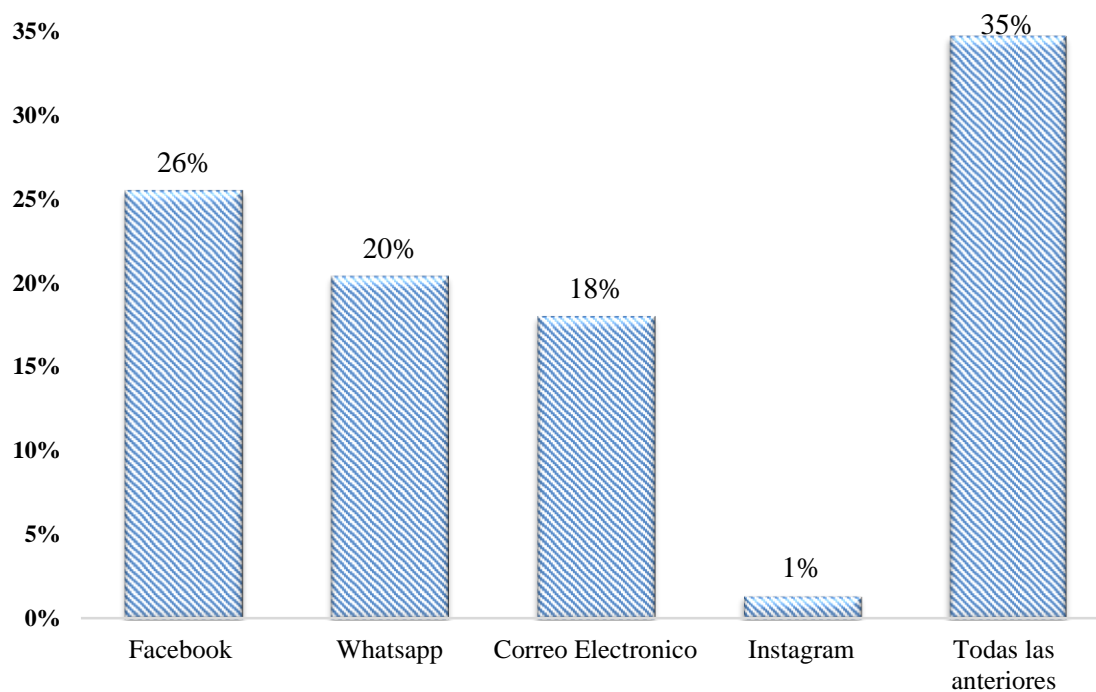
Interpretación: El 63% de las personas encuestadas no ha escuchado sobre la Cooperativa Acotremyss, mientras el 37% si tiene conocimiento sobre la Cooperativa. Por la escasa participación en entornos digitales por parte de Acotremyss de R.L., los potenciales clientes no identifican la marca y el rubro al que se dedican.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas no han escuchado sobre la Cooperativa, es decir, la empresa no se encuentra posicionada en el segmento demográfico del Municipio de Mejicanos del Departamento de San Salvador. Mientras que un poco más de la tercera parte de los encuestados ya han escuchado sobre la Cooperativa Acotremyss.

Pregunta 11: ¿Por medio de cuáles redes sociales le gustaría recibir promociones de Acotremyss de RL?

Objetivo: Identificar las redes sociales de preferencia de los clientes potenciales para recibir promociones de la Cooperativa Acotremyss de RL.

Redes sociales	Fa	Fr	%
Facebook	75	0,26	26
WhatsApp	60	0,20	20
Correo Electrónico	53	0,18	18
Instagram	4	0,01	1
Todas las anteriores	102	0,35	35
Total	294	1	100



Interpretación: El 35% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría recibir promociones a través de todas las redes sociales propuestas. El 26% le gustaría recibir promociones por Facebook, con 20% WhatsApp, seguido por 18% de personas que les gustaría recibir promociones por medio de correo electrónico y en menor cantidad 1% por Instagram.

Análisis: La red social de preferencia para recibir promociones de los clientes potenciales de la Cooperativa es Facebook, por la popularidad y facilidad visual para observar la información de las promociones, seguido muy de cerca por WhatsApp y el tradicional correo electrónico que utilizan las empresas del sector financiero gracias a las ventajas que este activo digital ofrece. Sin embargo, la red social que es casi nula la preferencia es de Instagram y más de un tercio de las personas opinan que les gustaría recibir promociones en todas las opciones de redes sociales propuestas.

Pregunta 14. ¿Qué le recomendaría a la empresa?

Objetivo: Identificar recomendaciones que tienen los posibles clientes hacia la Cooperativa Acotremyss de RL.

Análisis: De las Personas que contestaron esta pregunta una gran parte coincide que la Cooperativa tiene que utilizar más las redes sociales para que través de ellas se den a conocer y se promocionen con el objetivo de ser de fácil identificación no solo por los habitantes del municipio de Mejicanos sino también por los demás municipios.

- La mayoría de los encuestados no han escuchado hablar de Acotremyss ni de los servicios que ofrece, esto genera una gran diferencia entre los competidores directos que ya están establecidos en el mercado.
- Otros encuestados consideran que el lugar donde están ubicados no es seguro, lo que puede ser motivo para que los posibles clientes no puedan acceder a los servicios que ofrece, y una minoría menciona que es importante ofrecer créditos a los jóvenes con tasas bajas.
- Otras de las respuestas en común entre los encuestados son que recomiendan ofrecer créditos con bajas tasas de interés a largo plazo y de fácil de acceso a dichos prestamos, la mayoría considera que se debería hacer un programa para apoyar a la juventud trabajadora de Mejicanos y a si darles créditos para el crecimiento de la economía de dicho lugar.

2.1.3. Infografía

Infografía es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como por ejemplo, pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento. (IIEMD, 2018)

a. Tipos de infografía

Tipos de infografía según la web de profesionales de diseño Ingenio Virtual, establece los siguientes:

- Infografías para la representación de proyectos.

Habitualmente las infografías se utilizan para la presentación de proyectos, destacando los arquitectónicos e industriales, con la finalidad de mostrar a socios, clientes o inversores sus particularidades, ventajas y beneficios justificando así el coste o presupuesto que implica desarrollarlos.

- Infografía publicitaria

Las infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto por medio de canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.

La práctica de sembrar infografías por los diferentes canales y medios sociales que a día de hoy invaden la web garantiza resultados positivos en cuanto a la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas, más cuánto mejor y minuciosa sea la segmentación adaptándose a cada tipo de público según las características del producto o servicio.

- Infografía corporativa

Aparte de la finalidad que se busque para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de la imagen corporativa, tratando de que el grafismo, el color y las formas sean características reconocibles y bien diferenciadas de cada empresa, organismo, institución o profesional que pone las infografías en circulación a disposición del público. Cuando el público considera que el contenido de la infografía le aporta valor, sin duda se genera un vínculo reconocible creando imagen y favoreciendo el engagement, la interacción y reconocimiento de la “marca”.

- Infografía didáctica

Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que en ellas se muestra. Sin duda, la gráfica visual o virtual es la mejor manera de asimilar por nuestro cerebro datos o imágenes sobre cualquier temática de la forma más rápida, numerosos estudios a lo largo del tiempo lo demuestran.

- Infografía informativa

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento. La prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero a la vez se trata de un recurso en continuo crecimiento del que empresas y profesionales hacen uso para informar por ejemplo entre otras cosas de eventos y reuniones, incluyendo en muchos casos mapas con las localizaciones para facilitar el acceso, fomentar la participación y atraer visitas. (Ingenio Virtual, 2018)

2.1.4. Infografías de la investigación

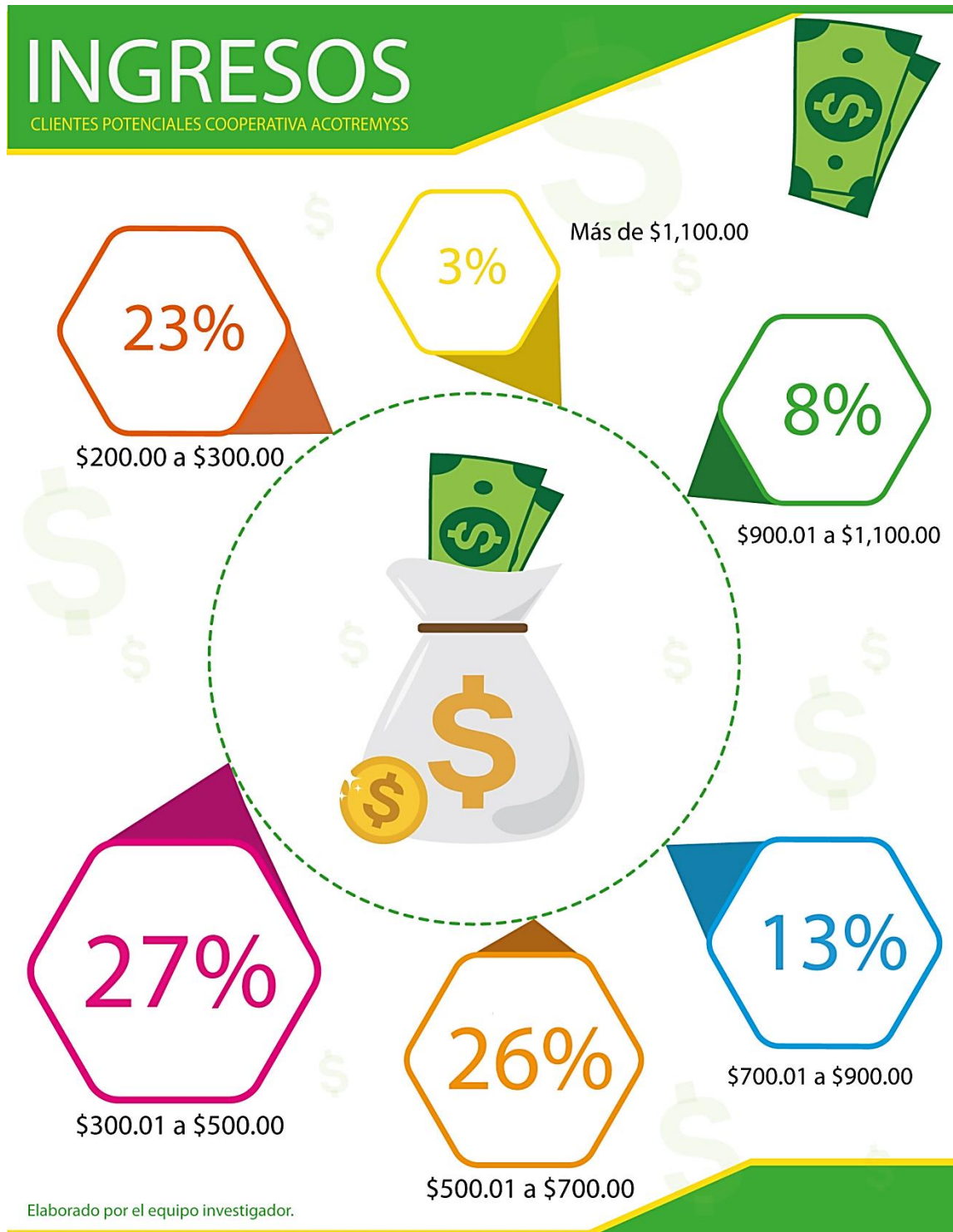


Figura 13. Infografía ingresos.

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos en la investigación de campo.

AFILIACIÓN

DE CLIENTES POTENCIALES A LA COOPERATIVA

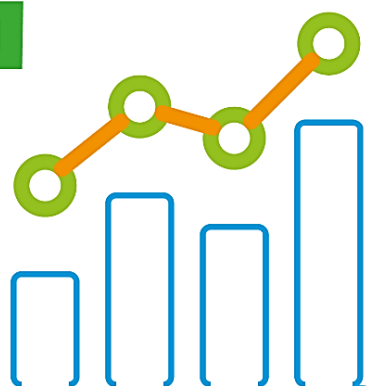


236 PERSONAS

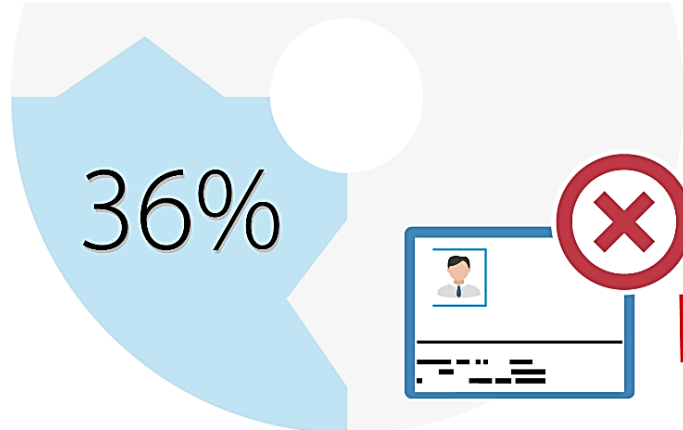
Opinan que desean afiliarse con
La Cooperativa Acotremyss.



SI



64%



135 PERSONAS

Opinan que no desean afiliarse con
La Cooperativa Acotremyss .

NO



Elaborado por el equipo investigador.

Figura 14. Infografía afiliación de clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos en la investigación de campo.



Figura 15. Infografía ¿ha escuchado sobre la cooperativa?

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos en la investigación de campo. (Pregunta 7, página 52)

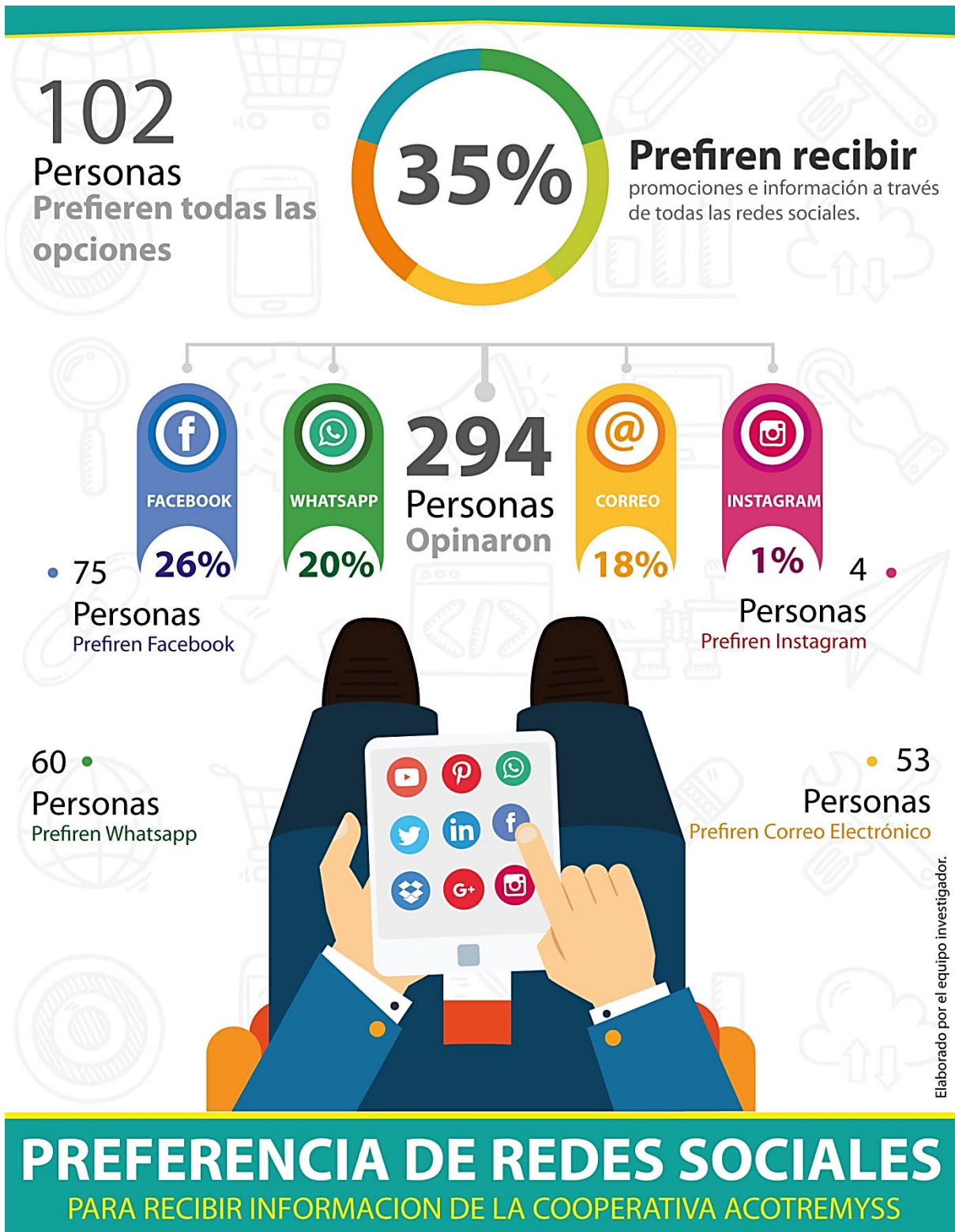


Figura 16. Infografía preferencia de redes sociales.
Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos en la investigación de campo.

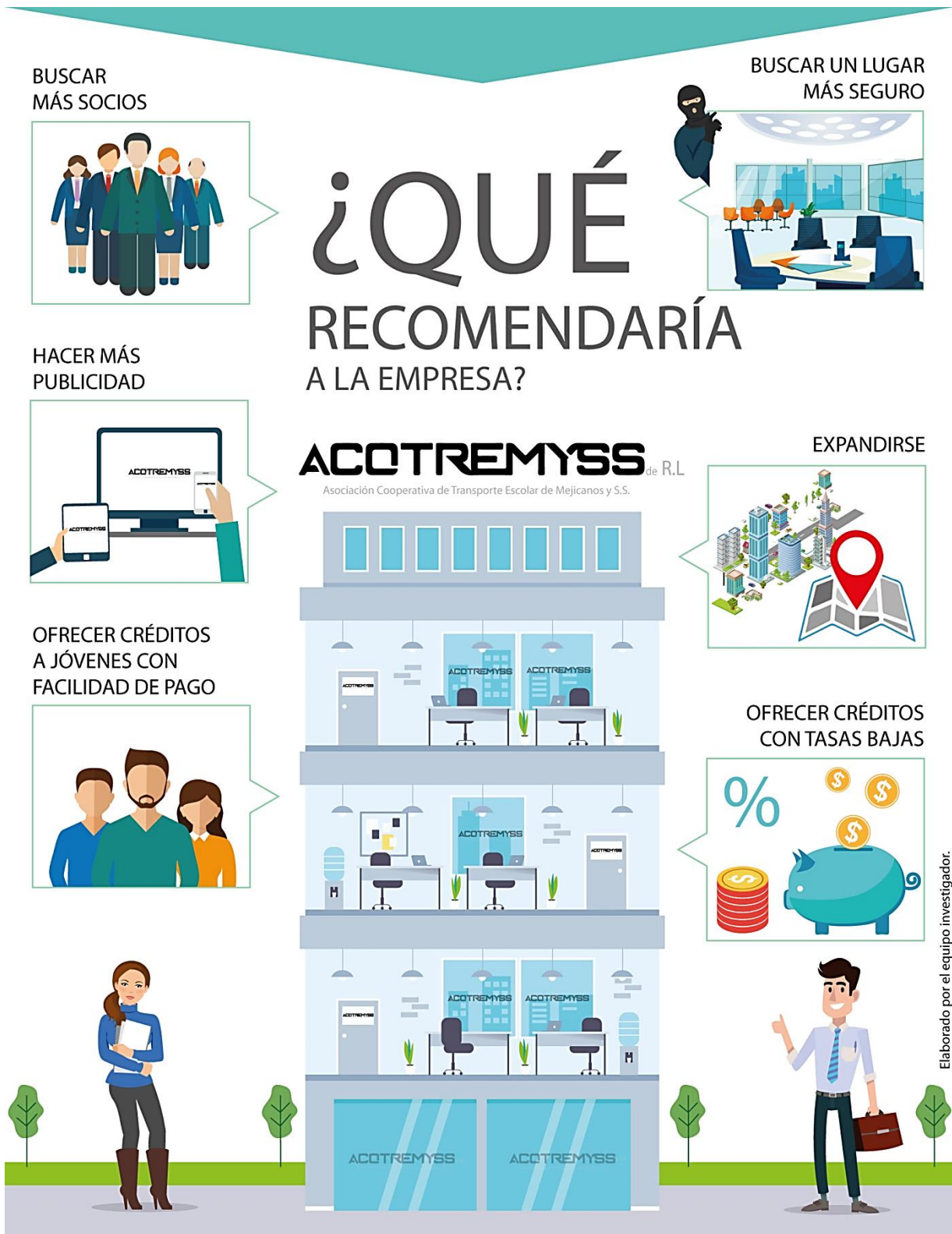


Figura 17. Infografía ¿qué recomendaría a la empresa?
Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos en la investigación de campo.



Figura 18. Infografía conceptos de marketing

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos de diferentes autores.

2.1.5. Conclusiones

Dentro del análisis expuesto, se concluye que:

Los clientes potenciales están interesados en asociarse a una cooperativa que brinde servicios de transporte escolar (64% de las personas encuestadas). ACOTREMYSS de R.L., debe de apostar por incluir en los medios digitales que actualmente posee, información necesaria para ese gran número de personas que desean unirse a una cooperativa.

- El 63% del segmento de mercado que se encuestó, no conocen sobre los beneficios que tiene afiliarse a una cooperativa, por lo que dar a conocer esos beneficios a través de los activos digitales, traería buenos resultados a Acotremyss.
- Explotar las redes sociales actuales y la implementación del uso de nuevas redes, sería de mucha importancia para la Cooperativa debido a que el 72% de las personas encuestadas opinaron que les gustaría recibir promociones de la Cooperativa.
- El 90% de las personas consideran que si una empresa no está actualizada en las redes sociales, tiene menos probabilidad de crecimiento en comparación de una que sí lo está.

Para finalizar, se puede constatar, que Acotremyss tiene un gran reto en mejorar su apariencia dentro de las redes sociales y web oficial, debe de crear promociones dentro de las mismas y tratar de ser constantes con las publicaciones. Es decir, contar con una línea gráfica para todo el contenido creado para sus activos digitales.

2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN

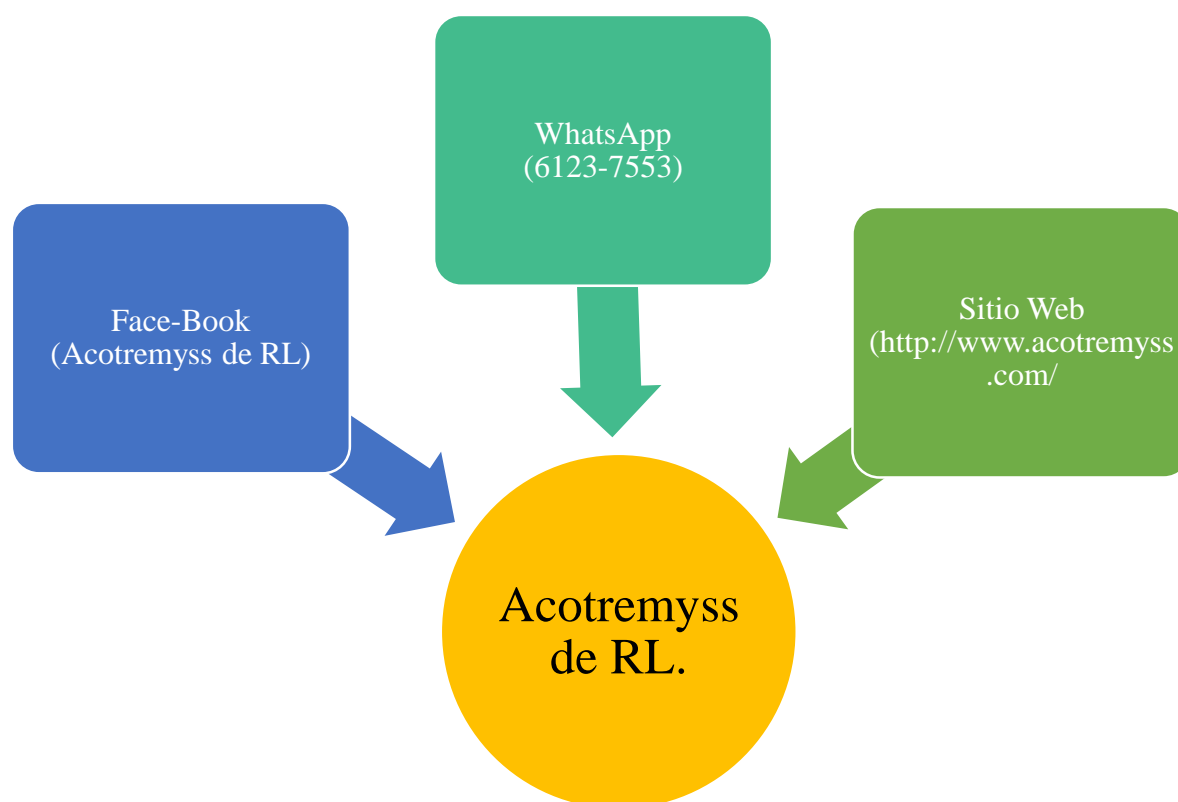


Figura 19. Mapa de la situación.

Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos en la investigación de campo.

2.2.1. Descripción general de la situación digital de la entidad.

La cooperativa Acotremyss de RL cuenta con las herramientas digitales anteriormente presentadas en el apartado mapa de la situación.

ACOTREMYSS de R.L., cuenta con algunos activos digitales para informar a su público objetivo sobre los diferentes servicios que ofrecen en el sistema financiero en el país, principalmente enfocados a apoyar a personas que se dediquen al transporte escolar.

- Facebook

Uno de sus activos digitales es Facebook. Acotremyss de R.L., informa a través de esa red social, las diferentes actividades que la Cooperativa realiza con sus socios para dar a conocer a sus seguidores mucho de lo que hacen y de los servicios que brindan. Lo anterior con el fin de brindar confianza, seguridad e interés para futuros socios.

Actualmente cuenta con 162 fans y 164 seguidores, las publicaciones que realizan son en su mayoría, post de páginas de motivación, emprendedores y fuentes de terceros. Carecen de una línea grafica definida. El logo que utilizan es de baja resolución y con marcas de agua, inapropiadas para este activo digital. Muestra su número de contacto y los mensajes son habitualmente respondidos de manera inmediata, suponiendo una especial atención a este activo, sin embargo, falta la optimización de este, así también, de estrategias digitales para llegar a más personas.

- Página web

La página web es www.acotremyss.com, que cuenta con diferentes pestañas como ¿Quiénes somos?, área educativa, galería y beneficios y convenios. Las características visuales con que cuenta dicha página web, son carente, con poca vistosidad e incompatible con dispositivos móvil, medio de preferencia de conexión y búsqueda de información de las personas en la actualidad.

Se logra observar que hay más atributos que pueden explotar para llamar la atención de los clientes a través del marketing sensorial aplicado a este tipo de red social. El sitio WEB es una herramienta tan amplia donde puede subir información de interés para los usuarios y de esta manera incentivar al público para adquirir los diferentes servicios que la Cooperativa brinda en el sistema financiero.

Muchas de las microempresas en la actualidad, no poseen personal capacitado para utilización del marketing Digital en las diferentes redes sociales que se pueden utilizar para lograr persuadir a su público objetivo en los diferentes medios, Acotremyss no ha logrado incorporarse de forma adecuada en las tendencias que la tecnología brinda para facilitar el manejo de la publicidad en las redes sociales que mejor les conviene para crecer en el mercado y aumentar en sus actividades económicas dentro del corporativo financiero.

- WhatsApp

El uso de esta herramienta se ha tornado esencial para las empresas, la cooperativa posee este activo digital, sin embargo, la versión utilizada es para usuarios en general. Este medio de comunicación, es únicamente utilizado entre sus socios, es un medio confidencial y no público como lo hacen otras entidades, a pesar que el número está disponible en los activos digitales antes mencionados. Muchas entidades ahora utilizan esa red social no solo para uso de sus clientes, sino para también solventar inquietudes de sus clientes potenciales, de manera más rápida y personalizada.

Por lo anterior, se puede determinar que Acotremyss tiene mucho que explotar de esa red social y esto también le ayudara a promocionarse más.

2.2.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Según el resultado de investigación de campo, se puede analizar lo siguiente:

- Los datos que se lograron recolectar sobre la investigación del desarrollo de plan de marketing digital, apuntan que la Cooperativa Acotremyss de R.L., posee mucha oportunidad de mejora en la publicidad que hace en las diferentes redes sociales o medios digitales.

- Una de las oportunidades de mejora identificada es la utilización adecuada de su página de Facebook, debe brindar información necesaria y relevante de sus servicios para que los clientes potenciales puedan informarse o mantenerse al día sobre las noticias de Acotremyss.
- Incursionar en otros activos digitales como Instagram y Twitter, así también, en WhatsApp Bussines.
- Otro medio que la cooperativa puede utilizar como herramienta o medio de publicidad digital es el correo electrónico, es un medio directo entre empresa y cliente, el cual facilita la comunicación y la confianza de brindar cierta información a su público de forma inmediata.
- Actualizar la web que utiliza a una versión responsiva, adaptable a todos los dispositivos móviles y ordenadores.
- Implementar estrategias de marketing digital enfocadas en cada activo digital propuesto pero con sinergias para la unificación del mensaje.
- Refrescar la marca.
- Campañas de correo electrónico con herramientas ya desarrolladas como Mailchimp.
- Generación de leads a través de Landing page.

Los medios más utilizados en la publicidad digital determinan si la empresa quiere mantenerse a la vanguardia con publicaciones claras y creativas que llamen la atención de su público objetivo. Toda empresa determina los medios en los cuales pretende tener presencia para darse a conocer en el mercado nacional.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

2.3.1. Objetivo General

- a. Establecer con los socios vínculos corporativos brindando ayuda financiera para lograr y mejorar el bienestar Económico y Social de cada uno de sus miembros.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Implementar Líneas de Crédito a los Asociados y público en general.
- b. Mantener tasas de interés que beneficien a los socios de la Cooperativa.
- c. Lograr altos niveles de confianza con nuestros asociados que permita buena comunicación entre ellos.

2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.4.1. Descripción general del activo digital

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del internet. (Gonzalez, 2014)

- a. Facebook

Es una de las principales redes sociales donde todas las empresas independiente el rubro deben estar. La cooperativa ACOTREMYSS de R.L., cuenta ya con esta red social, sin embargo, se propone profesionalizar el contenido con estrategias de marketing sensorial u otras, que ayuden a la empresa a cumplir con sus objetivos reales y digitales. Se parirá de un refrescamiento de marca. Posteriormente la actualización del contenido y formar de presentación de este, incorporando una línea grafica estandarizada para todos los medios.

b. Página web responsive

Se propone la actualización de esta plataforma web a una adaptable a todos los dispositivos actuales, es decir, una web responsiva. Esta contara con una line grafica definida y más jovial, de esta manera llegar a los públicos que anteriormente se definieron en la segmentación de mercado. Además, se propone una distribución de las pestañas y contenido a mostrar con sinergias con las redes sociales propuestas.

c. Landing page

También conocida como página de aterrizaje, esta herramienta digital será utilizada de manera temporal y ayuda a la captación de leads, es decir, potenciales clientes de la cooperativa. Donde la función principal es recolectar los datos de usuarios como correo electrónico, número de teléfono, intereses y otros que se estimen convenientes.

d. Mailchimp

Empleado para estrategias de email-marketing, la función principal es brindar contenido atractivo para usuarios de correo electrónico. Donde a través de enlaces que re-direccionan a la web oficial, Landing page, redes sociales o blogs. Aumentando así, la generación de clientes, fidelización y recordatorio de los servicios ofertados a los clientes actuales.

e. WhatsApp Bussines

Herramienta digital que funciona a través de contactos de Smartphone personales de clientes que han brindado sus datos. Es de exclusividad para empresas, se pueden incluir etiquetas, grupos, mensajes automáticos, perfil y estados. Además de herramientas automatizadas para la gestión de la bases de datos creadas con este activo digital.

2.4.2. Justificación

Los activos digitales propuestos para la implementación del plan de marketing digital, cumplen con los requerimientos que la empresa y clientes potenciales requieren para la comunicación de los servicios ofertados de la cooperativa. Asa también, ayudaran a la consecución de los objetivos reales de la empresa.

Profesionalizar la información que se transmite en los medios digitales es de vital importancia para una empresa independientemente el rubro al que se dedique y segmento de mercado que se dirige. La utilización que la cooperativa le brinda a Facebook, carece de los elementos necesarios para considerar en el ámbito profesional. Con el diseño del plan de marketing digital propuesto, se dotara a la empresa de los elementos necesarios para profesionalizar el contenido digital. Además, de las herramientas estratégicas para la creación de contenido.

Estandarizar la línea grafica de los activos digitales es esencial para aumentar la presencia de marca, posicionando así en la mente de los potenciales clientes de la cooperativa. Esto aportara sinergia en la publicación de contenido en los distintos activos digitales propuestos. La incorporación de una web adaptable a todos los dispositivos móviles y ordenadores, brindara una mejor experiencia a los usuarios que consulten la web oficial. El aporte de herramientas digitales como Mailchimp y Landing page, para estrategias enfocadas en la generación de leads, es decir, clientes potenciales.

La sinergia que debe existir en todos los activos digitales es de vital importancia, esto ayuda a la comunicación de un mismo mensaje, adaptado a los diferentes medios, sin perder el enfoque de brindar a los usuarios contenido variado y atractivo para mejorar el engagement, ayudando a la consecución de los objetivos reales y digitales de la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L.

2.4.3. Recomendaciones generales de uso

Las recomendaciones que brindamos como profesionales del marketing a la empresa ACOTREMYSS de R.L., en la utilización de los activos digitales propuestos son los siguientes:

- Estandarizar

Estandarizar el mensaje en los diferentes canales de comunicación propuestos, al mismo tiempo, de organizar una misma línea grafica para la fácil identificación de los clientes potenciales sobre la marca.

- Consistencia

Es fundamental, suele pasar que se abandone los activos digitales. Es por eso, que se actualice los diferentes medios constantemente.

- Profesionalismo

Profesionalizar el servicio que brinda la empresa a través de un plan de marketing digital enfocado en el aprovechamiento de los activos digitales propuestos. Así también que cuente con un plan de contingencia para el manejo de objeciones y respuestas por mensajería de WhatsApp, Facebook y correo electrónico.

- Contenido

Crear un plan editorial para la generación de contenido variado y de interés de las audiencias en los distintos activos digitales. Compartir aportes de fuentes de terceros para aumentar el engagement.

Para finalizar se recomienda a la empresa incursionar en otros activos digitales como, Instagram y Twitter, para tener una alcance mayor a otros segmentos de mercado.

3. CAPÍTULO 3: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL ACOTREMYSS.

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Metodología de la formulación de estrategias.

Se plantea un organizador grafico para la metodología de la formulación de estrategias. Donde se implementarán a través de objetivo, estrategia, público, etapas y tácticas que coadyuven a la realización de un plan de marketing digital aplicado a la empresa ACOTREMYSS.

Se retomó la metodología de la formulación de estrategias gracias al cuadro gráfico, planteado por la empresa de publicidad Buzz Marketing Networks. Reconocida a nivel mundial como de las mejores en el rubro de marketing digital.

Cuadro 4. Organizador de la formulación de estrategias.

Objetivo	Estrategia	Publico	Etapas	Tácticas
			E1	T1
				T2
				T3
			E2	T1
				T2
				T3
			E3	T1
				T2
				T3
			E4	T1
				T2
				T3

Fuente: Adaptada de Organizador Grafico de Estrategias de Agencia publicitaria Buzz Marketing Networks.

3.1.2. Justificación de la metodología

Para lograr los objetivos del plan de marketing digital de la Cooperativa Acotremyss de R.L., se ha optado por la metodología antes planteada, compuesto por 5 categorías que se describen a continuación. En la categoría objetivos se plantearán metas sobre los activos digitales propuestos, porque se considera que, de esta manera, se adaptara de mejor manera al trabajo que realiza la empresa a diario de igual forma, a la fácil comprensión y guía para los tomadores de decisiones.

La metodología de la formulación de estrategias incorpora, además, publico a quien van dirigidas las estrategias digitales, así también, se conformará por etapas en la realización de dichas estrategias. Las tácticas a implementar varían según la etapa a seguir, algunas serán del tipo operativo y otras de tipo creativo o gestión. Los activos digitales propuestos para la consecución de los objetivos planteados por la Cooperativa, se considera adaptable para la metodología propuesta. Se espera que por medio de la presente metodología lograr las estrategias para el plan de marketing digital dirigidos a los públicos que se propondrán en el siguiente ítem.

Posteriormente a esta metodología se incorporarán elementos como tiempo, recursos y responsable de la realización de dichas tácticas. Cabe mencionar, que las tácticas son actividades puntuales que ayudaran a cumplir con las estrategias planteadas. Así, generar sinergias entre las diversas estrategias e implementación de las mismas. La Cooperativa Acotremyss, se dedica al aprovisionamiento, ahorro y crédito, buscando llegar a segmentos de mercados nuevos, actualmente cuenta con 24 socios del área de Mejicanos y San Salvador, pero la meta de expandirse, debe ser acompañada de estrategias que ayuden a la consecución de la misma. Es por tal motivo que se plantean por etapas las cuales acompañaran paso a paso a la implementación de las estrategias. Se decide por etapas por el motivo de que los resultados obtenidos en la investigación de campo, la mayor parte de las personas encuestadas respondieron que no conocen la empresa y que desearían que esta realizará más publicidad, promociones, facilidades de créditos a jóvenes al mismo tiempo la facilidad de pago, entre otras. Para eso es necesario que la empresa de a conocer los beneficios de incorporarse como socio, las alianzas estrategias que posee. Esto ser verá reflejado por publico, etapa y tácticas a implementar.

3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGÍAS

3.2.1. Estrategias y tácticas

Para el desarrollo de estrategias se plantean objetivos digitales específicos que ayuden a generar mayor conexión con los potenciales clientes y seleccionara públicos objetivos, etapas a desarrollar y tácticas específicas para la consecución de la estrategia planteada. En el objetivo uno se plantean tres estrategias para un activo digital, por ende, este se realizará por etapas consecutivas: una etapa para la primera estrategia, tres etapas para la estrategia dos y dos etapas para la estrategia tres. Estratégico

Cuadro 5. Estrategias para posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS en Facebook.

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas	Tácticas	
1. Posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., generando mayor interacción entre los actuales y nuevos seguidores en Facebook.	1. Dar un perfil diferente y de confianza a la marca.	Actuales y potenciales fans.	E1: Diseñar una propuesta	T1: Refrescamiento de marca.	
				T2: Actualizar foto de perfil y portada de Facebook.	
	2. Aumentar la comunidad en 5,000 fans en los próximos 6 meses.	Personadas mayores de 18 años de los Municipios de Mejicanos y San Salvador interesadas en adquirir un crédito o asociarse a la Cooperativa.	E2: Contenido de valor para la audiencia.	T1: Identificar motivaciones y comportamiento del segmento.	
				E3: Calendario editorial.	T1: Identificar fechas festivas.
					T2: Elaborar calendario de editorial.
				E4: Generación de contenido SEO y SEM.	T1: Promociones
					T2: Elaboración de contenido para publicidad pagada.
				T3: Enlazar desde la web oficial de Acotremysss a Facebook.	
	E5: Contenido Educativo y de aprendizaje.	T1: Dar a conocer los beneficios de pertenecer a la Cooperativa.			
		T2: Brindar información de cómo ser socio de la Cooperativa.			
T3: Informar sobre Leyes y reglamentos para transportistas escolares.					
3. Generar engagement de 20%.	Actuales y nuevos seguidores de los Municipios de Mejicanos y San Salvador.	E6: Contenido creativo para interactuar.	T1: Creación de publicaciones humorísticas.		
			T2: Mensaje de bienvenida cuando accedan a la Fanpage.		
			T3: Generar leads.		

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Cuadro 6. Estrategias para página web.

Objetivo	Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas
2. Actualizar la página web de la Cooperativa para la compatibilidad con dispositivos móviles.	1. Realizar una propuesta de web responsiva en el mes de enero de 2019.	1. Mayores de 18 años de los municipios de Mejicanos y San Salvador.	E1: Identificar desarrolladores de páginas web responsivas.	T1: Seleccionar desarrollador
				T2: Organizar la información relevante para el público objetivo.
				T3: Definir las pestañas y contenido visual
	2. Conseguir aparecer en la primera página de búsquedas de Google en 5 meses después del lanzamiento de la web de Acotremyss.	1. Mayores de 18 años de los municipios de Mejicanos y San Salvador. 2. Pequeñas y medianas empresas.	E2: Enlazar	T1: Redes Sociales
				T2: Correo electrónico.
				T3: WhatsApp
E1: Paid media.	T1: Seleccionar frases o palabras con potencial de búsqueda a través de Google Adwords.	T2: Banners en blog y webs de noticias de El Salvador.		
		T3: Enlace patrocinado.		

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Cuadro 7. Estrategias de retención de leads a través de email marketing y WhatsApp.

Objetivo	Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas	
3. Retener los leads a través de email marketing.	1. Realizar campaña de email marketing.	Leads previamente seleccionados de la base de datos obtenida de las estrategias para página web y Facebook.	E1: Elaborar la base de datos de correos electrónicos.	T1: Agrupar la base de datos creada por medio de Facebook.	
				T2: Agrupar la base de datos creada por la página web.	
				T3: Segmentar por intereses a los leads.	
			E2: Seleccionar el mensaje a enviar según los intereses del segmento.	T1: Crear mensaje que se enviara a cada segmento de la base de datos de leads.	
				E3: Utilizar la herramienta Mailchimp para la campaña de email marketing.	T1: Crear lista de suscriptores por intereses.
					T2: Crear la campaña de email marketing para cada segmento.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.2.2. Tácticas de implementación

La implementación de las tácticas para la consecución de objetivos digitales, se llevarán de manera sistematizada con base al organizador de formulación de estrategias.

3.2.2.1. Tácticas de implementación para estrategia 1 del objetivo digital 1.

Objetivo: Posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., generando mayor interacción entre los actuales y nuevos seguidores en Facebook.







Cuadro 8. Implementación de tácticas para estrategia 1.

Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas	Recursos	Tiempo	Indicador
1. Dar un perfil diferente y de confianza a la marca.	Actuales y potenciales fans.	E1: Diseñar una propuesta	T1: Refrescamiento de marca.	Diseñador Gráfico: \$40.00	Agosto 2018.	Aceptación por la empresa.
			T2: Actualizar foto de perfil y portada de Facebook.	Conexión a internet: actividad la realizara el administrador de la página de fans de Facebook.	Semana 1, mes de enero 2019.	Numero de likes.

Fuente: Cuadro 2. Estrategias para posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS en Facebook.

a. Etapa 1: Diseño de propuesta.

Cuadro 9. Táctica 1: Refrescamiento de marca.

Logo actual de Acotremys de R.L.	Propuesta de logo Acotremys de R.L.
Tipo de logo: Isologo 	Tipo de logo: Imagotipo 
Pantones	Pantones
RGB: Ninguno CMYK: Ninguno	RGB y CMYK
	 00A09A
	 B2B2B1
	 C6C6C5
	 ECECEC

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Formas correctas de utilizar el imagotipo: Para una óptima utilización del imagotipo propuesto, se determinan diferentes formas de utilización tanto en marketing tradicional y medios digitales.

Texto de imagotipo sin los elementos aguilas y vehículo.

Fondos claros

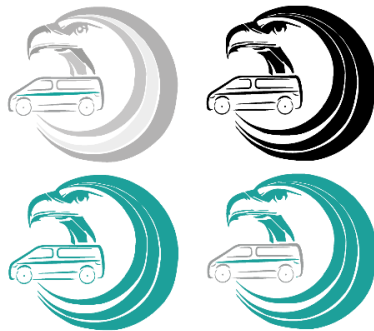


Fondos oscuros

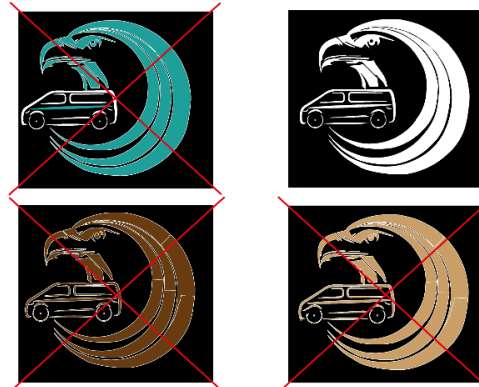


Aguila y vehículo sin texto.

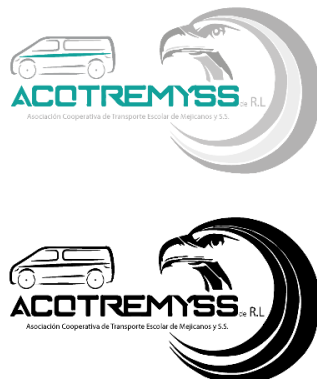
Fondos claros



Fondos oscuros



Fondos claros



Fondos oscuros



Figura 20. Formas correctas de utilizar el imagotipo.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

- Semiología: Se incorporan elementos semióticos conformados por; microbús que significa al segmento principal al que se dirige la Cooperativa, águila que representa el espíritu de liderazgo y esfuerzo con conseguir las metas propuestas. Siendo para el cliente atractivo a la vista reflejando que la empresa busca el liderazgo en el sector.
- Significado de los colores: Selección de colores en la gama cromática de verde por estar relacionado al dinero y esperanza. Colores cromáticos grises y blancos, relacionado a la confianza y paz.

Táctica 2: Actualizar foto de perfil y portada de Facebook.

Para vender un producto, este debe ser atractivo a la vista de sus clientes. De la misma forma para un activo digital. Este debe transmitir credibilidad, confianza y creación de contenido de calidad para el segmento al que está dirigido. Es por tal razón que se pretende refrescar los activos digitales de la Cooperativa Acotremyss de R.L., con el principal activo digital y que llega a más audiencia Facebook. Se propone lo siguiente:

- Foto de perfil y portada actual.



Figura 22. Perfil de Facebook Acotremyss.

Fuente: Página oficial de Facebook Acotremyss.

- Cambio de foto de perfil y portada.

Opción 1: Lo principal de esta propuesta es mostrar el refrescamiento de marca, así también los contactos de la Cooperativa.



Figura 23. Propuesta para mejoramiento de perfil de Facebook Acotremyss.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Opción 2: El perfil que mostrara es el significado de Acotremyss y contactos.



Figura 24. Propuesta para mejoramiento de perfil de Facebook Acotremyss.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Opción 3: Se destacan elementos como; beneficios de ser socio, valores, contactos y elementos del imago tipo.



Figura 25. Propuesta para mejoramiento de perfil de Facebook Acotremyss.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

En el uso correcto del imago tipo propuesto, se establecen las formas en que se puede utilizar la marca, esto con la finalidad de no variar en cuanto a la comunicación de marca se refiere. La implementación del refrescamiento de marca se ha realizado por el equipo investigador con la ayuda de un diseñador gráfico, que brinda a los investigadores los archivos originales realizados en la plataforma de Adobe.

Uno de los principales resultados de la investigación de campo, determinó que más del 60% de las personas encuestadas carecen del conocimiento de la Cooperativa Acotremyss de R.L., es por tal razón que se busca con el mejoramiento de la apariencia de la marca, brindar a los seguidores y fans de Facebook, una atractiva portada explicando que es “ACOTREYSS”, los beneficios de ser socio, valores, contacto de la empresa. Así también, incorpora el refrescamiento de la marca propuesto. Todo esto para generar confianza entre los actuales usuarios y los potenciales leads que se generen gracias a las estrategias aplicadas al objetivo digital número uno donde su principal finalidad es posicionar la marca. En el siguiente ítem, se desarrollan las tácticas de implementación para la estrategia dos la cual es, aumentar la comunidad en 5,000 fans en los primeros seis meses del año 2019.

3.2.2.2. Tácticas de implementación para estrategia 2 del objetivo digital 1.

Objetivo: Posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., generando mayor interacción entre los actuales y nuevos seguidores en Facebook.

Cuadro 10. Implementación de tácticas para estrategia 2.

Estrategia	Publico	Etapas	Tácticas	Recursos	Tiempo	Indicador	
2. Aumentar la comunidad en 5,000 fans en los próximos 6 meses.	Personas mayores de 18 años de los Municipios de Mejicanos y San Salvador interesadas en adquirir un crédito o asociarse a la Cooperativa.	E2: Contenido de valor para la audiencia.	T1: Identificar motivaciones y comportamiento del segmento.	Sondeo de marca: Realizado por el equipo investigador.	Agosto y septiembre de 2018.	Número de fans en Facebook.	
		E3: Calendario editorial.	T1: Identificar fechas festivas.	Conexión a internet: Elaborado por el equipo investigador.	Octubre de 2018.		
			T2: Elaborar calendario de editorial.	Herramientas de office 2016: Elaborado por el equipo investigador.	Octubre 2018.		
		E4: Generación de contenido SEO y SEM.	T1: Promociones	Empresa de gestión de redes sociales: Community manager \$150.00 mensuales + IVA + bono por cumplimiento de estrategias de \$80.00 a convenir.	Creación de artes: 5 artes mensuales exclusivos para Facebook.		Enero a junio 2019. 4 horas laborales.
			T2: Elaboración de contenido para publicidad pagada.				
			T3: Enlazar desde la web oficial de Acotremysss a Facebook.				
		E5: Contenido Educativo y de aprendizaje.	T1: Dar a conocer los beneficios de pertenecer a la Cooperativa.	Creación de artes: 5 artes mensuales exclusivos para Facebook.	Creación de campañas: 1 rifa, promoción o evento al mes.		
			T2: Brindar información de cómo ser socio de la Cooperativa.	Creación de landig page para generación de leads: Community manager	Por 6 meses de campaña: \$990.00 + \$240.00 bono por cumplimiento de ventas = \$1, 230.00.		
			T3: Informar sobre Leyes y reglamentos para transportistas escolares.	Total a invertir: \$1,389.90.			

Fuente: Cuadro 2. Estrategias para posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS en Facebook.

a. Etapa 2: Contenido de valor para la audiencia

Para la creación de contenido de valor para la audiencia, se realizó con base a la información obtenida en la investigación de campo realizada por el equipo investigador de la actual propuesta a la Cooperativa Acotremyss. Se reflejaron los siguientes datos:

- Táctica 1: Identificar motivaciones y comportamiento del segmento.

Las motivaciones de los potenciales clientes están supeditadas a activadores que mueven a las personas a realizar una actividad como: conocer a cerca de una marca, investigar a través de redes sociales, inspeccionar comentarios, ver publicaciones recientes en la página oficial de las empresas, la calidad de contenido de los post, etc., sin embargo, los potenciales clientes sugirieron lo siguiente:

- Buscar más socios: Realizable a través de la generación de leads a través de contenido creativo.
- Buscar un lugar más seguro: Responsabilidad de la empresa y no depende de los objetivos o estrategias para marketing digital. Sin embargo, se brindará confianza a los potenciales clientes que realicen visitas a los activos digitales, con la estrategia número uno ya previamente desarrollada y en conjunto con la estrategia actual de aumentar el número de fans en Facebook en los meses de enero a junio de 2019.
- Hacer más publicidad: en la implementación de las demás tácticas se plantearán las soluciones a las recomendaciones que realizaron los potenciales clientes.
- Expandirse: Gracias al marketing digital se llegará a más potenciales clientes a través de la generación de leads, en tácticas combinadas con los activos digitales propuestos.
- Ofrecer créditos a jóvenes con facilidad de pago: Dar a conocer los beneficios, que ofrece la Cooperativa ya que el desarrollo de un nuevo servicio depende exclusivamente de los socios de la empresa.
- Ofrecer créditos con tasas bajas: Depende de la empresa.

El comportamiento de los potenciales clientes de la Cooperativa que se generen a través de la campaña de leads, están condicionados a los motivadores de acciones en medios digitales. Para este caso en Facebook, su permanencia y que recomienden la empresa depende de la estrategia digital que se plantea, además de la implementación de tácticas. Por tal motivo es importantes generar en los potenciales leads lo siguiente:

- Generar confianza: A través de la estrategia 1 y sus respectivas tácticas se cubre un 10% de esto. Lo demás está condicionado a la creación de contenido que se desarrollara en las siguientes etapas.
- Servicio de calidad: Las respuestas rápidas a las interrogantes planteadas ya sea por mensaje o comentario.
- Mejores prestaciones: Depende directamente de los actuales socios de la empresa, sin embargo, se pueden transmitir por Facebook las diferentes decisiones tomadas por la Cooperativa.
- Fomentar el compañerismo: A través de colaboraciones entre los diferentes socios a publicar contenido con el tradicional hashtag que se determinara en las siguientes etapas.

b. Etapa 3: Calendario editorial

Será la guía de publicación de contenidos. Ayudará a planificar el ¿Cuándo?, ¿Qué? y tipo de contenido se lanzará además del ¿Cómo?. Después se dará paso a las demás etapas donde se desarrollará el contenido propuesto.

- Táctica 1: Identificar fechas festivas

Las fechas festivas ayudaran a la empresa a la publicación de contenido estacional, en los meses de enero a junio de 2019. Estas fechas abarcaran las nacionales e internacionales, para un mejor desarrollo de contenido. A pesar de que se identifiquen las fechas festivas y días mundiales e internacionales, se incorporaran al calendario editorial aquellas cuya creación de contenido será relevante y ayude a aumentar la interacción de los actuales. Generando así nuevos seguidores y fanas con la creación de contenido. Además, en las demás etapas se proponen el tipo de contenido para la consecución del objetivo digital planteado número uno.

Cuadro 11. Festividades nacionales e internacionales.

FESTIVIDADES NACIONALES E INTERNACIONALES AÑO 2019				
Mes	Día	Nacional	Día	Internacional
Enero	1	Año nuevo	1	Día mundial de la familia y día mundial de la paz.
	14	Inicio de clases escuelas públicas.	20	Día mundial de la religión (tercer domingo)
			27	Día internacional de la conmemoración de las víctimas del holocausto.
Febrero	3	Elecciones presidenciales.	2	Día mundial de los humedales.
	14	Día del amor y amistad.	20	Día mundial de la justicia social
			21	Día internacional del idioma materno
Marzo	24	Conmemoración de San Monseñor Oscar Arnulfo Romero.	8	Día internacional de la mujer,
			14	Día internacional de acción por los ríos
			15	Día mundial de los derechos del consumidor
			21	Día mundial de la poesía
			22	Día mundial del agua y Día meteorológico mundial.
			27	Día mundial del teatro.
Abril	15	Semana santa (vacaciones).	2	Día mundial de concienciación sobre el autismo.
			7	Día mundial de la salud.
			16	Día mundial del emprendimiento.
	23	Regreso a clases.	21	Día mundial de la creatividad y la innovación.
			22	Día de la tierra.
			25	Día mundial del paludismo
	26	Día de la secretaria	26	Día mundial de la propiedad intelectual
			28	Día internacional de conmemoración de los trabajadores.
			29	Día internacional de la danza.
Mayo	1	Día del trabajo.	1	Día del trabajo.
			3	Día mundial de la libertad de prensa
			4	Día internacional de bombero
			12	Día mundial de las aves migratorias. (segundo fin de semana del mes)
	10	Día de la madre	15	Día internacional de la familia
			18	Día internacional de los museos
			31	Día mundial sin tabaco
Junio	17	Día del padre	1	Día universal del niño
	22	Día del maestro Día del árbol	5	Día mundial del medio ambiente
			8	Día mundial de los océanos
	30	Día del abogado	20	Día mundial de los refugiados

Fuente: Elaborado por el equipo investigador con fuentes de la FAO.

Nota: Primer sábado de julio día internacional de las Cooperativas.

- Táctica 2: Elaborar calendario de editorial.

Cuadro 12. Calendario editorial para el año 2019.

Enero																																		
Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Post con imagen							Aprovechar la coyuntura del momento.							Post con imagen							Aprovechar la coyuntura del momento.							Aprovechar la coyuntura del momento.						
Año nuevo. Día Mundial de la Familia							n/d							Inicio de clases escuelas públicas.							n/d							n/d						
Febrero																																		
Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Aprovechar la coyuntura del momento.							Aprovechar la coyuntura del momento.						
Elecciones presidenciales.							Día del amor y amistad.							Día internacional del idioma materno							n/d							n/d						
Marzo																																		
Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Aprovechar la coyuntura del momento.						
Día internacional de la mujer							Día internacional de acción por los ríos							Día mundial de la poesía, Día mundial del agua y Día meteorológico mundial.							Conmemoración de San Monseñor Oscar Arnulfo Romero.							n/d						
Abril																																		
Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Aprovechar la coyuntura del momento.							Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen						
n/d							Día mundial de la salud.							Semana santa (vacaciones). Día mundial del emprendimiento.							Regreso a clases. Día de la secretaria. Día de la tierra.							Día internacional de la danza.						
Mayo																																		
Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Aprovechar la coyuntura del momento.							Post con imagen						
Día del trabajo. Día internacional de bombero							Día de la madre							Día mundial de las aves migratorias. Día internacional de la familia. Día internacional de los museos							n/d							Día mundial sin tabaco.						
Junio																																		
Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Post con imagen							Aprovechar la coyuntura del momento.						
Día universal del niño.							Día mundial del medio ambiente.							Día del padre.							Día del maestro. Día del árbol.							n/d						

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

Nota: En las siguientes etapas y tácticas se desarrollarán propuestas de contenido creativo.

c. Etapa 4: Contenido promocional para generar tráfico.

En la Etapa 3, se desarrolló un calendario editorial con el objetivo de establecer los requerimientos de diseño, tiempo y recursos a emplear. Para la generación de tráfico a la Fanpage oficial de Facebook, es necesario la implementación de actividades de marketing combinadas con el marketing tradicional y digital. La publicidad digital SEO combinada con SEM, brindara mayor efectividad para el cumplimiento de la estrategia dos, de aumentar a 5,000 fans al finalizar el mes de junio de 2019.

- Táctica 1: Promociones

Enero: La Dinámicas consiste en generar tráfico a la página de Facebook a través de un post el cual dirá lo siguiente: “Etiqueta a tu amigo el que te dice ¡No te preocupes! Conozco a mi carro”. El objetivo es incentivar a los seguidores que etiqueten a sus amigos, de esta manera poder incrementar el tráfico y número de seguidores, así mismo, el número de personas que conozcan sobre la Cooperativa. Los premios por participar son: Gorras promocionales a dos participantes y el amigo que etiquetaron. Las condiciones para seleccionar a los ganadores son los siguientes: Primer ganador en los primeros 100 comentarios, el segundo ganador en los siguientes 100 comentarios. Cantidad de gorras entregadas 4 precio unitario de \$4.46 IVA incluido, total de \$17.84. Tiempo de duración serán las últimas dos semanas mes de enero.



Figura 26. Gorras oficiales ACOTREMYSS.

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

¡Participa! y gana
Estiqueta a ese amigo optimista,
y serás ganador de la gorra
oficial de ACOTREMYSS.

¡No te preocupes!
Conozco a mi carro.

ACOTREMYSS de R.L.
Asociación Cooperativa de Transporte Escolar de Méxicanos y S.S.

Figura 27. Promoción Facebook, mes de enero.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Febrero: La dinámica consiste en atraer al público joven y de cualquier género que estén interesados en los servicios de ahorro, crédito y aprovisionamiento. Se creará la dinámica de etiquetado: “En este mes del amor y la amistad, etiqueta a tu pareja con quien disfrutarías este rico combo de hamburguesa”. Se creará una publicación con imagen alusiva a la dinámica. Los premios por participar son: Combos de hamburguesa a dos participantes y su pareja que etiquetaron. Las condiciones para seleccionar a los ganadores son los siguientes: Primer ganador en los primeros 150 comentarios, el segundo ganador en los siguientes 150 comentarios. Cantidad de combos entregadas 4 precio unitario de \$6.29 IVA incluido, total de \$25.16. Tiempo de duración serán las últimas dos semanas mes de febrero.



Figura 28. Promoción para Facebook mes de febrero.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Marzo: La dinámica consiste en generar más fans que estén interesados en los servicios de ahorro, crédito y aprovisionamiento. Se creará la dinámica de etiquetado, dar like y compartir: “Etiqueta a 4 cuatro amigos con quien disfrutarías este combo de Big Party Box de Pizza Hut”. Se creará una publicación con imagen alusiva a la dinámica. Los premios por participar son: 1 combo de Pizza Hut. Las condiciones para seleccionar a los ganadores son los siguientes: Un solo ganador al llegar a la meta de 300 comentarios o terminada la

promoción, el ganador debe etiquetar a cuatro amigos, debe dar like a la página y compartir con sus amigos. Además, de que sus amigos deben dar like a la página, se comprobará cuando se elija al ganador. Un combo a entregar a precio unitario de \$16.99 IVA incluido. Tiempo de duración serán la última semana de marzo.



Figura 29. Promoción para Facebook mes de marzo

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Abril: La Dinámicas consiste en generar tráfico a la página de Facebook a través de un post el cual dirá lo siguiente: “Cuál fue el modelo de tu primer carro”. El objetivo es incentivar a los seguidores y fans que poseen vehículo a participar, al mismo tiempo de recordar que pueden ser socios de la Cooperativa y tener beneficios. Los premios por participar son: Gorras promocionales a cuatro participantes. Las condiciones para seleccionar a los ganadores son los siguientes: Primer ganador en los primeros 75 comentarios, el segundo ganador cuando se llegue a la meta de 150 comentarios, tercer premio cuando se llegue a la meta de 200 comentarios, cuarto premio cuando se llegue a la meta de 250 comentarios. Cantidad de gorras entregadas 4 precio unitario de \$4.46 IVA incluido, total de \$17.84. Tiempo de duración serán las últimas dos semanas mes de abril.



Figura 30. Promoción Facebook, mes de abril.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Mayo: El objetivo atraer al público joven y de cualquier género que estén interesados en los servicios de ahorro, crédito y aprovisionamiento. Se creará la dinámica: “Lleva a tu madrecita a disfrutar de este rico combo de hamburguesa” comenta lo más gracioso que te ha dicho tu mamá con el hashtag #elchancletazodemamá seguido de la frase más graciosa que te ha dicho tu mamá. Se creará una publicación con imagen alusiva a la dinámica. Los premios por participar son: Combos de hamburguesa a dos participantes. Las condiciones para seleccionar a los ganadores son los siguientes: Primer ganador en los primeros 100 comentarios más graciosos y que reciban más likes, el segundo ganador en los siguientes 100 comentarios más graciosos y que reciban más likes. Cantidad de combos entregadas 4 precio unitario de \$6.29 IVA incluido, total de \$25.16. Tiempo de duración serán las primeras dos semanas de mayo.

¡Participa! y gana
Este rico combo de hamburguesa,
para disfrutar con tu madrecita.

#elchancletazodemamá
+
**una frase graciosa que te haya
dicho tu mamá**

Gracias a
Cooperativa
ACOTREMYSS

ACOTREMYSS

Figura 31. Promoción para Facebook mes de mayo.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Junio: Recompensar a los fans, al mismo tiempo de interactuar con ellos con experiencias vividas en su infancia. Se creará la dinámica de generación de comentarios: se pedirá que coloquen el hastag #mipapámebotochiquito seguido de la frase “por eso soy” y completar con una o varias palabras. Se creará una publicación con imagen alusiva a la dinámica. Los premios por participar son: 1 combo de Pizza Hut. Las condiciones para seleccionar a los ganadores son los siguientes: Un solo ganador al llegar a la meta de 300 comentarios o terminada la promoción y el comentario que tenga más likes. Un combo a entregar a precio unitario de \$16.99 IVA incluido. Tiempo de duración serán la tercera semana de junio.



Figura 32. Promoción Facebook, mes de junio.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Táctica 2: Elaboración de contenido para publicidad pagada.

Anuncio con imágenes múltiples.



Figura 33. Anuncio con imágenes múltiples.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

DESCRIPCIÓN



ACOTREMYSS de R.L
Cooperativa

Me gusta

Texto de máximo 150 caracteres

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Beneficio #1
de ser socio,
ACOTREMYSS.

Descuentos
En galones de combustigle.

Beneficio #1

Titular (Máx 25 caracteres)

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

Descripción de enlace (Máx 25 caracteres)

Figura 34. Formato anuncio con imágenes múltiples.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Se incorporarán 4 imágenes, con una misma línea gráfica con la finalidad superar las confusiones que pueda tener los potenciales seguidores de la Cooperativa. Además, se destacará los beneficios de ser parte de ACOTREMYSS de R.L.



Figura 35. Secuencia para anuncio con imágenes múltiples.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

También se propone realizar un storytelling de cómo nace la empresa. De la misma forma en secuencia de imágenes con frases cortas y a que se dedica la Cooperativa. Con la finalidad de dar a conocer la empresa desde su fundación hasta la actualidad, de esta manera, construir una nueva forma de comunicación para medios digitales.

#1

ACOTREMYSS de R.L. Cooperativa

Me gusta

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Año 2016
surge la idea
ACOTREMYSS.

Apoyar, a transportistas
escolares.

Nuestra historia

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

#2

ACOTREMYSS de R.L. Cooperativa

Me gusta

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Año 2017
nace
ACOTREMYSS.

Nuestra historia

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

#3

ACOTREMYSS de R.L. Cooperativa

Me gusta

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Año 2018
nos transformamos
para crecer
ACOTREMYSS.

Nuestra historia

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

#4

ACOTREMYSS de R.L. Cooperativa

Me gusta

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Oportunidades

Beneficios

Compañerismo

Desarrollo

Se parte de esta gran familia.

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

Figura 36. Secuencia para anuncio storytelling con imágenes múltiples.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Táctica 3: Enlazar desde Facebook a la web oficial.

La implementación de esta táctica se realizará en conjunto con el objetivo numero dos el cual, es la actualización de la página web de tipo responsiva, es decir, adaptable a cualquier dispositivo móvil y computadoras de escritorio. Incorporando un puling en la página principal de la web, mostrando a su vez, la actividad generada en Facebook.



ACOTREMYSS de R.L
Cooperativa

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Solicita
información sobre
créditos, cómo
asociarte y
más.

Apoyar, a transportistas
escolares.



Cooperativa de ahorro y crédito

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

ENLACE WEB

IR A PÁGINA WEB

Figura 37. Imagen con enlace a la web oficial ACOTREMYSS.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Se incorporan elementos visuales ya utilizados en otros artes gráficos, con la finalidad brindar al público objetivo la imagen corporativa refrescada de la empresa. Así mismo la información brindada será idéntica con la diferencia en diferentes formatos.

d. Etapa 5: Contenido Educativo y de aprendizaje

En esta etapa se presentan las diferentes tácticas a implementar con contenido educativo y de aprendizaje. Se tomarán publicaciones propias de la empresa, si también, retomadas de otras fuentes para variar en el contenido.

- Táctica 1: Dar a conocer los beneficios de pertenecer a la Cooperativa



Figura 38. Storyboard para dar a conocer los beneficios ACOTREMYSS de R.L.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Táctica 2: Brindar información de cómo ser socio de la Cooperativa

Se realizará a través de un enlace redirigido a la página, al mismo tiempo de publicar las actividades que realiza la cooperativa en el transcurso de los 6 meses del año 2019.

ACOTREMYSS de R.L
Cooperativa

¡Descubre! Los beneficios de ser socio de ACOTREMYSS

Descubre
como ser socio de
la Cooperativa,
ACOTREMYSS.

Cooperativa de ahorro y crédito

Se parte de la Cooperativa de ahorro, crédito y aprovisionamiento de Mejicanos y San Salvador. ¡Asociate ya!

ENLACE WEB

IR A PÁGINA WEB

Figura 39. Enlace a página web.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Táctica 3: Informar sobre Leyes y reglamentos para transportistas escolares

Esta táctica se implementará compartiendo información de fuentes oficiales, como el Vice Ministerio de Transporte, Policía Nacional Civil, y demás páginas oficiales de El Salvador. También por post creados con la misma línea gráfica que se ha implementado anteriormente.



Cuenta oficial de Twitter VMT



Cuenta oficial de Twitter PNC

Figura 40. Cuentas oficiales de Twitter de instituciones de Gobierno.

Fuente: Twitter VMT y PNC.

Recuerda
Solicitar el permiso
para viaje expreso,
para evitar
inconvenientes

MOP

Unidades MB y Microbuses particulares \$3.00
Unidades AB y Buses particulares \$5.71

ACOTREMYSS

Figura 41. Recordatorio sobre leyes y reglamentos a transportistas escolares.

Fuente: Twitter VMT y PNC.

3.2.2.3. Tácticas de implementación para estrategia 3 del objetivo digital 1.

Objetivo: Posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., generando mayor interacción entre los actuales y nuevos seguidores en Facebook.

Cuadro 13. Implementación de tácticas para estrategia 3.

Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas	Recursos	Tiempo	Indicador
3. Generar engagement de 20%.	Actuales y nuevos seguidores de los Municipios de Mejicanos y San Salvador.	E6: Contenido creativo para interaccionar.	T1: Creación de publicaciones humorísticas.	Empresa de gestión de redes sociales: Community manager; Bono por cumplimiento de estrategias de \$90.00.	Meses: Enero a junio de 2019.	Engagement Numero de leads
			T2: Mensaje de bienvenida cuando accedan a la Fanpage.			
			T3: Generar leads.			

Fuente: Cuadro 2. Estrategias para posicionar la Cooperativa ACOTREMYSS en Facebook.

a. Etapa 6: Contenido creativo para interaccionar

Esta etapa se divide en tres tácticas las cuales comprende la generación de publicaciones humorísticas, sin perder la seriedad y confiabilidad de la Cooperativa. La táctica dos relacionado al mensaje de bienvenida cuando los usuarios accedan al perfil de Facebook de Acotremys. Y una de las tácticas más importantes, es la generación de leads, es decir, generación de potenciales clientes de la empresa.

- Implementación de táctica 1.

Para que los fans y seguidores, interactúen de manera más dinámica con la página oficial de la empresa, es necesario crear contenido creativo, que sea realizado a través de la línea gráfica de esta propuesta o por medio de páginas web de bancos de imágenes y vectores gratuitos. Se propone para evitar problemas de derecho de autor, patentes, sentimientos y factores que impliquen disgusto para terceros, retomar de páginas de Facebook que se dedican a la creación de memes, sin perder la seriedad de una Cooperativa.

Las páginas dedicadas a la generación de memes (publicación humorística) son: “Mundo desconocido” y “Ortografía”. Por estar ubicadas en la imagen de seriedad de la cooperativa.



Mundo Desconocido



Ortografía

Figura 42. Páginas de referencia para compartir publicaciones humorísticas.

Fuente: Páginas oficiales de Facebook.

Así también creadas por la empresa, se destacarán características comunes del segmento de transportistas del sector escolar y motoristas en general.



Figura 43. Publicación humorística.

Fuente: Páginas oficiales de Facebook.

- Implementación de táctica 2: Mensaje de bienvenida cuando accedan a la Fanpage.

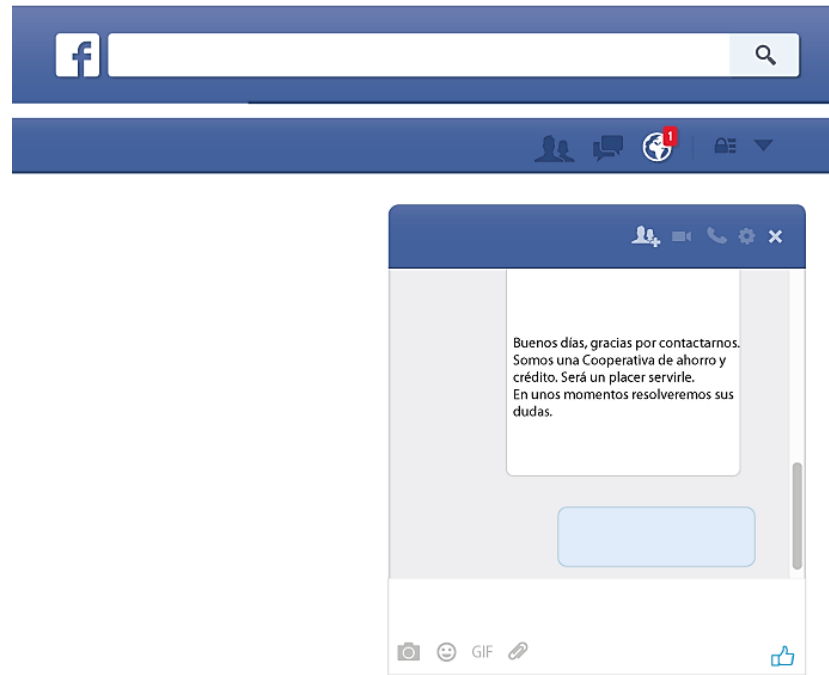


Figura 44. Mensaje de bienvenida 1.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

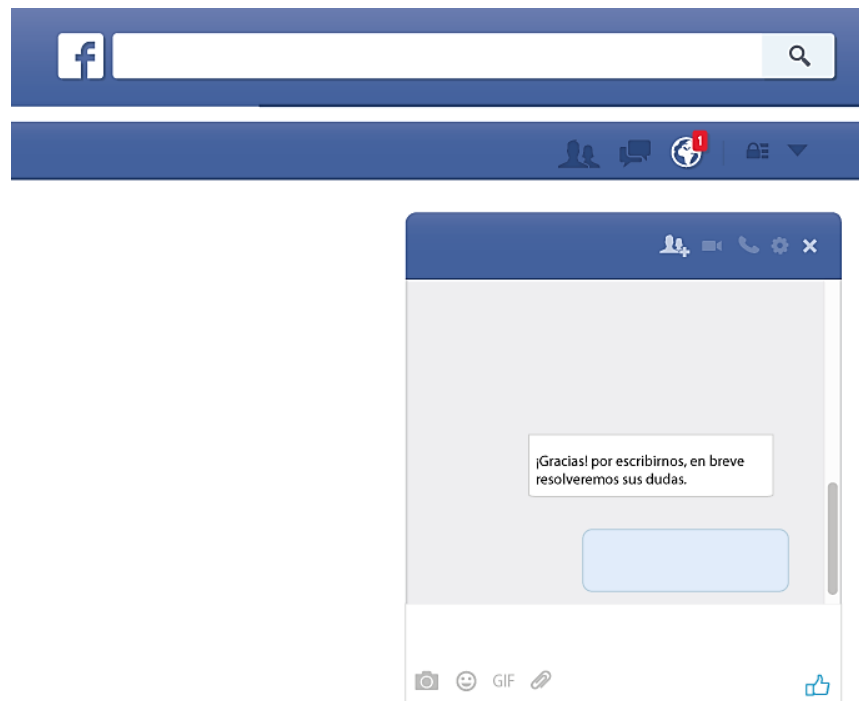


Figura 45. Mensaje de bienvenida 2.
Fuente: Páginas oficiales de Facebook.

- Implementación de táctica 3: Generar leads.

Se realizará a través de una Landing page, combinado también con el mensaje de bienvenida implementado en la táctica 2. Así mismo, con enlaces a la página web, donde se dirigirá a la sección de grilla de la etapa 3 del objetivo digital dos.

ACOTREMYSS. II

Solicita tu crédito fácil y rápido.

Emprende con créditos con las tasas más bajas del mercado.

Contáctanos:

Escribe tu mensaje

Nombre, Apellido

Correo electrónico

Cel.:

¡Es por tiempo limitado!

[Solicita información aquí](#)

@

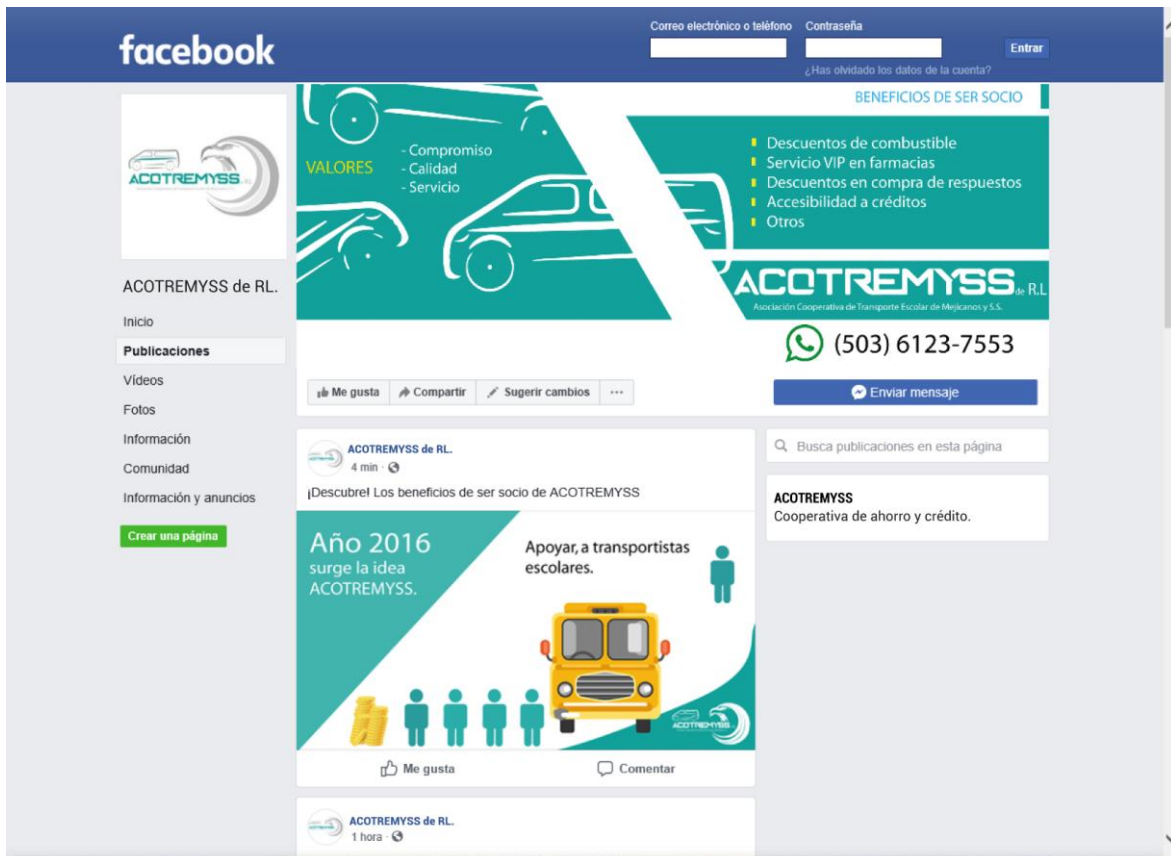
Figura 46. Landing Page.
Fuente: Páginas oficiales de Facebook.

- Mockup de las estrategias y tácticas planteadas para la red social Facebook.



Vista preliminar de la publicidad para video de beneficios de pertenecer a la Cooperativa ACOTREMYSS de RL.

Figura 47. Mockup Facebook.
Fuente: Páginas oficiales de Facebook.



Vista preliminar de la publicidad para secuencia de imagenes de la historia de la Cooperativa Acotremyss de R.L.

Figura 48. Mockup Facebook 2.
Fuente: Páginas oficiales de Facebook.

3.2.2.4. Tácticas de implementación para estrategia 1 del objetivo digital 2.

Objetivo: Actualizar la página web de la Cooperativa para la compatibilidad con dispositivos móviles.

Cuadro 14. Implementación de tácticas para estrategia 1 del objetivo digital 2.

Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas	Recursos	Tiempo	Indicador
1. Realizar una propuesta de web responsiva en el mes de enero de 2019.	1. Segmento de mercado que buscan información en buscadores a cerca de servicios de crédito y ahorro en los Municipios de Mejicanos y San Salvador, mayores de 18 años.	E1: Identificar desarrolladores de páginas web responsivas.	T1: Seleccionar desarrollador.	\$20.00 por mes.	Enero 2019.	Cuantitativo: Número de visitas. Cantidad de leads.
			T2: Organizar la información relevante para el público objetivo.	Herramientas de office: Equipo investigador.		
			T3: Definir las pestañas y contenido visual			
		E2: Enlazar	T1: Redes Sociales	Diseñador gráfico: \$40.00	Enero 2019.	Cualitativo: Tiempo de visita.
			T2: Correo electrónico.			
			T3: WhatsApp			

Fuente: Cuadro 3, estrategias para página web.

a. Etapa 1: Identificar desarrolladores de páginas web responsivas.

En esta etapa se presenta una propuesta de actualización de la página web de Acotremyss de R.L., está conformado de tres tácticas de implementación, correspondiente a la selección del desarrollador, organizar la información relevante para el público objetivo y por último definir las pestañas y contenido visual.

- Táctica de implementación número 1: Seleccionar el desarrollador.

El desarrollador será Jimdo.com, posee plantillas profesionales de diseñadores web con gran cantidad de opciones de estilo para personalizar la página web. Se aprovecharán los módulos de redes sociales como Facebook, Google plus, Pinterest además de otros módulos que se agregarán. En ese sentido la página web estará optimizada para vista en móviles de cualquier tipo y diseño. Se transferirá el dominio que ya posee la página a los servidores de Jimdo. Se

contratará para un año porque son las opciones que ofrece el pago se realiza por adelantado, el dominio es gratis por un año, almacenamiento ilimitado y contienen todas las funcionalidades para enlazar a herramientas para posicionamiento en buscadores.



Figura 49. Cotización página web desarrollador Jimdo.com

Fuente: Páginas oficial Jimdo.

- Táctica de implementación número 2: Organizar la información relevante para el público objetivo.

Una parte fundamental en toda página web, es como está organizada la información para la futura navegación de los usuarios de esta manera mayor captación de leads. La arquitectura web estará organizada de la siguiente forma.

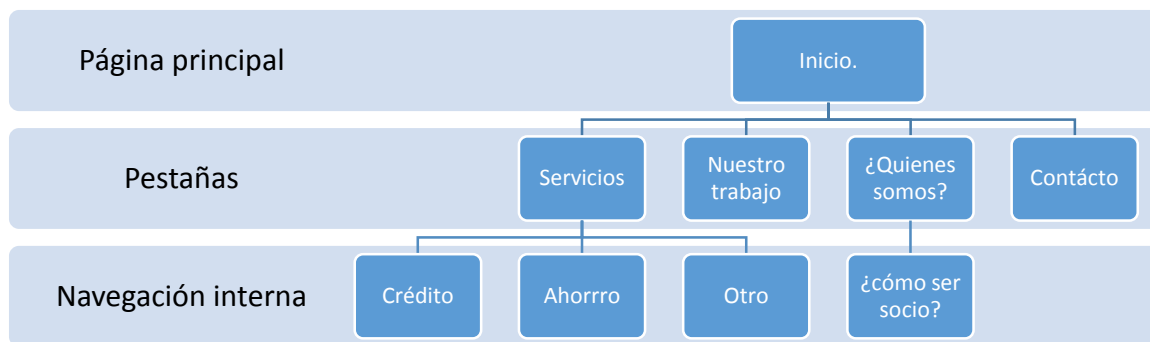


Figura 50. Arquitectura web.

Fuente: Páginas oficial Jimdo.

Además, se propone creación de pestañas ocultas que se activaran únicamente en la realización de una campaña enlazada con la plataforma Facebook a través de landing page.

- Página principal:

El objetivo de esta página es generar la atención de los usuarios que accedan al sitio web. Se colocará información relevante para motivar a las personas a quedarse y navegar entre las demás pestañas del sitio.

- Pestañas:

Estará conformada por cinco pestañas, las cuales comprenden servicios donde se brindará una reseña de los servicios que se prestan enlazando a la navegación interna para ampliar la información. Se empleará de igual forma para la pestaña nuestro trabajo. Las pestañas ¿Quiénes somos? tendrá la particularidad de referir a las personas como ser socio y un enlace de descarga de un formulario. En contacto se brindará una grilla para llenado que posteriormente se enviara la información al correo o teléfono que el usuario proporcione.

- Navegación interna:

En estas pestañas, se proporcionará toda la información acerca de los servicios y como asociarse a la Cooperativa.

- Pestañas ocultas:

Se activarán exclusivamente cuando se realicen campañas con otras plataformas enlazadas como Landing page.

- Táctica de implementación número 3: Definir las pestañas y contenido visual.

- Página principal

Nueva pestaña x

Inicio Servicios Nuestro trabajo ¿Quiénes somos? Contáctanos

Descubre
como ser socio de
la Cooperativa,
ACOTREMYSS.

Filosofía

Visión
Ser la Cooperativa número uno en todo el país, en la prestación de servicios financieros para emprendedores del sector transporte.

Misión
Brindar servicios de crédito, ahorro y aprovisionamiento, para transportistas del sector transporte escolar. Formando emprendedores para superar los desafíos futuros.

Valores
Compañerismo, respeto, solidaridad y pasión por servir.

Unete a esta gran familia

Nuestro equipo
Contamos con el mejor equipo, con gran experiencia en servicios financieros. Si quieres ser parte de esta gran familia y asociarte... Leer mas...

Experiencias

Unete a esta gran familia

Contáctanos

Nombre

Mensaje

Correo electrónico

Enviar

Figura 51. Página principal página web Acotremys. Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Pestañas

The screenshot shows a web browser window with a teal header. The header contains the ACOTREMYSS logo on the left and navigation links: Inicio, Servicios, Nuestro trabajo, ¿Quiénes somos?, and Contáctanos. Below the header, the main content area is divided into several sections:

- Crédito:** Features a sub-section titled "Emprende" with the text "Este 2019, vuelve tu idea en una realidad." and an illustration of a school bus and people.
- Ahorro:** Features a sub-section titled "Preparate para el futuro" with an illustration of hands holding soil and a plant, and stacks of gold coins.
- Filosofía:** Includes sections for "Visión" (Ser la Cooperativa numero uno...), "Misión" (Brindar servicios de crédito, ahorro y aprovisionamiento...), and "Valores" (Compañerismo, respeto, solidaridad...).
- Aprovevisionamiento:** Text describing services for vehicle maintenance and repairs.
- Formación:** A central diagram with four quadrants: Oportunidades, Beneficios, Compañerismo, and Desarrollo.

At the bottom of the page, there is a social media link "Unete a esta gran familia" with icons for Facebook, WhatsApp, and Telegram, and a contact form with fields for "Nombre", "Mensaje", "Correo electrónico", and an "Enviar" button.

Figura 52. Pestañas página web Acotremyss.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

b. Etapa 2: Enlazar

Una de las partes fundamentales de las páginas webs, son los enlaces a otros activos digitales que tienen las empresas. La Cooperativa Acotremyss, solo posee Facebook y WhatsApp. Pero se plantea agregar un activo digital más para realizar campañas de email marketing a través de la herramienta Mailchimp.

- Táctica de implementación número 1: Redes sociales.

Se implementará a través de pulling que tiene por defecto la plataforma Jimdo. Así mismo, se incorporará un enlace de la actividad realizada en Facebook, de esta manera los usuarios que accedan a través del sitio web podrán acceder a otra plataforma más dinámica.

- Táctica de implementación número 2: Correo electrónico.

Se colocará en todas las pestañas el contacto de la empresa a través de correo electrónico, al mismo tiempo de la grilla de información donde los usuarios, podrán enviar un mensaje directo a la Cooperativa a través de un formulario sencillo donde brindarán información de contacto de los leads.

- Táctica de implementación número 2: WhatsApp.

Se pondrá a disposición el número de teléfono de WhatsApp de la empresa, para obtener un registro personalizado de contactos telefónicos para implementar las estrategias para el objetivo digital tres que tiene como finalidad la captación de leads.

3.2.2.5. Tácticas de implementación para estrategia 2 del objetivo digital 2.

Objetivo: Actualizar la página web de la Cooperativa para la compatibilidad con dispositivos móviles.

Cuadro 15. Implementación de tácticas para estrategia 2 del objetivo digital 2.

Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas	Recursos	Tiempo	Indicador
2. Conseguir aparecer en la primera página de búsquedas de Google en 5 meses después del lanzamiento de la web de Acotremyss.	1. Segmento de mercado que buscan información en buscadores a cerca de servicios de crédito y ahorro en los Municipios de Mejicanos y San Salvador, mayores de 18 años. 2. Pequeñas y medianas empresas interesadas en adquirir un crédito o asociarse.	E1: Paid media.	T1: Seleccionar frases o palabras con potencial de búsqueda a través de Google Adwords.	\$20.00 mensuales. Total de \$120.00	Enero a junio de 2019.	Posicionarse con las frases seleccionadas.
			T2: Banners en blog y webs de noticias de El Salvador.	\$100.00	Enero a junio de 2019.	Numero de clips.
			T3: Enlace patrocinado.	\$10.00 mensuales. Total de \$60.00	Enero a junio de 2019.	Número de visitas al sitio.

Fuente: Cuadro 3, estrategias para página web.

a. Etapa 1: Paid media.

En relanzamiento de una página web debe ir acompañada de una estrategia de posicionamiento en buscadores, en este caso se seleccionó a google por ser la más popular en El Salvador, al mismo tiempo que la mayoría de dispositivos móviles viene por defecto instalada. Para posicionar a una página web es necesario realizar SEO o SEM, para este caso se optó por realizar SEM, es decir, posicionamiento a través de medios pagados, con herramientas como Google Adwors, banners y enlace patrocinado.

- Táctica de implementación número 1: Seleccionar frases o palabras con potencial de búsqueda a través de Google Adwords.

Frase 1

[Prestamos para emprender](#)

Solicita tu crédito en la Cooperativa ACOTREMYSS, con las tasas más bajas del mercado.

www.acotremyss.com

Frase 2

[Préstamo para vehículo](#)

Solicita tu crédito en la Cooperativa ACOTREMYSS, con las tasas más bajas del mercado.

www.acotremyss.com

Frase 3

[Cooperativa de transporte](#)

Solicita tu crédito en la Cooperativa ACOTREMYSS, con las tasas más bajas del mercado.

www.acotremyss.com

Figura 53. Frases para posicionamiento en buscadores.

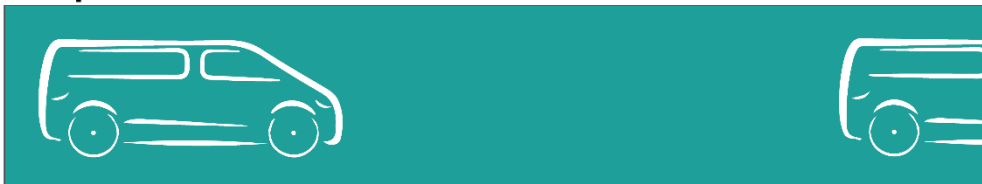
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Título (25 caracteres con espacio incluido): Prestamos para emprender, Préstamo para vehículo y cooperativa de transporte.
- Descripción (2 líneas máximo): Solicita tu crédito en la Cooperativa ACOTREMYSS, con las tasas más bajas del mercado.
- URL visible: www.acotremyss.com
- URL de destino (no visible 1,024 caracteres máximo): <http://www.acotremyss.com/index/inicio>.
- Duración de la campaña: Variado durante los meses de febrero a junio de 2019.
- Ubicación: San Salvador, El Salvador.
- Ubicación específica: Municipios Mejicanos y San Salvador.
- Tipo de anuncio: variado CPC y CPM.
- Tipo de dispositivo: Móviles y computadoras escritorio.

- Táctica de implementación número 2: Banners en blog y webs de noticias de El Salvador.

Etapa 1

Tiempo: 1.5 segundos



Etapa 2

Tiempo: 2 segundos



Etapa 3

Tiempo: 1.8 segundos



Figura 54. Banner digital.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Gráfico: Banner tipo display. Animado.
- URL de destino (no visible 1,024 caracteres máximo):
<http://www.acotremyss.com/index/quinessomos/comosersocio>
- Duración de la campaña: Variado durante los meses de febrero a junio de 2019.
- Ubicación: San Salvador, El Salvador.
- Ubicación específica: Municipios Mejicanos y San Salvador.
- Tipo de anuncio: variado CPC
- Tipo de dispositivo: Móviles y computadoras escritorio.

- Táctica de implementación número 3: Enlace patrocinado.

Frase 1

[ACOTREMYSS de R.L.](#)
Cooperativa de Transportistas Escolares de Mejicanos y San Salvador.
ww.acotremyss.com

Frase 2

www.acotremyss.com
Cooperativa de Transportistas Escolares de Mejicanos y San Salvador.
ww.acotremyss.com

Frase 3

[ACOTREMYSS de R.L.](#)
ww.acotremyss.com
[Inicio](#) [Llámanos](#)
Las tasas más bajas del mercado +503 61237553

Figura 55. Enlace patrocinado.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Título (25 caracteres con espacio incluido): ACOTREMYSS de R.L., www.acotremyss.com, y ACOTREMYSS de R.L.
- Descripción (2 líneas máximo): Cooperativa de Transportistas Escolares de Mejicanos y San Salvador., Inicio; las tasas más bajas del mercado; Llámanos.
- URL visible: ww.acotremyss.com
- URL de destino (no visible 1,024 caracteres máximo): <http://www.acotremyss.com/index/inicio>.
- Duración de la campaña: Variado durante los meses de febrero a junio de 2019.
- Ubicación: San Salvador, El Salvador.
- Ubicación específica: Municipios Mejicanos y San Salvador.
- Tipo de anuncio: variado CPC y CPM.
- Tipo de dispositivo: Móviles y computadoras escritorio.

- Publicidad display webs.

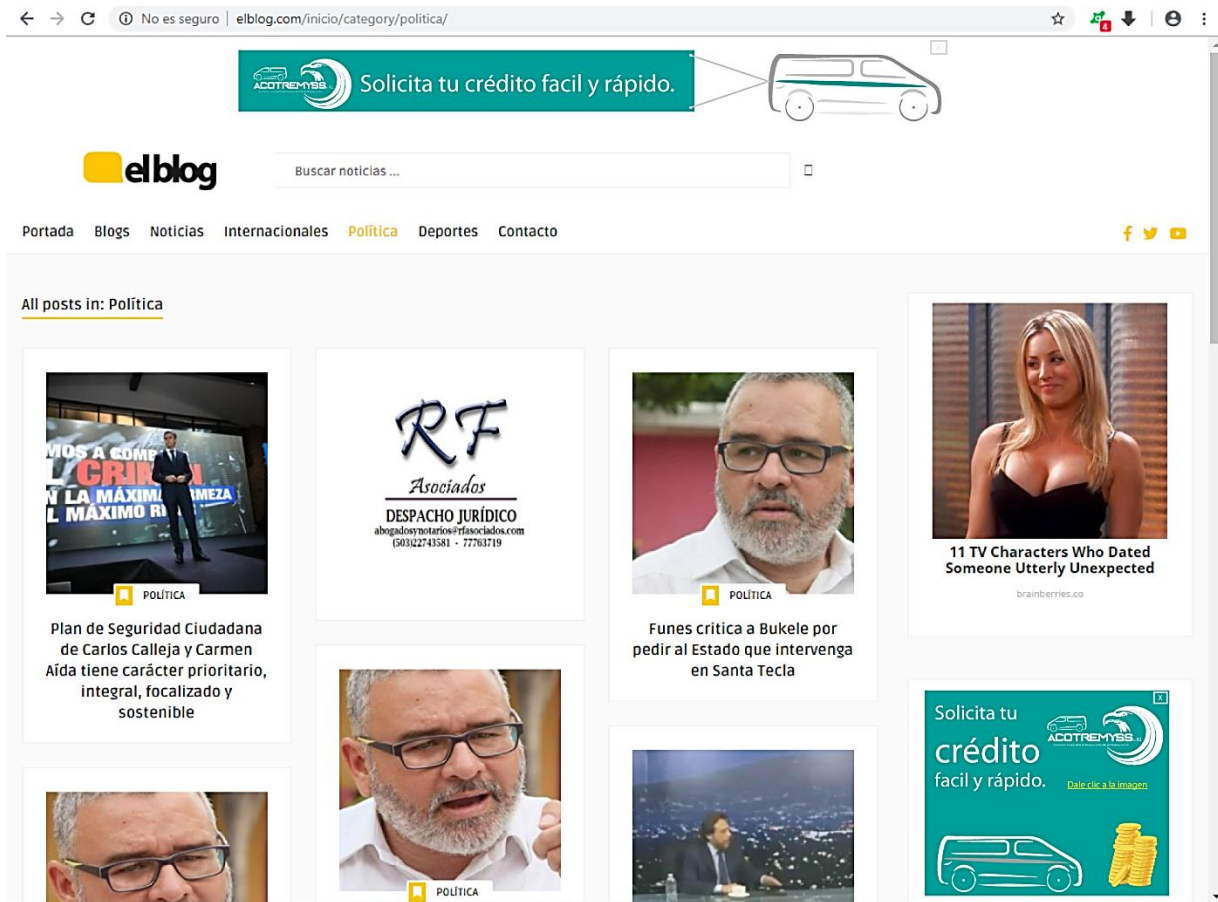


Figura 56. Mockup Pagina web.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

← → ↻ https://www.laprensagrafica.com/seccion/elsalvador/ ☆ 🔍 ⬇️ | ⌵ : |

Kiosko LPG ▶

LA PRENSA
G R Á F I C A

f 🐦 G+ 📷 📧

PORTADA **EL SALVADOR** VIDEOS DEPARTAMENTO 15 ▾ INTERNACIONALES DEPORTES ▾ ECONOMÍA OPINIÓN MÁS ≡ 🔍

EL SALVADOR



Solicita tu crédito facil y rápido. 🏠



EL SALVADOR Hace 8 horas

Arrestan a oficial por asesinato de la agente Carla Ayala



EL SALVADOR Hace 8 horas

Disturbios en Santa Tecla: Velan los restos de vendedor que murió por impacto de bala



EL SALVADOR Hace 9 horas

Liberan a venado que habría sido golpeado en Rosario de Mora



EL SALVADOR Hace 18 horas

Hallan en río cuerpo de un recién nacido



EL SALVADOR Hace 18 horas

Lanzan proyecto de cooperación en beneficio de la juventud



EL SALVADOR Hace 18 horas

Juzgado decreta medidas contra alcalde



Solicita tu crédito facil y rápido. 🏠



Solicita tu **crédito** facil y rápido.

ACOTREMYSS R.L. Asociación Cooperativa de Temporal Empleo de Agricultura y S.S.

Dale clic a la imagen

Publicidad

LO MÁS VISTO

"Tengo ganas de reunirme con Dios": El desgarrador relato de niño víctima de "bullying" o acoso escolar **1**

Alexandria Ocasio-Cortez: la nueva congresista millennial de EUA que no tiene dinero para pagar el alquiler en Washington D.C. **2**

Gabriela: una uruguaya que apoya a El Salvador en el Premundial sub 20 **3**

Pistolero de California habría publicado en Instagram durante matanza **4**

Figura 57. Mockup Pagina web.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Publicidad display YouTube

The image displays two screenshots of a YouTube video player interface, illustrating a display advertisement. The video being watched is titled "Curso Desarrollador de aplicaciones móviles parte 6" and is from the channel "tecnología capacítate para el empleo". The advertisement is a banner that spans the width of the video player. On the left side of the banner, it features the logo for "Capacítate para el empleo" and "FUNDACIÓN Carlos Slim". On the right side, it says "Solicita tu crédito fácil y rápido." and includes an image of a car and a stack of coins. The advertisement is positioned over the video content, which is currently paused at 0:15 / 10:13. The right side of the screenshot shows the YouTube recommendation algorithm, with the next video being "Curso Desarrollador de aplicaciones móviles parte 7".

Figura 58. Mockup YouTube.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Posicionamiento en el motor de búsqueda de Google.

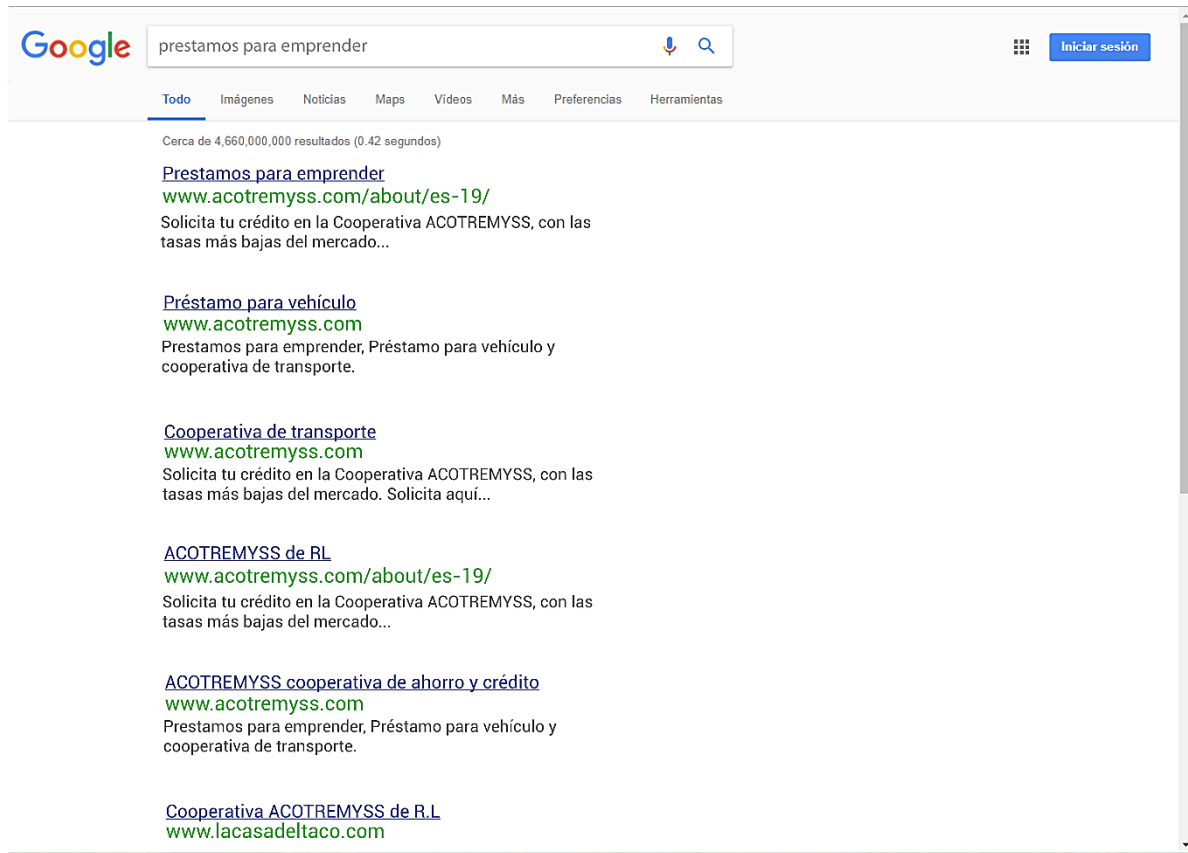


Figura 59. Mockup posicionamiento en buscador.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.2.2.6. Tácticas de implementación para estrategia 1 del objetivo digital 3.

Objetivo: Retener los leads a través de email marketing.

Cuadro 16. Implementación de tácticas para estrategia 1 del objetivo digital 3.

Estrategia	Publico	Etapa	Tácticas	Recursos	Tiempo	Indicador
1. Realizar campaña de email marketing.	Leads previamente seleccionados de la base de datos obtenida de las estrategias para página web y Facebook.	E1: Elaborar la base de datos de correos electrónicos.	T1: Agrupar la base de datos creada por medio de Facebook.	Herramientas de office 2016 y Conexión a internet.	Febrero a junio 2019.	Número de leads.
			T2: Agrupar la base de datos creada por la página web.			
			T3: Segmentar por intereses a los leads.			
		E2: Seleccionar el mensaje a enviar según los intereses del segmento.	T1: Crear mensaje que se enviara a cada segmento de la base de datos de leads.	Diseñador gráfico \$40.00		Numero de correos vistos.
		E3: Utilizar la herramienta Mailchip para la campaña de email marketing	T1: Crear lista de suscriptores por intereses.	Community manager: Bono por cumplimiento \$40.00		
			T2: Crear la campaña de email marketing para cada segmento.			

Fuente: Cuadro 4, estrategias para página web.

a. Etapa 1: Elaborar la base de datos de correos electrónicos.

Para realizar una campaña de email marketing más efectiva, se deben realizar pasos como crear una base de datos de correos electrónicos de las fuentes de Facebook y página web, posterior a eso, se debe segmentar por intereses con la finalidad de enviar correos electrónicos a las personas correctas.

- Táctica de implementación combinada 1, 2 y 3: Agrupar la base de datos creada por medio de Facebook.

Se partirá por la creación de un archivo en las herramientas de office 2016 (Excel), por columnas y filas que se describen a continuación.

Cuadro 17. Formato para base de datos de leads.

Nombre de cliente	Municipio	Tipo de suscripción			Intereses	Correo electrónico	Teléfono
		F	W	@			

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- Descripción del formato para la segmentación:
 - Nombre de cliente: Es importante saber el nombre de los leads, para referirse a ellos de forma respetuosa y adecuada.
 - Municipio: Para lanzar estrategias por segmento geográfico.
 - Tipo de suscripción: Este apartado tiene dos finalidades las cuales son; medir la efectividad de las estrategias y saber cuáles son los medios más efectivos para atraer leads.
 - Intereses: Es de vital importancia conocer los intereses de las personas que contacten la empresa, para resolver las dudas planteadas y objeciones.
 - Correo electrónico: Específicamente para formar la base para emplear el envío de correos masivos.
 - Teléfono: Con la finalidad de crear una comunidad de motoristas para informarse entre sí sobre; problemas de tráfico, calles en mal estado, viajes, etc.

b. Etapa 2: Seleccionar el mensaje a enviar según los intereses del segmento.

- Táctica de implementación: Crear mensaje que se enviara a cada segmento de la base de datos de leads.

Se propone, un mensaje breve y con lenguaje coloquial y gráficos que motiven a los suscriptores a realizar una acción. En este caso se presenta para enlazar a asociarse a la Cooperativa.

Asunto: Beneficios de asociarte a una Cooperativa.

Empresa1 (ejemplo@emprende.com) 14:24
Para: Cliente 1

Los socios de una cooperativa, participan de los beneficios obtenidos al final de un período. Puedes obtener dinero por ser parte de ACOTREMYSS de R.L.

[Ver este correo en tu buscador](#)



¡ASOCIATE YA!

Porqué ser socio de una cooperativa

En una cooperativa, todos ganan según la aportación que realicen los asociados. Tú al ser parte de la gran familia de la Asociación de Transporte Escolar de Mejicanos y San Salvador, puedes acceder a los beneficios que brindamos en nuestra entidad.

Beneficios

1. Acceso fácil a créditos para mejorar tu negocio o emprender en la idea que tengas en mente.
2. Descuentos en todas las empresas con las que tenemos alianzas estratégicas.
3. Participar en las utilidades que se generen a final de año.
4. Formación constante.

¿Cómo asociarte?

Descubre como ser parte de esta gran familia dando clic en la siguiente imagen:



Solicita información aquí

Figura 60. Mensaje para email marketing.

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

- c. Etapa 3: Utilizar la herramienta Mailchip para la campaña de email marketing.
- Táctica de implementación 1 y 2: Crear la campaña de email marketing para cada segmento.



Figura 61. Mensaje para email marketing.
Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.1.1. KPI'S

- a. Redes sociales: Se medirán de manera separada, dependiendo la campaña que se está realizando en el momento.
- Likes: Mide el grado de aceptación a un post, video y texto.
 - Comentarios: Interacción que se tiene en un post.
 - Compartidos: Cantidad de veces compartidos que tiene una publicación.
 - Alcance: Número de usuarios que han visto la publicación.
 - Fans: Constituye una de las principales metas de las estrategias planteadas, el conseguir mayor número de fans porque tienen la posibilidad de convertirse en clientes.
 - Seguidores: Cantidad de personas que siguen la página dando like o no.
 - Engagement: Porcentaje de interacción que se tiene con fans
- b. Página web: Existen un sin número de mediciones de los resultados de las campañas implementadas a través de webs, sin embargo, se medirán aquellas que estén de acuerdo con los objetivos y estrategias planteados.
- Número de visitantes: Muestra el número de visitas regulares que recibe un sitio web, popularidad y las estrategias implementadas SEO y SEM.
 - Ratio de usuarios: A través de las Cookies, se crean alertas de si un usuario ya había estado antes en el sitio web o si la visita es nueva.
 - Duración de la sesión: Se puede determinar la duración en tiempo de los usuarios y la pestaña en cual consumió la mayor parte de tiempo de la visita.
 - Tasa de rebote: Para determinar el porcentaje de visitantes visualizaron la página o abandonaron el sitio.
 - Adquisición: Muestra las fuentes de tráfico de un sitio.
 - Generación de leads: Se construirá este parámetro con las fuentes que ya se mencionaron antes. Para la medición del impacto de las campañas y el objetivo planteado en el presente plan.

c. Email marketing.

Para medir la eficacia de una campaña de marketing basada en el envío de emails se utilizan diferentes ratios o indicadores.

- Click Through Rate (CTR): Indica el porcentaje de usuarios que han abierto el mail y además han realizado click sobre alguno de los enlaces de interés.
- E-mails rebotados (Bounced emails). Son los e-mails que nos vienen devueltos por no llegar a su destino por inexistencia de la dirección (baja o cambio de dirección).

3.1.2. Presupuesto

Cuadro 18. Presupuesto redes sociales.

Acción	Responsable	Costo mensual	Costo total
Actualizar foto de perfil y portada de Facebook.	Community manager	\$0.00	\$0.00
Identificar motivaciones y comportamiento del segmento.	Equipo investigador	\$0.00	
Identificar fechas festivas.		\$0.00	
Elaborar calendario de editorial.		\$0.00	
Promociones	Community manager	\$119.99	\$119.99
Elaboración de contenido para publicidad pagada.		\$169.50 + bono \$40.00	\$1,257.00
Enlazar desde la web oficial de Acotremyss a Facebook.			
Dar a conocer los beneficios de pertenecer a la Cooperativa.			
Brindar información de cómo ser socio de la Cooperativa.			
Informar sobre Leyes y reglamentos para transportistas escolares.			
Creación de publicaciones humorísticas.	Community manager	Bono por cumplimiento \$15.00	\$90.00
Mensaje de bienvenida cuando accedan a la Fanpage.			
Generar leads.			
Total	n/d	n/d	\$1,466.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a cotizaciones reales.

Cuadro 19. Presupuesto página web.

Acción	Responsable	Costo mensual	Costo total
Seleccionar desarrollador.	Jimdo	*\$20.00	\$240.00
Organizar la información relevante para el público objetivo.	Equipo investigador	\$0.00	\$0.00
Definir las pestañas y contenido visual	Diseñador gráfico.	n/d	\$40.00
Redes Sociales			
Correo electrónico.			
WhatsApp			
Seleccionar frases o palabras con potencial de búsqueda a través de Google Adwords.	Community manager	\$20.00	\$120.00
Banners en blog y webs de noticias de El Salvador.		\$20.00	\$120.00
Enlace patrocinado.		\$10.00	\$60.00
Total	n/d	n/d	\$860.00

* En la plataforma Jimdo se realiza por pagos de 12 meses o 24 meses, se recomienda pago a 12 meses.

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a cotizaciones reales.

Cuadro 20. Presupuesto email marketing.

Acción	Responsable	Costo mensual	Costo total
Agrupar la base de datos creada por medio de Facebook.	Community manager:	\$0.00	\$0.00
Agrupar la base de datos creada por la página web.			
Segmentar por intereses a los leads.			
Crear mensaje que se enviara a cada segmento de la base de datos de leads.	Diseñador Community manager:	n/d	\$80.00
Crear lista de suscriptores por intereses.			
Crear la campaña de email marketing para cada segmento.			
Total	n/d	n/d	\$80.00

Fuente: Elaborado por equipo investigador con base a cotizaciones reales.

El total de la inversión por el plan de marketing digital aplicado a la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., es de \$2,406.00 IVA incluido, el presupuesto puede variar por cumplimiento de metas.

3.2. RESUMEN ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO DIGITAL DE COOPERATIVA ACOTREMYSS DE R.L.

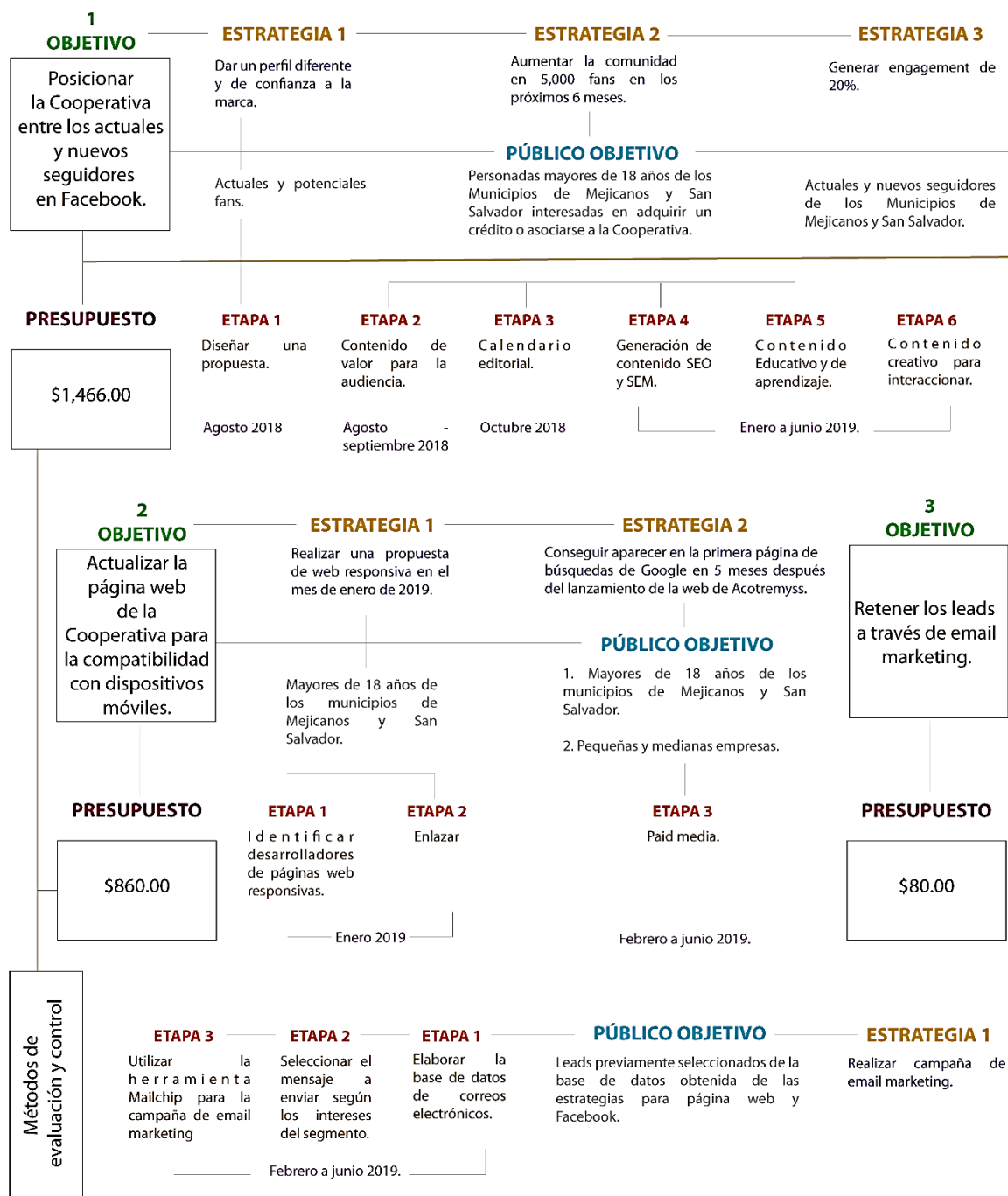


Figura 62. Hoja de ruta estratégica.

Fuente: elaborado por equipo investigador.

3.3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

3.3.1. Herramientas para redes sociales

Se emplearán herramientas como LikeAlyzer, para la medición y control de las metas trazadas para las estrategias planteadas. Los parámetros a medir son:

Cuadro 21. Métodos de evaluación y control redes sociales.

Estrategia	Publico	Tácticas	KPI	Parámetro	Efecto
1. Dar un perfil diferente y de confianza a la marca.	Actuales y potenciales fans.	T1: Refrescamiento de marca.	Número de likes	10-20	Regular
		T2: Actualizar foto de perfil y portada de Facebook.		20-30	Bueno
2. Aumentar la comunidad en 5,000 fans en los próximos 6 meses.	Personadas mayores de 18 años de los Municipios de Mejicanos y San Salvador interesadas en adquirir un crédito o asociarse a la Cooperativa.	T1: Identificar motivaciones y comportamiento del segmento.	Comentarios	40-50	Muy bueno
		T1: Identificar fechas festivas.		100 a más	Excelente
		T2: Elaborar calendario de editorial.		10-20	Regular
		T1: Promociones	Número de veces compartido	20-30	Bueno
		T2: Elaboración de contenido para publicidad pagada.		40-50	Muy bueno
		T3: Enlazar desde la web oficial de Acotremyss a Facebook.	Número de fans	100 a más	Excelente
		T1: Dar a conocer los beneficios de pertenecer a la Cooperativa.		1000-1500	Regular
		T2: Brindar información de cómo ser socio de la Cooperativa.		1501-2000	Bueno
		T3: Informar sobre Leyes y reglamentos para transportistas escolares.	Número de seguidores	2001-3000	Muy bueno
				3001 a más	Excelente
3. Generar engagement de 20%.	Actuales y nuevos seguidores de los Municipios de Mejicanos y San Salvador.	T1: Creación de publicaciones humorísticas.	Nivel de porcentaje en engagement	5-10	Regular
		T2: Mensaje de bienvenida cuando accedan a la Fanpage.		11-15	Bueno
		T3: Generar leads.	Número de leads	16-20	Muy bueno
	21 a más	Excelente			
				100-150	Muy bueno
				151-200	Excelente

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.3.2. Herramientas para webs

Se utilizará herramientas como Google Analytics y Adwords. Para facilitar la obtención de los parámetros y determinar el efecto.

Cuadro 22. Métodos de evaluación y control página web.

Estrategia	Publico	Tácticas	KPI	Parámetro	Efecto
1. Realizar una propuesta de web responsiva en el mes de enero de 2019.	1. Mayores de 18 años de los municipios de Mejicanos y San Salvador.	T1: Seleccionar desarrollador	Número de visitas	10-20 20-30 40-50 100 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		T2: Organizar la información relevante para el público objetivo.	Regreso de visitantes (mensuales)	100-200 201-300 301-401 500 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		T3: Definir las pestañas y contenido visual	Tasa de rebote (porcentaje)	10-20 20-30 40-50 100 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		T1: Redes Sociales	Fuentes de trafico	SEO SEM Redes sociales SEO	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		T2: Correo electrónico.			
		T3: WhatsApp			
2. Conseguir aparecer en la primera página de búsquedas de Google en 5 meses después del lanzamiento de la web de Acotremys.	1. Mayores de 18 años de los municipios de Mejicanos y San Salvador. 2. Pequeñas y medianas empresas.	T1: Seleccionar frases o palabras con potencial de búsqueda a través de Google Adwords.	Duración de la sesión (segundos)	60-120 121-180 181-240 241 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		T2: Banners en blog y webs de noticias de El Salvador.	Número de leads	100-150 151-200	Muy bueno Excelente
		T3: Enlace patrocinado.			

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

3.3.3. Herramientas para email marketing.

Se utilizará herramientas de Mailchimp combinada con los kpi que se muestran en el cuadro siguiente.

Cuadro 23. Métodos de evaluación y control para email marketing.

Estrategia	Publico	Tácticas	KPI	Parámetro	Efecto
1. Realizar campaña de email marketing.	Leads previamente seleccionados de la base de datos obtenida de las estrategias para página web y Facebook.	T1: Agrupar la base de datos creada por medio de Facebook.	Porcentaje de usuarios que han abierto el email	10-20 20-30 40-50 100 a más	Regular Bueno Muy bueno Excelente
		T2: Agrupar la base de datos creada por la página web.			
		T3: Segmentar por intereses a los leads.	Email que regresan por contactos obsoletos	5-10 11-20 21-30 30 a más	Excelente Muy bueno Corregir Corregir
		T1: Crear mensaje que se enviara a cada segmento de la base de datos de leads.			
		T1: Crear lista de suscriptores por intereses.	Número de leads	50-100 100 a más	Muy bueno Excelente
		T2: Crear la campaña de email marketing para cada segmento.			

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

PROPUESTA DE ACTIVOS DIGITALES

El plan de marketing digital comprende la optimización de los activos digitales que actualmente posee la Cooperativa ACOTREMYSS de R.L., sin embargo, como profesionales del marketing sugerimos a la empresa, incursionar en otros activos digitales para aumentar la presencia en estos medios y de esta manera llegar a mayor audiencia, así también a público joven.

Como propuesta adicional se recomienda lo siguiente:

- Twitter:

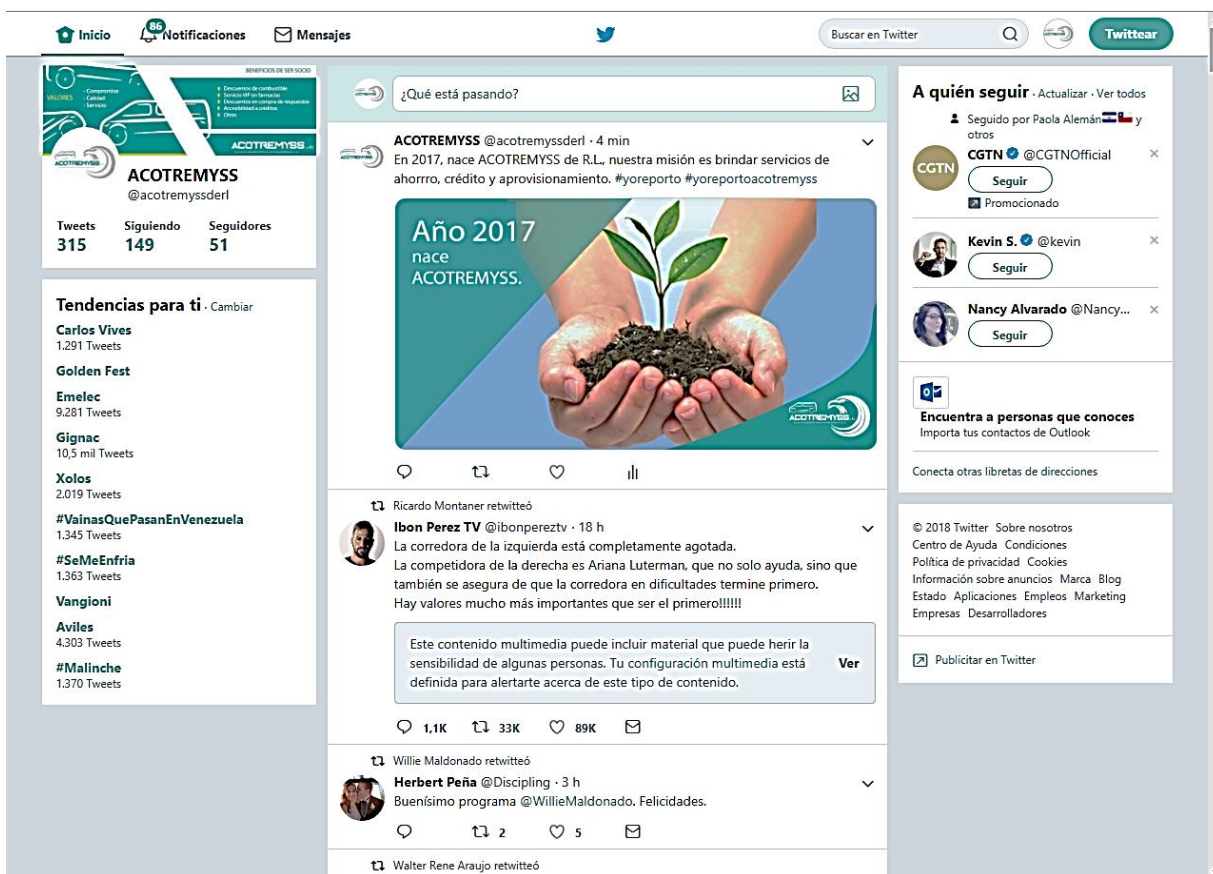


Figura 63. Vista perfil publico Twitter.

Fuente: Perfil oficial creado por equipo investigador.

Por el rubro al que se dedica la Cooperativa, se estima conveniente crear un perfil en la red de microblog, donde las características de este activo digital, es ser más dinámico, perfecto

para segmentos de noticias, famosos y empresas que tienen mucha actividad. El sector transporte escolar tiene una característica particular, es que los transportistas recorren todas las calles de San Salvador y Mejicanos, estos sienten la necesidad de estar informado, aprovechando esa necesidad, la Cooperativa puede generar engagement con este nicho al brindarle un medio por el cual se pueda informar y por las cualidades que tiene Twitter, se propone iniciar con ese enfoque con la creación de los hashtag #yoreporto y #yoreportoacotremys, este hashtag será implementado en Instagram y simultáneamente en Facebook cuando sea necesario. La utilización del hashtag en las publicaciones se realiza para la generación de tráfico, este será para reportar calles en mal estado, bloqueos, tráfico y noticias relevantes. De esta manera crear una comunidad entre asociados e interesados, al mismo tiempo de atraer leads. Así también, se generara mayor tráfico a las publicaciones haciendo sinergia con las demás redes sociales, adaptando de esta manera, los post propuestos en Facebook. Como la historia de la Cooperativa, a manera de crear publicación con texto resumido y con secuencia de twitts.



Figura 64. Vista perfil publico Twitter 2.

Fuente: Perfil oficial creado por equipo investigador.

- Instagram:

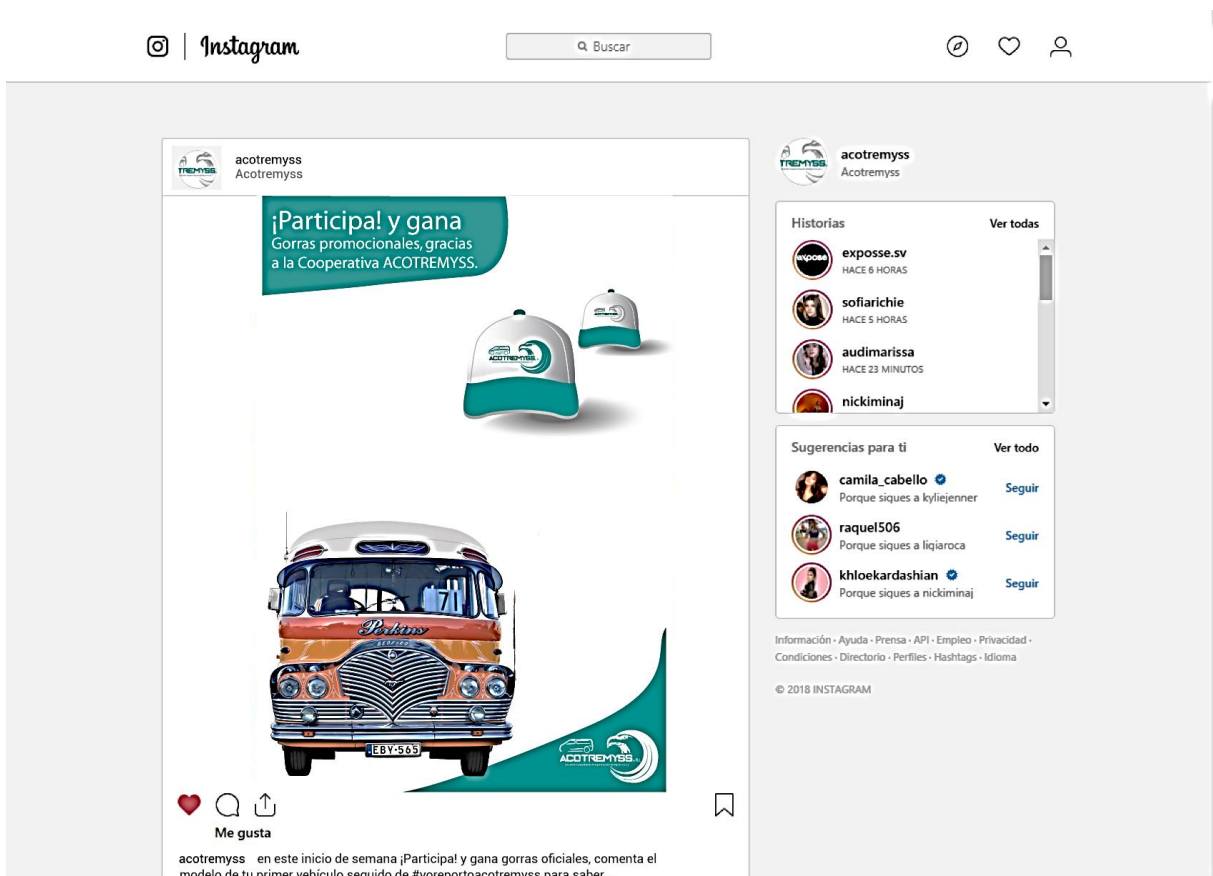


Figura 65. Vista post en Instagram de la Cooperativa Acotremyss.

Fuente: Perfil oficial creado por equipo investigador.

Se recomienda a la cooperativa que los post creados para esta red social, sean adaptados a las dimensiones establecidas para formato a publicar. Para tener una mayor interacción con los seguidores, se debe aprovechar todas las herramientas que tiene Instagram, así mismo, la publicación de imágenes reales del día a día con clientes, imágenes destacadas, historias y videos de corta duración pero que enfoquen el mensaje a brindar el conocimiento de los beneficios de ser socio, entrega de premios y fecha importantes como capacitaciones, eventos y lo que la empresa estime conveniente publicar.

- WhatsApp Bussines:

La empresa ha puesto a disposición el contacto de teléfono tanto en página web y Facebook, estrategia que fue retomada para la optimización de esos activos digitales, desarrollada en el plan de marketing digital. Sin embargo, el WhatsApp que se utiliza es personal de uno de los socios principales de la Cooperativa, careciendo de profesionalismo necesario para la generación de leads. De esta manera proponemos a la empresa la incorporación a WhatsApp Bissines con la siguiente visualización y categorías a implementar.

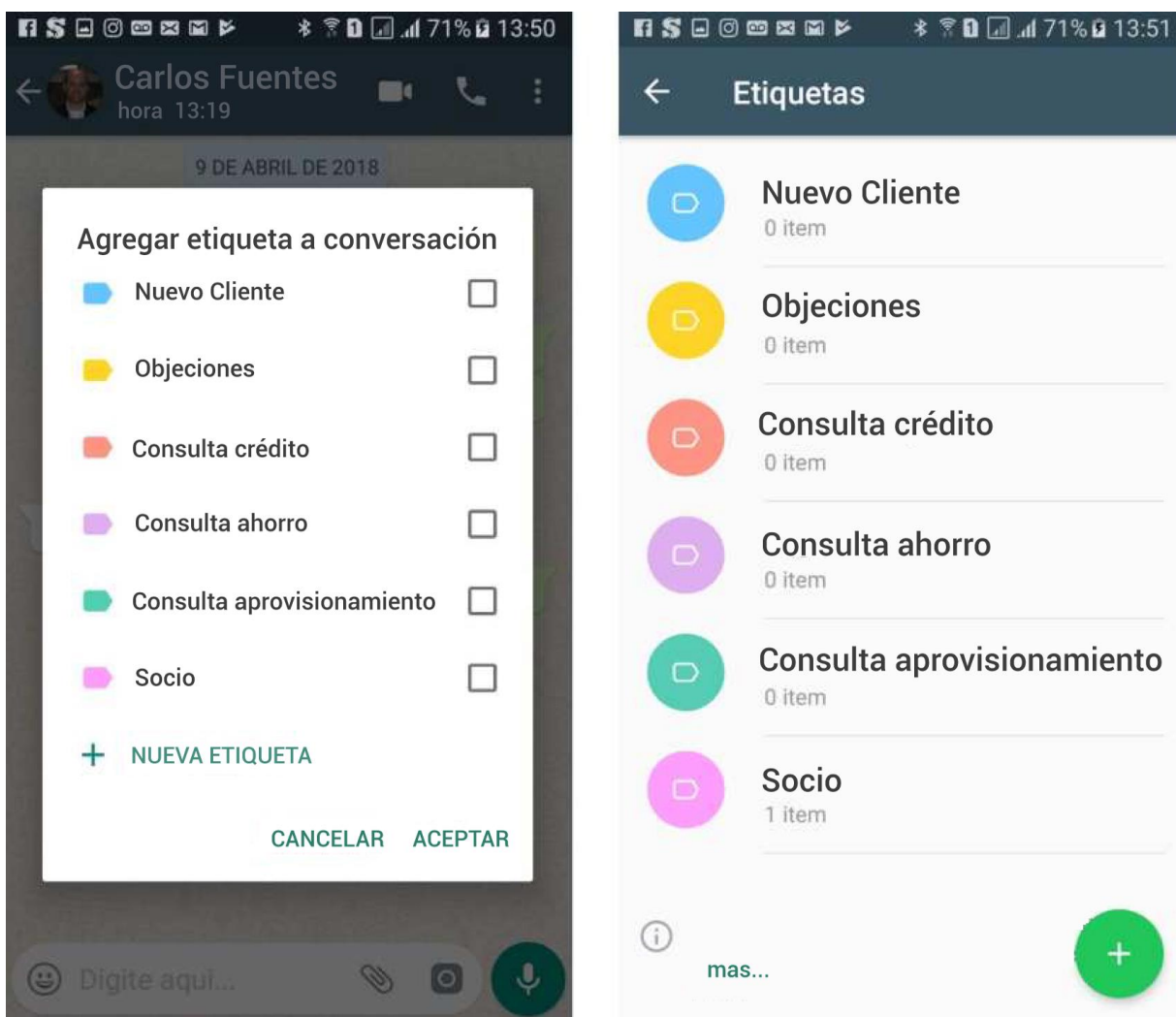


Figura 66. Vista WhatsApp de la Cooperativa Acotremyss.

Fuente: Perfil oficial creado por equipo investigador.



Figura 67. Vista perfil WhatsApp.

Fuente: Perfil oficial creado por equipo investigador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Marketing para medios sociales*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leads Rocket. (2018). *Inbound marketing*. México D.F.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce J, W. (2007). *fundamentos del marketing 14 edicion*.

SITIO WEB

- Business Study Notes. (2017). *Business Study Notes*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Business Study Notes: <http://www.businessstudynotes.com/tag/7-ps-of-marketing-mix/>
- CONCEPTODEFINICION.DE. (10 de Octubre de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- Definicionyque.es. (2014). *Definicionyque.es*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Definicionyque.es: <http://definicionyque.es/google-drive/>
- Digival.es. (2017). *Digival.es*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Digival.es: <https://www.digival.es/blog/que-es-una-responsive-web/>
- EcuRed. (2018). *EcuRed*. Recuperado el 24 de Julio de 2018, de EcuRed: <https://www.ecured.cu/CSS3>
- Foto Nostra. (2016). *Foto Nostra*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Foto Nostra: <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>
- Gonzalez, s. (06 de febrero de 2014). <http://sakisgonzalez.com>. Recuperado el 05 de julio de 2018, de <http://sakisgonzalez.com>: <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

- Guiu, D. (2018). *Socialetic*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de Social Media, Empresas y TIC: <https://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Hernández, A. (4 de Marzo de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Idento, Agencia de Marketing On line. (20 de Marzo de 2017). *Idento, Agencia de Marketing On line*. Recuperado el 2018 de Julio de 24, de Identó, Agencia de Marketing On line: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: https://iiemd.com/es-google-analytics/para-que-sirve-que-es-google-analytics_wordpress
- Martin, L. R. (2015). *YO SEO Marketing* . Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com>
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2017). *Definición.DE*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Definición.DE: <https://definicion.de/adwords/>
- Yo SEO Marketing. (26 de 10 de 2014). *Yo SEO Marketing*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Yo SEO Marketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>
- Yo SEO Marketing. (19 de 11 de 2015). *Yo SEO Marketing*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Yo SEO Marketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/diferencias-web-1-0-web-2-0-web-3-0/>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas para encuesta



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A: CLIENTES POTENCIALES

Encuesta de precepción sobre los Servicios que brinda la Cooperativa Acotremyss de R.L

Objetivo: Conocer la opinión que tienen la población Económicamente activa del municipio de Mejicanos, sobre los Servicios que brinda la Cooperativa Acotremyss de R.L

Indicaciones: Marque con una "X" la opción que considere conveniente.

1. Genero

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. Rango de Edad

18 - 30 años	<input type="checkbox"/>
31 - 40 años	<input type="checkbox"/>
41 - 50 años	<input type="checkbox"/>
51 - 60 años	<input type="checkbox"/>
61 o más años	<input type="checkbox"/>

3. Ingreso Mensual

De \$200.00 a \$300.00	<input type="checkbox"/>
De \$300.01 a \$500.00	<input type="checkbox"/>
De \$500.01 a \$700.00	<input type="checkbox"/>
De \$700.01 a \$900.00	<input type="checkbox"/>
De \$900.01 a \$1,100.00	<input type="checkbox"/>
De \$1000.01 \$1500.00	<input type="checkbox"/>
De \$1500.01 a \$2000.00	<input type="checkbox"/>
Más de \$2000.00	<input type="checkbox"/>

4. ¿Posee algún microbús para brindar servicios de transporte?

Si	
No	

Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 6, si su respuesta es NO, pase a la siguiente pregunta (5)

5. ¿Le gustaría adquirir un financiamiento para comprar un microbús y dedicarse al servicio de transporte privado, especialmente servicios de transporte escolar?

Si	
No	

6. ¿Les gustaría afiliarse a una cooperativa que apoya los Servicios de Transporte Escolar?

Si	
No	

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, acá finaliza la encuesta

7. ¿Ha escuchado sobre la Cooperativa Acotremyss de R.L.?

Si	
No	

8. ¿Conoce los beneficios que tiene afiliarse a una Cooperativa?

Si	
No	

9. ¿Cuánto es la cuota máxima que estaría dispuesta a pagar por afiliarse a una Cooperativa?

\$ 5.00-10.00	
\$10.00-15.00	
Más de \$10.00	

10. ¿Le gustaría recibir Promociones de la Cooperativa Acotremyss de R.L.? Si su respuesta es SI, contestar la siguiente pregunta si es NO pasar a la pregunta 12

SI

NO

11. ¿Por medio de que redes sociales le gustaría recibir promociones de Acotremyss?

Facebook	
Correo electrónico	
WhatsApp	
Instagram	
Todas las anteriores	

12. ¿Considera que una empresa que no está actualizada en las redes sociales tiene menos probabilidades de crecimiento que una que si lo está?

Si	
No	

13. ¿Le parece adecuado el lugar donde están ubicadas las oficinas de la Cooperativa?

Si	
No	

14. ¿Qué recomendaría a la empresa para mejorar?

Anexo 2: Fórmula para calcular la muestra.

Formula:

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

Donde:

- n: Muestra
- Z: Nivel de confianza
- P: Probabilidad de éxito
- Q: Probabilidad de fracaso
- E: Nivel de error

Parámetros para determinar la muestra se procede hacer el cálculo matemático:

Sustituyendo en la fórmula los valores:

- n: Interrogante (?)
- Z: 95% nivel de confianza; Z = 1.96
- P: 50% dividido entre 100 = 0.50
- Q: 50% dividido entre 100 = 0.50

- E: 5% dividido entre 100 = 0.05

Anexo 3: Mapa de ubicación de recolección de información.

La investigación de campo fue realizada en el Municipio de Mejicanos, perteneciente al Departamento de San Salvador, El Salvador. El segmento estudiado, corresponde a personas mayores de 18 años, hombres o mujeres y que les interese afiliarse o adquirir un servicio de la Cooperativa Acotremyss de R.L.

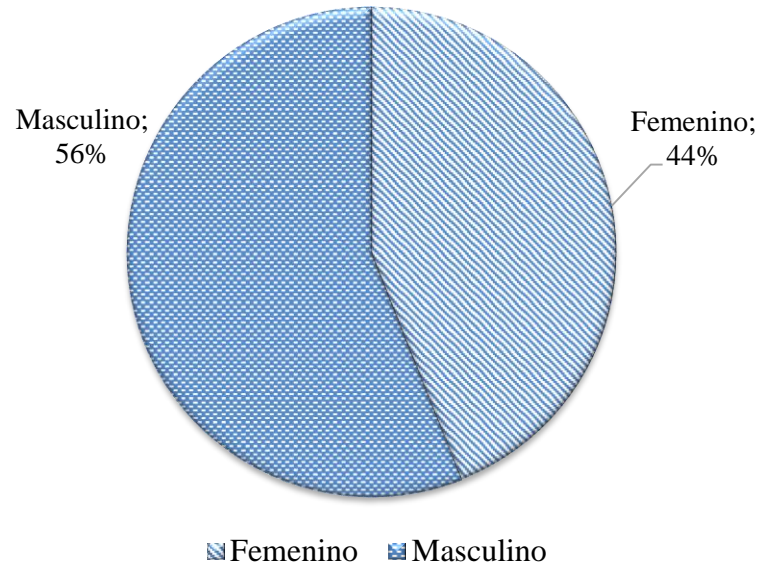


Fuente: Google Maps.

Anexo 4: Resultados de la encuesta realizada a sujeto de análisis clientes potenciales.

Pregunta 1: Genero

Objetivo: Identificar el género del segmento al que se dirigen la Cooperativa.

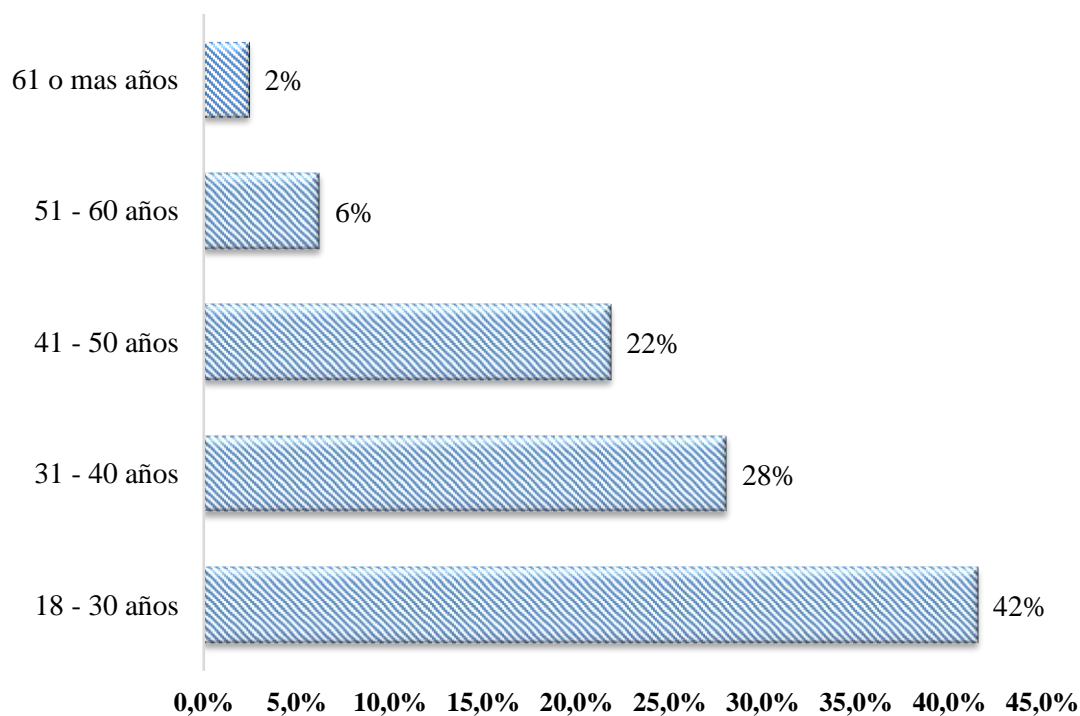


Interpretación: El 56% de las personas encuestadas son del sexo masculino y el 44% del sexo femenino.

Análisis: Por el rubro al que se dedica la Cooperativa, los clientes potenciales en su mayoría son hombres por el motivo que son de ese género la población que mayormente se dedica al transporte escolar, sin embargo, las mujeres cada vez se van incorporando a actividades que eran exclusivas para los hombres ya que un buen número de personas encuestadas pertenecen a ese género.

Pregunta 2: Rango de edad

Objetivo: Identificar las edades en que oscilan los potenciales clientes de la Cooperativa.

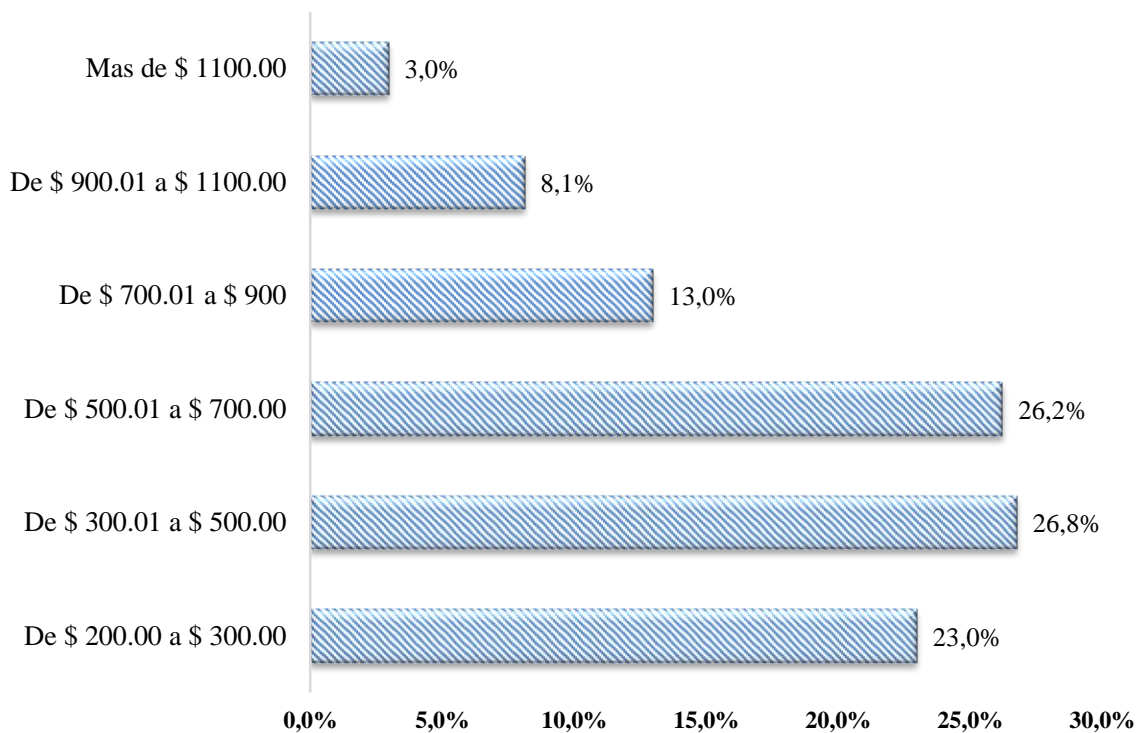


Interpretación: Los rangos de edades con mayor frecuencia son de 18-30 años con 41%, seguido de 31-40 años con 28%, de 41-50 años con 22%, en menor cantidad de 51-60 años y 61 a más años con 6% y 2% respectivamente.

Análisis: Una tercera parte de los clientes potenciales rondan las edades de 18 a 40 años, es decir, son personas con edad productiva para trabajar y que están en los rangos de años en los cuales son aptos para adquirir un crédito a la Cooperativa Acotremyss o asociarse a dicha entidad.

Pregunta 3: Ingreso mensual.

Objetivo: Identificar el nivel de ingreso de los potenciales clientes de la cooperativa.



Interpretación:

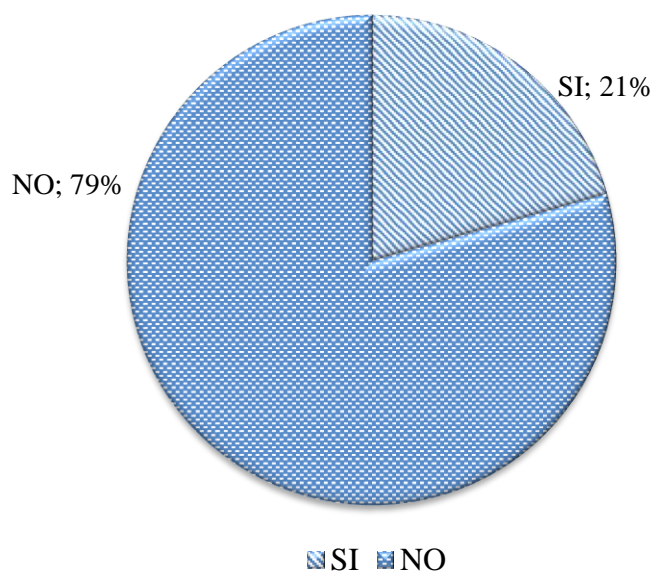
El 27% de los encuestados reciben un ingreso que promedia entre los \$300.01 a \$500.00, con un 26% entre \$500.01 a \$700.00, el 23% entre \$200.00 a \$300.00, con 13% entre \$700.01 a \$900.00. Y el resto del porcentaje se divide entre los demás.

Análisis:

La mitad de las personas encuestadas reciben ingresos mensuales que rondan entre los \$300.01 a \$700.00, es decir, los clientes potenciales que suman esas cantidades de ingresos son aptas para recibir un crédito de la Cooperativa por la capacidad de pago, sin embargo, las personas con ingresos superiores a los \$700.01 hasta más de \$1,100.00, podrían optar a ser socios de la Cooperativa de igual forma estarían calificados para obtener un crédito.

Pregunta 4: ¿Posee algún microbús para brindar servicios de transporte? Si su respuesta es SÍ, pase a la pregunta 6 si su respuesta es NO pase a la siguiente pregunta.

Objetivo: Identificar que las personas tengan en su disposición un microbús para ofertar servicios de transporte.

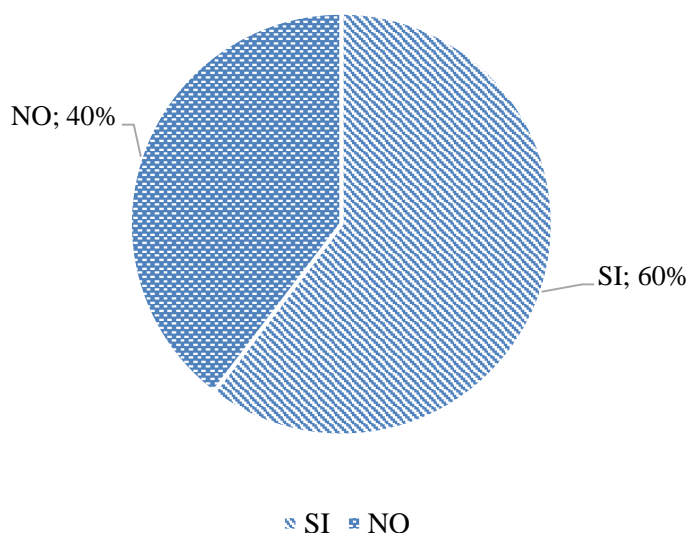


Interpretación: El 79% de las personas encuestadas no poseen un microbús para brindar servicio de transporte, mientras que el 21% respondió que sí.

Análisis: Más de dos tercios de las personas encuestadas respondieron que no poseen un microbús para brindar el servicio de transporte y el restante menciona que posee un microbús. Siendo estos dos segmentos de la población de interés para la Cooperativa Acotremys, por los servicios que oferta que son; ser asociado y dar crédito a emprendedores del sector transporte.

Pregunta 5: ¿Le gustaría adquirir un financiamiento para comprar un microbús y dedicarse al servicio de transporte privado especialmente transporte escolar?

Objetivo: Identificar los potenciales clientes que desearán la obtención de un crédito con la Cooperativa Acotremyss para ofertar los servicios de transporte.

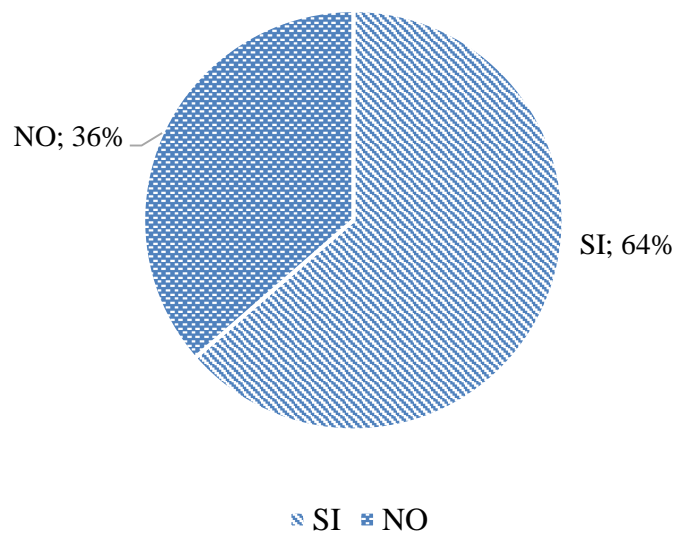


Interpretación: El 60% de las personas encuestadas respondieron que no y el 40% que no.

Análisis: Más de la mitad de las personas desearían tener un crédito para emprender en el rubro de transporte o para mejorar las condiciones del vehículo que actualmente ocupan para esa finalidad, no obstante, una buena parte de las personas respondieron negativamente a la obtención de un crédito con la Cooperativa Acotremyss.

Pregunta 6: ¿Le gustaría afiliarse a una cooperativa que apoya los servicios de transporte escolar?

Objetivo: Estimar la aceptación de clientes potenciales de afiliarse a la Cooperativa ACOTREMYSS.

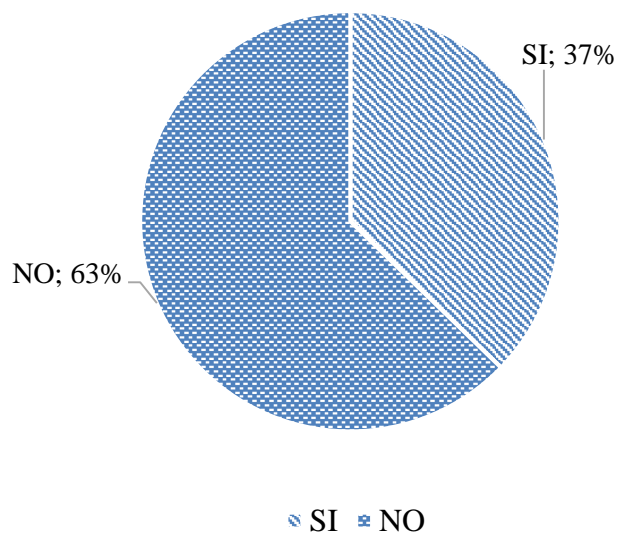


Interpretación: El 64% le gustaría afiliarse a la Cooperativa mientras que 36% no desee afiliarse.

Análisis: Del total de personas encuestadas la mayoría evalúa positivamente afiliarse a la Cooperativa, este dato es relevante debido a que Acotremyss tiene la oportunidad de crecer en el segmento de mercado al que está dirigido.

Pregunta 7: ¿Ha escuchado sobre la cooperativa Acotremyss de RL?

Objetivo: Estimar el conocimiento que tienen los clientes potenciales de la marca.

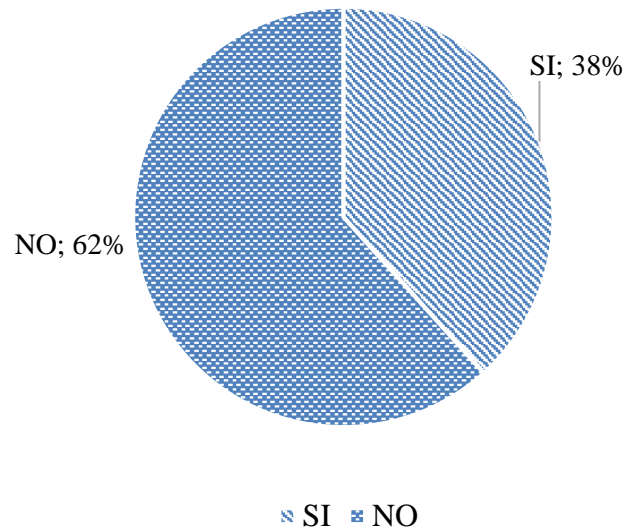


Interpretación: El 63% de las personas encuestadas no ha escuchado sobre la Cooperativa Acotremyss, mientras el 37% si tiene conocimiento sobre la Cooperativa.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas no han escuchado sobre la Cooperativa, es decir, la empresa no se encuentra posicionada en el segmento demográfico del Municipio de Mejicanos del Departamento de San Salvador. Mientras que un poco más de la tercera parte de los encuestados ya han escuchado sobre la Cooperativa Acotremyss.

Pregunta 8: ¿Conoce los beneficios que tiene al afiliarse a una cooperativa?

Objetivo: Estimar el conocimiento que tiene el segmento de mercado sobre los beneficios de afiliarse a una Cooperativa.

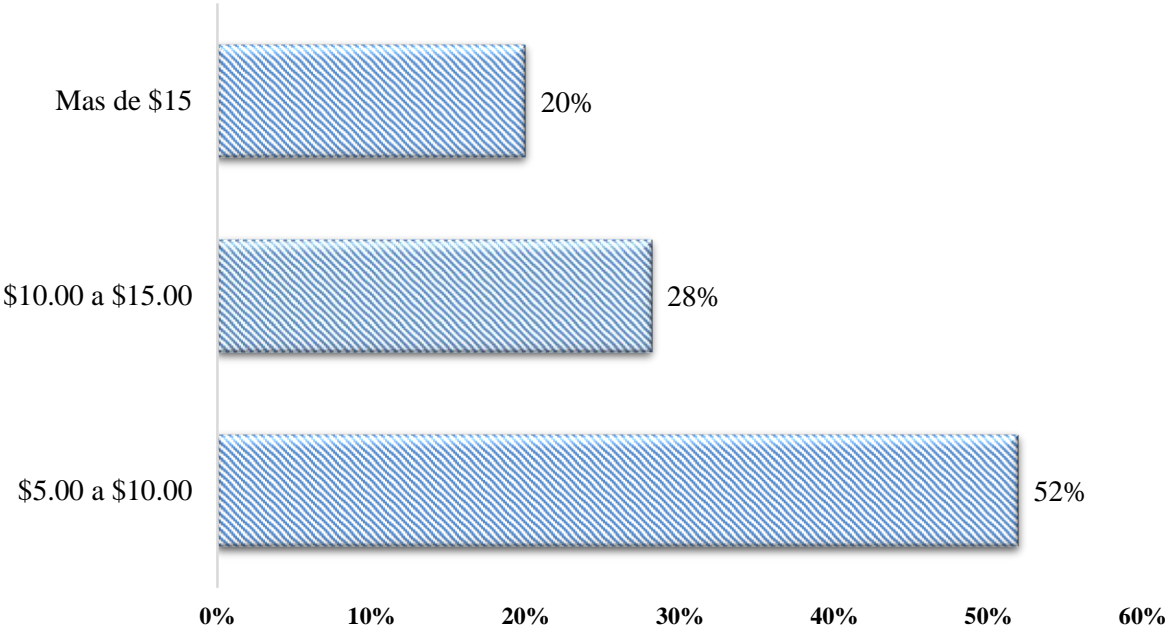


Interpretación: El 62% de las personas encuestadas no poseen ningún conocimiento sobre los beneficios de afiliarse a una cooperativa y el restante 38% si tiene conocimiento sobre esos beneficios.

Análisis: La mayor parte del segmento al que se dirige Acotremyss, no posee ninguna información acerca de los beneficios que pueda tener al estar afiliado a una Cooperativa, mientras que un poco más del tercer parte del segmento si tiene conocimiento sobre los beneficios que pueden tener al estar afiliado.

Pregunta 9: ¿Cuánto es la cuota máxima que estaría dispuesto a pagar por afiliarse a una cooperativa?

Objetivo: Conocer cuánto es la cuota máxima que el encuestado estaría dispuesto a pagar por afiliarse a una Cooperativa

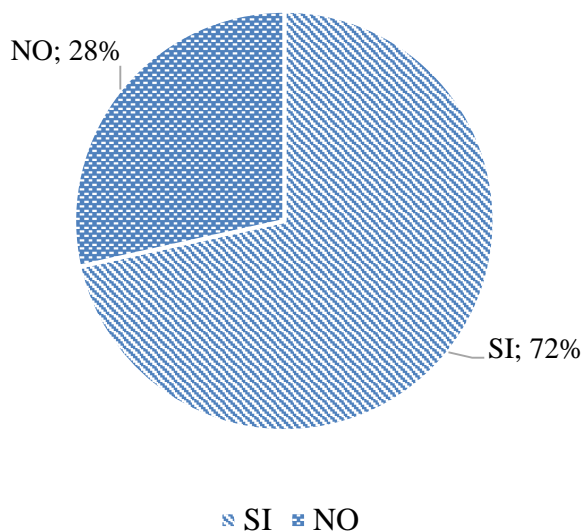


Interpretación: El 52% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar entre \$5.00 a \$10.00 por afiliarse a una Cooperativa, el 28% entre \$10.00 a \$15.00 y por más de \$15.00 el 20%.

Análisis: La mitad de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar una cuota de entre \$5.00 a \$10.00 por afiliarse a una Cooperativa, mientras que la otra mitad pagaría una cuota entre \$10.00 a más de \$15.00 por afiliarse. Los cual es beneficioso para Acotremyss que los rangos de cuotas que el segmento estaría dispuesto a pagar por afiliarse sea diverso por el motivo poder realizar una clasificación de socios y de esta manera asignar los beneficios de manera equitativa con base a la cuota pagada.

Pregunta 10: ¿Le gustaría recibir promociones de la Cooperativa Acotremyss de RL?

Objetivo: Evaluar la aceptación de recibir promociones del segmento al que se dirige la Cooperativa Acotremyss de RL.

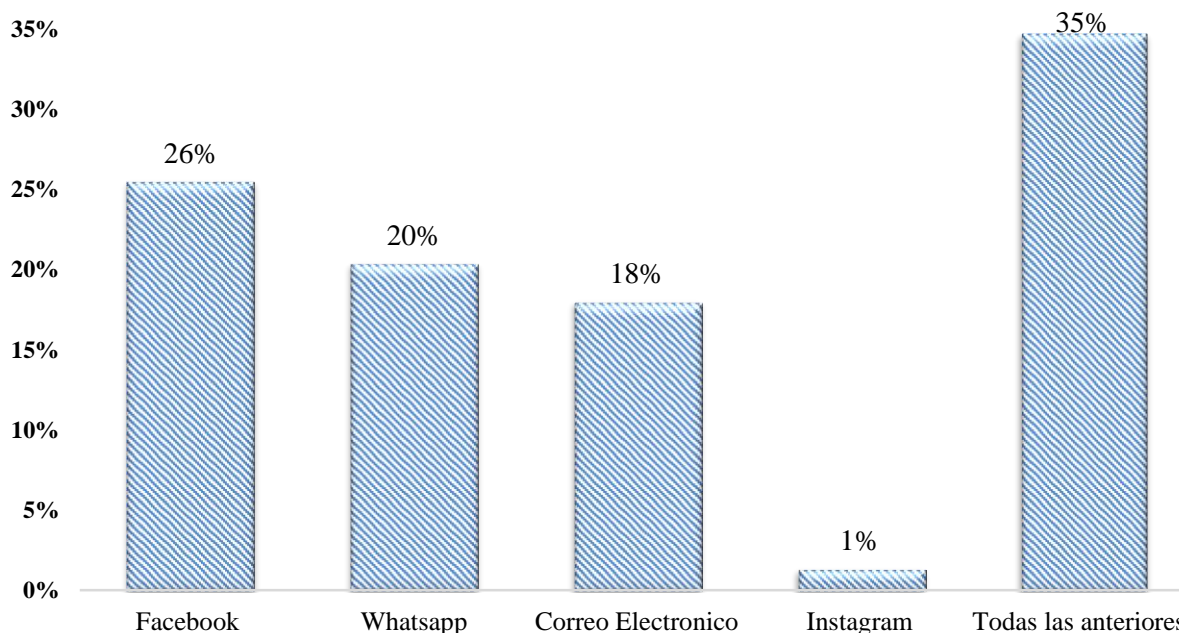


Interpretación: El 72% de las personas encuestadas les gustaría recibir promociones de parte de la Cooperativa Acotremyss de RL, mientras que el 28% respondió que no le gustaría recibir promociones.

Análisis: Acotremyss tienen buena aceptación de parte de los potenciales clientes de recibir información acerca de los servicios que oferta a través de promociones. Más de dos tercios del segmento al que se dirige la empresa evalúan positivamente recibir promociones de los servicios ofertados de la Cooperativa, mientras que, en menor cantidad, evalúa negativamente recibir este tipo de promociones.

Pregunta 11: ¿Por medio de cuáles redes sociales le gustaría recibir promociones de Acotremyss de RL?

Objetivo: Identificar las redes sociales de preferencia de los clientes potenciales para recibir promociones de la Cooperativa Acotremyss de RL.

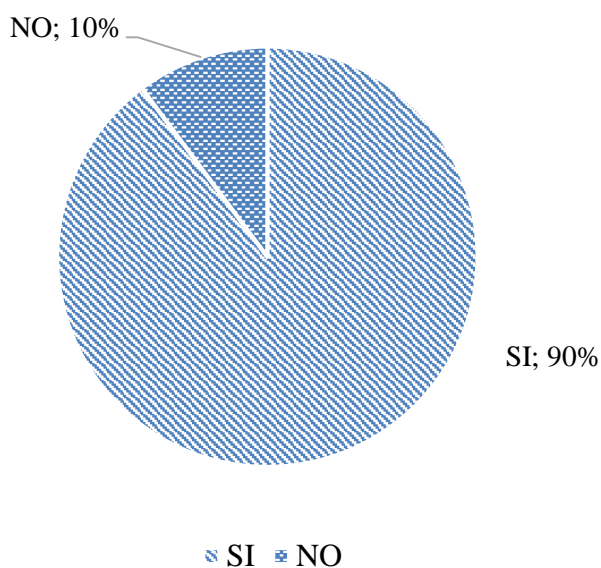


Interpretación: El 35% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría recibir promociones a través de todas las redes sociales propuestas. El 26% le gustaría recibir promociones por Facebook, con 20% WhatsApp, seguido por 18% de personas que les gustaría recibir promociones por medio de correo electrónico y en menor cantidad 1% por Instagram.

Análisis: La red social de preferencia para recibir promociones de los clientes potenciales de la Cooperativa es Facebook, por la popularidad y facilidad visual para observar la información de las promociones, seguido muy de cerca por WhatsApp y el tradicional correo electrónico que utilizan las empresas del sector financiero gracias a las ventajas que este activo digital ofrece. Sin embargo, la red social que es casi nula la preferencia es de Instagram y más de un tercio de las personas opinan que les gustaría recibir promociones en todas las opciones de redes sociales propuestas.

Pregunta 12: ¿Considera que una empresa que no está actualizada en las redes sociales tiene menos probabilidad de crecimiento que una que si lo tiene?

Objetivo: Estimar la opinión de los potenciales clientes acerca del conocimiento sobre la gestión de redes sociales por las empresas.

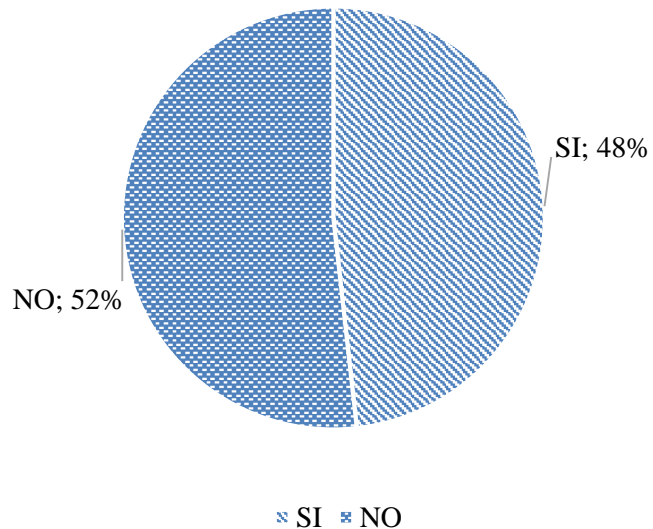


Interpretación: El 90% de las personas encuestadas consideran que una empresa que no esté actualizada en sus redes sociales tiene menor posibilidad de crecimiento y el 10% considera que no.

Análisis: Solo una menor parte de las opiniones de las personas encuestadas consideran que el crecimiento de una empresa no está supeditado a la buena gestión de las redes sociales, mientras que casi la totalidad de las opiniones consideran que el mal manejo y actualización de las redes sociales podrían estancar el crecimiento de las empresas en el mercado, lo cual destaca el conocimiento que tienen las personas sobre la importancia de las redes sociales para una empresa independientemente al rubro que se dedique.

Pregunta 13: Las oficinas de Acotremyss de RL están ubicadas en la Colonia San Ramón de Mejicanos ¿Le parece adecuado el lugar?

Objetivo: Evaluar la opinión de clientes potenciales sobre la ubicación de Acotremyss.



Interpretación: El 52% considera que la ubicación no es adecuada y el 48% considera que es adecuado.

Análisis: Un poco más de la mitad de clientes potenciales del segmento al cual se dirige la empresa, consideran que el lugar donde se ofertan los servicios de la Cooperativa Acotremyss no son adecuados por estar ubicados en la Colonia San Ramón de Mejicanos, mientras que el resto considera que las actuales instalaciones de la empresa se encuentran en un lugar adecuado.

Anexo 5: Cotizaciones gorras: Se realizó para un número de 100.00 unidades, sin embargo, el precio varía en rangos menores a 25 unidades.



SOLUCIONES PROMOCIONALES
 •Confección •Bordado •Estampado •Sublimado
serval1370@yahoo.com
 Te.: 7810 7877 •2272 2795 •2232 1591

ARTICULOS PROMOCIONALES
 Confección- Bordado -
 Estampado
 .Camisetas . Camisas Tipo Polo
 .Camisas Tipo Oxford .Gorras
 .Loncheras . Squeeze . Bolsos
 .Boligrafos .Delantales. Tazas
 .Sport Bag . uniformes
 deportivos

Estimados Señores:

Tenemos el agrado de presentar la siguiente cotización de acuerdo a sus requerimientos, agradeceremos devolver esta forma debidamente autorizada y sellada de conformidad.

COTIZACION

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
100	Gorras de entrmayado, azul, frente blanco, Estampado	\$3.05	\$305.00
100	Gorras de entrmayado, azul, frente blanco, Estampado	\$3.95	\$395.00

CONDICIONES DE LA OFERTA:
 FORMA DE FAGO 50% ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA
 Validez de la Oferta 10 días a partir de esta fecha
 Tiempo de Entrega : A CONVENIR CON EL CLIENTE 15 DIAS, APARTIR DE APROBADA LA OFERTA.

SUB TOTAL	\$700.00
IVA	\$91.00
TOTAL	\$791.00
50% ANTIC.	

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



Orlando Adalberto Alvarez Ayala
 SOLUCIONES PROMOCIONALES
serval1370@yahoo.com
 TEL: 2232 1591 - 7810 7877 - 2272 2795

ARTICULOS PROMOCIONALES
 Confección- Bordado -Estampado .Camisetas . Camisas Tipo Polo.Camisas Tipo Oxford .Gorras.Loncheras . Squeeze . Bolsos.Boligrafos .Delantales. Tazas.Sport Bag . uniformes deportivos

Fuente: Serval

Anexo 6: Cotización de combos de hamburguesa. Se realizó a través de terceras personas.

MICOMI, S.A.	BURGER KING
---------------------	--------------------

San Salvador, 07 de Octubre de 2018

Sr. Benítez
Presente.

Estimado
Reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxito en todas sus actividades.

A continuación, detallo nuestros precios:

Vales de Combos de Whopper.....	\$6.29	Incluye papa y soda mediana
Vales de Combo de Whopper Jr.....	\$4.69	Incluye papa y soda mediana
Vales Econocombos.....	\$1.99	Incluye papa y soda pequeña
Vales Econocombos.....	\$2.69	Incluye papa y soda pequeña
Vales Econocombos.....	\$2.99	Incluye papa y soda pequeña

* Incluye IVA

DETALLE:

- Condiciones de pago: Contado.
- Si su pago es con cheque a nombre de MICOMI, S.A DE C.V.
- Los vales son canjeados en todos los restaurantes de BURGER KING
- Fecha de vencimiento diciembre 2018
- Los vales se pasan a recoger a Oficinas Centrales, BURGER KING.

Dirección: 1ª Calle Poniente y Final 43 Av. Norte Contiguo a CNR.

Será un gusto atenderle,

Atentamente,

**Oficinas centrales 1a. Calle Pte. Y Final 43 Av. Nte. Contiguo al C.N.R.
San Salvador Teléfono 2207-5464**

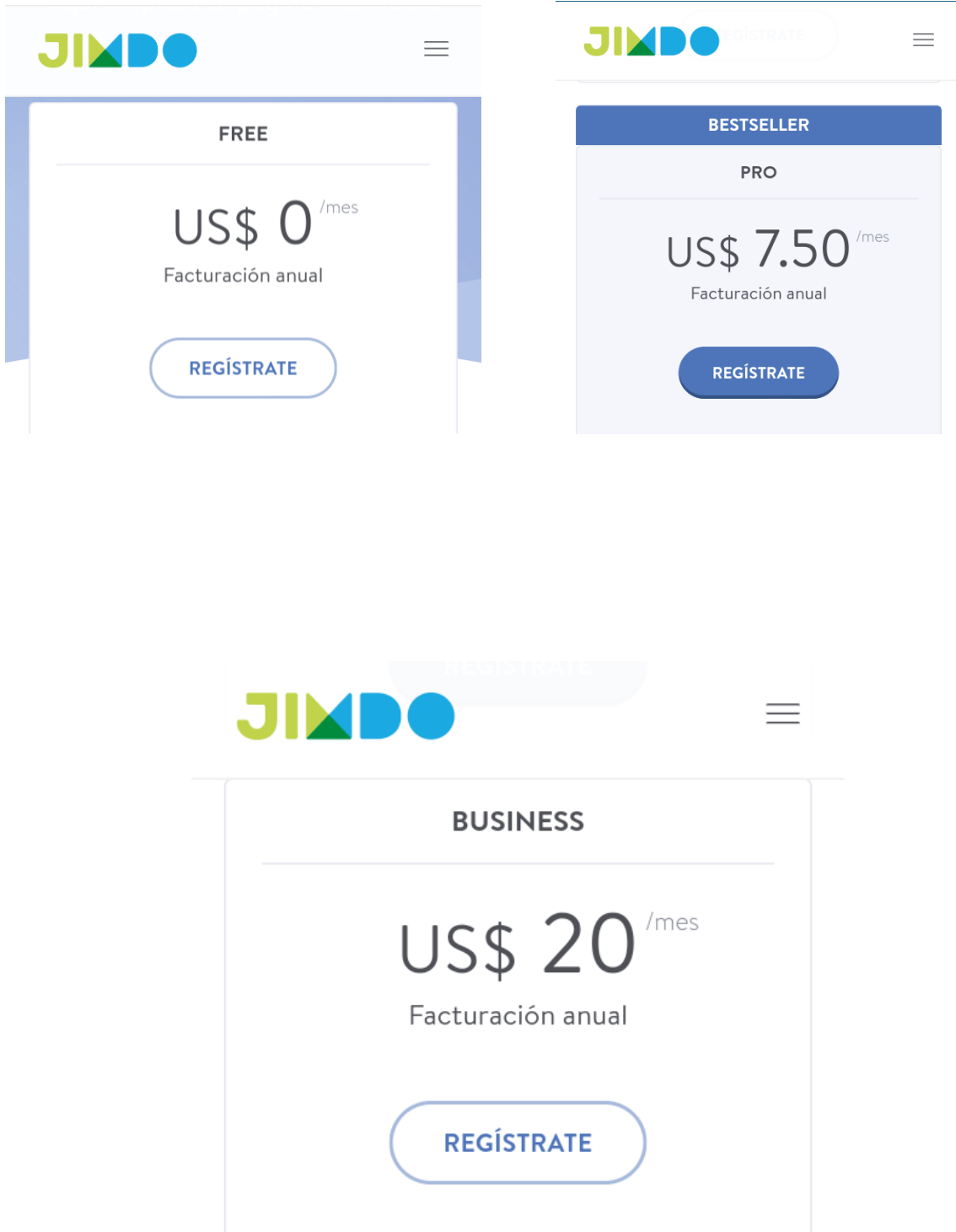
Contacto: Cindy Quezada

Email: cquezada@burgerking.com.sv

Teléfono: 2207-5464

Fuente: MICOMI. S.A.

Anexo 7: Cotización página web.



Fuente: www.jimdo.com