

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL,  
CASO PRÁCTICO: CALZADO ARCA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

XIOMARA LISSETTE CRUZ ALVARADO CA13001

EDWIN ANTONIO LÓPEZ RAMOS LR08026

NUBIA VERALÍ RAMÍREZ CANTÓN RC07073

**GRUPO: 4 E**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**DIRECTOR ASESOR:**

**LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ.**

**FEBRERO 2019**

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

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**Vicerrector Académico:** Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego

**Vicerrector Administrativo:** Ing. Nelson Bernabé Granados

**Secretario General:** Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Msc. Nixon Rogelio Hernández

**Vice Decano:** Msc. Mario Wilfredo Crespín

**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**Director de Escuela de  
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

**Docente Director:** Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

**Jurado Evaluador:** Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

**Jurado Evaluador:** Lic. Juan José Cantón

**NOVIEMBRE 2018**

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias. Gracias a mi pequeña Sofía porque ha sido mi inspiración y felicidad.

Nubia Veralí Ramírez Cantón

Agradezco primeramente a Dios por su amor, fidelidad y respaldo en este recorrido por alcanzar una meta personal en mi vida, por ser mi fuerza en momentos de debilidad y mi ayuda en los momentos de dificultad durante este proceso. A mi madre María Sonia Ramos por sus sacrificios y entrega para que pueda yo coronar este proceso, a mis hermanas por su apoyo y compañía durante estos años de formación académica. Gracias a mi esposa Alejandra y a nuestra hija Belén por llegar a mi vida y ser el motivo de inspiración para no desistir en este duro camino y finalizar con frente en alto este proceso, a las autoridades universitarias por la oportunidad de formarme académicamente y a nuestra directora asesora Lcda. Georgina Martínez por su paciencia y entrega en cada capítulo.

Edwin Antonio López Ramos

Agradezco en primer lugar a Dios por la sabiduría y oportunidad de poder culminar esta parte tan importante de mi trayecto académico, a mi familia por el apoyo y la comprensión a lo largo de la carrera, a mis compañeros y asesoras por toda la paciencia, dedicación y esmero en la realización de este proyecto.

Xiomara Lissette Cruz Alvarado

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I:	1
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema:	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la Investigación	3
Específicos	3
II. MARCO TEORICO	4
2.1 Conceptualización del Marketing	4
2.2 Marketing Digital	7
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	13
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	21
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	21
Página Web	21
3.2 Análisis de los activos digitales de la empresa	31
3.3 Determinación del target	33
3.3.1 Demográfico	34
3.3.2 Tipo de Industria	34
3.3.3 Geografía	34
3.3.4 Generación y motivaciones	35
3.3.5 Aspiraciones y objetivos	38
3.3.6 Actitud y comportamiento	39
Generación X	39

IV INVESTIGACION	42
4.1 Sondeo de marca (Test)	42
4.1.1 Diseño de investigación (método, enfoque, tipo, cálculo de muestra, entre otros)	
Enfoque de la investigación	42
4.1.2 Definición de instrumento (sondeo)	46
4.2 Entrevista con la entidad	51
4.2.1 Guión de entrevista	51
CAPITULO II	56
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
1.1 Sistematización de Información del Trabajo de campo	56
1.2 Tablas	57
1.3 Gráficos	57
1.4 Interpretación y análisis de la información	57
1.5 Infográficos	77
1.5.1 Conceptualización:	77
1.5.3 Características de Infográficos	77
1.5.3 Clasificación de Infográficos	78
1.5.4 Infográficos de la investigación	83
1.6 Conclusiones generales de la percepción de la marca	85
II MAPA DE LA SITUACIÓN	87
2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa	87
2.2 Descripción de las oportunidades identificadas	87
3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	88
3.1 Objetivo general	89
3.2 Objetivos específicos	89

4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	90
4.1 Descripción general del activo digital.	90
4.2 Justificación	92
4.3 Recomendaciones generales de uso	93
Community Manager:	93
CAPITULO III	95
I. METODOLOGÍA	95
1.1 Metodología de la formulación de estrategias (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)	95
1.2 Justificación de la Metodología.	95
2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	97
2.1 Estrategias	97
2.2 Taticas de Implementación	97
2.3 KPI's	148
2.4 Presupuesto	150
3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	152
4. METODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	154
5. REFERENCIA	156
ANEXOS	158

## INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Herramienta de diagnóstico Woorank	14
Ilustración 2 Herramienta de diagnóstico PageSpeedInsights	15
Ilustración 3 Herramienta de diagnóstico	15
Ilustración 4 Herramienta de diagnóstico cognitive SEO	16
Ilustración 5 Herramienta de diagnóstico Majestic SEO	17
Ilustración 6 Herramientas de diagnóstico de redes sociales	18
Ilustración 7 Herramientas de diagnóstico de redes sociales	19
Ilustración 8 Herramientas de diagnóstico de redes sociales	20
Ilustración 9 Pagina WebAdoc	21
Ilustración 10 Página principal de Twitter ADOC Centroamérica	22
Ilustración 11 Estadísticas de Fanpage Karma	23
Ilustración 12 Pagina Web Industrias Caricia	25
Ilustración 13 Estadísticas de Fanpage Karma	26
Ilustración 14 Pagina Web de Coco Canela	27
Ilustración 15 Estadísticas de MetricSpot	28
Ilustración 16 Estadísticas de Fanpage Karma	29
Ilustración 17 Página oficial Fanpage Calzado Arca	31
Ilustración 18 Estadísticas Fanpage Karma	32
Ilustración 19 Población económicamente activa	45
Ilustración 20 Encuesta OnLine de Opinión Calzado ARCA	56
Ilustración 21 Explicación visual de término secuencial	78
Ilustración 22 Explicación de termino Infográficos geográfico	79
Ilustración 23 explicación visual términos infográficos	79
Ilustración 24 Explicación visual de termino Infográficos de estadísticas	80
Ilustración 25 Explicación visual de termino Infográficos biográficos	80
Ilustración 26 Explicación visual de termino Infográficos de Científico	81
Ilustración 27 Explicación visual de termino infograma periodístico	81
Ilustración 28 Explicación visual de término de infograma de divulgación	82
Ilustración 29 Infográficos encuesta Calzado ARCA	83
Ilustración 30 Infográficos 2 encuesta Calzado ARCA	84
Ilustración 31 Caratula de propuesta de manual social media Calzado ARCA	100
Ilustración 32 Formato de publicación Facebook e Instagram	103

Ilustración 33 Formato de publicación Facebook e Instagram	103
Ilustración 34 Formato de publicación Facebook e Instagram	104
Ilustración 35 Formato de publicación Facebook e Instagram	105
Ilustración 36 Formato de publicación Facebook e Instagram	106
Ilustración 37 Formato de publicación Facebook e Instagram	107
Ilustración 38 Formato de publicación Facebook e Instagram	108
Ilustración 39 Creación de Álbum para Fanpage	109
Ilustración 40 Aplicación de descarga WhatsApp Business	111
Ilustración 41 Aplicación de descarga WhatsApp Business	111
Ilustración 42 Aplicación de descarga WhatsApp Business	112
Ilustración 43 Aplicación de descarga WhatsApp Business	112
Ilustración 44 Pàgina web Calzado ARCA	113
Ilustración 45 Botones principales en la página Web Calzado ARCA	113
Ilustración 46 Botón Inicio Página calzado ARCA	114
Ilustración 47 Botón Comprar Página calzado ARCA	115
Ilustración 48 Botón Blog Página calzado ARCA	116
Ilustración 49 Productos y eventos de Calzado Arca	117
Ilustración 50 variedad de productos de Calzado Arca	118
Ilustración 51 Pantalla de ingreso al plan de publicidad para ganar más Like	119
Ilustración 52 Calculo de compra de seguidores en Instagram	120
Ilustración 53 Flyers informativo	121
Ilustración 54 Condiciones de pago de Google Ads	122
Ilustración 55 Promocionales Calzado ARCA	123
Ilustración 56 Tarjeta cumpleaños	124
Ilustración 57 Listado de cumpleaños control interno Calzado ARCA	125
Ilustración 58 Tarjeta de cliente frecuente para caballero	126
Ilustración 59 Tarjeta de cliente frecuente para dama	126
Ilustración 60 Sorteos en redes sociales	127
Ilustración 61 Afiche para Facebook e Instagram	128
Ilustración 62 Afiche para Facebook e Instagram	129
Ilustración 63 Diseño de promocionales	130
Ilustración 64 Afiche para Facebook e Instagram	130
Ilustración 65 Afiche para Facebook e Instagram	131

Ilustración 66 Afiche para Facebook e Instagram	132
Ilustración 67 Diseño de promocionales	133
Ilustración 68 Afiche para Facebook e Instagram	133
Ilustración 69 Afiche para Facebook e Instagram	134
Ilustración 70 Diseño de promocional y afiche para Facebook e Instagram	135
Ilustración 71 Página web pagadito.com	139
Ilustración 72 Pasos a seguir para afiliarse a Pagadito	139
Ilustración 73 Información sobre el ecommerce	140
Ilustración 74 Influencer Salvadoreña	141
Ilustración 75 Influencer Salvadoreña	142
Ilustración 76 Influencer Salvadoreño	144
Ilustración 77 Contenido interactivo	145
Ilustración 78 Contenido Interactivo	145
Ilustración 79 Descuentos por compra en línea	146
Ilustración 80 Opciones de obsequios por clientes frecuentes	146
Ilustración 81 Seguimiento Post venta mediante WhatsApp	147

### **INDICE DE CUADRO**

Cuadro 1 Estadísticas de la página Web de Metricspot	22
Cuadro 2 Estadísticas de Twiter de Metricspot	23
Cuadro 3 Estadísticas de Facebook de Fanpage Karma	24
Cuadro 4 Estadísticas de Instagram	24
Cuadro 5 Estadísticas de la página web de Metricspot	25
Cuadro 6 Estadísticas de Facebook de Fanpage Karma	26
Cuadro 7 Estadísticas de Instagram	27
Cuadro 8 Estrategias de la página web de Metricspot	28
Cuadro 9 Estadísticas de Twitter de Metricspot	29
Cuadro 10 Estadísticas de Facebook de Fanpage Karma	30
cuadro 11 Estadísticas de Instagram	30
Cuadro 12 Estadísticas de Facebook	31
Cuadro 13 Estadísticas de Fanpage Karma	32
Cuadro 14 Cuadro determinación del Target de Calzado Arca/ Demográfico	34

Cuadro 15 Tipo de Industria	34
Cuadro 16 Cuadro determinación del Target de Calzado Arca/Geografía	34
Cuadro 17 Tipos de generaciones	35
Cuadro 18 Unidad de Analisis.	43
Cuadro 19 Estrategias, etapas y tácticas	95
Cuadro 20 Estrategia, etapas y tácticas/objetivo 1	97
Cuadro 21 Plan de contenidos de manual social media	102
Cuadro 22 Estrategia, etapas y tácticas/objetivo 2	110
Cuadro 23 Resumen de promociones Calzado ARCA	136
Cuadro 24 Estrategia, etapas y tácticas/objetivo 3	137
Cuadro 25 KPI's estrategias de marketing digital Calzado ARCA	148
Cuadro 26 Hoja de Ruta	152
Cuadro 27 Métodos de evaluación y control de estrategias	154

#### **INDICE DE TABLA**

Tabla 1 Presupuesto plan promocionales Calzado ARCA	150
Tabla 2 Presupuesto plan de promoción 12 meses	151

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad los clientes reales y potenciales están cambiando su mentalidad y exigencias al ritmo en que la tecnología avanza es por ello que centrarse solo en estrategias de marketing tradicional, está ocasionando que muchas empresas estén quedando desfasadas frente a su competencia, debido a que están utilizando herramientas que están al alcance de la mayoría de empresas sin ningún tipo de diferenciación, una vez estén concedores y manejen su marca de la mejor forma en los medios digitales los resultados positivos se verán reflejados .

La empresa de Calzado ARCA se destaca porque el calzado que ofrece son fabricados a mano, también con maquinaria de excelente calidad lo cual es una característica que se cotiza muy bien en el mercado nacional, también Calzado Arca cuenta con una participación permanente como proveedor del gobierno, se puede hablar de un 80% del total de las ventas las obtiene por este medio; esto conlleva a enfocarse a un tipo de negocio B2B y esto lo conduce a prestar poca atención a su mercado de consumidores locales.

Previamente se realiza un análisis minucioso del diagnóstico digital de la competencia principal de Calzado ARCA, esto permite evaluar la importancia que se le está dedicando a los medios digitales para poder obtener una mayor participación en el mercado. Se establecieron datos generales que son esenciales para la investigación como la demografía, tipo de industria y geografía de la empresa.

El mapa de la situación actual de Calzado ARCA no refleja los signos más alentadores dada la falta de posicionamiento de la marca en las opciones de compra de los consumidores, difícilmente se sobreviven hoy en día si como marca y empresa no se establecen vínculos de comunicación vía medios o plataformas digitales.

Por esta razón se realiza una encuesta a clientes reales y potenciales con el fin de identificar en que medios sociales las personas están interesadas a obtener información de

Calzado ARCA así mismo las herramientas en las que están interesados utilizar para cotizar, comprar y un seguimiento post venta efectivo que ayude a la satisfacción completa en la experiencia de compra del cliente.

Una vez recopilados datos importantes del segmento de interés pueden identificarse estrategias de marketing que pueden aplicarse a la empresa con el objetivo de aumentar visitas a los diferentes medios digitales y la creación de aquellos que aún no existen: como WhatsApp y página Web, esto permite un acercamiento a clientes reales y potenciales que brindará la oportunidad de concluir ventas y brindar un seguimiento post venta personalizado.

Las estrategias a aplicar están divididas en 3 partes fundamentales que se definen como: Implementar un Manual Social Media, implementación de nuevos medios digitales y presentación e información sobre el e-commerce, dichas estrategias se enfocan en que la empresa pueda experimentar en nuevas plataformas digitales y mantener activas aquellas con las que actualmente cuenta, todo esto por medio de la utilización de un manual de social media que le permita crear contenido de una manera más ordenada siguiendo parámetros establecido es decir con un camino trazado a cumplir teniendo en cuenta que el fin último es mantener un contacto activo con los clientes al mismo tiempo que se crean relaciones personalizadas para cerrar ventas y mantener la fidelización del cliente.

## INTRODUCCIÓN

La identificación de estrategias mercadológicas en base a variables e indicadores estrictamente analizados e interpretados mediante las herramientas metodológicas establecidas para la interpretación de datos y resultados obtenidos de las fuentes de extracción de información las cuales permitieron el desarrollo y aplicación de un diseño de marketing digital: caso práctico Calzado Arca.

El interés que despertó el realizar esta investigación surge ante la necesidad de realizar un estudio para la pequeña empresa (caso práctico Calzado Arca) esta empresa es generadora de productos con características especiales, sus productos son elaborados de forma artesanal y en la actualidad es visible que el mercado que demanda este tipo de productos va en crecimiento y por ende se requiere determinar cuál sería el efecto en las ventas mediante una aplicación de campaña por medios digitales que tenga como finalidad atraer a una mayor cantidad de clientes que demanden las diferentes líneas de productos de las cuales está a disposición para los consumidores.

Los datos estadísticamente obtenidos mediante la encuesta aplicada para la recopilación de datos numéricos que permitieron realizar un análisis estadístico sobre aquellas variables cualitativas y cuantitativas que dan relevancia a la toma de decisiones sobre las estrategias mercadológicas aplicables a plataformas digitales para la toma de decisión según su viabilidad, rentabilidad y éxito según los objetivos planteados para la empresa en estudio.

La recolección, levantamiento, tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a una parte significativa de la población objetivo de esta investigación desempeña un papel sumamente importante dado que a partir de dichos resultados y posteriores análisis se abren las puertas a las estrategias que en base a las variables, oportunidades, riesgos, y fortalezas identificadas se presentaran para que la ejecución de las mismas sean coherentes con los objetivos que se han planteado a corto y mediano plazo.

La implementación de estrategias adecuadas puede crear acciones para captar nuevos clientes o crear una base de clientes potenciales.

Permite a los usuarios expresarse y opinar sobre una marca o servicio, si todo trabaja perfectamente, entonces las referencias serán positivas y los usuarios tomarán como opción su empresa para cubrir sus necesidades o resolver sus problemas. Obteniendo así más clientes, mejorando las ventas y la rentabilidad.

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo del marketing.

Todo ello con la finalidad de conocer mejor a los clientes para determinar las estrategias y tácticas adecuadas para obtener los mejores resultados de consumo y lograr un mejor posicionamiento de la marca.

## **CAPITULO I:**

### **I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### 1.1 Descripción del Problema:

Para Calzados ARCA el 100% del total de sus ventas se deriva de las compras que realizan los dos segmentos que componen el mercado al cual están dirigidas las diferentes líneas de productos, siendo estos segmentos los siguientes:

- ✓ El Gobierno de El Salvador, quienes representan el 80% de las ventas totales anuales de Calzado ARCA.
- ✓ Consumidor Final, este segmento representa tan solo el 20% de las ventas totales anuales de Calzado ARCA.

El principal problema radica entonces en el hecho que se posee de un segmento descuidado (consumidor final) con el cual se entabla poca comunicación e interacción y se le proporciona una muy mínima información sobre aspectos como:

Cómo realizar una compra de las diferentes líneas de calzado de las cuales se dispone en la empresa. Y aunque si bien es cierto dicho segmento representa un porcentaje muy mínimo del total de las ventas, sin embargo, se requiere de una mayor atención a dicho segmento con el fin de ampliar la participación de estos en el total de ventas de la empresa misma.

No se omite entonces el hecho que ante la falta de un Plan de marketing digital orientado al consumidor final es casi imposible aumentar el nivel de participación de estos en las ventas de la empresa, y para revertir o en su defecto ampliar dicho rango de participación se debe prestar suma atención a la necesidad de disponer, desarrollar y hacer uso de las diferentes herramientas, plataformas y/o activos digitales de los cuales enriquecidamente se dispone en la actualidad como medio de innovación en la manera de hacer contacto con los consumidores atrayéndolos al seno del proceso de compra iniciando desde el contacto hasta la conversión de la venta misma.

## 1.2 Formulación del problema

La problemática anteriormente detallada en la que poca comunicación se posee y poca atención mercadológicamente hablando se ha dado a un segmento que lejos de representar solo un 20% de las ventas anuales para Calzado ARCA, es un segmento con vías de crecimiento, surgen las siguientes interrogantes:

¿Qué cambios se lograrían en el comportamiento del consumidor final al hacer uso de una plataforma virtual como medio alternativo y de innovación para informar y comunicar a los mismos acerca de los procesos y formas de realizar una compra?

¿Cuál sería el grado de efectividad (conversión en ventas) al desarrollar estrategias de marketing de contenido en medios sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para incrementar el porcentaje de participación del consumidor final en las ventas totales de la empresa?

¿Qué factores y/o variables del entorno digital de Calzado ARCA podrían innovarse en aras de fortalecer la percepción del mensaje que se transmite al consumidor en los medios digitales más populares dentro de dicho segmento?

¿Qué margen de crecimiento y participación del consumidor final en las ventas totales de Calzado ARCA se lograrían al aplicar estrategias efectivas en los diferentes activos digitales de la misma?

Ante las interrogantes que se han enunciado dada la problemática en estudio surge la pregunta más importante la cual se desarrollara a lo largo de esta investigación y de la cual se espera obtener datos y resultados satisfactorios.

## 1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida influye el diseño de un plan de medios digitales en la captación de nuevos clientes y aumento en ventas de Calzado Arca?

## 1.4 Objetivos de la Investigación

### **General**

Establecer en qué medida un plan de Marketing digital contribuye al aumento en la captación de nuevos clientes y en el nivel de participación de los consumidores actuales en las ventas anuales para Calzado Arca.

### **Específicos**

- Identificar otras redes sociales que permitan extraer de los clientes potenciales y actuales toda la información posible sobre procesos, mecanismos y acciones que simplifiquen el proceso de compra de las diferentes líneas de productos disponibles.
- Analizar el comportamiento del consumidor por medio de un diagnóstico digital que comprenda el grado de efectividad para persuadir la intención de compra del consumidor en base a marketing de contenido en las principales redes sociales de la empresa.
- Establecer estrategias de comunicación por medio de plataformas como sitio web, App, redes sociales, u otro activo digital que permitan aumentar la captación y cierre de ventas orientado al Consumidor Final para Calzado ARCA.

## II. MARCO TEORICO

### 2.1 Conceptualización del Marketing

En este apartado se enuncian diferentes conceptos desde la perspectiva y conocimiento de diversos autores y/o especialistas en el tema relacionados de manera directa con el marketing a fin de tener un panorama más claro sobre la magnitud del tema que se está desarrollando en esta investigación.

Desde la perspectiva de las personas ajenas a esta rama Marketing significa ventas, esto en cierta medida es de otra manera explicada un sinónimo dado que el proceso de ventas está inmerso en el Marketing y sin embargo resulta vago e incierto afirmar que marketing es solamente ventas. Unos de los especialistas más reconocidos a nivel mundial por sus aportes en relación al estudio de este tema es el estadounidense Philip Kotler quien establece que

“Marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio”.

¿Pero que nos dice Stanton sobre el Marketing? Este menciona que “el marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio que tenga como finalidad, satisfacer necesidades y deseos humanos”.

Son numerosas las definiciones que se pueden citar sobre marketing y dentro de las tan enumeradas definiciones como también autores de las cuales se dispone una de las más relevantes es la definición que nos brinda la A.M.A (American Marketing Association) la cual establece que “El Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”

Finalmente se enuncia la definición de Marketing que menciona Santes Mases, quien afirma bajo su experiencia que “Marketing es una manera de concebir la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita”

Marketing no significa solamente ventas, va más allá de un simple proceso de ventas, sin un producto o servicio no existiría una venta, pero ¿qué es producto? Según Diego Monferrer define producto como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (2013, Fundamentos de Marketing, Pág. 20). Otra aportación muy valiosa sobre el significado de producto es la definición de Miguel Ángel Acerenza quien establece que producto es “Todo aquello que se obtiene de un proceso de fabricación o manufacturación, o de una fase de éstos” (Marketing Internacional, p. 86)

Las ventas no existen por si solas y no se dan bajo sí mismas sin autores que ejerzan un proceso de compra o venta, no solo se requiere la existencia de un producto o servicio, es indispensable la existencia de un mercado, y Philip Kotler, Gary Amstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, definen el término mercado como “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Philip Kotler y Gary Amstrong). Por otra parte, también William J. Stanton aporta su propia valoración sobre mercado afirmando a este “como un lugar o área geográfica en la cual operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios, y en el que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio” (Fundamentos de marketing, pp. 94 y 95)

Para que el Marketing se de en su mayor expendedor es necesario poseer el conocimiento, herramientas y capacidad para hacer del marketing mix una herramienta útil, efectiva, rentable y sostenible, sin embargo sin un conocimiento previo y dominio de que es, o cómo funciona el marketing mix y su nivel de importancia, difícilmente se puede ser o se puede esperar ser un ente competitivo en un mercado totalmente globalizado, por ello entendamos el Marketing Mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Marketing, p. 63)

Se debe meditar en la importancia de poseer un adecuado equipo de investigadores y conocedores sobre marketing para realizar estudios o investigaciones de mercados que permitan establecer proyecciones exactas de la demanda y que nos permita recopilar, registrar y analizar la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio, para Philip Kotler Investigación de Mercado es “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”. (Dirección de mercadotecnia, p. 130)

Otro elemento indispensable relacionado al Marketing como tal es el termino Marca pues es esta un atributo inmerso de forma directa en el producto. Pero ¿qué es Marca o que implica una marca? Bien pues Marca se define como “es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Miguel Ángel Acerenza, Marketing Internacional, p. 88)

Los consumidores suelen relacionar precio con calidad o viceversa, pero pocos entienden a ciencia cierta el significado de estos términos, por ello William J. Stanton define precio como “la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (Fundamentos de marketing, p. 420).

Pero que se puede decir sobre los canales de distribución, no se puede omitir que es un tema relevante y de suma atención dado que si no se posee un adecuado canal de distribución de productos y/o servicios difícilmente se podrá ampliar la cuota de mercado que en su momento las empresas logran dado los efectivos planes de marketing compuestos por estrategias de valor y rentables. Canal de distribución se puede definir como “una estructura formada por la misma organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o servicio es transferido al consumidor o usuario final” (Miguel Ángel Acerenza, Marketing internacional, p. 120)

## 2.2 Marketing Digital

A inicios de la segunda década del siglo XXI, se puede hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que está avanzando a pasos agigantados, aunque este no ha eliminado nunca al modelo (tradicional), esto supone sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada que se aprecie a partir de ahora. (Álvarez y Santo 2012).

La actual era del marketing digital trajo consigo numerosos avances que configuraron el panorama precedente al de hoy. Esta fue la era de los grandes lanzamientos: Wikipedia (2001), iTunes (2001), Skype (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Google Chrome (2008).

La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.

La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales que permite compartir información. Y aquí esta, de momento la mayor parte de los consumidores.

La web 3.0 (fue operativa en el 2010) y se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.

La web 4.0. Empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos, deseamos o decimos. (Champagnat, 2018)

Con la aparición de las primeras redes sociales, cuando las empresas y especialistas de marketing entendieron estos canales como una nueva oportunidad para hacer comunicación, publicidad y darse a conocer en mayor profundidad a los clientes.

A raíz de esto, las marcas tanto las grandes como las pequeñas, las conocidas y menos conocidas, observaron que este mismo comportamiento provocaba una obligatoriedad de

tener visibilidad en Internet. En otras palabras, ahora es el cliente el que tiene la opinión y debe ser capaz de buscar aquello que desea.

Las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información permite el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráficos, etc. Se comienza a usar el 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.

En esta nueva era se desarrolla el Marketing Digital por medio del cual los usuarios pueden hablar de las marcas libremente, estos tienen un poder importantísimo que antes solo se les permitía a los medios.

Las técnicas de comercialización deben cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario, este es capaz de buscar aquello que quiere, y no solo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta.

El objetivo genérico del marketing digital y del marketing tradicional es exactamente el mismo: incrementar las ventas de los productos y/o servicios. Sin embargo, existen amplias diferencias entre una rama y otra, que además confirma que apostar por el marketing digital es sinónimo de acciones más eficaces y una mayor eficiencia en el presupuesto de las empresas. (Logipymes, 2017)

El marketing digital aplica acciones por medio de canales digitales y estos están en continua evolución y crecimiento, todo lo contrario que el marketing tradicional en el que los canales permanecen estáticos y van adquiriendo menos importancia por parte de las empresas. El marketing digital puede segmentar mucho mejor a los clientes permitiendo además poder tener un mayor control sobre la inversión y a menor costo, los informes y la venta van mucho más allá de conocer los datos de facturación, comprender como las actitudes de los clientes cambia y cómo serán en los próximos años permite plasmar estrategias con sentido y con visión a largo plazo.

El marketing permite que la visibilidad se plasme en entornos en los que el cliente está cómodo y receptivo para aportarnos información útil y de valor (Smartphone, foros de opinión, redes sociales)

La experiencia del cliente está ganando cada vez una mayor importancia hasta el punto de poder llegar a ser el factor que más influye en la decisión de compra. Por ello para alcanzar el éxito en el actual escenario digital las empresas deberán ser capaces de convertir todas sus interacciones con los clientes en experiencias digitales satisfactorias, por ser únicas, diferenciadas y personalizadas. No es suficiente con mostrar producto y hablar de sus cualidades, tampoco hacer estudios de mercado y de comportamiento de los usuarios ni detectar las necesidades. Actualmente es necesario interactuar con el cliente, hacerle participe, conversar con él, evangelizarle y ganar su confianza. Ya no se habla de servicio al cliente sino de ofrecerle experiencias.

Ahora los clientes se apoyan en otros clientes más que en la publicidad para conocer un producto, claro ejemplo de la incorporación de los usuarios a la marca. Porque los clientes digitales saben de la importancia de colaborar, quieren compartir su experiencia y tenemos múltiples herramientas digitales que lo permiten: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat.<sup>1</sup>

Estos nuevos clientes digitales están tan alejados del producto que en muchas ocasiones es transparente para ellos. No quieren comprar una lavadora, quieren su ropa limpia. No quieren un coche nuevo, quieren hacer un viaje en compañía. No quieren comprarse discos, quieren su propia lista de reproducción con sus canciones favoritas, estos son sólo unos pocos ejemplos de cómo los clientes están transformándose en digitales, y esas mismas palabras son las que se deben utilizar en la estrategia de las empresas: Transformación Digital. (Networking, 2016)

Algunas definiciones esenciales en el Marketing digital: El marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Digital M. M., 2017)

## 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.

## SEO

Es la técnica encargada de la optimización de una página web en los motores de búsqueda. Este recurso hace posible que las páginas web sean encontradas por los posibles clientes de un sitio web, genera tráfico orgánico y hace que las ventas aumenten. Si quieres aparecer primero en Google tienes que aplicar esta estrategia. (Digital, 2017)

## SEM

Es un tipo de publicidad online que se realiza en los motores de búsqueda, consiste en crear un anuncio publicitario y realizar un pago para que este se muestre en los buscadores de manera inmediata. (Digital, 2017)

## Social media

Medios sociales, Plataformas Online en las que la comunicación es bidireccional. El contenido es creado de manera conjunta entre todos los usuarios, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los medios de comunicación de masas (TV, radio, prensa...). Ejemplos de medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Vine, Swarm, etc. (Bilnea, 2017)

## Keyword

Una Keyword es una palabra o serie de palabras que las personas utilizan para buscar información en los motores de búsqueda. (Se considera como una sola Keyword tanto “helado” como “helado de fresa”)

Las Keywords son el elemento más importante de las estrategias de posicionamiento, ya que el diseño del sitio y la implementación de las estrategias de Content Marketing se basan en ellas. (Graniel, 2014)

#### KeywordResearch

Estudio que permite determinar cuáles son las palabras clave exactas que las personas utilizan para buscar cualquier tipo de información específica. Estos estudios proveen una radiografía de los sitios web del cliente y de los 10 primeros resultados por cada palabra clave analizada.

Es recomendable que estos estudios se realicen previo el diseño de un sitio web, puesto que estos proveen los planos técnicos para optimizar un sitio con relación a las palabras clave que la empresa desee posicionar. (Graniel, 2014)

#### Posicionamiento Orgánico

Este posicionamiento a menudo es el resultado de una campaña bien implementada de SEO. El posicionamiento orgánico se refiere a los resultados que aparecen debajo de los anuncios que muestran los resultados.

El tráfico proveniente del posicionamiento orgánico a menudo se considera más valioso que aquel proveniente de las campañas PPC.

Este posicionamiento no puede ser comprado de forma directa con un motor de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.). (Graniel, 2014)

#### Campañas Pay Per Click (PPC)

Se refiere al número de clicks que tiene un link entre el número de impresiones.

Es una de las métricas más utilizadas por una Agencia de Marketing Digital para determinar la efectividad en una campaña de PPC, ya que nos dice cuántas veces las personas están dando click en un anuncio en comparación con el número de veces que éste se muestra. (Marketing, 2015)

## Backlink

Un backlink es un enlace que un sitio ajeno hace con el propio. Este es considerado como uno de los factores más importantes en el posicionamiento. Mientras más popular sea el sitio que provea el backlink, mayor peso tendrá una página ante los ojos de los motores de búsqueda, aumentando las posibilidades de posicionarse en un lugar más elevado. (Marketing, 2015)

## Tasa de Conversión

Se refiere al porcentaje de personas que realizan la acción determinada en los objetivos de una campaña. Estas acciones pueden estar enfocadas en suscribirse a un boletín de noticias, descargar un archivo, realizar una compra, entre otras. (Marketing, 2015)

## Landing Page

Es la primera página que una persona ve cuando visita un sitio web proveniente de un anuncio (ya sea a través de campañas PPC o en Social Media).

Las Landing Pages deben estar diseñadas con la finalidad de que una persona realice una acción específica. (Marketing, 2015)

## Opt-In

Registro que una persona realiza voluntariamente para suscribirse a una lista de correo y ser contactado posteriormente.

Estos registros son la base de las campañas de email marketing, ya que, aunque su adquisición es más costosa, suelen ser prospectos más valiosos y segmentados que los obtenidos por las bases de datos masivas. (Graniel, 2014)

## Conversión

En marketing online, la conversión se produce en ese momento „mágico' en el que el usuario realiza la acción clave que nos hemos puesto como objetivo.

Esta acción puede ser realizar un pedido, registrarse, suscribirse, consumir un contenido, o lo que decidamos, siempre y cuando sea relevante y tenga una conexión directa con los objetivos de nuestra actividad. (Valle, 2017)

## Embudo de conversión

En comercio electrónico y marketing online, este término representa el camino que recorre el usuario hasta que genera una conversión. (Valle, 2017)

## KPI

Key Performance Indicator, Indicador Clave de Desempeño.

Los KPI son las métricas que mejor reflejan el camino hacia la consecución de los objetivos últimos de una organización. (Valle, 2017)

## Landing page

Literalmente “página de aterrizaje”.

Landing page es el punto por el que entra a un sitio web un usuario que ha hecho clic en un enlace publicitario o banner. Los expertos no se cansan de insistir en la importancia que tiene dar al visitante la posibilidad de realizar una conversión en esa misma página de aterrizaje, sin navegación posterior. (Valle, 2017)

## 2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

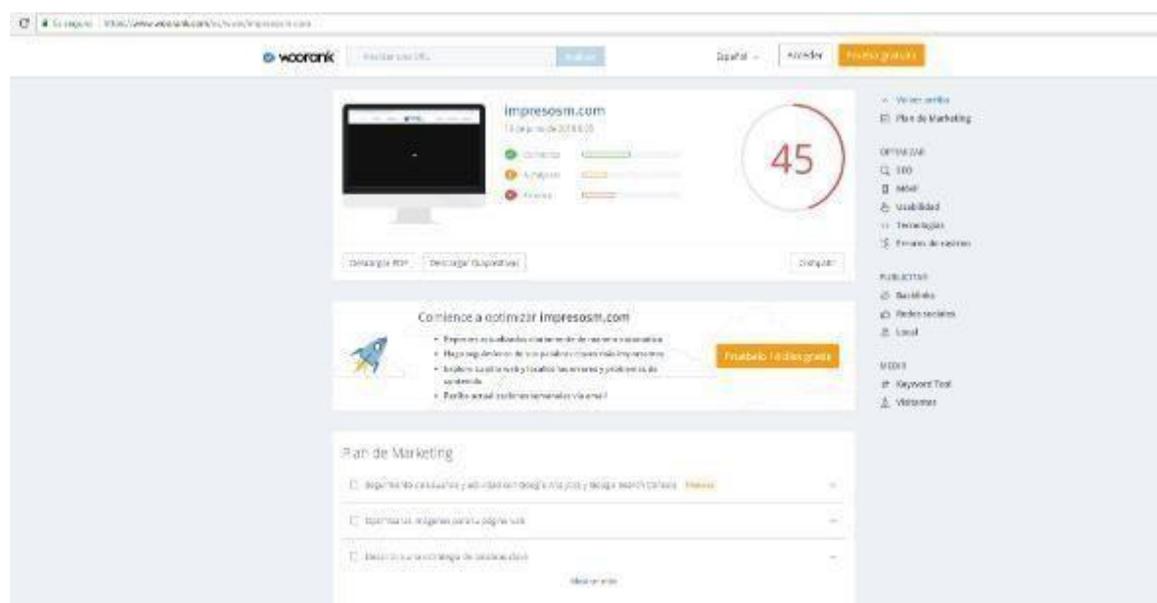
Son todas aquellas que se utilizan para evaluar, dar seguimiento y mejorar la relación que una empresa posee con sus clientes a través de los diferentes medios digitales y redes sociales, mediante la obtención de información, estadísticas y parámetros que permiten analizar a fondo el manejo y gestión de las diferentes plataformas digitales, esto con el fin de que la empresa pueda mejorar en la relación con sus clientes.

### Woorank:

Ayuda a realizar un diagnóstico, proporciona consejos prácticos para mejorar el posicionamiento de la página web. Revisa, entre otros factores: la estimación del tráfico y su procedencia geográfica, la popularidad del sitio en redes sociales, la optimización móvil (tiempo de carga, re direccionamientos, contenido flash, diseño adaptado), los re direccionamientos con y sin www, la existencia de un archivo robot.txt y un sitemap

XML, el grado de optimización del título y la descripción de la web y cada una de sus páginas, así como de las imágenes, la consistencia en las keywords, los links in-page, la antigüedad del dominio y la usabilidad (longitud de la URL, favicon y página de error 404 personalizada, tiempo de carga, disponibilidad del dominio).

Ilustración 1 Herramienta de diagnóstico Woorank

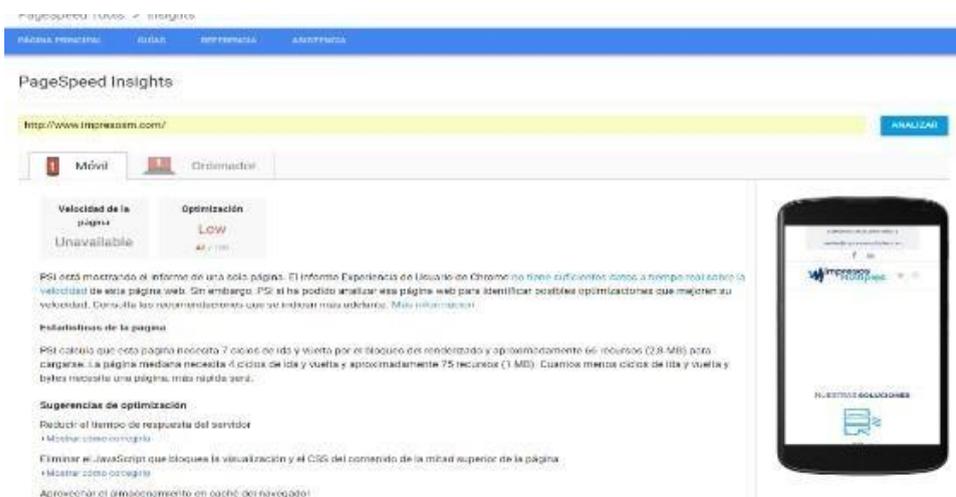


Fuente: Obtenido de página oficial de Impresos Múltiples

## PageSpeedInsights.

Analiza todos los elementos que condicionan la velocidad de carga del sitio web, para mejorar su rendimiento tanto en dispositivo móvil como en ordenador. Cuenta con el respaldo de Google. PageSpeedInsights genera también pequeñas sugerencias para mejorar la velocidad de carga de las páginas

Ilustración 2 Herramienta de diagnóstico PageSpeedInsights

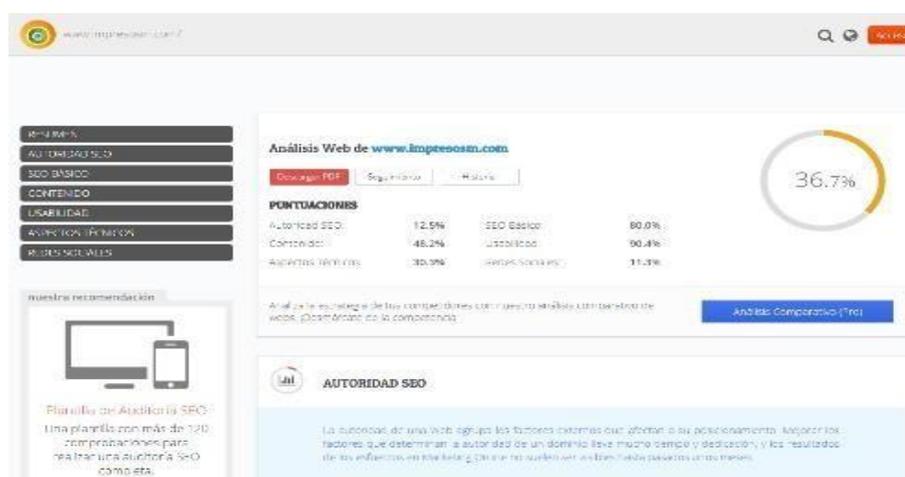


Fuente: Obtenido de página oficial de Impresos Múltiples

### MetricSpot:

Revisa los principales elementos de SEO on-page y off-page de la página, y asigna una puntuación de 1 a 100. El análisis incluye revisión del pagerank, estimación del tráfico, cuantificación de backlinks, revisión de redireccionamientos, keywords y etiquetas meta, links internos, optimización de las imágenes, usabilidad, optimización para móviles, notoriedad en social media. No emite consejos concretos, aunque sí asigna una puntuación general a la página.

Ilustración 3 herramienta de diagnóstico



Fuente: Obtenido de página oficial de Impresos Múltiples

## Cognitive SEO.

Explora los enlaces entrantes a la web y realiza un pequeño diagnóstico: número de enlaces y procedencia, tipología (dofollow o nofollow), autoridad del sitio, volumen de links ganados y perdidos, anchor text, páginas que enlazan. La versión gratuita sólo ofrece un ranking limitado de origen de links, principales páginas enlazadas y anchor text más relevantes, pero sirve para tener una valoración general de la página.

Ilustración 4 Herramienta de diagnóstico cognitive SEO

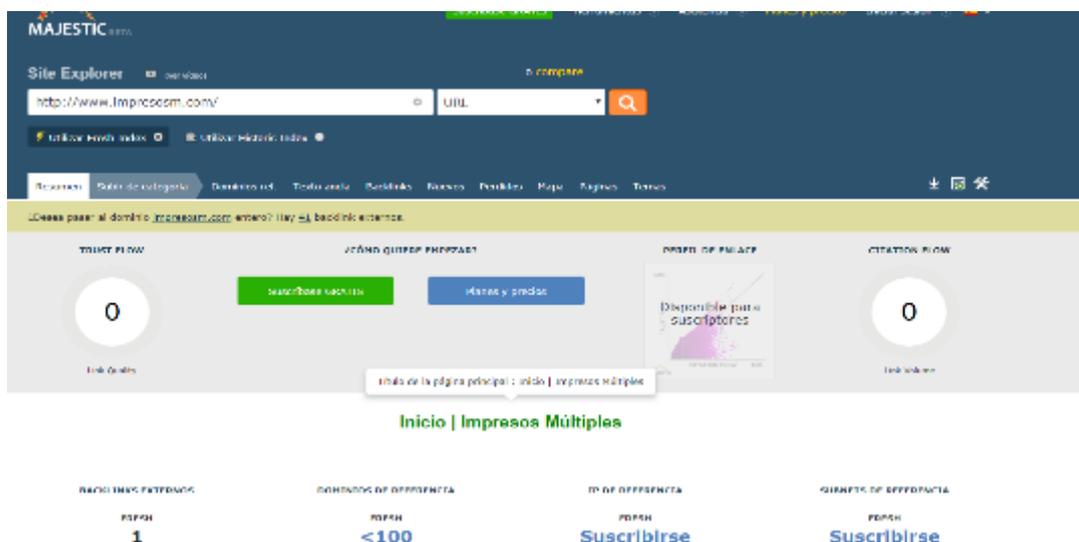


Fuente: Obtenido de página oficial de Impresos Múltiples

## Majestic SEO.

Herramienta complementaria de la anterior para analizar los backlinks y la estrategia de linkbuilding de una web, con versión gratuita y de pago. No sólo cuantifica los links externos: también los representa en un gráfico para analizar su evolución y detectar posibles acciones poco ortodoxas de SEO.

Ilustración 5 Herramienta de diagnóstico Majestic SEO



Fuente: Obtenido de página oficial de Impresos Múltiples

## Facebook Insights

Se trata del apartado de análisis y estadísticas de las páginas de Facebook. Resulta ideal para medir el alcance de tus publicaciones. Estos datos otorgan información muy útil acerca del contenido y formato que despierta el interés de la audiencia.

Algunos parámetros que destaca esta herramienta son: Visitas a la página, Me gusta de la página, alcance (de las publicaciones), interacción (con todo el contenido publicado), vídeos (reproducciones de los videos subidos a Facebook).

## Sprout Social:

Permite analizar las estadísticas para medir el rendimiento y analizar las acciones en redes sociales. Además, aporta varias opciones:

- Publicar en Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn
- Participar en conversaciones
- Informes de estadísticas en CSV Y PDF sin coste adicional

Ilustración 6 Herramientas de diagnóstico de redes sociales



Fuente: Obtenido de <https://www.hoyreka.com/herramientas-analisis-redes-sociales/>

Metricool:

Permite el análisis de redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), es decir mide la situación general de los contenidos y monitorizar la web o blog para saber cómo están funcionando los contenidos de la campaña

Esta herramienta permite:

- Averiguar qué sucede en tiempo real.
- Programar fácilmente publicaciones.
- Seguir la evolución de las redes.

Ilustración 7 Herramientas de diagnóstico de redes sociales



Fuente: Obtenido de página oficial de Metricool

### YouTube Analytics

YouTube ofrece su propia herramienta para conocer todos los datos de métricas, estas son algunas de ellas: Monitoriza las vistas, conoce las fuentes de tráfico (de dónde vienen las visitas), interacción de los usuarios, monitorea la retención de audiencia y examina el número de conversiones hacia el sitio web.

### Google Analytics

Permite hacer un seguimiento de una estrategia seo y estrategia sem, con lo que se puede medir el éxito de las campañas de marketing digital. Si conocemos el comportamiento de nuestros visitantes y sabemos por dónde se mueven en el sitio web, podremos conocer si las estrategias online están funcionando correctamente o debemos modificarlas para tener más éxito.

Entre otros análisis permite conocer sobre el cliente:

- Saber lo que les gusta.
- Su procedencia geográfica
- Dispositivo utilizado: Smartphone, Tablet u Ordenador
- Cómo nos encontraron en la red.
- Por dónde se van de nuestra web.
- Que les gusta y que no de lo que ofrecemos.

Ilustración 8 Herramientas de diagnóstico de redes sociales



Fuente: Obtenido de plataforma de Google Analytics

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

#### 3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

##### ADOC

Empresas Adoc por su larga trayectoria busca cada vez actualizarse más en los diferentes aspectos digitales por lo que en cuanto a activos digitales cuenta con los diferentes medios a continuación analizados:

##### Página Web

Ilustración 9 Pagina WebAdoc

Logo ADOC

¿QUIÉNES SOMOS? | UNIDADES DE NEGOCIO | ADOC EN LA COMUNIDAD | CONTÁCTENOS

Español

Buscar...

BOLSA DE EMPLEO

## HISTORIA

En 1953, Don Roberto Palomo, un hombre visionario, sentó las bases de la industria del calzado en El Salvador, dando vida al sueño de “calzar a los salvadoreños”.

La planta fue inaugurada para iniciar su producción el 27 de junio de 1953, con el nombre de “Calzado Salvadoreño S.A.” con el cual nació también nuestro nombre actual: ADOC, transcrito de las raíces latinas AD-HOC, que significan “a propósito”, “a la medida”.

[Ver más \(+\)](#)

Fuente: Obtenida de la página web de ADOC

Cuadro 1 Estadísticas de la página Web de Metricspot

# de imágenes	10
Enlaces internos	31
Enlaces externos	2
<b>Tiempo de descarga</b>	
Tamaño:	3.2 kb
Velocidad:	3.2 kb/seg.
Tiempo descarga:	0.22 seg.
Google analytics	No
N de errores	16
Facebook shares	163

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de MetricSpot

La página Web de Adoc está muy bien estructurada posee distintas imágenes bastante acertadas en base a que desean transmitir, posee información sobre sus tiendas y marcas los tiempos de descarga son muy aceptables ya que son sumamente rápido. Dentro de la página web se encuentran enlaces externos e internos que permiten llevar al usuario a diferentes páginas donde se encuentra información precisa y detallada.

## Twitter

Ilustración 10 Página principal de Twitter ADOC Centroamérica



Fuente: Obtenida de la página oficial de Twitter

Cuadro 2 Estadísticas de Twitter de Metricspot

Seguidores	241
Seguidos	104
Tweets	85.5%
Retweets	11%
Frecuencia de tweets	0.59 tweets/día
Tweets retweetados	21%
Marcados como favorito	44%
Antigüedad de la cuenta	2 años

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de MetricSpot

Adoc se encuentra desde hace dos años en esta red social, el número de seguidores es mayor a los seguidos esto indica un interés de parte de los clientes en enterarse de las actualizaciones de la empresa Adoc, su frecuencia de tweets es bastante elevado, tratan de actualizar mediante fotos y videos cada día para generar retweets diarios y que otros usuarios lleguen a la página.

## Facebook

Ilustración 11 Estadísticas de Fanpage Karma



Fuente: Obtenido de estadísticas de Fanpage Karma

Cuadro 3 Estadísticas de Facebook de Fanpage Karma

Likes	386,000
Rendimiento del perfil	4%
Compromiso	0,040%
Alcance	N/a
Evolución semanal	0%
Valor publicitario	1.9ke
Interacción de las publicaciones	0.019%
Publicaciones por día	2,2

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Fanpage Karma

En Facebook posee más de 86,000 seguidores el contenido gráfico que poseen es atractivo y llama la atención de muchos seguidores que comentan y preguntan sobre sus productos, presenta un muy buen nivel de respuesta y se acoplan a las festividades especiales en el año lo que provoca impresiones y comentarios en la Fanpage.

## Instagram

Cuadro 4 Estadísticas de Instagram

Seguidores	46,000
Siguiendo	1004
Publicaciones	1746
Nivel de respuesta en comentarios	Nula

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Instagram de ADOC

Adoc no se queda atrás en una red social popular entre los jóvenes Millenials y está presente en Instagram en donde cuenta con alto número de seguidores donde exponen sus productos y ofertas, sin embargo, no dan respuestas a los comentarios es más una red de exhibición de los productos que poseen.

## INDUSTRIAS CARICIA

Industria Caricia posee página Web, Facebook e Instagram que son sus herramientas digitales principales, las cuales están enfocadas al sector juvenil y día a día están siendo actualizadas para ofrecerle al cliente las novedades que la tienda posee, así mismo los clientes utilizan el Instagram para preguntar sobre precios y existencias.

### Página Web

Ilustración 12 Pagina Web Industrias Caricia



Fuente: Obtenida de la página Web de Industrias Caricia

Cuadro 5 Estadísticas de la página web de Metricspot

No de imágenes	11
Enlaces internos	18
Enlaces externos	2
<b>Tiempo de descarga</b>	
Tamaño:	3.1 kb
Velocidad:	0.11 kb/seg.
Tiempo descarga:	28.17seg.
Google analytics	Si
Facebook shares	131

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de MetricSpot

En la página web se encuentran distintas imágenes y enlaces correspondientes a Industrias Caricia sin embargo el tiempo de descarga es demasiado lento esto ocasiona que el cliente no utilice debidamente dicha herramienta, puesto que necesita ahorrar tiempo haciendo más veloz el proceso y no estancarse en algo poco útil

## Facebook

Ilustración 13 Estadísticas de Fanpage Karma



Fuente: Obtenida de la página Web de Industrias Caricia

## Facebook

Cuadro 6 Estadísticas de Facebook de Fanpage Karma

Likes	88,000
Rendimiento del perfil	56%
Compromiso	1.3%
Evolución semanal	1.1%
Valor publicitario	9.4ke
Interacción de las publicaciones	1.2%
Publicaciones por día	1.3

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Fanpage Karma

En Facebook presenta un rendimiento considerable ya que siempre corresponde a los usuarios que preguntan sobre los productos, promociones y tiendas; lo que permite ser una considerable opción para aquellos usuarios que necesitan respuestas con rapidez.

## Instagram

Cuadro 7 Estadísticas de Instagram

Seguidores	2393
Siguiendo	153
Publicaciones	267
Nivel de respuesta en comentarios	75%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Instagram Industrias Caricia

Industrias Caricia se encuentra en Instagram con un número de seguidores bastante extenso lo que le permite exponer a sus clientes la variedad de productos que posee en stock y las diferentes promociones que posee

## COCO CANELA

Coco Canela se caracteriza por tener una línea gráfica muy colorida y llamativa para su segmento de mercado principal, las mujeres, con ello permite que estas se sientan cómodas navegando en su página y pasando por sus distintas redes sociales.

## Página Web

Ilustración 14 Pagina Web de Coco Canela



Fuente: Obtenida de la página Web de Coco Canela

Cuadro 8 Estrategias de la página web de Metricspot

No de imágenes	40
Enlaces internos	58
Enlaces externos	17
<b>Tiempo de descarga</b>	
Tamaño:	29.86 kb
Velocidad:	4.98 kb/seg
Tiempo descarga:	6.04 seg.
Google analytics	Si
N de errores	38
Facebook shares	110

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de MetricSpot

Coco Canela posee una página Web bastante llamativa para su público, posee el plus de poder usar una carretilla y hacer las compras por su propia cuenta, sin embargo, el número de errores que posee son muchos, el número de enlaces externos y páginas secundarias sospechosas son suficientes como para que los usuarios sientan temor al hacer uso de esta herramienta.

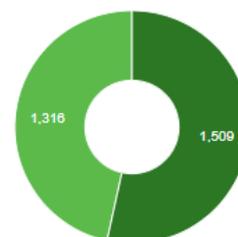
## Twitter

Ilustración 15 Estadísticas de MetricSpot

### RATIO DE SEGUIDORES/SIGUIENDO: 1.15

Un ratio inferior a 0.33 y muchas cuentas seguidas es un indicativo de spam, el usuario puede estar tratando de conseguir muchos seguidores de manera artificial.

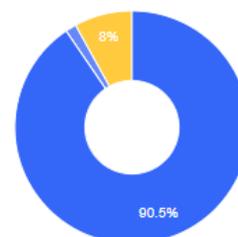
● Followers  
● Following



### PROPORCIÓN DE TWEETS, RETWEETS Y REPLIES

Puedes ver el uso que hace de Twitter @Coco\_Canela, si es principalmente para publicar sus propios Tweets, compartir Tweets de otros o establecer conversación con otros usuarios.

● Tweets  
● Replies  
● Retweets



Fuente: Obtenido de estadísticas de Twitter de MetricSpot

Coco Canela posee un gran número de seguidores, está en Twitter hace 6 años lo que le ha permitido conseguir muchos fans mediante dicha red social en donde comparte diferente información acerca de su calzado y accesorios, el contenido gráfico es bastante llamativo por lo que logra conseguir muchos favoritos de su público mayormente mujeres.

Cuadro 9 Estadísticas de Twitter de Metricspot

Seguidores	1509
Seguidos	1316
Tweets	88%
Retweets	9%
Frecuencia de tweets	0.63 tweets/día
Tweets retweetados	23%
Marcados como favorito	65%
Antigüedad de la cuenta	6 años

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de MetricSpot

## Facebook

Ilustración 16 Estadísticas de Fanpage Karma



Fuente: Obtenido de estadísticas de Fanpage de Facebook.

Cuadro 10 Estadísticas de Facebook de Fanpage Karma

Likes	99,000
Rendimiento del perfil	11%
Compromiso	0,360%
Evolución semanal	0.17%
Valor publicitario	3.3ke
Interacción de las publicaciones	0.185%
Publicaciones por día	1.9

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Fanpage Karma

En Facebook posee una interacción con su público bastante comprometida, y realizan diferentes publicaciones al día y concursos en fechas especiales, permitiendo que los usuarios se mantengan atentos a las diferentes publicaciones y a comentar y compartir el contenido que se comparte.

## Instagram

cuadro 11 Estadísticas de Instagram

Seguidores	44,500
Siguiendo	2555
Publicaciones	3012
Nivel de respuesta en comentarios	75%

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Instagram Coco Canela

Coco Canela se encuentra activo en Instagram su nivel de respuesta hacia sus seguidores es bastante eficiente, las fotografías que publican con frecuencia ocasiona que en Instagram tengan muchos seguidores al pendiente de sus actualizaciones y promociones que también realizan.

### 3.2 Análisis de los activos digitales de la empresa

#### Calzado Arca

Calzado Arca intentó en el año 2016 crear una página web sin embargo debido a la falta de un encargado desistieron al seguimiento de dicha página, en la actualidad solo cuenta con Fan Page en Facebook que es donde se promocionan y realizan pedidos.

Facebook:

Ilustración 17 Página oficial Fanpage Calzado Arca



Fuente: Obtenida de la página oficial de Facebook de Calzado Arca

Cuadro 12 Estadísticas de Facebook

Likes	22,000
Publicaciones por día	0
Ultima publicación	19 de octubre 2017
Videos publicitarios	3
Personas hablando de la pagina	11

Fuente: Elaboración propia de equipo de trabajo de Especialización de Marketing Digital

Actualmente la página de Facebook se encuentra inactiva desde el 17 de octubre no se realizaron más post ni actividades o concursos que solían hacer mediante la fan page, esto debido a que no cuentan con una persona encargada para darle seguimiento a esta red social.

Ilustración 18 Estadísticas Fanpage Karma



Fuente: Obtenida de estadísticas fanpage Karma

Cuadro 13 Estadísticas de Fanpage Karma

Rendimiento del perfil	5%
Compromiso	0%
Alcance	N/a
Evolución semanal	0%
Valor publicitario	0
Interacción de las publicaciones	0%

Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Fanpage Karma

Los datos muestran la realidad que está aconteciendo con la página de Facebook e indica que está inactiva y de esta manera no genera mayor alcance ni mayor interacción con clientes reales y potenciales, de esta manera pierden la oportunidad de concretar nuevos negocios. Así mismo hay personas que preguntan o comentan sus experiencias las cuales no reciben mayor respuesta.

### 3.3 Determinación del target

Calzado ARCA en la actualidad y por largos años en su trayectoria en el rubro de calzado artesanal ha estado (y continúa estando) dirigido y enfocado a dos grandes segmentos los cuales componen su Mercado total, estos dos segmentos son:

- Gobierno de El Salvador quienes representan el 80% del total de las ventas anuales de ARCA, por medio del programa impulsado durante los últimos 8 años de parte del Gobierno en turno y el anterior, quienes en coordinación con el MINED promueven y desarrollan el programa Paquete Escolar dirigido a estudiantes del sector público quienes cada año reciben en concepto de subsidio un paquete dentro del cual se incluye el derecho a 2 pares de calzado por alumno para todo el año de estudio.
- Consumidores Finales, este segmento representa el 20% de las ventas anuales de Calzado ARCA, y está compuesto por todos los consumidores minoristas, particulares, que realizan compras del calzado artesanal fabricado en la empresa de manera no muy repetitiva y quienes realizan dichas compras ya sea por vía directa (visitando la empresa) o indirecta (por medio de intermediarios).

Identificados los dos grandes segmentos a los cuales están dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos, de ventas, administrativos, etc., se ha valorado y determinado para fines de esta investigación que el Público Objetivo(o Target en Ingles) es el que está compuesto por los Consumidores Finales y es a este segmento a quienes estarán dirigidos todos los esfuerzos y propuestas de estrategias de Marketing con el fin de incrementar la participación de este segmento en las ventas totales anuales para Calzado Arca.

### 3.3.1 Demográfico

Cuadro 14 Cuadro determinación del Target de Calzado Arca/ Demográfico

<b>Segmentación</b>	<b>Segmentación de mercado</b>
Genero	Hombres y Mujeres
Edad	15 años-45años
Ocupación u oficio	Empleados y/o estudiantes
Educación	Bachillerato – Universitarios
Ingresos	\$304.17 Sueldo mínimo +
Ciclo de Vida	Jóvenes y adultos solteros, casados, acompañados, divorciados, con y/o sin hijos.
Clase Social	media baja – media alta

Fuente: elaboración propia del equipo de trabajo de Especialización de Marketing Digital

### 3.3.2 Tipo de Industria

Cuadro 15 Tipo de Industria

<b>Segmentación</b>	<b>Segmentación por tipo de industria</b>
Tipo de Industria	Manufactura

Fuente: Revista Trimestral BCR de El Salvador, Julio-Septiembre 2017, pág. 73

### 3.3.3 Geografía

Cuadro 16 Cuadro determinación del Target de Calzado Arca/Geografía

<b>Segmentación</b>	<b>Segmentación de mercado</b>
Región Geográfica	Ciudad Delgado
Tamaño de la región	33.42 km <sup>2</sup>
Densidad	Urbana

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de Especialización de Marketing Digital

### 3.3.4 Generación y motivaciones

Cuadro 17 Tipos de generaciones

	<b>Generación X</b>	<b>Generación Y o Millenials</b>	<b>Generación Z</b>
<b>Periodo</b>	1965-1981	1982-1994	1995-2010
<b>Personalidad</b>	Escéptico	Confidente	Influenciadores
	Ferozmente independiente	Pensamiento social	Astutos
	Trabajo balance/vida	Actitud desafiante y retadora	Autosuficientes
<b>Fortalezas</b>	Adaptación al cambio	Dedicado	Autodidacta
	Competente	Optimista ante situaciones difíciles	Rápida adaptación
	No intimidado por la autoridad		Tecnológico
<b>Motivaciones</b>	Participación de trabajo flexible	Oportunidades de ascenso	Seguridad económica
	Proveer planes de desarrollo	Remuneración económica	Crecimiento y desarrollo en el ambiente laboral
		Libertad	Reconocimiento al esfuerzo

Fuente: (Venezolana, 2009)

- Generación X

Generación Jones es un término acuñado por el historiador de la cultura Jonathon Pontell para referirse a un grupo de personas nacidos entre los años de 1965 a 1981, es una generación privilegiada por haber nacido en un ambiente sin guerra en un tiempo de prosperidad económica, son conocidos como Yuppies por haber prosperado como jóvenes profesionales. (Prucommercirle.com, 2012)

La generación X, fueron los pioneros de la informática, incluyen personas como Steve Jobs y Bill Gates. Además, tienen una fuerte tendencia a influir en las elecciones y son un grupo de mercado extremadamente valioso para los anunciantes. Son activos en sus comunidades y capaces de equilibrar el trabajo, familia y esparcimiento. (Miller, 2012)

Algunas características de este grupo de personas son: escépticos, ferozmente independientes y trabajo/balance de vida, una de sus metas es llegar arriba rápido y con la mejor oferta posible lo importante es destacar. (Prezno, 2014)

## Motivaciones

Las motivaciones de esta generación es principalmente el logro de metas, para quienes pertenecen a este grupo no buscan necesariamente un gran estatus, pero si necesitan sentirse reconocidos por su esfuerzo. Otra motivación muy importante es la búsqueda de tiempo libre para poder descansar.

- Generación Y o Millenials (1982 – 1994)

La Generación Y. Se trata de jóvenes de no más de 36 años, que priorizan los horarios flexibles, las relaciones informales y el control de sus propias agendas.

A diferencia de sus antecesores, no aspiran a trabajar 12 horas diarias ni a ser los últimos en apagar la luz de la oficina. Tampoco quieren permanecer demasiados años en una firma.

Confidente, pensamiento social, actitud desafiante y retadora son algunas características de esta nueva generación.

A su vez, estos jóvenes creativos e innovadores, tienen dificultades a la hora de seguir directivas rígidas y acoplarse a organigramas tradicionales. Esto tiene que ver con un factor sociológico: al casarse y tener hijos más tarde que sus padres, “aprovechan” más su juventud: son “adolescentes”, según observa, vicepresidente de RR.HH. de Coca-Cola Latinoamérica Sur. (Alejandro Melamed, 47)

## Motivación

“Irrumpieron nuevos valores, como calidad de vida y tiempo personal, que hacen que la motivación principal de los jóvenes sea la libertad”, argumenta Jorge Fernández Belda (48), director de la división Desarrollo y Cambio Organizacional de la consultora CB & Asociados. “Son profesionales muy aptos, pero emocionalmente inmaduros”,

A este grupo de personas suele gustarles recibir elogios en público y esto les motiva a seguir con sus actividades, son superiores tecnológicamente a generaciones anteriores.

- Generación Z

Esta generación llegó para cambiar las reglas del marketing digital, comprende un grupo de personas nacidas entre 1995 – 2010

Actualmente los primeros integrantes de la Generación Z se encuentran en una etapa ya sea a punto de terminar su vida universitaria o ya en busca de un empleo, mientras que los más jóvenes se ven en el dilema de elegir una carrera para estudiar.

Se caracterizan por ser astutos y autosuficientes, realistas, con alta capacidad de resiliencia y adaptación al entorno, más extrema en sus actitudes y comportamientos hacia los medios, pero cuidadosa de su privacidad “online”, esta generación se niegan ser aprendices pasivos, en su lugar esperan estar plenamente comprometidos y formar parte del propio proceso de aprendizaje. (Esteban, 2017)

Su sociedad transcurre en Internet, por lo que están acostumbrados a las interacciones sociales en medios virtuales más que en la vida real. Como consumidores, se mueven con facilidad entre el mundo “offline” y “online”, y viven en hogares que gastan más en compras, pero tienen presupuestos definidos y siguen marcas que conocen o lideran sus segmentos.

#### Motivación

Sus motivaciones principales son la seguridad económica y la búsqueda de comodidad.

Las principales motivaciones de esta generación son: crecimiento y desarrollo en el ambiente laboral, buena remuneración, reconocimiento del esfuerzo, responsabilidad social y trabajo en equipo. (Magazine, 2017)

### 3.3.5 Aspiraciones y objetivos

- Generación X,

Aspiraciones, mantener en armonía cada etapa de sus vidas.

La mayoría de los miembros de la llamada generación X tienen vidas activas, equilibradas y felices, el éxito en la vida para esta generación es “tener una familia feliz (85,3%), disfrutar la vida (46,3%), vivir rodeado de buenos amigos (37,8%) y no depender del dinero (37,7%) y dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura. (Varilux, 2017).

#### Objetivos

Estudiar algo más que una carrera universitaria porque les interesa tener éxito, y así lograr una mejor oportunidad de empleo ya que no les gusta quedarse estancados sino ser promovidos a un mejor puesto de trabajo logrando así una mejor calidad de vida.

- Generación Y o

#### Millenials Aspiraciones

Realizan su trabajo buscando oportunidades de ascender a escalas corporativas contribuyendo así a la empresa en la que trabaja.

El monto de sus ingresos es otra motivación importante para esta generación para el mejoramiento de su calidad de vida. (Varilux, 2017, pág. 141)

#### Objetivos

Buscan la felicidad en sus vidas, buscan la mejor oferta de dinero con respecto a desempeño de sus actividades profesionales, el logro de culminar una excelente formación académica es uno de los objetivos más importantes.

- Generación Z

#### Aspiraciones

Lo jóvenes de esta generación son dinámicos y emprendedores su principal aspiración es la búsqueda de autonomía en el entorno laboral, reclaman entornos de trabajo flexibles que permitan la conciliación y un mayor dinamismo, no se conforman con ser sujetos pasivos de marcas y publicaciones, desean producir sus contenidos y así lo hacen a través de redes sociales.

#### Objetivos

Ser trabajadores enfocados. La cultura del “hágalo usted mismo” y el acceso a la colaboración en línea es lo que moldea los objetivos de trabajo y autoempleo de la generación Z.

Buscan convertir sus aficiones en trabajos de tiempo completo y se proponen comenzar su propio negocio algún día.

Quieren marcar una diferencia en el mundo. Se preocupan por la huella que dejan los seres humanos en el planeta y se sienten atraídos a participar como voluntarios en alguna causa benéfica.

### 3.3.6 Actitud y comportamiento

#### Generación X

##### Actitud

Siempre con una actitud positiva al logro de sus metas, ferozmente independiente, orientado a resultados, pragmático, escéptico, es muy leal a la empresa en la que trabaja. (Carabobo, 2009)

##### Comportamiento

Tienen fácil acceso a la información a través de la tecnología, muchos de ellos tienen un conocimiento global del mundo y valoran las diversas culturas, experiencias y ambientes. Tienden a aceptar las diferencias y miden a las personas por la calidad de su rendimiento, no por sus características.

La Generación X, la primera en crecer con las PC, ya presentes en sus vidas está conectada y utilizando los medios de comunicación de forma inteligente.

## Generación Y o Millenials

### Actitud

Los Millenials poseen una actitud desafiante y retadora a la vez son entusiastas, emprendedores y confiables. (Varilux, 2017, pág. 150)

Mucho se ha dicho acerca de las características de la Generación Y, y sus cualidades y áreas de oportunidad, pero sin lugar a dudas esta generación está decidido a dejar huella y hacerse notar.

### Comportamiento

Es una generación adicta a la tecnología. Por la adicción que padecen, los Millenials se desarrollan en su personalidad una serie de características que los induce a ser impacientes, no tolerantes al estrés y en un mundo donde la inmediatez debe ser un elemento esencial.

Quizás esta sea la razón por la que los Millennials son tan sociales. Se estima que el 88% de ellos posee redes sociales. (Genwords, 2017)

Para los Millennials las experiencias digitales negativas generan un impacto profundamente perjudicial en relación a otras generaciones. Es un hecho que los Millennials aman comprar por Internet. La mayoría no concretaría una compra sin su dispositivo móvil. El 87% de ellos tiene su Smartphone consigo, así lo afirmó un estudio realizado por Mitek y Zogby Analytics.

De igual forma, de acuerdo a datos publicados por Chase, el 83% de esta generación realizan compras por impulso. Esto es posible que se deba a su necesidad de llenar un vacío incesante en su ser o la vulnerabilidad de su personalidad.

El comportamiento de los Millennials en Internet es obsesivo, sobre todo para aquellos que llevan su Smartphone, pues el 80% de ellos afirma que consultar su dispositivo móvil es lo primero que hacen al levantarse.

## Generación Z

### Actitud

Son jóvenes que muestran ambición por su trabajo y que conocen y tienen claros los beneficios de internet y las compras online. Por ello lo mejor es conocer sus necesidades e intereses y desarrollar campañas acordes con ellos. Son un grupo con una actitud positiva sobre la ecología y el consumo verde, que habita en un mundo amenazado por el terrorismo y que sobrevive a crisis económicas y políticas. Por tanto, la realidad en la cual han sido destinados a vivir los hace más sensibles, comprometidos y concienciados con el mundo que les rodea.

### Comportamiento

Están familiarizados con las redes sociales, son expertos en las aplicaciones móviles y en las plataformas para compartir y descargar contenidos en línea o tecnologías táctiles y son los hermanos menores de los Millenials. Les gusta colaborar con las marcas usando tecnología de transmisión en vivo. Les atrae que los inspiren con causas sociales a las cuales se puedan unir. Otra forma es educarlos y ayudarles a construir una experiencia.

Son dependientes de la tecnología y se mueven en el mundo virtual y las redes sociales en la que se sientan más cómodos para expresar sus opiniones y emociones

Al abordar el tema de las generaciones nos permite establecer estrategias adecuadas de Marketing Digital que ayuden a Calzado Arca a obtener resultados positivos con respecto al incremento de sus ventas. El cuadro contiene un resumen de las características más relevantes de las generaciones tomadas en cuenta para la investigación de aplicación de Marketing digital para Calzado Arca. El mundo cambia rápidamente y así los gustos y referencias de las personas, es por eso que Calzado Arca también ha evolucionado sus productos para satisfacer las nuevas exigencias, es por esto que se han tomado en cuenta las generaciones X, Y y Z ya que constan de un grupo de personas de entre 15-45 años para mujeres y 18-45 años para hombres que tienen características para ser compradores potenciales de los productos de Calzado arca exigencias que van desde las características más esenciales como a comodidad hasta las más exigentes como el diseño único de los zapatos.

## IV INVESTIGACIÓN

### 4.1 Sondeo de marca (Test)

Se utiliza para descubrir como una marca está presente en determinada población y la aceptación o presencia con la que cuenta, es importante en toda investigación hacer un sondeo previo que permita analizar adonde estamos y lo que queremos transformar y lograr.

#### 4.1.1 Diseño de investigación (método, enfoque, tipo, cálculo de muestra, entre otros) Enfoque de la investigación

Mixto: combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. (Sampieri Roberto, 2010, pág. 3). Se utilizará el enfoque mixto debido a que es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para lograr un mayor entendimiento del fenómeno que está bajo estudio. Este enfoque permite lograr una perspectiva más amplia y profunda del tema que se estudió, se produjeron datos más "ricos" variados mediante la multiplicidad de observaciones ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, ambientes y análisis.

#### Alcance de la investigación

Para la investigación se aplicará el diseño descriptivo correlacional, éste nos muestra el establecimiento de relaciones entre variables en un determinado momento, demuestra que las variables estén puramente correlacionadas o relacionadas. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos de una variable a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. (Sampieri, 2015, pág. 81)

La determinación de este diseño se tomó en cuenta porque según el enunciado del problema se pretende encontrar como las variables que actúan entre sí, es decir la aplicación de una plataforma de medios digitales y su relación con el incremento en las ventas con respecto a los consumidores finales de Calzado ARCA.

### Tipo de estudio

Para la investigación se utilizará el tipo no experimental: estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en lo que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Sampieri Roberto, 2010, pág. 149)

Son los estudios en los cuales no se hacen variaciones en forma intencional, es decir se llevan a cabo observaciones de fenómenos, en este caso los consumidores finales ante un plan de medios digitales tal como se dan en su contexto para posteriormente interpretarlos.

El tipo de investigación no experimental bajo el cual se desarrollará esta investigación es el: Transaccional o Transversal dado que este tipo nos muestra la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. (Sampieri Roberto, 2010, pág. 151)

Para la recolección de datos de Calzado Arca será necesario dichos tipos de investigación porque se realizarán encuestas en el municipio de Ciudad Delgado actividad que se llevará a cabo en un mismo momento a un grupo de personas con características específicas que podrán generar una interpretación más efectiva del momento estudiado.

### Unidad de análisis

Según Hernández Sampieri, la unidad de análisis es "quienes van a ser medidos". (2003, pág. 117). Los cuales pueden ser objetos, sucesos o comunidades de estudio

Cuadro 18 Unidad de Analisis.

INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
Hombres y mujeres entre 18-45 años	Niños de 1-17 años y adultos de 46 años en adelante
Hombres y mujeres que trabajan y estudian	Hombres y mujeres que no trabajan ni estudian
Trabajadores con un sueldo \$304.17 o mas	Trabajadores con un sueldo menor al mínimo
Personas que gustan de productos artesanales	Personas que no gustan de productos artesanales
Personas residentes de la zona Urbana de C. Delgado	Personas residentes de la zona Rural de C. Delgado
Hombres y mujeres perteneciente a la clase social media baja – media alta	Hombres y mujeres que no pertenezcan a clase social media baja-media alta

Fuente: (Elaboración propia)

Para el caso de Calzado ARCA la unidad de análisis será el grupo de mujeres y hombres que están dispuestos a adquirir un producto con características especiales elaboradas de manera artesanal.

Hombres: Edad 18-45 años , ya sean empleados o estudiantes, que pertenezcan a una clase social media baja – media alta, con un nivel educativo: bachiller- universitarios, con ingresos de \$304.17 como base, este público está muy interesado en obtener zapatos para toda ocasión, desde los estilos más conservadores hasta lo más aventureros, que les permitan sentirse únicos lo cual es una de las mayores satisfacciones del ser humano, por lo tanto, tener variedad de estilos para todo tipo de personalidades es imprescindible en Calzado Arca.

Mujeres: Edad 18-45años, empleadas y/o estudiantes, clase social media baja- media alta, nivel educativo bachiller – universitarias, ingresos \$304.17 como base, estilo de vida activo, las cuales les encanta sentirse bellas, cómodas, únicas. El tiempo pasa muy rápido y la moda con ellas por eso la variedad de estilos que se ofrecen son para estas mujeres trabajadoras, estudiantes, amas de casa que disfrutan de lo moderno que pueden ser utilizados para cualquier tipo de ocasión. Una de las principales características de este grupo es que gustan de zapatos elaborados de manera artesanal.

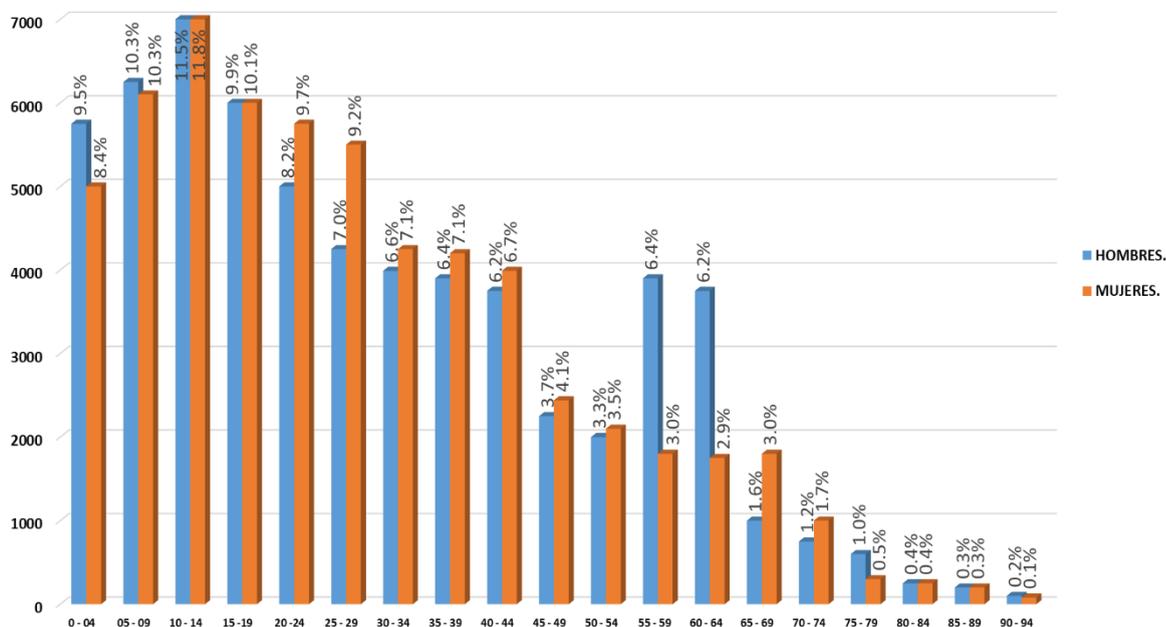
Estas personas son residentes de San Salvador, Ciudad Delgado, con ingresos igual o mayores al salario mínimo. (\$304.17)

#### Universo y muestra

El universo establecido para la investigación está compuesto por 5,500habitantes, según el último censo realizado en El Salvador, manifiesta una tendencia de concentración el área urbana, dicho total incluye hombres y mujeres de Ciudad Delgado. (DIGESTYC, 2007)

Presentación de grupos de edades, tal como se puede observar la población económicamente activa

Ilustración 19 Población económicamente activa



Fuente: RTI Fundación Nacional para el Desarrollo en conjunto con USAID

### Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de población finita esto como resultado de que el mercado meta es menor de 10,000 individuos, y en base a lineamientos de la Universidad de El Salvador según documento sobre selección de la muestra se requiere obtener en esencia un subgrupo de elementos que pertenecen a un conjunto definido de características de la población en estudio. (Ver anexo N° 1)

Fórmula de población finita:

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n: \frac{pqN}{pq+(N-1)}$$

Donde:

N: Población 5,500 personas económicamente activas (DIGESTYC, 2007)

n: Muestra

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

Z: Nivel de confianza 95%

e:Error: 0.05

n:  $(0.5)(0.5)(5,500)$

$\frac{1}{(5,500-1)+ (0.5)(0.5)}$

n:  $\frac{5,281.375}{13.7571}$

13.7571

n: 383 el número de personas encuestar

Para el cálculo de la muestra se tomaron en cuenta los individuos ya sean hombres o mujeres que se encuentren laborando y/o estudiando, que tengan edades de 18 – 45 años de edad, estas personas además tienen la capacidad económica por ingresos directos o indirectos de poder adquirir los productos de Calzado Arca, esto ayudara a caracterizar de una manera más sencilla a la población de la investigación y reduce el margen de error en los resultados obtenidos.

#### 4.1.2 Definición de instrumento (sondeo)

El cuestionario a utilizar estará compuesto por 15 preguntas cerradas y abiertas, así mismo se incluirán preguntas filtro debido a que se están tomando en cuenta un segmento de mercado previamente definido para el estudio.

Se llevará a cabo mediante el uso de una guía de preguntas previamente estructurada que contendrá aspectos importantes sobre el comportamiento ante cambios en el proceso de compra que realizan los consumidores.

## 4.2 Entrevista con la entidad

### 4.2.1 Guión de entrevista



## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Equipo de Especialización de Marketing Digital

**Objetivo:** Identificar generalidades, fortalezas, debilidades y oportunidades desde la perspectiva de Gerencia de la empresa Calzado ARCA.

**Indicaciones:** A continuación, usted dispone de una serie de preguntas diseñadas por el equipo de trabajo de Especialización de Marketing Digital quienes optan al grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional, esperando que de manera responsable pueda responder a lo que se le cuestiona en dichas interrogantes, dicha información es totalmente confidencial y para fines estrictamente académicos.

Variable: Aumento en ventas

1. ¿Cómo percibe actualmente las ventas de la empresa?
2. ¿Cuál es su mayor ventaja competitiva en la industria del calzado?
3. ¿Qué piensa acerca de la publicidad virtual?
4. ¿Con que frecuencia recibe solicitudes de compra en la página de Facebook?
5. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas?

Variable: Captación de Nuevos clientes

6. ¿Estaría dispuesto a tener un encargado de social media que le de mantenimiento a las redes sociales?
7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una campaña publicitaria digital?
8. ¿Conoce competencia que está haciendo uso de redes sociales y publicidad?
9. ¿De acuerdo a su opinión, que elemento considera que atrae más a los clientes en las redes sociales?
10. ¿Qué otro activo digital aparte de Facebook le interesa para promover su marca?

Ver Anexo 4: Vaciado de Entrevista

## CAPITULO II

### I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Sistematización de Información del Trabajo de campo

Para realizar la recolección de datos y levantamiento de información necesaria para la toma de decisiones sobre estrategias de marketing en base a las características, necesidades e inquietudes obtenidas por los consumidores actuales y potenciales, fue necesario el diseño y aplicación de una encuesta la cual contiene 3 preguntas sobre generalidades las cuales resultan indispensables conocer e identificar sobre cada persona que dio respuesta de forma voluntaria a cada interrogante posterior a las preguntas generales el encuestado dispone de 15 preguntas cuyo fin es obtener de manera directa, en tiempo real y efectiva toda la información necesaria que permitan identificar aquellas áreas de oportunidad para Calzado ARCA no obstante también permitan entender el comportamiento de los consumidores en base a las respuestas obtenidas. Dicha encuesta se habilito en línea, diseñándola y posteriormente poniéndose a la disposición del público objetivo, en una plataforma segura y de rápido acceso como lo es Google. Toda aquella persona con acceso a Internet desde cualquiera Móvil (PC, Tablet o Celular) tuvo a su disposición la facilidad de acceder en base a un Link el cual fue compartido en primera instancia a los contactos de los que se dispone cada integrante de esta investigación, así como otros medios digitales disponibles tales como Paginas de Facebook como, por ejemplo: Soya City y Delgado City.

Ilustración 20 Encuesta OnLine de Opinión Calzado ARCA



Fuente: propia elaborado por equipo de investigación

## 1.2 Tablas

## 1.3 Gráficos

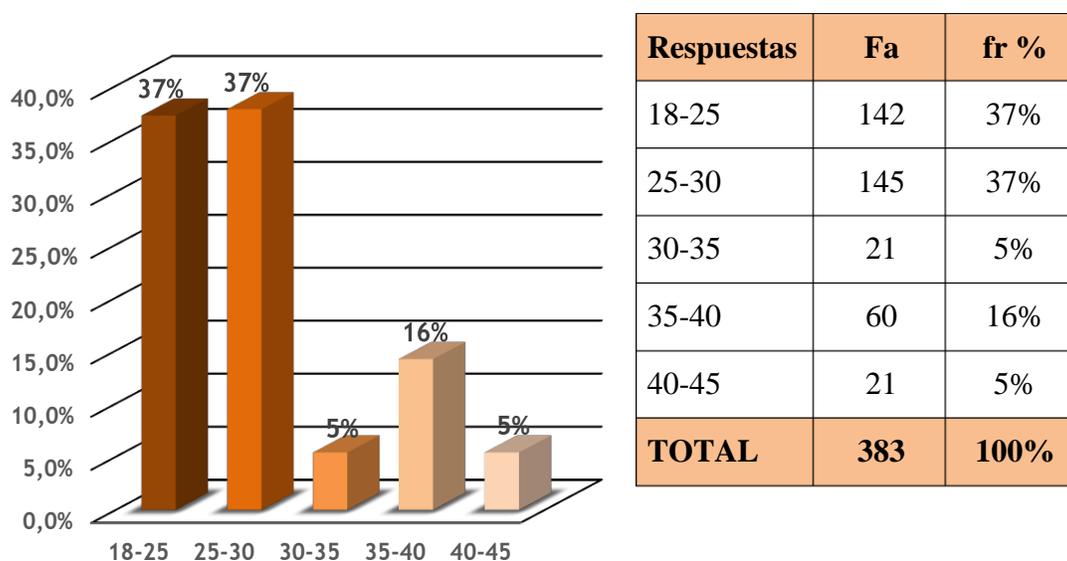
## 1.4 Interpretación y análisis de la información

## Tabulación de datos

## Generalidades

## Edad

Objetivo: Obtener dato exacto sobre la edad de las personas encuestadas

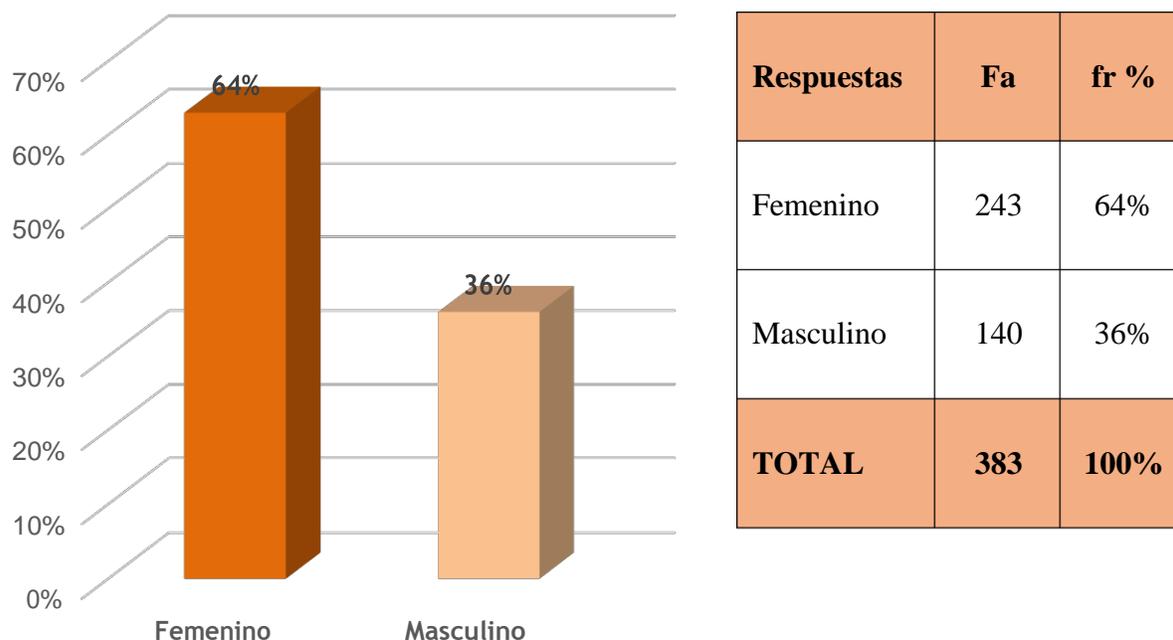


Interpretación: Como se observa en el gráfico, se puede establecer que del 100% de personas encuestadas, un 37% se encuentran entre las edades de 25-30 años, 37% entre las edades 18-25 años, 5% entre las edades de 30-35 y de 40-45 años y un 14% entre las edades de 35 años a 40 años.

Análisis: De las personas encuestadas predominaron jóvenes de 18 a 30 años y en una minoría personas mayores de 40 años. Por tanto, dado que la tercera parte de la población alcanzada por esta encuesta representa un segmento relativamente joven se deben establecer estrategias o lineamientos que permitan atraer a dicho segmento.

## Género

Objetivo: Determinar el género de las personas encuestadas

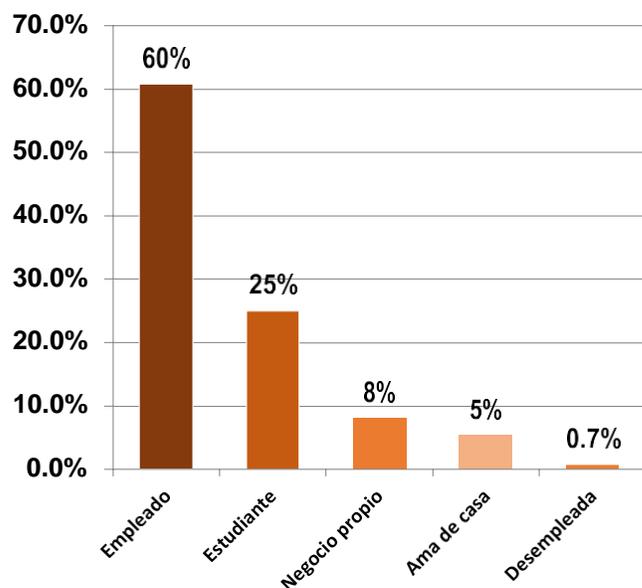


Interpretación: Como se muestra en el gráfico del total de la población participante en esta encuesta el 63% son parte del segmento femenino y tan solo un 36% de los participantes representan el sexo masculino.

Análisis: Basados en los datos obtenidos se puede establecer que el sexo femenino ocupa el mayor porcentaje de encuestados y por tanto es este sector una oportunidad sobre las cuales las estrategias mercadológicas a implementar deberán ser más agresivas, no obstante, se debe recordar que del porcentaje obtenido del sector femenino participante en esta encuesta un margen considerable de este, está conformado por mujeres jóvenes.

## Ocupación

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas cuyo oficio o profesión represente generación de ingresos para consumo.



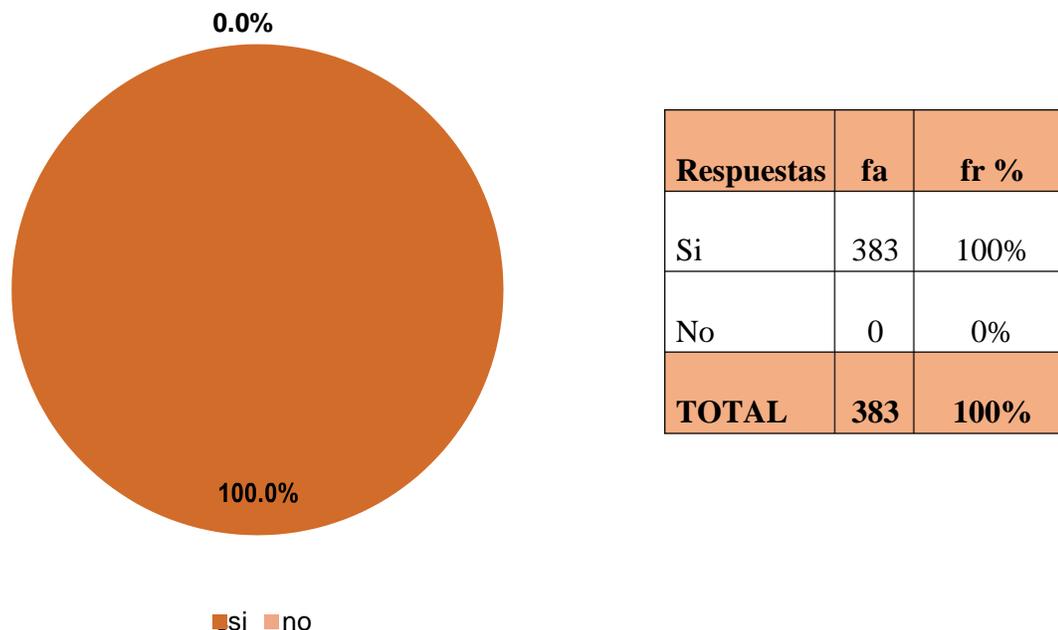
Respuestas	Fa	fr %
Empleado	233	61%
Estudiante	96	25%
Negocio propio	31	8%
Ama de casa	21	5%
Desempleada	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Interpretación: De acuerdo al gráfico el 60% de las personas encuestadas son empleados, es decir pertenecen a la clase obrera que en la actualidad dispone de una plaza fija dentro de una empresa u organización, el 25% son estudiantes ya sea de educación media o superior, un 8% poseen negocio propio, el 5% son ama de casa y una minoría del 0.7% son personas desempleadas.

Análisis: Se cuenta con un mercado económicamente activo, y en su mayoría, de quienes fueron encuestado/as tienen un empleo estable lo que representa existencia de entradas de efectivo dado un salario fijo y por ende se convierten en personas actas económicamente para consumo, seguido por personas que se dedican a estudiar y en menor proporción personas amas de casa o desempleadas.

### Pregunta 1 ¿Utiliza redes sociales?

Objetivo: Obtener un dato numérico exacto de los residentes de Ciudad Delgado, que hace uso de las redes sociales.

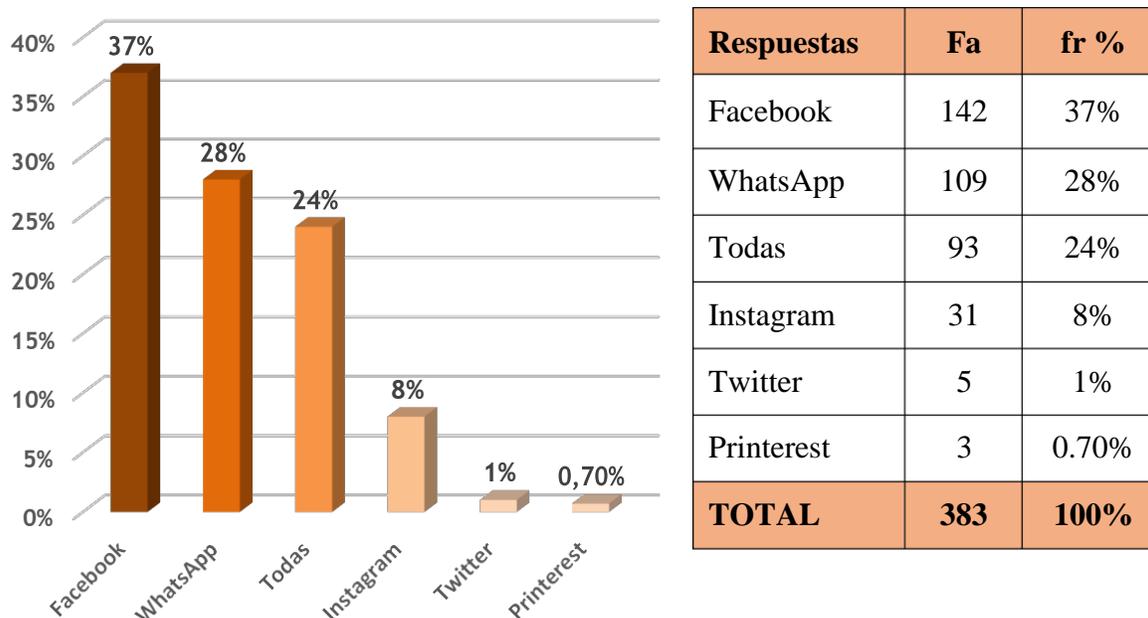


Interpretación: En base a los datos como se muestra en el gráfico, el 100% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales, es decir existe un mercado digitalizado, con acceso a las diferentes plataformas digitales de las que se dispone en la actualidad.

Análisis: En la actualidad tal y como se observan en los datos recolectados del total de personas encuestadas residentes de Ciudad Delgado todos/as hacen uso de al menos una red social, dato que resulta significativo dado que da pie a la existencia de un mercado totalmente digitalizado el cual puede ser abordado desde una plataforma digital siendo las principales las redes sociales como medio de interacción y de comunicación sobre productos, marcas, entre otros.

## Pregunta 2 ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar la red social con mayor uso entre los encuestados.

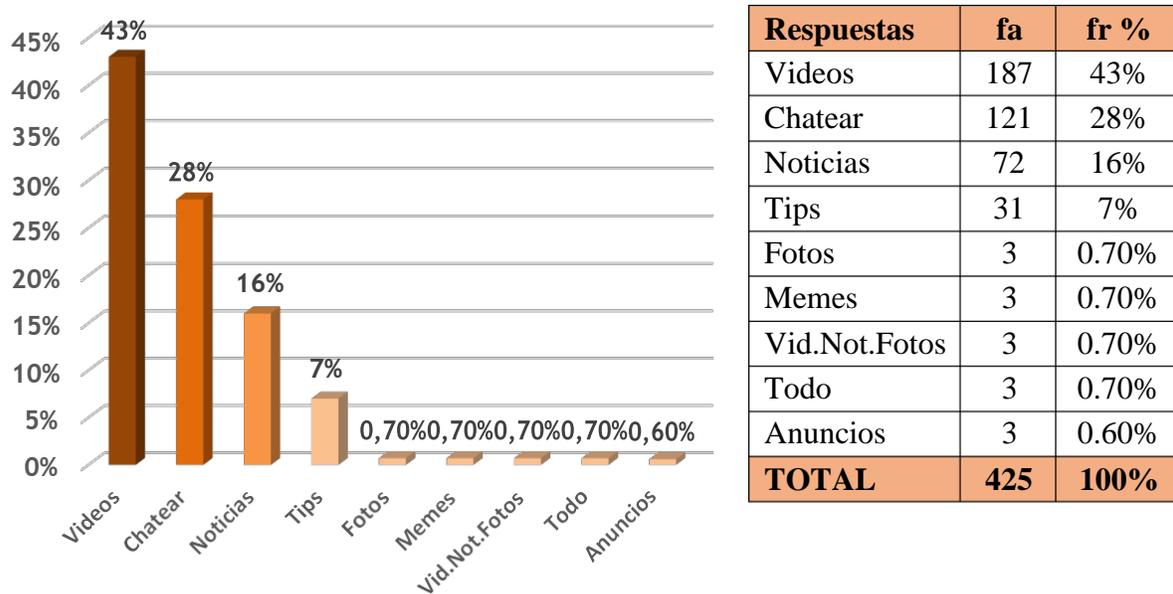


Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 37% utiliza Facebook con mayor frecuencia, seguido de WhatsApp con 28% que si bien es cierto para muchos no es una red social, pero si una plataforma digital efectiva para interactuar, informar y atraer, y un 24% utiliza todas las redes sociales una minoría el Twitter u otras tales como Pinterest.

Análisis: Como se puede observar la mayoría de personas usa Facebook como principal red social dato importante dado que esta red social no solo representa ahorros en costos por la publicidad realizada sino también por el alcance de la misma por ser una red universal, seguido de WhatsApp y en poca proporción personas que aún utilizan Twitter o Printnerest.

Pregunta 3. De las redes sociales ¿qué tipo de contenido es el que más le gusta ver?

Objetivo: Identificar posibles estrategias de marketing de contenido en base a los gustos y preferencias del consumidor con relación a lo que con mayor frecuencia visualiza al visitar una red social



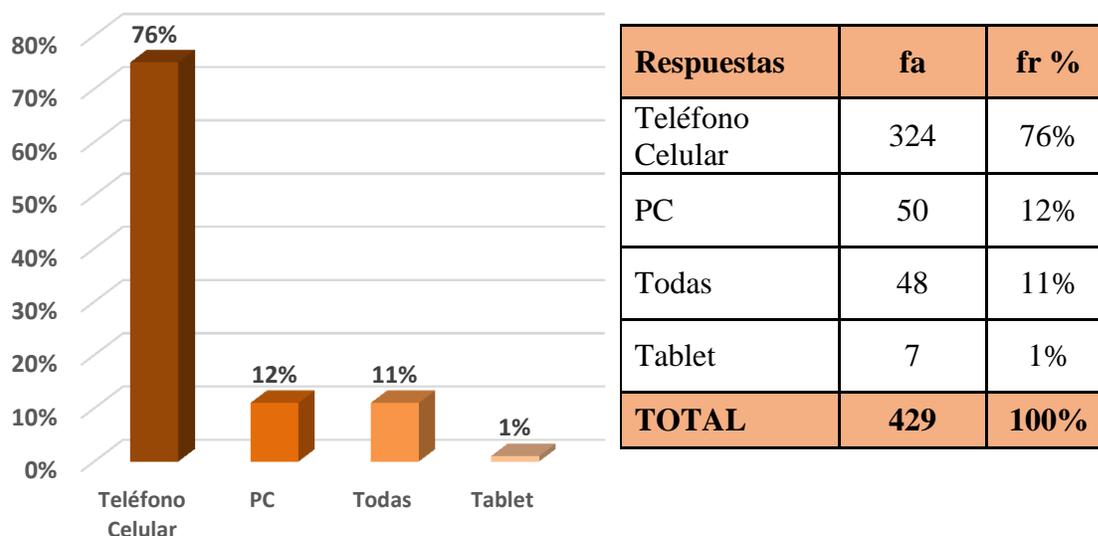
Nota: El total supera la muestra dado que se podía elegir más de una opción.

Interpretación: En base a los datos obtenidos el 43% de quienes utilizan una o más redes sociales gustan de videos, un 28% interactuar vía mensajes instantáneos, el 16% usa una red social por noticias, el 7% gusta de Tips (caseros, de belleza, entre otros) y un 3% otro tipo de contenido.

Análisis: Desde la perspectiva del consumidor una herramienta digital efectiva por su contenido audiovisual son los Videos, siendo una oportunidad para informar, atraer y fortalecer la comunicación con los consumidores, pueden a su vez explotarse otros beneficios como compartir tips.

Pregunta 4. ¿Usualmente qué medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet?

Objetivo: Determinar el medio electrónico con mayor uso al acceder a una red social a fin de establecer posibles estrategias como APP compatibles con dichos dispositivos tecnológicos.



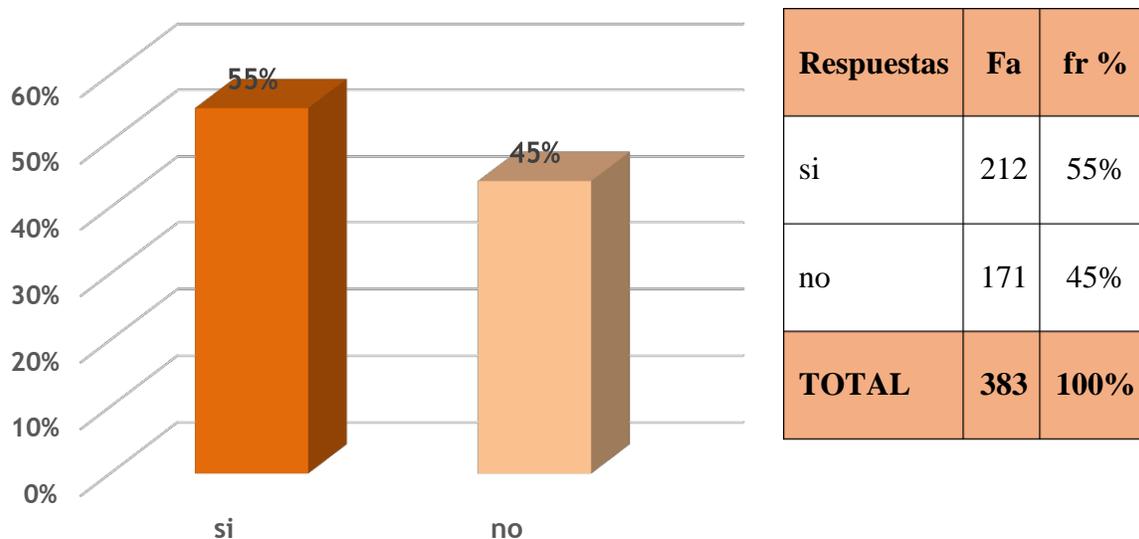
Nota: El total supera la muestra dado que se podía elegir más de una.

Interpretación: Como se observa en el gráfico el 75% de los encuestados hacen uso de su teléfono celular para acceder a redes sociales seguido de un 11% que utiliza la PC.

Análisis: La tecnología avanza año tras año y con ellos surgen un sinnúmero de medios para acceder a Internet y redes sociales pero tal y como se determina en el gráfico adjunto a este análisis, en su mayoría, se hace uso del teléfono celular como principal herramienta para visitar una o más redes sociales, es decir al considerar una App debe ser tomado en cuenta la versión para móviles para que esta tenga mayor alcance así como el tipo de imágenes y/o audios compartidos para informar e interactuar, el cual pueda ser compatible con este tipo de herramienta tecnológica de comunicación, seguido por computadoras y una minoría que usa Tablet.

Pregunta 5. ¿Ha comprado alguna vez producto en línea?

Objetivo: Determinar la factibilidad y aceptación de una plataforma digital como herramienta de compra Online.

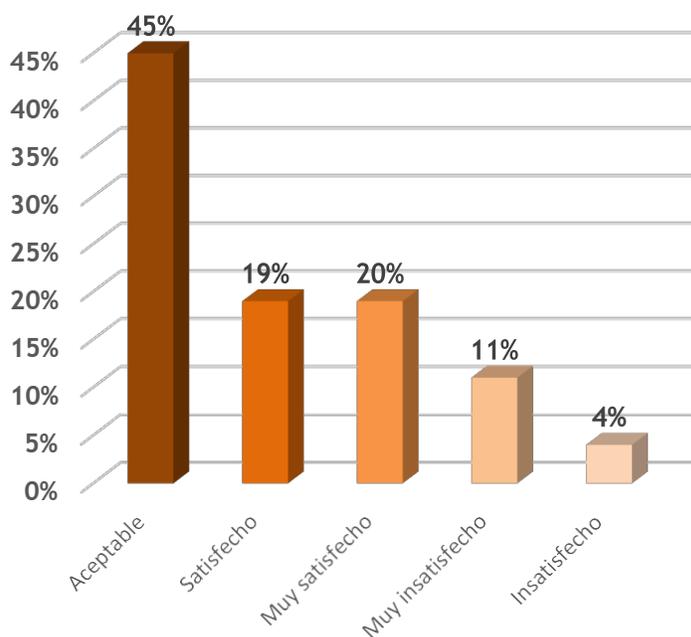


Interpretación: En base a la información detallada en el gráfico correspondiente a esta interrogante, del 100% de los encuestados el 55% ha realizado una o más compras en línea y solo un 44% aun no tienen la experiencia de haberlo hecho.

Análisis: Una parte importante de esta investigación es el mercado objetivo pues es con quienes se espera interactuar y a quienes se desea informar, retener y atraer, y muchos de estos poseen la experiencia de haber realizado compras en línea, los esfuerzos mercadológicos a implementar deben estar orientados a hacer una experiencia única la compra en línea de calzado y para quienes nunca han hecho compra alguna atraerlos y cumplir con las expectativas de la experiencia de realizar compras en línea.

Pregunta 6. ¿Cuál fue su experiencia?

Objetivo: Medir el grado de aceptación y satisfacción al hacer uso de una plataforma digital como canal de compra.



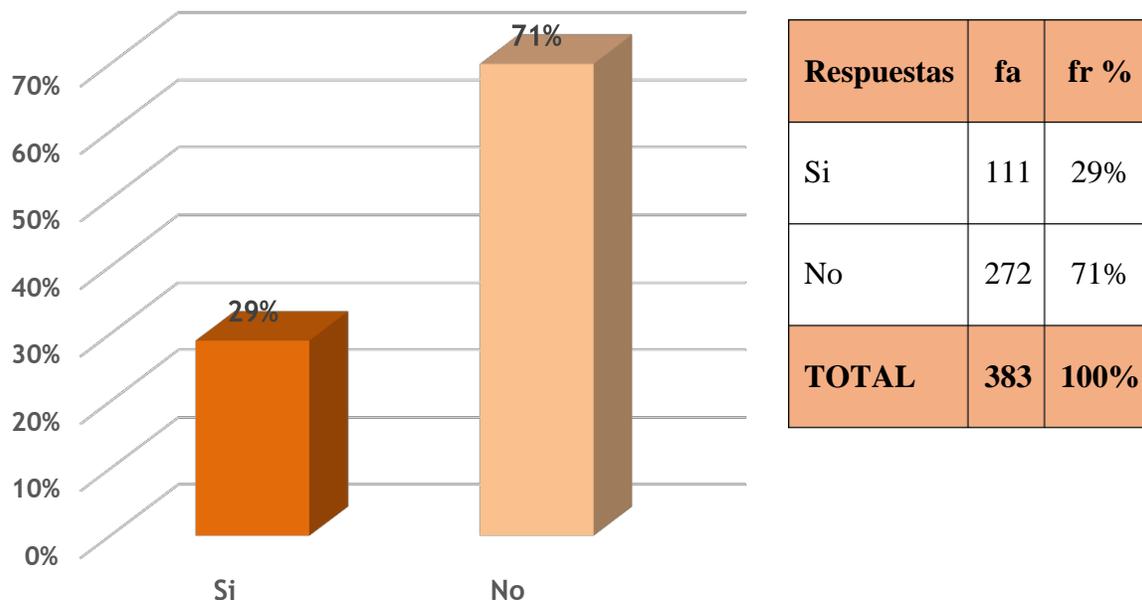
Respuestas	fa	fr %
Aceptable	173	45%
Satisfecho	74	19%
Muy satisfecho	75	20%
Muy insatisfecho	45	12%
Insatisfecho	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Interpretación: El 45% de quienes han realizado compras en línea dicen haber vivido una experiencia aceptable, mientras el 4% se sintió insatisfecho en el servicio otorgado

Análisis: La mayoría de las personas que ha realizado compras en línea afirman sentirse satisfechas con las experiencias vividas durante dicha compra, por tanto, el reto en el cual se debe enfocar las estrategias a implementar es en mantener, mejorar y hacer única dicha experiencia inclusive para ese mínimo porcentaje que afirmaron haber obtenido una mala experiencia en su compra en línea.

Pregunta 7 ¿Conoce usted la marca de Calzado ARCA?

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor de la marca.

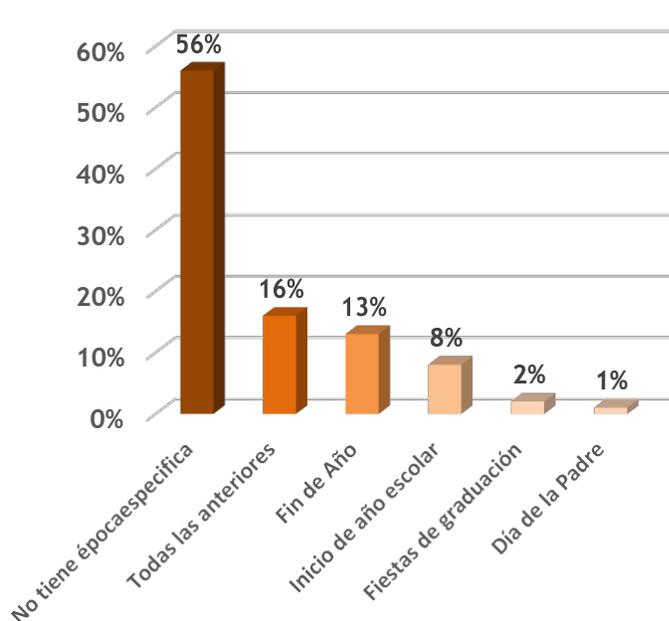


Interpretación: Los datos obtenidos tal y como se observa en el gráfico, muestra que el 70% de las personas encuestadas no conocen la marca de Calzado ARCA y solo un 29% de los participantes dijeron si conocer la marca. Por tanto, existe un gran reto sobre el tema del posicionamiento de la marca.

Análisis: Existe un mercado muy rentable de calzado sin embargo estos mismos no poseen conocimiento, información e idea sobre la marca ARCA, la mayoría de personas encuestadas no reconocen dicha marca dentro del rubro del calzado, mercadológicamente el reto es gigantesco, dependerá en gran medida de las estrategias de marketing digital aplicadas para posicionar la marca en las mentes de los consumidores y en las opciones de compras cuando de adquirir calzado se trate.

Pregunta No. 8 ¿Usualmente en que época del año realiza usted compra de zapatos?

Objetivo: Determinar periodos con mayor demanda a fin de establecer estrategias de marketing como: ofertas, promociones, descuentos, aplicables en los diferentes medios digitales o convencionales durante dichos periodos.



Respuestas	fa	fr %
No tiene época específica	214	56%
Todas las anteriores	65	16%
Fin de Año	52	13%
Inicio de año escolar	31	8%
Fiestas de graduación	10	2%
Día de la Padre	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

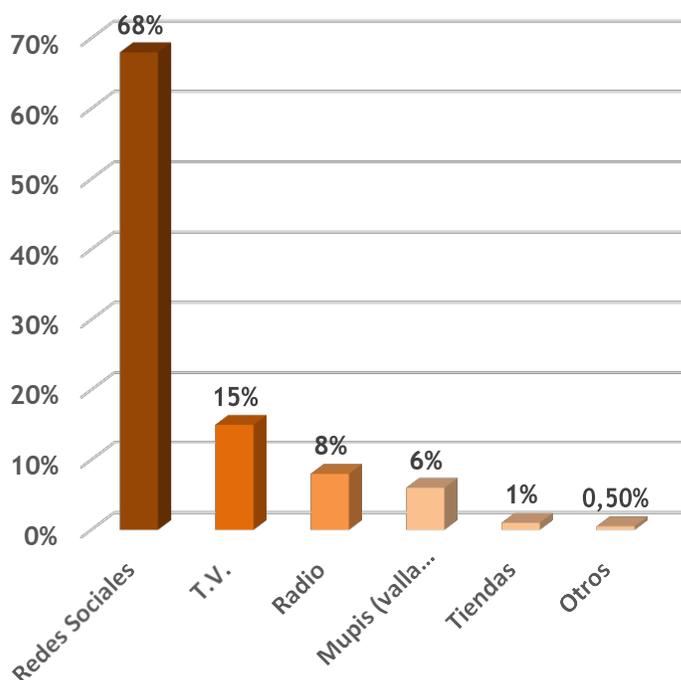
Interpretación: El 56% de las personas encuestadas no tienen una fecha específica para realizar compra de calzado, en tanto el 16% compra calzado en todas las ocasiones especiales que se le propusieron siendo una de ellas la temporada de fin de año.

Análisis: Para más de la mitad del total de la población encuestada no existe una fecha o temporada del año específica para realizar una compra de calzado, en tanto la mitad de personas encuestadas si posee una temporada específica para realizar dichas compras esto quiere decir que la publicidad implementada ya sea de manera agresiva o no debe ser constante y de mayor presencia en temporadas especiales como el día de la madre, día del padre, temporada de inicio de año escolar, entre otras.

## Pregunta No. 9

¿Por qué medio se ha dado cuenta sobre promociones, ofertas o información del calzado que ha adquirido?

Objetivo: Clasificar por orden de importancia los medios que promueven y atraen a la compra al encuestado a fin de orientar la mayor cantidad de esfuerzo y estrategias ha dicho medios.



Respuestas	fa	fr %
Redes Sociales	261	68%
T.V.	59	15%
Radio	31	8%
Mupis (valla publicitaria)	26	6%
Tiendas	5	1%
Otros	2	0.50%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

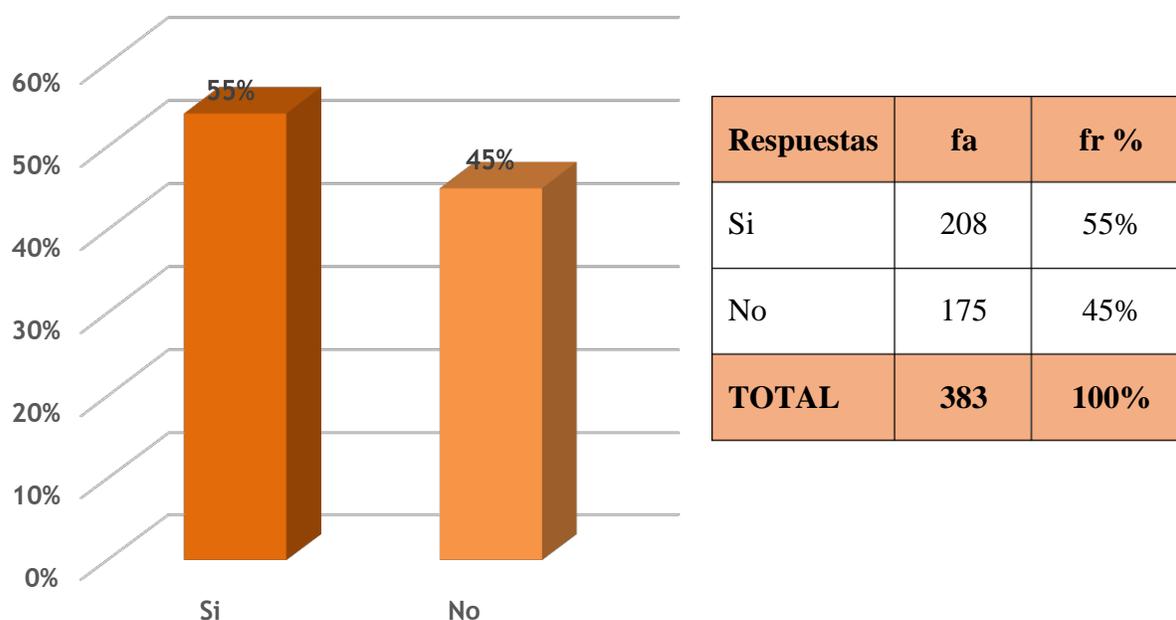
Interpretación: Del 100% de la población que tomo participación en la encuesta, un 68% se ha enterado de ofertas, promociones, descuentos etc, vía publicidad por redes sociales, un 15% se ha informado vía TV y un 8% por otro medio tradicional como la radio.

Análisis: Las redes sociales son la plataforma ideal para transmitir información y comunicar sobre ofertas, promociones etc, a los consumidores mediante publicidad masiva, pero a su vez creativa, muy poco rentable, sobre todo por el tema de los costos resulta informar vía medios tradicionales como la TV y radio.

## Pregunta No. 10

¿Ha comprado calzado artesanal?

Objetivo: Analizar el interés hacia el calzado artesanal y la aceptación que este tiene en la población para obtener un parámetro de oportunidad de nuestra marca.



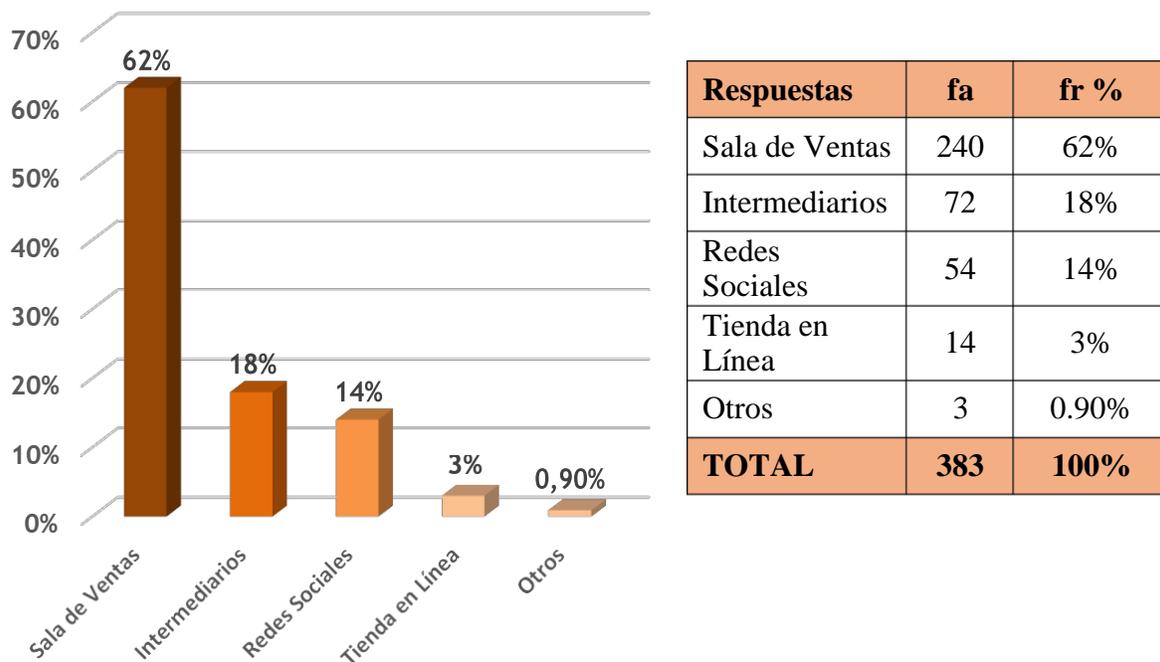
Interpretación: De la población encuestada un 45% estableció no haber adquirido calzado artesanal, mientras que un 54% adquirió calzado artesanal en al menos una ocasión.

Análisis: Existe para calzado ARCA un mercado con oportunidad de crecimiento dado que de la población encuestada un porcentaje superior a la mitad del total que participo en dicha encuesta afirmaron han realizado compra de calzado artesanal, lo que representa una oportunidad que puede ser a corto y media plazo rentable influenciado por variables como la demanda, calidad, y durabilidad del producto lo que es una ventaja para el desarrollo de la marca de calzado ARCA.

## Pregunta No. 11

¿Generalmente porque medio ha comprado este tipo de producto (calzado)?

Objetivo: Reconocer los canales de comercialización utilizados con más frecuencia para la porción del mercado encuestado.



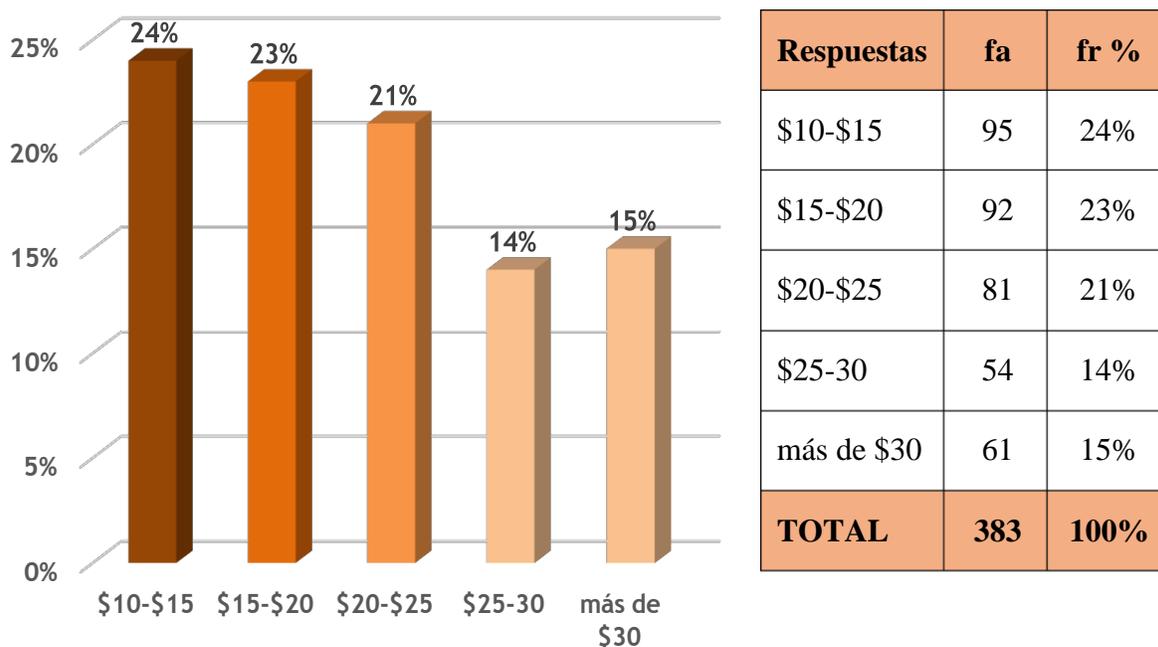
Interpretación: Del 100% de la población encuestada, el 62% realiza sus compras de calzado directamente en las salas de ventas, un 18% las realizan por medio de intermediarios de su conveniencia, un 14% realiza sus compras a través de redes sociales, un 3% opta por compras en línea y un 0.9% elige otros canales de comercialización.

Análisis: Se debe tomar en cuenta que dentro de la población encuestada se tienen diferentes generaciones, de las cuales no todas tuvieron un contacto directo con la tecnología por eso aún se denota la incidencia de compra a través de Salas de ventas, pero no se puede olvidar que, en las generaciones recientes, la tecnología, es una parte esencial, son canales de comercialización rentables que deben explotarse al máximo.

## Pregunta No. 12

Entre los rangos que se presentan a continuación ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

Objetivo: Obtener los rangos de precios con los que la población encuestada se siente familiarizada para poder establecer rangos de precios idóneos y generar líneas de productos de fácil comercialización.



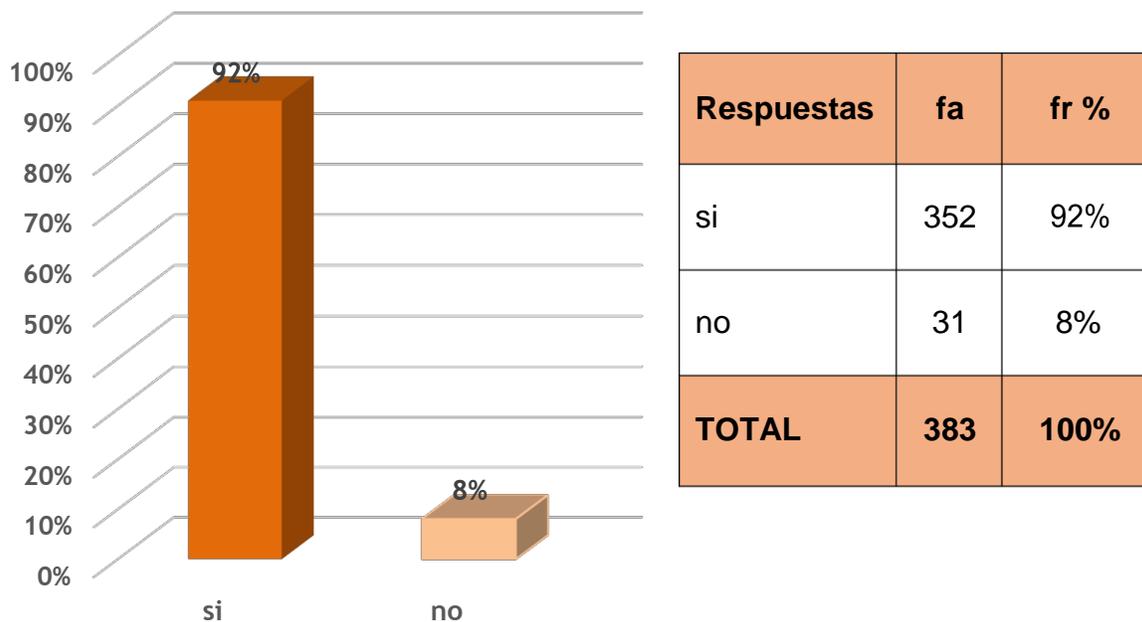
Interpretación: Como se observa en los datos del gráfico, un 69% de la población encuestada a cancelado \$25 o menos y solo un 30% ha cancelado más de \$25 por el calzado adquirido, siendo el rango más frecuente el de \$10 a \$15 con un 24% de población total.

Análisis: Se identifica una buena oportunidad para generar diferentes líneas de productos con precios variados debido a que se denota que el porcentaje de participación o frecuencia no es significativo.

## Pregunta No. 13

¿Estaría dispuesto a usar y/o comprar calzado artesanal?

Objetivo: Determinar oportunidades como: crecimiento de la demanda a corto plazo y aumento de la cuota de mercado.



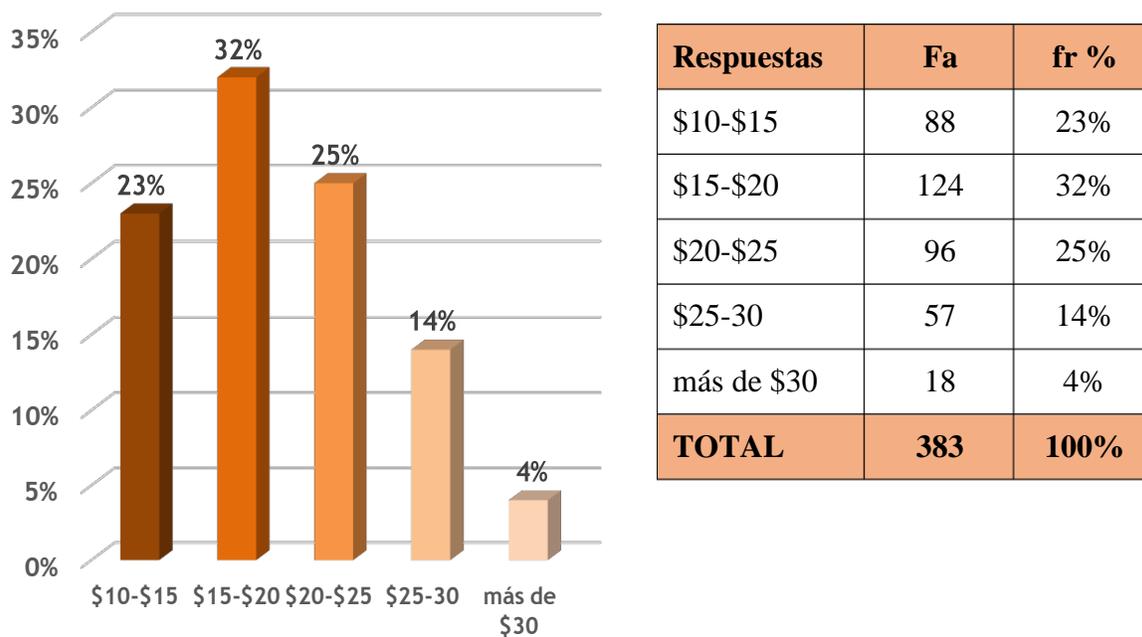
Interpretación: Se puede observar que del 100% de la población encuestada que nunca ha usado y/o comprado calzado artesanal, un 91% asegura estar dispuesta a usar y/o comprar zapatos artesanales, mientras que solo un 8% no lo está.

Análisis: Los datos observados dan un parámetro de oportunidad para la marca de calzado ARCA es decir se puede acceder a los clientes potenciales con gran apertura y aumentar la cuota de mercado. Se debe utilizar diversos medios de comunicación para maximizar esta oportunidad de crecimiento de la demanda a corto plazo.

## Pregunta No. 14

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un par de calzado artesanal?

Objetivo: Obtener un rango de precios el cual pueda ser aceptado por el Target Market en base al tipo de producto ofertado



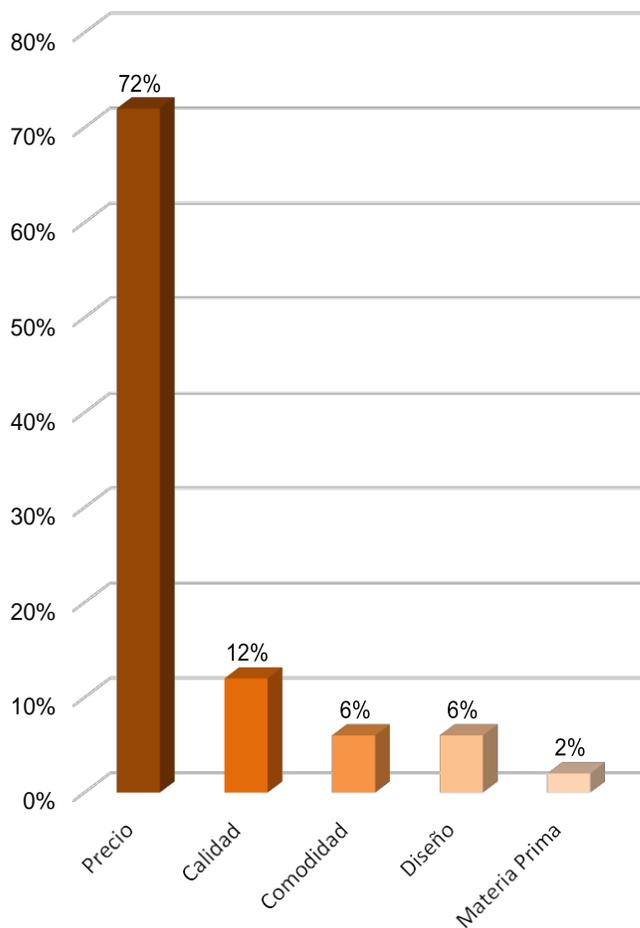
Interpretación: En base a los datos obtenidos y representados en el gráfico correspondiente a esta pregunta, del total de la población encuestada el 80% estarían dispuestos a cancelar menos de \$25, mientras que el 19% estaría dispuesto a cancelar por calzado artesanal más de \$25, siendo el rango de precio más aceptado es el de \$15 a \$20 con un 32% de la población total.

Análisis: Los rangos de precios son fundamentales por los estratos sociales definidos dentro de nuestro Target Market, por la forma en que se desarrolla la economía es imperativa una colocación de precios estratégicos.

## Pregunta No. 15

En un nivel de clasificación del 1 al 5 (siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante) ¿Qué características de las que se presentan a continuación consideraría la más importante al momento de realizar la compra de calzado artesanal?

Objetivo: Indagar de parte del consumidor la relación precio – atributo por la cual estaría dispuesto a adquirir productos artesanales y fomentar el atractivo de los atributos más frecuentes



Respuesta	Clasificación	Fr	fa
Precio	1	276	72%
Calidad	2	48	12%
Comodidad	3	26	6%
Diseño	4	25	6%
Materia Prima	5	8	2%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

## Precio

Interpretación: De la población total encuestada el 72% considera que lo más importante al momento de elegir calzado es el precio.

Análisis: Se tiene entendido que el precio es sinónimo de calidad y para efectos de esta investigación se deben formular estrategias orientadas en medida hacia el precio pues de esta manera Calzado ARCA estaría respondiendo a un atributo fundamental en la toma de decisión de compra de los consumidores.

## Calidad

Interpretación: Para un 12.5% de la población encuestada, lo más importante al momento de ejercer la compra de calzado es la Calidad.

Análisis: Después del precio la calidad fue el atributo con más frecuencia, tenemos que atender la calidad, para tener clientes leales y recurrentes debemos ofrecer producto de calidad.

## Diseño

Interpretación: Para un 6.5% de la población encuestada, considera el diseño como un atributo fundamental para realizar compra de calzado.

Análisis: Es un atributo esencial al momento de la compra debido a que si el diseño no es acorde a los gustos de los consumidores será poco comercializable, aunque el precio sea razonable inclusive la calidad, sin embargo, los detalles son importantes.

## Materia Prima

Interpretación: Del 100% de la población encuestada, un 2.1% eligió la materia prima como un elemento fundamental del calzado.

Análisis: Este atributo es uno de los más importantes, como organización se debe prestar cuidado, de este elemento se desglosa los costos más significativos del producto final, más sin embargo no es de tomar este atributo a la ligera pues menos calidad, menor costo, pero más reclamos e imperfecciones, más clientes molesto y más clientes que no regresan.

## Comodidad

Análisis: El 6.8% de la población encuestada indico que la comodidad es fundamental para la decisión de compra de calzado.

Interpretación: Este atributo fue considerado más importante que el diseño, hay que tomar en cuenta el uso que se le dará al Calzado (Diferentes áreas de empleo), y el ritmo de vida que lleven los clientes, es recomendable implementar líneas de productos que satisfagan diversas necesidades de la población.

## 1.5 Infográficos

### 1.5.1 Conceptualización:

Una modalidad de texto que se apoya en un tipo de representación gráfico-visual que hibridiza otros recursos gráfico-visuales teniendo por base visual el diagrama preparado a partir de un bosquejo hecho por un profesional (periodista, científico, pedagogo, etc.); este tipo de texto es producto de una combinación dibujada a posteriori entre un esquema (lógico-relacional, que establece relaciones entre las proposiciones) y una esquematización (visualización referencial, basada en los aspectos icónicos de ciertos referentes), articulando de forma simultánea y sincrética textos verbales, icónicos y esquemáticos, y totalmente susceptible a cambios de contenido, significación y sentido en casos de alteración en los niveles de los sintagmas y de la forma de expresión. (Lucas 2011)

Una infografía es preparada para agrupar conjuntos de datos relacionados en una representación unificada y visualmente atrayente. Las yuxtaposiciones de esos conjuntos de informaciones proporcionan informaciones más complejas y permite producir una información más amplia y precisa, para lo cual el discurso verbal resultaría más complejo y demandaría más espacio. (Krauss 2012).

Cualquier información presentada en forma de un diagrama, o sea, por medio de dibujos en los cuales se muestran las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto o sistema, será una infografía. (Cairo 2008).

### 1.5.3 Características de Infográficos

**Significado propio:** Se utilizan para completar información o para explicar puntos concretos, sin embargo, toda la infografía debe ser entendible por sí sola.

**Texto reducido:** Como he aclarado en la definición, se trata de un recurso gráfico. No debe llevar grandes párrafos o una gran explicación.

Se trata de utilizar imágenes, gráficos o iconos para explicar y simplificar la información.

**Coherencia gráfica:** La parte gráfica es la más importante en una infografía, por eso hay que trabajarla bien y de manera conjunta.

Los iconos o imágenes que se utilicen para explicar la información deben estar conectados en cuanto a tipo de contorno, colores, estilo del diseño, etc. Si empiezas a mezclar elementos, será más difícil de entender.

**Legibilidad:** Aunque tenga poco texto, el que se incluya debe ser fácilmente entendible tanto en términos de legibilidad como en tipo de lenguaje.

**Linealidad:** No quiere decir que se tenga que leer en un sentido concreto, pues depende del tipo de información que vayas a incluir y de la cantidad de conceptos. (Alba, 2018)

### 1.5.3 Clasificación de Infográficos

**Secuencial:** ayuda a explicar paso a paso un evento, acontecimiento o hecho. También se utiliza para mostrar la elaboración de un producto. (Sumosa, 2017)

Ilustración 21 Explicación visual de término secuencial



Fuente: Página Oficial de Superintendencia Nacional de Migraciones de Perú

Geográfica: Ayuda a ubicar una serie de acontecimientos o información comparativa dentro de un lugar. (Sumosa, 2017)

Ilustración 22 Explicación de termino Infográficos geográfico



Fuente: Organización Internacional para las migraciones (OIM)

Características: ayuda a explicar el funcionamiento o las especificaciones de un producto o servicio. (Sumosa, 2017)

Ilustración 23 explicación visual términos infográficos



Fuente: Página Oficial UNICEF

Estadística: es una de las más usadas, ayuda a explicar gráficos, hace comparaciones y pone en contexto un tema en específico. (Colle 2004)

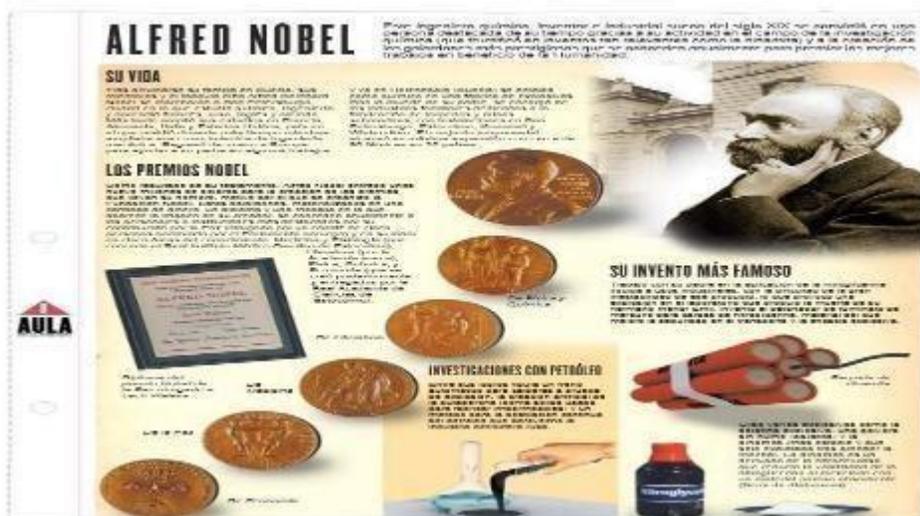
Ilustración 24 Explicación visual de termino Infográficos de estadísticas



Fuente: Banco Central de Reserva

Biográfico: tal como su nombre lo describe, sirve para narrar la vida o las obras de una persona. (Sumosa, 2017)

Ilustración 25 Explicación visual de termino Infográficos biográficos



Fuente: <https://www.pinterest.fr/pin/323907398185426903/>

Científica: Ayuda a compartir conocimiento de importancia por medio de ilustraciones fáciles de entender. (Sumosa, 2017)

Ilustración 26 Explicación visual de termino Infográficos de Científico



Fuente: obtenido de portal de UNEP

Periodística: Ayudan a informar un hecho que fue o es noticia. (Sumosa, 2017)

Ilustración 27 Explicación visual de termino infograma periodístico



Fuente: Periódico Nacional de Chile

Divulgación: Ayuda a la comunicación de campañas o a poner en conocimiento a las personas de sucesos importantes. (Sumosa, 2017)

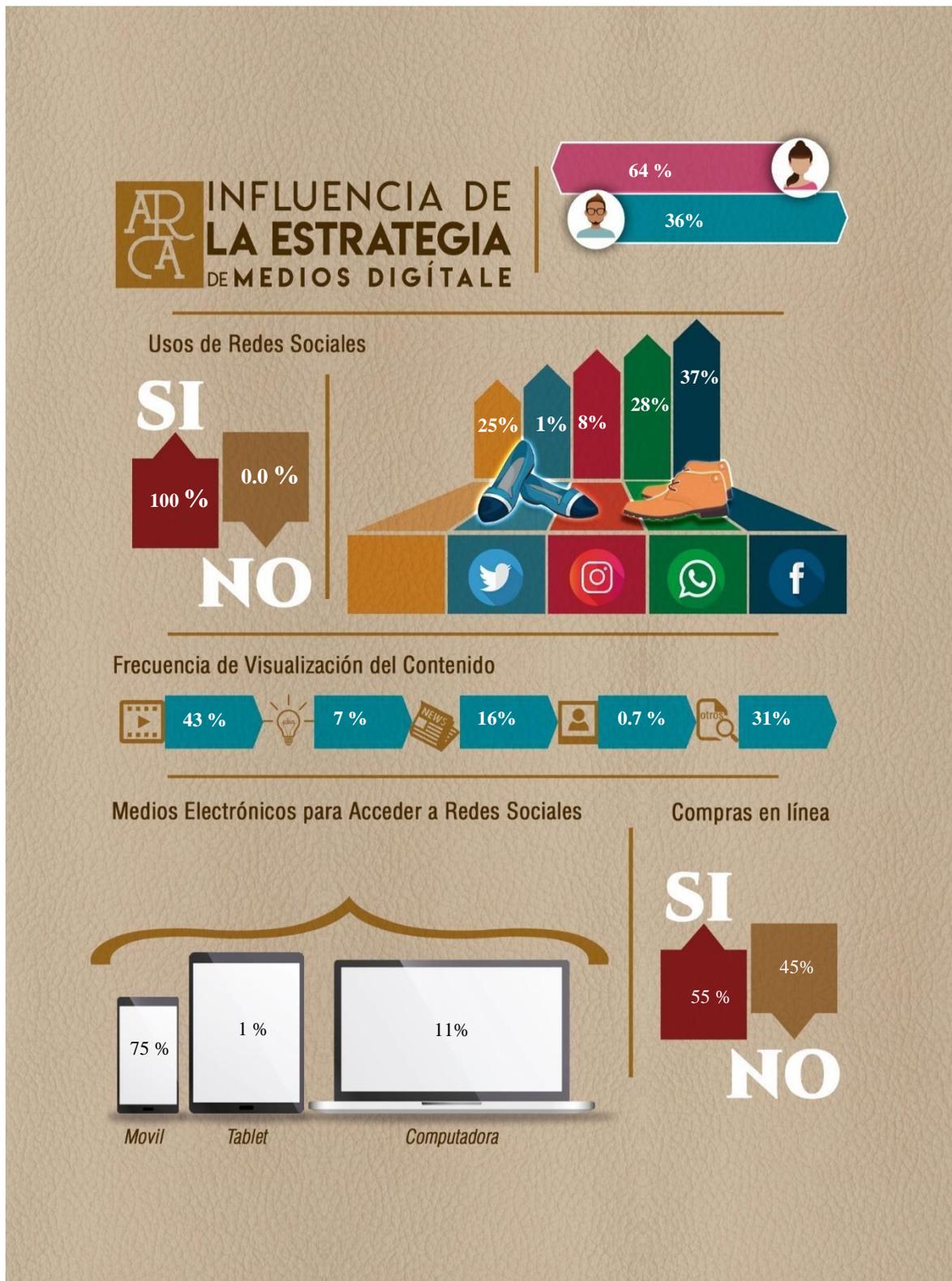
Ilustración 28 Explicación visual de término de infograma de divulgación



Fuente: Asociación de Familias Oncohematológicas de Lanzarote

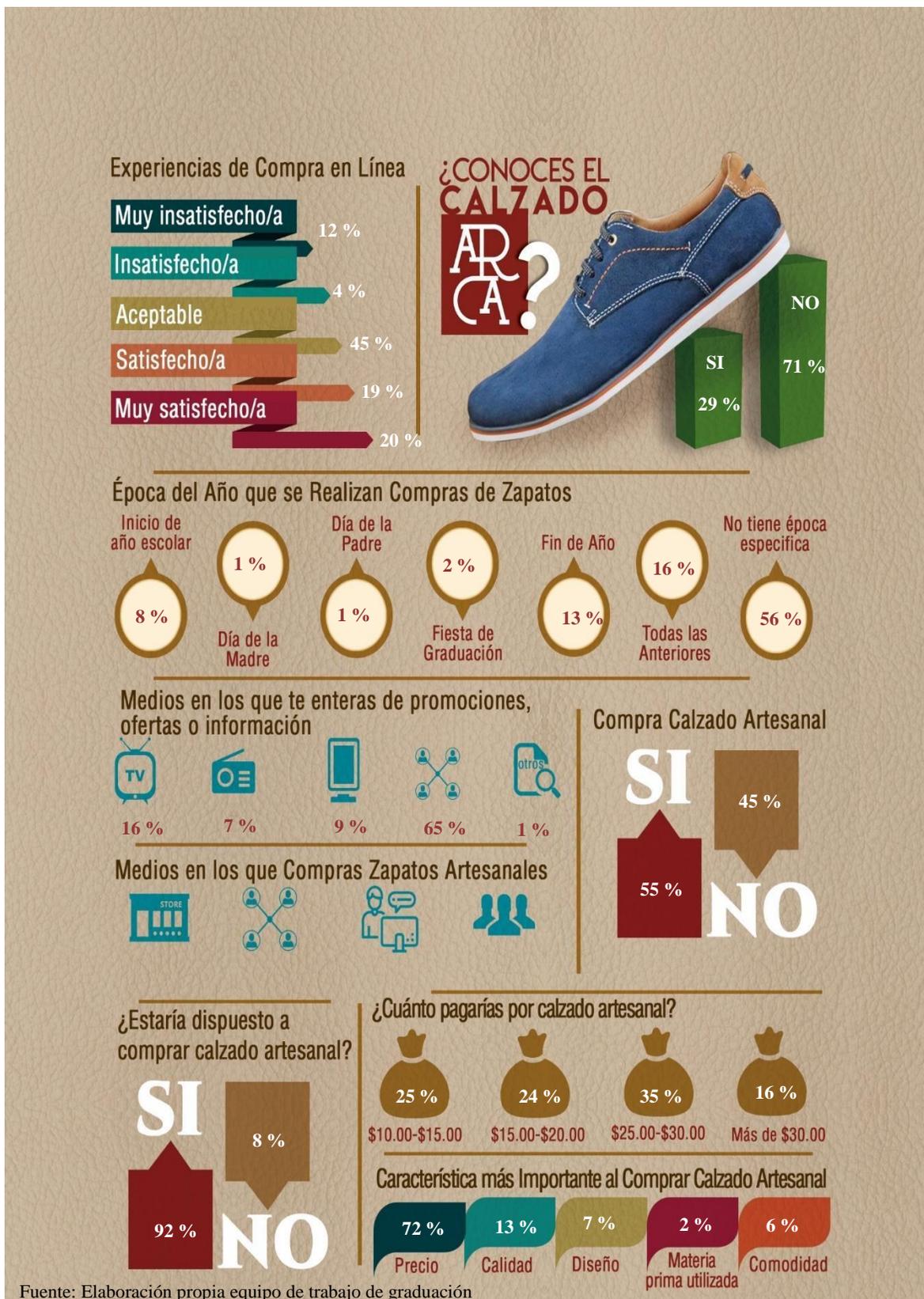
### 1.5.4 Infográficos de la investigación

Ilustración 29 Infográficos encuesta Calzado ARCA



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo de graduación

Ilustración 30 Infográficos 2 encuesta Calzado ARCA



## 1.6 Conclusiones generales de la percepción de la marca

- Identificar otras redes sociales que permitan extraer de los clientes potenciales y actuales toda la información posible sobre procesos, mecanismos y acciones que simplifiquen el proceso de compra de las diferentes líneas de productos disponibles.

C1: Actualmente Calzado ARCA posee Facebook en donde dispone de una Fanpage como plataforma digital para comunicar e informar a los consumidores actuales y potenciales, dicha plataforma digital presenta oportunidades a explotar, por mencionar tipo de contenido compartido.

C2: Facebook es la red social por excelencia pues los consumidores se informan sin embargo a pesar de ser una red social con alta demanda no se puede omitir la oportunidad que representa para Calzado ARCA (estas representan una tasa de demanda considerable y de uso importante entre los consumidores) hacer uso de plataformas digitales innovadoras como WhatsApp e Instagram que permiten no solo informar sino retroalimentar de parte del consumidor a la empresa misma sobre información relevante para la toma de decisiones mercadológicas, administrativas y gerenciales.

- Analizar el comportamiento del consumidor por medio de un diagnóstico digital que comprenda el grado de efectividad para persuadir la intención de compra del consumidor en base a marketing de contenido en las principales redes sociales de la empresa.

C1: A pesar que en la actualidad las redes sociales en general resultan plataformas efectivas para posicionar marcas mediante la publicidad masiva, los consumidores actuales prefieren un lugar físico para realizar una compra directa más que una plataforma en línea, sin embargo esta opción no se puede dejar pasar por alto como una alternativa viable y rentable puesto que la decisión de compra vía OnLine depende en gran medida del tipo de contenido(imágenes, videos, audios, etc.) con el que se persuade la intención de compra de los consumidores.

C2: A pesar que por excelencia Facebook es la plataforma principal de Calzado ARCA el tipo de contenido expuesto al consumidor con el fin de atraer la intención de compra del mismo y efectuar un cierre de venta debe ser más agresivo y se debe prestar atención en aquellos vacíos visuales e informativos que permitan convencer al consumidor de ser la mejor opción en su búsqueda ya sea física o virtual para realizar una compra.

- Establecer estrategias de comunicación por medio de plataformas como sitio web, App, redes sociales, u otro activo digital que permitan aumentar la captación y cierre de ventas orientado al Consumidor Final para Calzado ARCA.

C1: Las redes sociales en general han sido el medio por el cual el consumidor de calzado artesanal ha sido informado, pero no se puede menospreciar la oportunidad que representa un medio tan Tradicional pero efectivo como lo es las T.V medio en el cual se deben implementar estrategias audiovisuales de comunicación agresivas a fin de permanecer en sintonía con los gustos y preferencias de los consumidores.

C2: Los Mupis así como los flayer e incluso una App de tienda en línea posiblemente resulten poco convencionales sin embargo visto desde la perspectiva digital resulta aún una herramienta efectiva de comunicación siempre y cuando se disponga de la creatividad y tecnología para hacer de estos medios una oportunidad para generar atracción a una compra, Calzado ARCA dispone de una generación atraída por este tipo de herramientas, se debe ser astuto para explotar al máximo las herramientas antes mencionadas mediante estrategias de Marketing de Guerrilla vía herramientas digitales.

## II MAPA DE LA SITUACIÓN

### 2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa

Los datos obtenidos demuestran que una gran parte del público meta de calzados se encuentra en las redes sociales, en su mayoría usa Facebook como principal red social lo que prefieren ver videos en dicha red. Calzado ARCA debe estar al tanto de la actualización de contenido y no solo en publicación de fotografías que solamente representan un 0.7% como contenido que hace llamar la atención de los clientes reales y potenciales. Debe tomar en cuenta que la mayor parte de personas encuestadas ha escuchado o visto publicidad a través de redes sociales, si calzado ARCA no ha estado actualizando estados, fotos o videos fácilmente se ha quedado muy atrás de otras marcas que pretenden actualizar día a día todas las redes sociales.

### 2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

-La mayoría de las personas está interesada en hacer compra de zapatos en línea y está abierto a conocer el calzado artesanal en sus futuras compras.

-Facebook es la principal red social que los consumidores encuestados prefieren, como la empresa cuenta con esta herramienta se debe explotar al máximo destacando contenido por los que el público meta se encuentra interesado.

-Más de la mitad de las personas han tenido experiencias favorables al hacer compras en línea, esto permite idear nuevas formas de hacer negocio y expandir cada vez más la marca de la empresa.

-La mayoría de personas está dispuesto a pagar entre \$10.00-\$25.00 los cuales son rangos de precio que maneja Calzado ARCA esto permite explotar un de las 7 p's más importantes, creando opciones para los clientes y ofrecer un valor agregado a la experiencia de comprar en línea.

-Las redes sociales son el medio por donde la mayoría de encuestados se enteran de la publicidad de calzado.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

¿Por qué la empresa debe de estar en entorno digital?

Tomando como base los datos obtenidos se puede afirmar que, a nivel nacional, pero con mayor énfasis la población en estudio está a la vanguardia de la tecnología, por mencionar que del 100% de los encuestados en su totalidad, los 383 afirmaron hacer uso de redes sociales por medio de una PC, una Tablet o un Teléfono Móvil. Lo anterior da pie a establecer que los consumidores en la actualidad usan estas plataformas digitales con diferentes fines y uno de ellos el cual resulta de importancia para esta investigación es estar informados vía publicidad sobre formas de compra y venta de productos que satisfagan sus demandas y necesidades. Las marcas más prestigiosas a nivel mundial hacen uso no solo de publicidad en medios tradicionales como la TV, radio o medios escritos, gran parte de sus éxitos se deben a la implementación de estrategias de marketing digital bombardeando a los consumidores con publicidad masiva vía medios contemporáneos tales como las redes sociales, esto surge frente a la necesidad de informar y mantener cautivado la atención de los consumidores mediante contenido mercadológicamente rentable y sostenible en el tiempo, inclusive los costos de realizar publicidad por estos medios convencionales es mucho menor que realizar publicidad por medios tradicionales donde es necesario pagar grandes sumas de dinero por espacios cortos para posicionar la marca.

Por tanto frente a una generación totalmente digital en donde predomina el uso de herramientas tecnológicas tales como las redes sociales para informar y como medio alternativo de comunicación, es indispensable rentabilizar, posicionar y dar valor a la marca Calzado ARCA haciendo uso de dichas herramientas digitales pues la competencia directa e indirecta lo hacen y resultaría absurdo e ilógico pretender alcanzar un mercado o aumentar la participación en el rubro del calzado si no se disponen de estrategias mercadológicas orientadas a fortalecer el entorno digital de la empresa, en la actualidad es más que primordial el uso de contenido creativo y diferente para marcar diferencia y posicionar una marca en la mente de los consumidores. La población presta más tiempo a medios digitales como PC, Tablet o Celular que a medios tradicionales como la TV o radio inclusive, por estas razones y más es importante estar en el entorno digital.

### 3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital aplicables a las actuales plataformas como Facebook e Instagram enfocadas en el posicionamiento, aceptación y fidelización en la mente de los consumidores actuales y potenciales de la marca Calzado ARCA.

### 3.2 Objetivos específicos

- Innovar la calidad y creatividad audio-visual y de contenido, publicado en las actuales plataformas digitales.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad masiva en las diferentes plataformas digitales de Calzado ARCA a fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y potenciales.
- Retener más clientes mediante seguimiento Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.

## 4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 4.1 Descripción general del activo digital.

Facebook: Es la red social, “es una empresa de medios, pero nada tradicional” (Marck Zuckerberg, dic. 2016) más grande del mundo que nació para estar en contacto con amigos, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, dónde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea en la red, tiene su fuerza en cómo se presenta y como se puede emplear por parte del usuario. No hay una comunicación únicamente apoyada en el uso de palabras, sino también en el uso de contenido compartido: vídeos, imágenes y música que pueden compartirse con la red de contactos de un usuario.

Facebook también adquirió una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “páginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de Facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios. (Importancia una guía de ayuda, 2017)

WhatsApp: Es una aplicación para Android que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida. (WhatsApp.com, 2018)

WhatsApp ha tenido un crecimiento estupendo, actualmente cuenta con más de 600 millones de usuarios, a partir del 2015, WhatsApp es considerado como la mayor aplicación de mensajería del mercado internacional. Aunque fue fundada en el año 2009 por ex empleados de Yahoo, inició como una pequeña empresa procedente y rápidamente incremento a 350,000 usuarios en solo 5 meses, como su crecimiento fue tan rápido tuvieron que adicionar un servicio especial por un año para desacelerar la tasa de inscripción. (12 características.com, 2018)

Instagram: es una de las redes sociales más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen

que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. Originalmente fue diseñada para iPhone pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone. (Definición ABC, 2018)

Tienda on- line: Conviene aclarar un concepto básico. Una tienda online es mucho más que una página web; es una página que está hecha para vender y para vender sola. Sus características de diseño y arquitectura web están orientadas exclusivamente a conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra. No es una web corporativa, donde aparece la información de tu empresa y se espera que la gente contacte por e-mail, teléfono o redes sociales.

Una tienda en Internet debe reunir las siguientes características para que pueda resultarnos útil:

- Productos: con sus fotografías, características y precios. Lo ideal es que estén posicionados y separados por categorías o secciones.
- Formas de pago: lo deseable es que se ofrezcan todas las formas de pago que resulten posibles e incluso se dé la posibilidad de vender en otras monedas para aproximarse a un mercado global.
- Carro de la compra: contar con un buen carro de la compra y vistoso es esencial para hacer que las ventas se produzcan de forma más rápida y segura.
- Registro de usuarios: es muy recomendable de cara a la fidelización crear sistemas de usuarios. Sin embargo, muchas empresas que usan software de creación de tiendas virtuales no los utilizan.
- Valoraciones y comentarios: estamos en la web 2.0 y cada producto debería ofrecer la posibilidad de comentarse, compartirse en las redes sociales y valorarse con estrellas de 0 a 5.
- Diseño atractivo: una buena página principal y un diseño atractivo es crucial para vender por Internet. Disponer de herramientas como un “slider” o diapositivas ayudan mucho a las ventas. También una adecuada disposición de los productos.

El objetivo de una tienda es vender rápido por Internet. Por eso también es importante ocuparse del posicionamiento web de tu tienda. (GADAE NETWEB, 2018)

## 4.2 Justificación

La implementación de activos digitales para Calzado Arca, representa una oportunidad de crecimiento en sus ventas así también el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Llevar a cabo una campaña por medios digitales es viable para pequeñas y medianas empresas, porque la publicidad por medios tradicionales no se encuentra dentro de sus posibilidades económicas. La tecnología crece a pasos agigantados por tal razón el consumidor es más protagonista que nunca, exigiendo cada vez más que las marcas tengan una imagen más cercana y que su opinión sea tomada en cuenta. (Activos digitales, 2015)

Para (Matthews, 2015), “Facebook ha desempeñado un papel crucial en la transformación de la venta al por menor, estas actúan como cajas de resonancia de quejas de los clientes y como plataforma para que la gente intercambie experiencias de compra”.

Otro medio que se abre paso en la comunicación marca-cliente es Whatsapp. Si bien es menos probable que se generen comentarios por este medio que en redes sociales, han surgido formas de retroalimentación a través de la mensajería que bien podrían representar una buena alternativa de comunicación personalizada, como por ejemplo las ofertas personalizadas a clientes fidelizados.

Las redes sociales son el canal perfecto para generar confianza. Esta es la base para vender.

A través de la investigación realizada nos damos cuenta de la importancia del papel que juegan los activos digitales para la empresa, nos ayuda a conocer de una forma más específica sobre los clientes potenciales, las redes sociales más utilizadas de nuestro segmento de mercado, el precio que están dispuestos a pagar por los productos ofrecidos por Calzado Arca, es de suma importancia toda la información nueva recolectada a través de la investigación de esta forma se toma las decisiones adecuadas para llevar a cabo una exitosa campaña de Marketing Digital.

El trabajo se lleva a cabo para que Calzado Arca tenga un incremento de apertura en el mercado nacional, la competencia es muy fuerte en el ámbito de calzado, pero la calidad del producto hace la diferencia con respecto a sus competidores, logrando así tener una relación más estrecha con los clientes y la obtención de nuevos prospectos que puedan adquirir el producto.

#### 4.3 Recomendaciones generales de uso

##### Community Manager:

El papel del Community manager se ha fortalecido debido a la responsabilidad que en él recae para administrar las estrategias de social media marketing con que las marcas interactúan cada vez más dentro de las plataformas digitales.

Debido al potencial que el escenario digital ofrece a las marcas, muchas Pymes han encontrado en ello un paso clave en su modelo de negocio, con el que han buscado adentrarse ante mercados que encuentran en la interacción a través de los dispositivos móviles, una oportunidad de lograr mayor potencial para sus estrategias de comunicación, comerciales o de innovación digital.

##### Plantear objetivos reales

Debido a que las redes sociales son una plataforma en constante dinamismo, los objetivos deben de plantearse en rutas críticas cortas, seguidas del desarrollo constante de acciones con lo que no solo se logra generar mayor número de seguidores de las cuentas creadas, sino que se adopta la responsabilidad de atenderlos.

## Generar respuesta con contenidos

Uno de los beneficios de las redes sociales está en saber usarlas a través de contenidos que logran mayor respuesta, por la naturaleza de estas plataformas en que la inmediatez que exigen los usuarios, lleva a ser concretos en lo que se comunica. Ante esta necesidad se requiere de contenidos multimedia como imágenes o videos, que concentren en diseños sumamente simples, los elementos de información e interés.

### Las redes sociales no son gratuitas

Si bien tener una cuenta en redes sociales y hacer publicaciones a través de ellas no tiene un costo, el uso de herramientas y la ejecución de campañas si lo tiene, apostar por redes sociales se convierte en una inversión y plantearse un presupuesto es una necesidad que no puede dejar de anotarse en el plan, si es que se quiere concretar resultados.

### Conoce a tus seguidores

Saber a qué tipo de usuarios se busca llegar, es un paso clave en el avance de tu estrategia, de esta forma se logrará claridad en los contenidos que generas y en la forma en que haces el delivery de esa información.

### No las descuides

Las redes sociales tienen una función orgánica y se convierten en una responsabilidad para las marcas alimentarlas con contenidos y mantenerlas a través de un seguimiento de métricas, que ayuden a conocer el latir de los canales sociales con los que cuentan las marcas. (Noguez, 2018

## CAPITULO III

### I. METODOLOGÍA

1.1 Metodología de la formulación de estrategias (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)

Las estrategias planteadas para la organización propuestas en el presente capítulo se lograrán a partir de la proyección de objetivos los cuales serán a corto plazo dada la necesidad de la organización y de la finalidad que se persigue con los objetivos plasmados en el capítulo II de esta investigación con los cuales la empresa misma espera alcanzar en un tiempo no mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión de la misma. Ahora bien, en base a cada objetivo de Calzado ARCA se realiza el siguiente cuadro para una mayor comprensión y lectura de los mismos.

Cuadro 19 Estrategias, etapas y tácticas

<b>Objetivo</b>	Meta o propósito a lograr				
<b>Estrategia</b>	Serie de pasos o conceptos que tendrá como fin la consecución de un determinado objetivo				
<b>Públicos</b>	El público será basado según edades (público objetivo)				
	<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>		
Situación mayor o menormente delimitada por un comienzo y un final					
<b>Periodo</b>		<b>Periodo</b>		<b>Periodo</b>	
Tiempo en el que permanecerá cada etapa					

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

1.2 Justificación de la Metodología.

Disponer de un plan de marketing digital resulta de suma importancia para toda microempresa y no es la excepción Calzado ARCA, el logro de cada uno de los objetivos planteados dependerá en gran medida de la adecuada formulación y aplicación de las estrategias que se formulen y ejecuten de manera ordenada y lógica para que lejos de perjudicar resulte un plan exitoso en la puesta en marcha del proyecto.

En la metodología se realizará un análisis de la situación actual de tal manera que se pueda determinar las mejores tácticas, según las etapas y tendencias actuales identificadas a lo largo de esta investigación.

Se tomarán las siguientes variables:

**Objetivos:** Expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación compuesto por ciertas características que debe cubrir dentro de las que podemos mencionar: debe ser factible y alcanzables.

- Innovar la calidad y creatividad audio-visual y de contenido, publicado en las actuales plataformas digitales.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad masiva en las diferentes plataformas digitales de Calzado ARCA a fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y potenciales.
- Retener más clientes mediante seguimiento Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.

**Estrategias:** Estas definen los parámetros a ejecutar a fin de conseguir se cumplan los objetivos de la empresa.

**Públicos:** Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o también al comprador a quien se espera seducir con un producto o un servicio.

**Etapas:** Aquí se hace énfasis sobre el periodo de tiempo que se estima comprenderá parte de la estrategia siempre con un momento antes de y otro posterior a.

**Periodo:** Se detalla el espacio de tiempo durante el cual se estima se ejecutará cada etapa o en la que se desarrollará cada táctica.

**Táctica:** Método o procedimiento establecido a seguir y ejecutar en cada etapa con la cual se pretende y estima el logro de las estrategias.

## 2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 2.1 Estrategias

### 2.2 Taticas de Implementación

Cuadro 20 Estrategia, etapas y tácticas/objetivo 1

<b>Objetivo</b>	Innovar la calidad y creatividad audio-visual del marketing relacional, publicado en las actuales plataformas digitales.		
<b>Estrategia</b>	Implementar un Manual Social Media		
<b>Públicos</b>	Hombres y/o mujeres de 18 – 45 años		
	<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	
	Manual Social Media	Contratación de un Comunity Manager	
<b>Periodo</b>	<b>Dic – 18</b>		<b>Ene - 19</b>

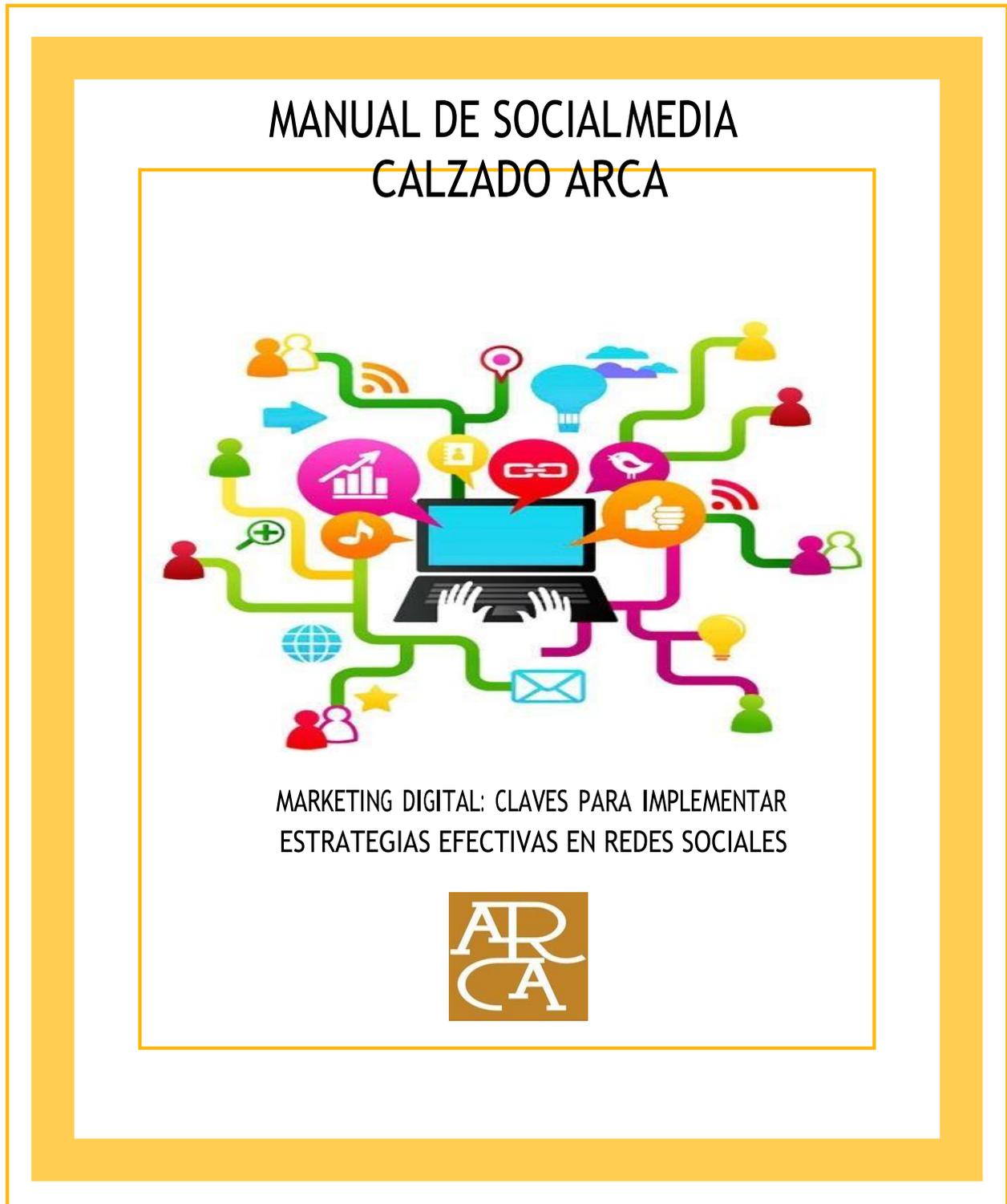
Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

#### Etapa 1: Elaboración de Manual Social Media

- Etapa 1/ Táctica 1: Manual Social Media

En esta etapa será necesaria la contratación de un colaborador cuyo cargo principal será la de realizar el rol de encargado del Social Media o Comunity Manager de las plataformas digitales que dispone Calzado ARCA. (Ver anexo 1)

Ilustración 31 Caratula de propuesta de manual social media Calzado ARCA



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo



## Manual Social Media Calzado ARCA

### Objetivo

Establecer parámetros y/o lineamientos que faciliten la generación de contenido aplicado en las plataformas digitales de Facebook e Instagram de Calzado ARCA con la finalidad de establecer coherencia entre lo que se desea transmitir como mensaje al consumidor y lo que realmente se presenta en el contenido aplicado.

Responsable de Ejecución: Comunity Manager

Tiempo de ejecución del plan: Indefinido

Dirigido a:

Género: Hombre o Mujer

### Conducta online:

- Uso frecuente de plataformas digitales
- Muestra interés y hace uso de contenido compartido en las plataformas digitales para informarse y tomar decisiones de compra.
- Suele realizar compras, investiga y determina compras futuras.
- Gusta interactuar en base al contenido compartido.
- Realiza búsquedas continuas del contenido publicado

### Relación con nuestra empresa:

Es amante y/o muestra interés por productos artesanales lo que lo conlleva a realizar visitas continuas de las diferentes plataformas digitales para informarse y tomar una decisión de compra de nuestros productos (Calzado).

VARIABLES DE CONTROL DE EFECTIVIDAD DEL CONTENIDO:

- Like (me gusta, me molesta, me enamora, me asombra, me divierte)
- Visitas
- Compartidos
- Consultas de parte de los consumidores a las publicaciones



realizadas Plan de contenido para plataformas de Calzado ARCA

Cuadro 21 Plan de contenidos de manual social media

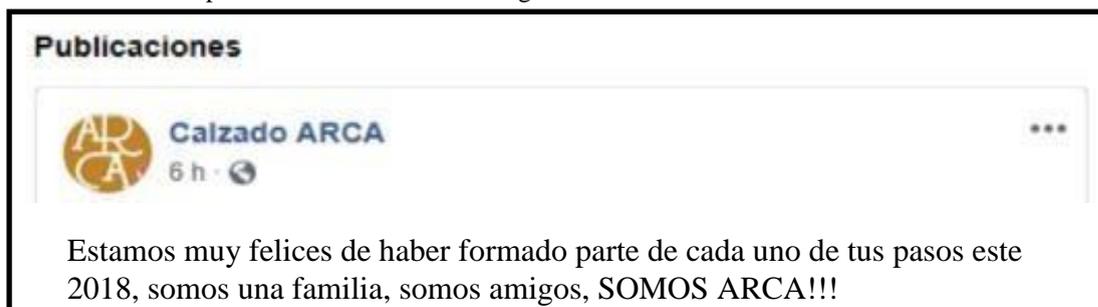
<b>Plan de Contenidos para Facebook e Instagram</b>		
<b>Mes</b>	<b>Temática</b>	<b>Tipo de contenido</b>
Diciembre/Enero	Calzado escolar- divulgación del tipo de calzado escolar	Afiche para Facebook e Instagram
Febrero	Día del amor y la amistad	Afiche para Facebook e Instagram/ videos cortos
Marzo	Verano	Imágenes para Facebook e Instagram sobre promocionales
Abril		
Mayo	Mes de las madres	Afiche para Facebook e Instagram
Junio	Día del padre	Afiche para Facebook e Instagram
Agosto	Fiestas agostinas	Afiche para Facebook e Instagram
Septiembre	Independencia	Imágenes para Facebook e Instagram sobre promocionales para crear engagement
Octubre	Oufil perfecto	Afiche para Facebook e Instagram
Noviembre	Antesala a Navidad	Diseño de promocional y afiche para Facebook e Instagram
Diciembre		

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

- Formato para las publicaciones de contenido en las diferentes plataformas digitales
1. Se utilizará en la publicación realizada una sola frase la cual no debe sobrepasar los 150 Caracteres (letras y emogis)

### Ejemplo 1

Ilustración 32 Formato de publicación Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

2. Toda publicación contara con un máximo de 3 hashtag por publicación, de los cuales dos serán hashtag estándar para toda publicación y una será opcional según la temática de la publicación. Los dos estándares son los siguientes:
  - **#SomosARCA**
  - **#Micalzadoartesanal**

### Ejemplo 2

Ilustración 33 Formato de publicación Facebook e Instagram



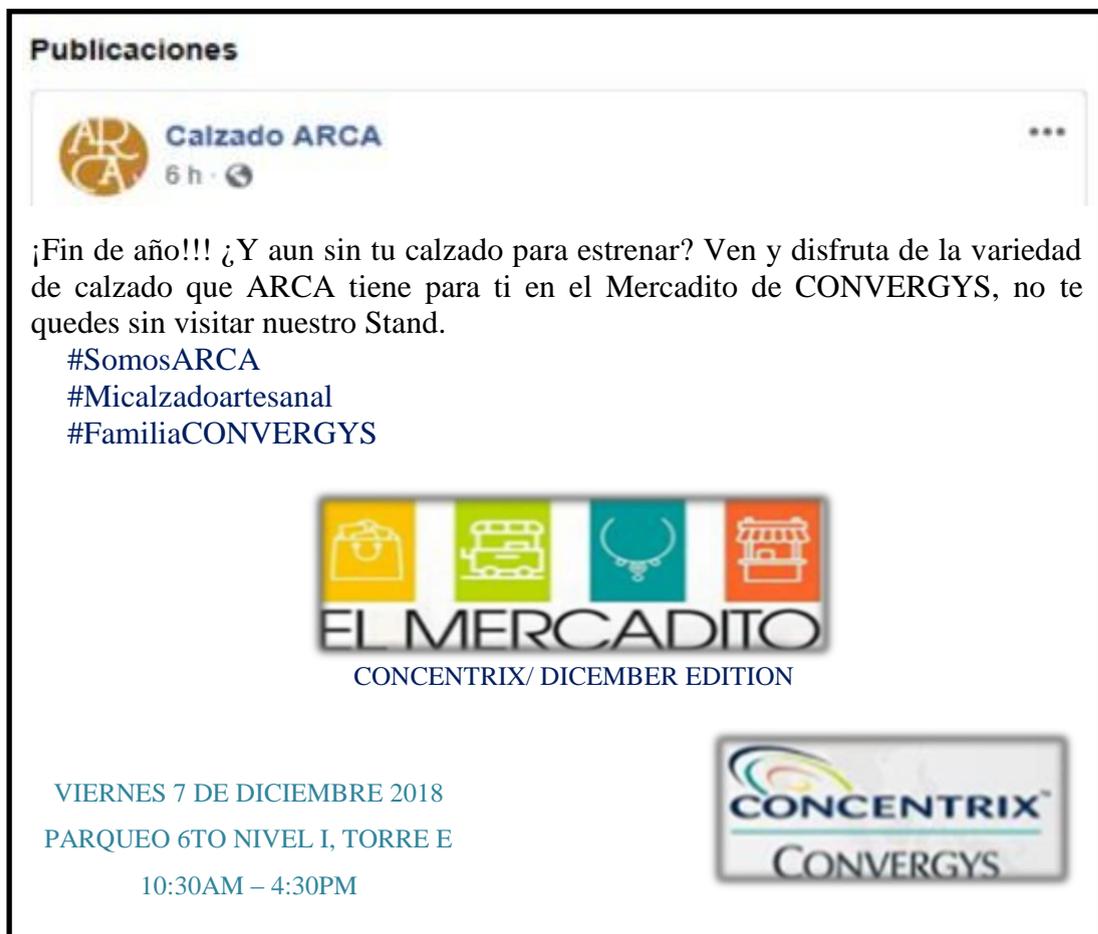
Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo



3. En las publicaciones los nombres de empresas, marcas u organizaciones aliadas por eventos, deberán ir en la parte inferior izquierda o derecha, siempre y cuando no sobresalte más que la marca propia si esta fuera incluida en la publicación.

### Ejemplo 3

Ilustración 34 Formato de publicación Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

4. Para toda publicación que contenga además de texto, imágenes o cualquier otra ilustración deberá ser publicada con Megapíxeles estándar compatibles con los diferentes medios de uso como Celulares, Tablet o PC.

- Facebook: 1200 x 630 Px
- Instagram: Cuadrada 1080 x 1080 Px,  
Horizontal 1080 x 566 Px,  
Vertical 1080 x 1350 Px

#### Ejemplo 4

Ilustración 35 Formato de publicación Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

5. Toda publicación según sea el segmento al cual este dirigido el contenido (hombres, mujeres) deberá poseer colores los cuales pueden ser basados en la teoría del color aplicados en marketing, esto como complemento a las imágenes, siempre y cuando esto no opaquen la ilustración que posea el mensaje que se desea transmitir al consumidor.

Deben usarse los colores de la identidad corporativa de preferencia, esta opción no es obligatoria para todas las publicaciones sin embargo deberá considerarse y respetarse los colores que identifican la marca y que forman parte de la identidad de la misma

### Ejemplo 5

Ilustración 36 Formato de publicación Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

6. Toda publicación cuyo fin primordial sea el de exponer a la vista del consumidor imágenes en el que el contenido sean únicamente productos de la empresa, deberán ser imágenes en las que el 85% de la imagen sea ocupado por el producto, por encima de cualquier complemento ilustrativo que desenfoque el mensaje.
7. En este tipo de publicaciones además deberá incorporarse como parte de la estrategia de incentivar el uso de los nuevos medios de comunicación (Mensajería de WhatsApp) el número de WhatsApp en una parte visible y notoria de la publicación y/o imagen.

Ejemplo del Parametro 6 y 7

Ilustración 37 Formato de publicación Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

8. Los videos compartidos en las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp tendrán una duración máxima de 1 minuto y 30 segundos y un mínimo de 10 segundos. Con dichos parámetros de tiempo se espera no saturar de información al consumidor y de compartir mensajes cortos pero directos según sea la ocasión.

Las imágenes o videos deberán llevar siempre el logo de la empresa.

#### Ejemplo 8

Ilustración 38 Formato de publicación Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

## 9. Creación de álbum en Página de Facebook

Se realizará la creación y actualización de álbumes para damas y caballeros con el cual se pretende ayudar a tener una mejor organización y presentación de la variedad de los productos de Calzo ARCA.

Las imágenes incorporadas en el álbum deberán cumplir los parámetros contemplados en los numerales anteriormente descrito.

### Ejemplo 9

Ilustración 39 Creación de Álbum para Fanpage



Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

## Etapa 2/Táctica 1

### Contratación de un Community Manager

Tal y como se describe en la táctica 1 se ha elaborado el perfil el encargado de la Social Media para el dominio y manejos de las diferentes plataformas digitales tanto actuales como nuevas.

Es necesario la contratación inmediata de un Community Manager cuyas principales funciones están descritas en el levantamiento del perfil, así como las actividades a realizar.

Se estima un costo en concepto de salario mensual para esta plaza de: \$125.00 ya que será contratado como Freelance.

Freelancer: es alguien que trabaja de manera independiente, por su propia cuenta, desempeñando áreas de trabajo como programación, diseño gráfico, traducción, etc. (SoyFreelancer.com)

Cuadro 22 Estrategia, etapas y tácticas/objetivo 2

<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad masiva en las diferentes plataformas digitales de Calzado ARCA a fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y potenciales				
<b>Estrategia</b>	Implementación de nuevos medios digitales				
<b>Públicos</b>	Hombres y/o mujeres de 18 – 45 años				
	<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>		<b>Etapa 3</b>	
	Creación de nuevas plataformas digitales	Incentivar el tráfico de visitas e interacción		Fidelización de la marca	
<b>Periodo</b>	<b>Dic - 18</b>	<b>Periodo</b>	<b>Ene – mar 19</b>	<b>Periodo</b>	<b>Abril – jun19</b>

Fuente: Elaboración propia equipo de trabajo

La implementación de WhatsApp Business ayudara a la empresa a tener un nuevo canal de comunicación con los clientes o los futuros compradores que consideren que es más sencillo ponerse en contacto con la empresa atraves de esta App de chat.

Etapa 1/ Táctica 1. Creación de WhatsApp Business, por medio de una aplicación gratuita en Google Play Store.

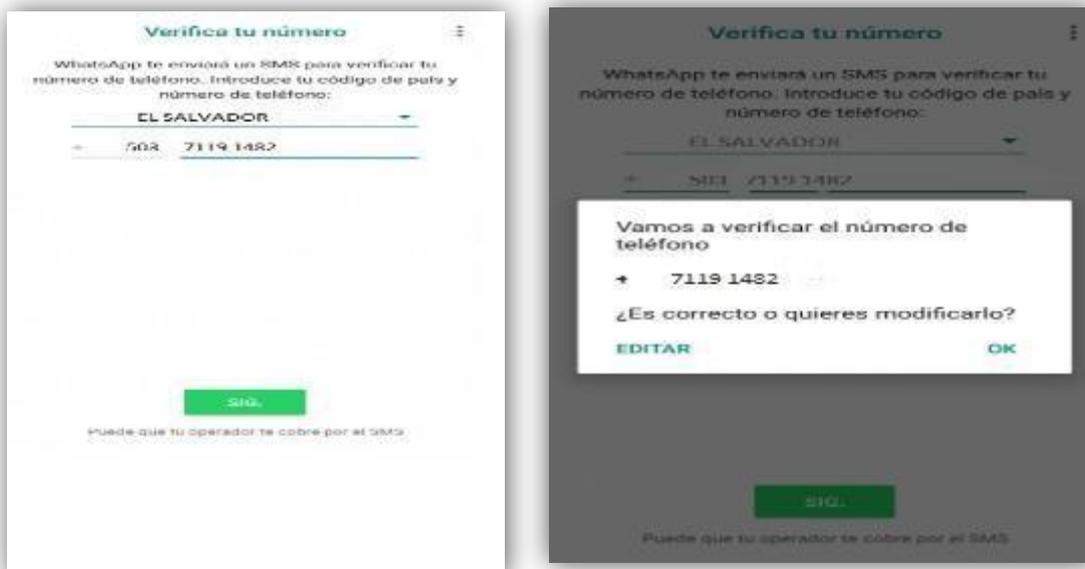
Ilustración 40 Aplicación de descarga WhatsApp Business



Fuente: Página oficial de WhatsApp para negocios

Verificación de la cuenta: Se debe elegir un número telefónico que será utilizado específicamente para la comunicación con los clientes.

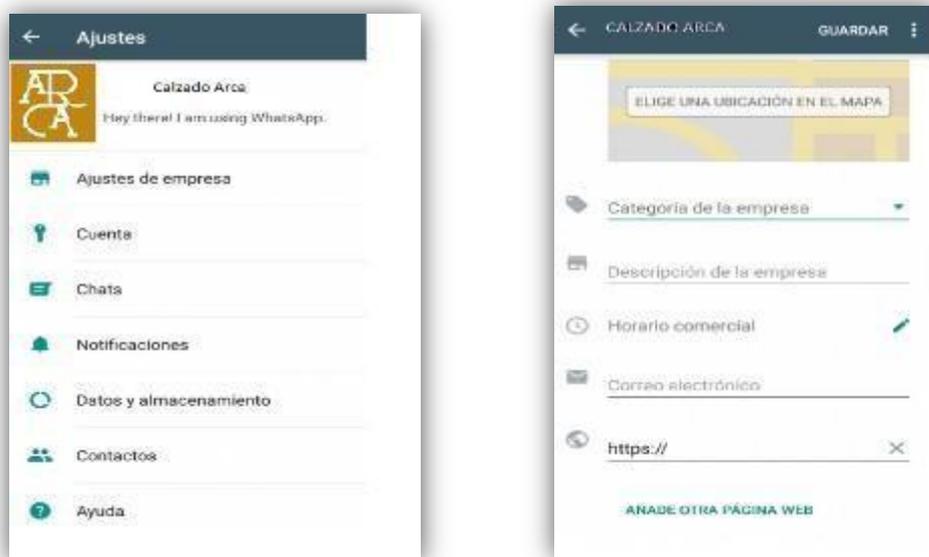
Ilustración 41 Aplicación de descarga WhatsApp Business



Fuente: Página oficial de WhatsApp para negocios

Datos corporativos: en esta fase se debe ingresar el cumplimiento de los datos de la empresa como: dirección, categoría de la empresa, descripción de la empresa, horario comercial, correo electrónico y pagina web

Ilustración 42 Aplicación de descarga WhatsApp Business



Fuente: Página oficial de WhatsApp para negocios

Ajustes de mensajes automáticos: configuración de mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia y respuestas rápidas para tener una comunicación más fluida entre clientes y empresas.

Ilustración 43 Aplicación de descarga WhatsApp Business

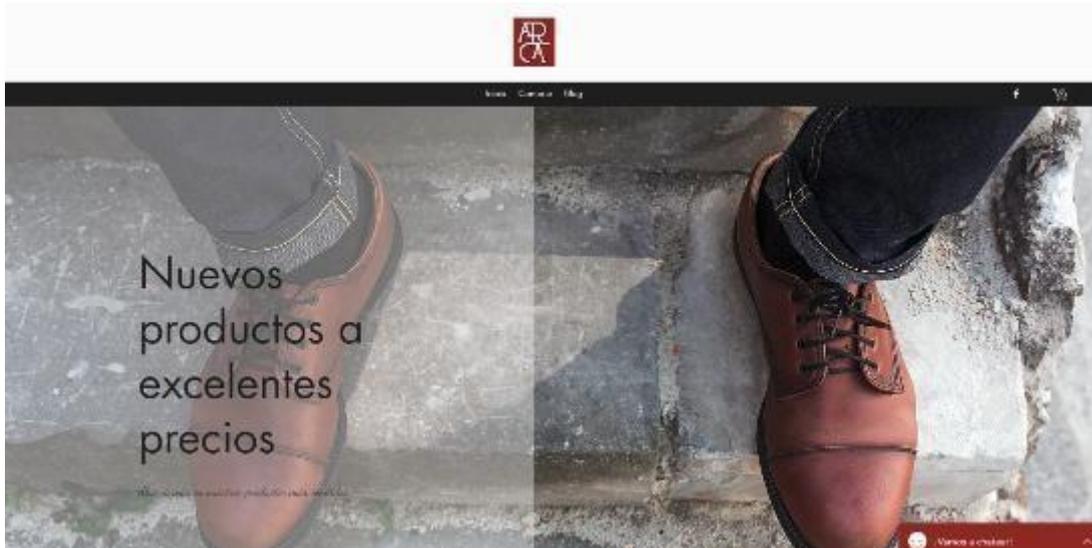


Fuente: Página oficial de WhatsApp para negocios

Etapa 1 táctica 2 Creación de Página Web <https://ca13001.wixsite.com/calzadearca>

Mediante el uso de la herramienta wix se creó una opción de página Web

Ilustración 44 Página web Calzado ARCA



Fuente: <https://ca13001.wixsite.com/calzadearca>

Ilustración 45 Botones principales en la página Web Calzado ARCA

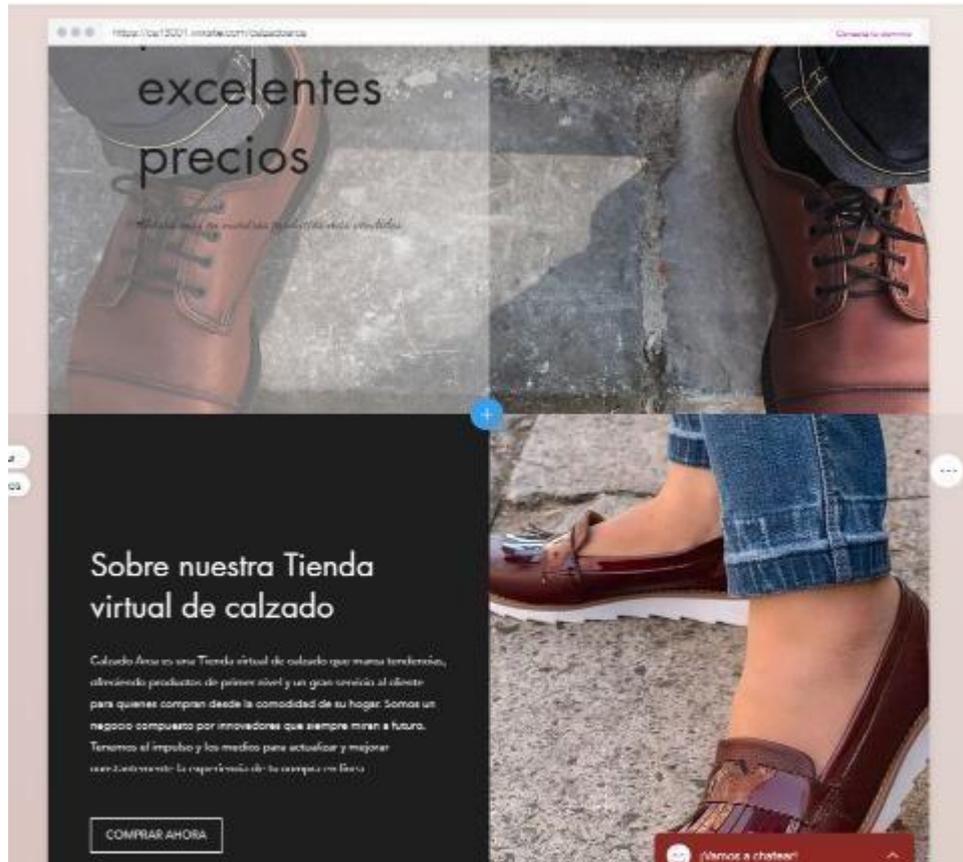


Fuente: <https://ca13001.wixsite.com/calzadearca>

Está compuesta por tres botones

principales: Inicio

Ilustración 46 Botón Inicio Página calzado ARCA

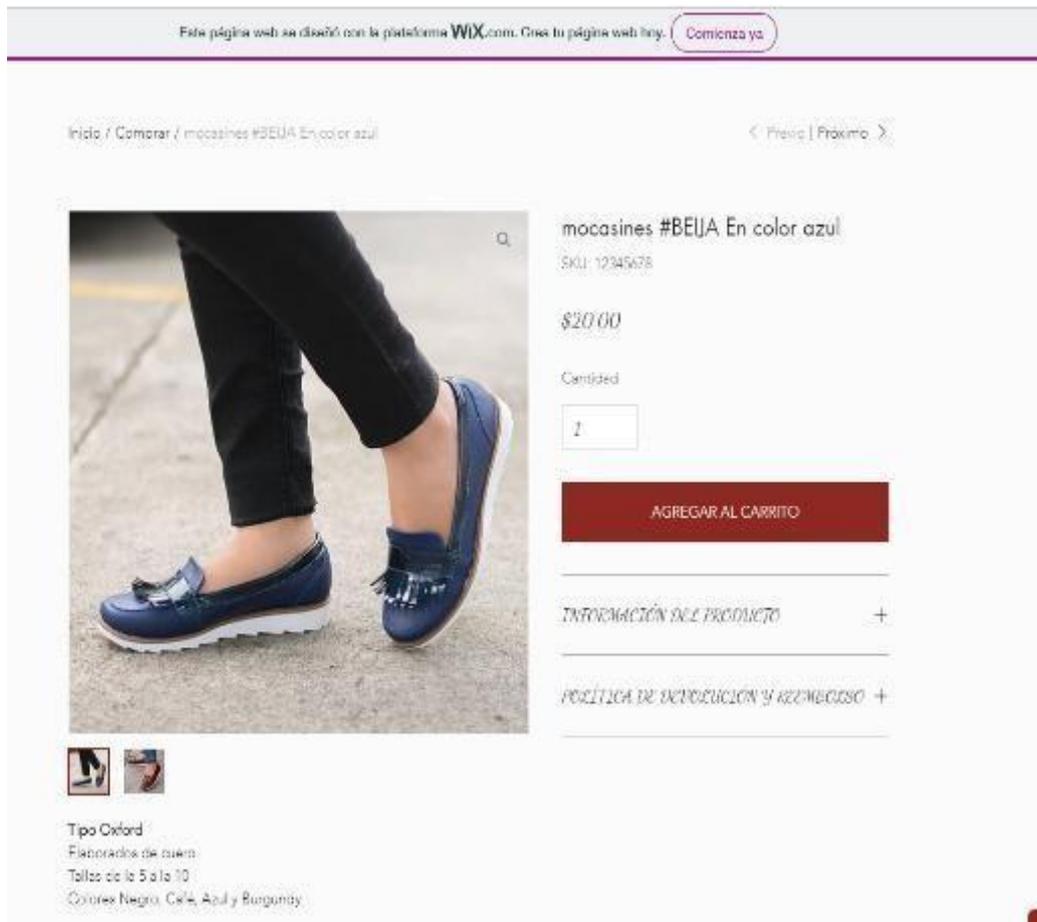


Fuente: <https://ca13001.wixsite.com/calzadearca>

En el botón inicio se encuentra una pequeña reseña de lo que Calzado ARCA es, además se puede encontrar una caja de contacto en donde los usuarios pueden escribir sus comentarios y posterior a ello recibirán una atención personalizada acerca de sus dudas o comentarios.

## Comprar

Ilustración 47 Botón Comprar Página calzado ARCA



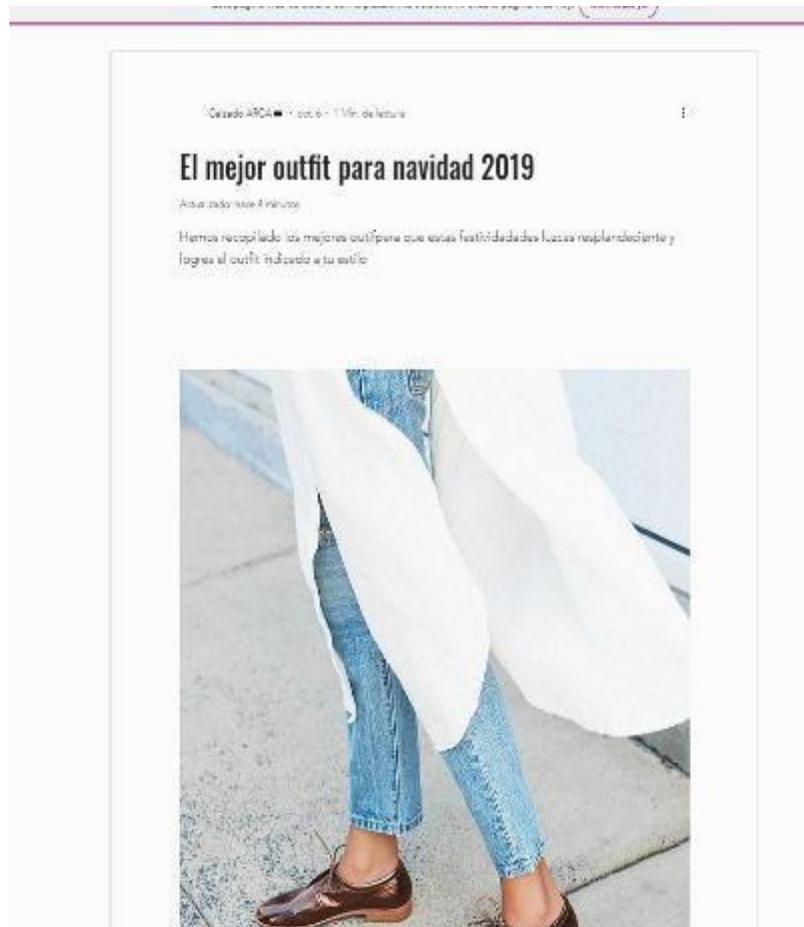
Fuente: <https://ca13001.wixsite.com/calzadearca>

Al presionar el botón comprar se despliega el listado de calzado disponible, sus características, tallas, precio, colores disponibles y la opción agregar al carrito que permite proceder a la compra del producto de elección por el cliente

En esta página se puede destacar los productos con sus características y los precios de los mismo para que le cliente pueda encontrar lo que mejor le parezca

## Blog

Ilustración 48 Botón Blog Página calzado ARCA



Fuente: <https://ca13001.wixsite.com/calzadoarca>

En el botón Blog se publicarán diferentes entradas sobre outfit, calzado, festividades, ocasiones especiales, consejos prácticos y contenido interesante para que los usuarios puedan informarse y entretenerse. Los links de las entradas serán compartidos en las diferentes redes sociales.

### Etapa 1/ Táctica 3

#### Creación de contenido para WhatsApp y Pagina Web

Consiste en el envío de imágenes informativas acerca de los eventos a realizar por Calzado ARCA, promociones y actualizaciones de sus productos.

Se sugiere que esta actividad se realice dos veces a la semana para incentivar la compra.

Esta actividad será dirigida a hombres y mujeres entre 18 -45 años.

Ilustración 49 Productos y eventos de Calzado Arca



Fuente: Creacion propia equipo de trabajo

Para la página web de Calzado ARCA aplicará un contenido que sea de interés de los potenciales clientes destacando así los beneficios, la experiencia y la innovación de los productos esto ayudará a despertar el interés de los clientes y nos diferenciara de otras marcas.

Esta actividad estará dirigida para hombres y mujeres de 18-45 años, que tengan un gusto por la comodidad, variedad y el buen estilo.

Ilustración 50 variedad de productos de Calzado Arca



Fuente: Elaboración propia del equipo

## Etapa 2 / táctica 1

Incentivar el tráfico de visitas e interacción de los clientes de Calzado ARCA por medio de las nuevas plataformas digitales, Pagina Web y el servicio de mensajería WhatsApp.

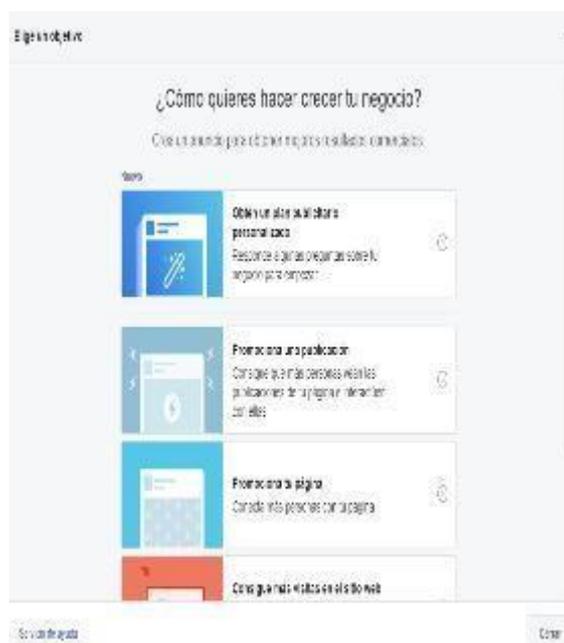
Publicidad para ganar mayor número de Likes

Pago de publicidad en Facebook, para ganar mayor tráfico de personas en las redes sociales se aplicará una forma de publicidad, la cual consiste en programar publicaciones o anuncios de Calzado ARCA.

La publicidad tendrá un costo de \$5 por día, este pago estará generando un promedio de 100 likes diarios por cada publicación que se determine es de interés de los consumidores. Se estima que las publicaciones pagadas se realicen durante 3 días en los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, mayo, junio, agosto, octubre y noviembre.

La inversión total estimada es de \$180.00 anuales.

Ilustración 51 Pantalla de ingreso al plan de publicidad para ganar más Like



Fuente: Pagina Fanpage Calzado Arca

## Instagram

Comprar seguidores para Instagram es buena forma de interactuar, aprender y conocer a los clientes. Instagram es un espacio ideal para fortalecer la marca de Calzado ARCA.

Para aumentar la masa social se ha considerado realizar una inversión para la compra de seguidores, con ello se pretende llegar a más personas y se estima que los seguidores ayuden a compartir los contenidos que se publican y con ello dar a conocer la marca. Se propone la creación de una campaña a través de publicaciones en Instagram para tener un mayor alcance de seguidores, costo de esta campaña es de \$36.60, la campaña posee un alcance de 3000 seguidores.

Se pretende llevar acabo esta actividad cada 4 meses iniciando en enero, posteriormente en mayo y finalizando en octubre 2019.

Ilustración 52 Calculo de compra de seguidores en Instagram

\*Selecciona una categoría  
Instagram

\*Seleccionar un servicio  
Seguidores (Followers) Instagram

\*Cantidad  
3000

\*Enlace de la página o perfil (Link)  
Cazado ARCA|

Precio **\$36.60**

**AÑADIR AL CARRITO**

Fuente: Seguidores Social Media Experts

La creación de flyers, son una carta de presentación de la empresa ayudara a dar conocer los distintos medios sociales por los cuales los clientes pueden adquirir de una forma más sencilla los productos de Calzado ARCA, aumentando así el número de visitas en los distintos medios y logrando un mayor tráfico de visitas que se pueden convertir en ventas activas.

La entrega de los flyers se realizará en todos los eventos en los que participará Calzado ARCA como el mercadito que se llevará a cabo en Plaza Futura.

La creación de flyers, son una carta de presentación de la empresa ayudara a dar conocer los distintos medios sociales por los cuales los clientes pueden adquirir de una forma más sencilla los productos de Calzado ARCA, aumentando así el número de visitas en los distintos medios y logrando un mayor tráfico de visitas que se pueden convertir en ventas activas.

La entrega de los flyers se realizará en todos los eventos en los que participará Calzado ARCA como el mercadito que se llevará a cabo en Plaza Futura.

Ilustración 53 Flyers informativo



Fuente: Elaboración propia de equipo

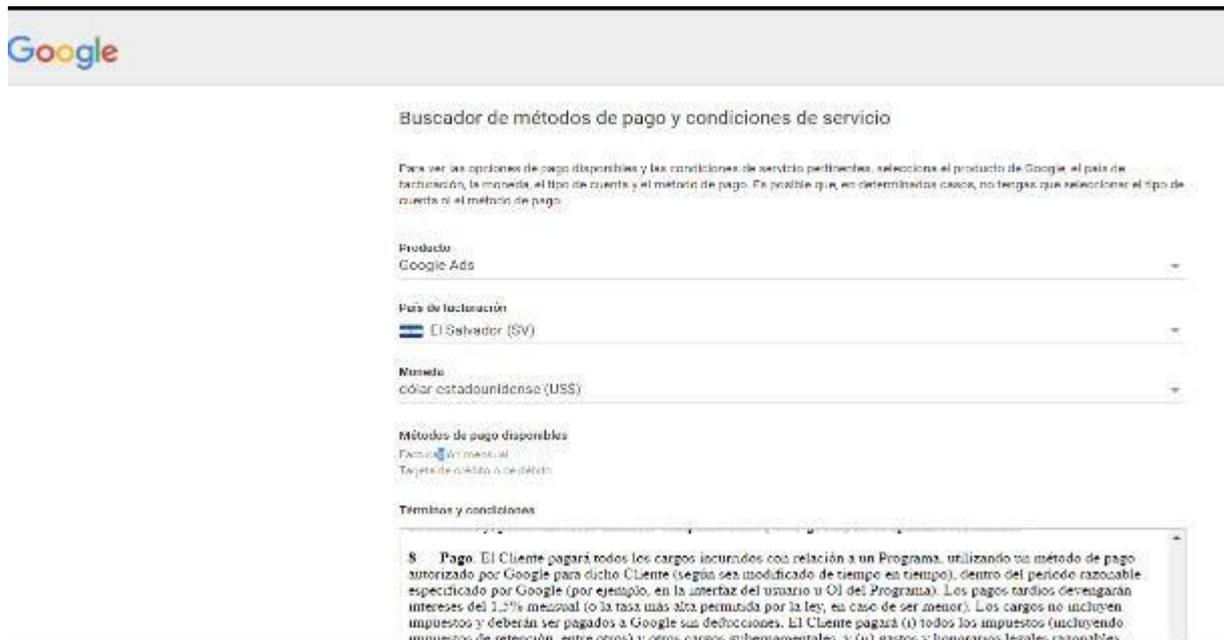
## Etapas 2/Táctica 2

### Implementación de Google AdWords

Es el sistema publicitario de Google en donde es posible crear anuncios sencillos que aparecerán en Google cuando un cliente potencial busque algo relacionado con la empresa, o el producto o servicio que ofrece. AdWords es publicidad basada en palabras clave donde Calzado ARCA elige cuales serían las palabras o términos que los clientes buscan con los que quiere que aparezca su anuncio. Además, con el sistema pago por clic usted solo paga por los clics que se hagan en su anuncio, y no por las veces que aparece.

Aplicación de Google Ads, ayudará al aumento de visitas en la página web, ventas online y recibir más llamadas. Llega a los clientes potenciales que estén en un radio de varios kilómetros alrededor del negocio, o publica los anuncios en determinadas regiones o países. Una de las ventajas de este programa es que pagas por los resultados. Se establece fácilmente el precio que desea pagar cuando alguien haga clic en tu anuncio. Y si cambias de idea, también es fácil modificarlo.

### Ilustración 54 Condiciones de pago de Google Ads



Fuente: Página oficial de Google Ads

La inversión de esta aplicación se sugiere que sea de \$1 por día se aplicara en los meses de diciembre, enero, marzo y agosto siendo estos los meses de temporadas altas para la venta de calzado.

Presupuesto sugerido anual es de \$120.00

#### Etapa 2/Táctica 3

Entrega de promocionales por compras realizadas

La elaboración de botellas será entregada de acuerdo a las dinámicas publicadas en Facebook y WhatsApp.

Por compras realizadas de 3 pares de zapatos de dama o caballero te puedes ganar una útil botella de nuestra marca Calzado ARCA, esto provocara que más clientes potenciales se decidan a comprar los diferentes productos.

La campaña estará dirigida para hombres y mujeres de 18-45 años

Ilustración 55 Promocionales Calzado ARCA



Fuente: Elaboración propia de grupo de trabajo

### Etapa 3/táctica 1

#### CRM: Plan de fidelización de la marca

Creación de tarjetas para cumpleaños esto ayudara a construir relaciones, que denota un interés por el cliente que va más allá de la necesidad de vender o de obtener un beneficio económico.

Las tarjetas serán entregadas a los clientes que realicen el mayor volumen de compras de cada mes, la información será extraída de control de ventas de la empresa, la campaña dará inicio en el mes de enero de 2019, serán elegidos 10 clientes por mes los cuales gozarán de un 40% de descuento en su próxima compra, la entrega de las tarjetas será entregada de forma física o virtual, el cliente deberá presentar la tarjeta para poder obtener el beneficio del descuento.

Se publicará en las distintas redes sociales sobre la dinámica para que los clientes estén informados sobre la promoción.

Ilustración 56 Tarjeta cumpleaños



Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

### Etapa 3/ Táctica 2

Calzado ARCA mostrará interés por mantener a sus compradores, obteniendo información a través de un listado en el que contendrá el nombre, fecha de cumpleaños, correo electrónico, y número de teléfono de WhatsApp, esta información ayudará a mostrar la importancia de los detalles y a su vez los datos ayudaran a mantener informado de las promociones a los contactos.

Se enviarán felicitaciones y promociones por medio de mensajes de correo electrónico y WhatsApp a los cumpleaños.

El listado de los clientes estará guardado en un archivo de Excel cada mes, cada primero de mes se realizará la revisión de listado para enviar las promociones y felicitaciones de los cumpleaños.

Ilustración 57 Listado de cumpleaños control interno Calzado ARCA

Nombre	Mes	Correo electrónico	WhatsApp
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo

### Etapas 3/Táctica 3

Implementación de plan de cliente frecuente el cual consiste en estampar un sello por cada par de zapatos que el cliente compró durante todo el año debe tener un total de compras de 7 pares de zapatos y el octavo par será gratis no importa si son zapatos para hombre o mujer.

El par de zapatos gratis estará predeterminado por Calzado ARCA.

Se estima una inversión en tarjetas de cliente frecuente de \$1.00 mensual, cada tabloide impreso tiene un costo unitario de \$1.00 se pretende entregar 10 tarjetas mensuales.

#### Restricciones:

El modelo de zapatos gratis será predeterminado por Calzado ARCA. No aplica por compras de productos en promoción

Ilustración 58 Tarjeta de cliente frecuente para caballero



Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo

Ilustración 59 Tarjeta de cliente frecuente para dama



Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo

### Etapa 3/Táctica 4

Realización de sorteos en Facebook para dinamizar la página de Calzado ARCA, lo cual permitirá una difusión amplia de las publicaciones, esto ayuda a generar un aumento de la comunidad en esta red social.

Las publicaciones deberán ser llamativas para promocionar nuevos productos, promociones o para dar a conocer eventos en los cuales participara Calzado ARCA.

Los sorteos deberán realizarse en las temporadas más significativas del año: día del amor y la amistad (14 de febrero), día de la madre (10 de mayo), día del padre (17 de junio), fiestas agostinas (4 de agosto) y navidad y año nuevo (diciembre).

Ilustración 60 Sorteos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo

### Etapa 3/Táctica 5

Actividades de promoción de marca a realizar de diciembre 2018 a diciembre 2019

Diciembre-Enero:

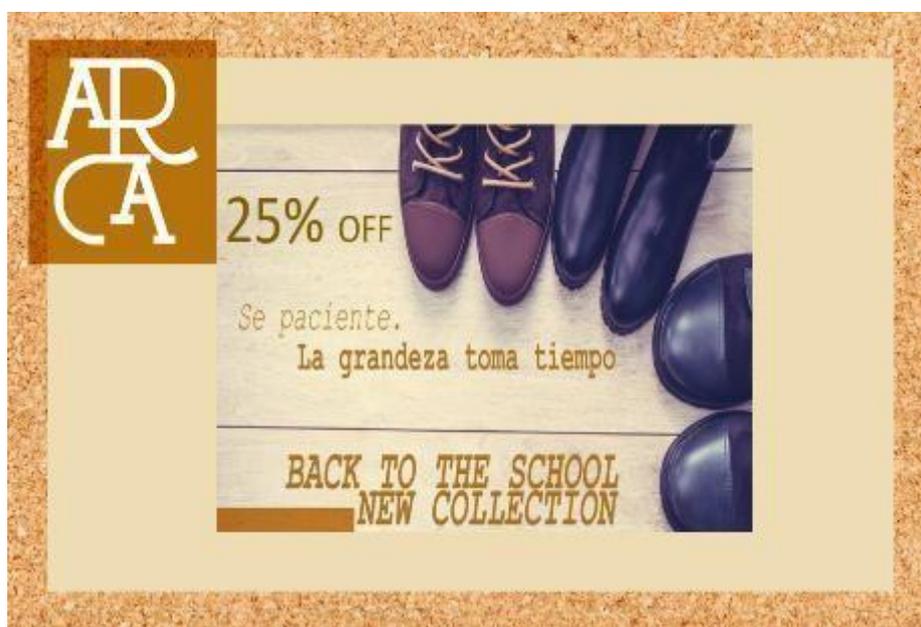
Calzado escolar-divulgación del tipo de calzado escolar

Aprovechando la época escolar se publicarán diferentes fotografías que den a conocer el producto, enfatizando características que convierten a Calzado ARCA en la mejor opción de compra.

Especialmente para padres de familia que están por hacer las compras escolares de sus hijos, que necesitan hacer un sondeo sobre precios y opciones

Se brindará el 25% de descuento por la compra de un par de zapatos escolares, deben compartir la página de Facebook de Calzado ARCA en la biografía de ellos, puede ser combinado niña y niño.

Ilustración 61 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el equipo de investigación

Febrero:

Día de la amistad, etiqueta a tu mejor amig@ que le de like a la página de Facebook para participar en la rifa de calzado para los dos.

Dirigido a todas las personas mujeres y hombres que etiqueten a un amigo para que pueda darle like a la página y compartir su historia de amistad, esto también permitirá poder interactuar con el cliente, por lo que será necesario que el encargado de la página trate de responder la mayor cantidad de comentarios publicados.

La rifa se realizará el 28 de febrero y se elegirá la pareja ganadora al azar mediante un programa en internet que pueda garantizar la transparencia de la rifa

Ilustración 62 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

Marzo-Abril

Para tener presencia en las redes se realizarán actividades que permita que los clientes ganen pequeños presentes promocionales playeros como botellas, portaldas, pelotas, abanicos, vasos.

La dinámica consistirá en premiar para las primeras 100 personas que compartan la página y que mencionen porque prefieren Calzado ARCA

Ilustración 63 Diseño de promocionales



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

## Mayo

Consiente a tu mamá con doble regalo, zapatos 2 x 1 para las 3 fotos con más like con su mamá deben darle like a la fanpage y compartir su foto.

Para establecer una interacción con los clientes es necesario que la persona encargada responda la mayoría de fotos compartidas por los clientes haciendo sentir parte importante a los clientes.

El ganador se llevará un par de zapatos gratis por la compra de un par para mamá.

Ilustración 64 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo.

## Junio

Por ocasión del día del padre se creará una imagen alusiva al emotivo día, aquellas personas que compartan dicha fotografía se les otorgará el 15% de descuento que podrán canjear en sus próximas compras.

La dinámica consistirá en que cada persona recibirá un cupón digital que podrá mostrarlo a la hora de realizar sus compras para que el descuento se haga efectivo.

Ilustración 65 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

## Agosto

Mes de vacaciones agostinas en este mes se publicarán distintos afiches en Facebook y en Instagram alusivos a la elección de un buen zapato para que puedan entrar a la página Web y observar las distintas imágenes de variedad de zapatos que ofrece Calzado ARCA.

Se otorgará un 10% de descuento a aquellas personas que compartan sus fotografías vacacionando con su calzado ARCA y deben compartir la Fanpage en sus redes sociales.

Ilustración 66 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

Septiembre

Promocionales para crear engagement

La dinámica consistirá en premiar para las primeras 50 personas que compartan una fotografía en Instagram etiquetando a calzado ARCA y que mencionen porque les gustó comprar calzado artesanal con ARCA

Se premiará con artículos promocionales: Squezee, botellas con infusor de té y cargadores para celular con el logo de la marca esto con el fin de mantener una cercanía con el cliente y al mismo tiempo que la marca pueda llegar a más público mediante dichos artículos, también se imprimirá la página web, el Facebook para que las personas interesadas puedan darle like

Ilustración 67 Diseño de promocionales



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

Octubre

Para mantener el público activo se realizarán publicaciones sobre tips de combinar el vestuario para lograr un outfit perfecto, se mantendrá interacción activa, incitando a los clientes a comentar que les parecieron las ideas, cabe destacar que la persona encargada de responder tendrá que tener empatía para cada comentario y así crear un vínculo de cercanía.

Ilustración 68 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

## Noviembre

Como antesala al mes de diciembre, se estarán subiendo fotografías alusivas, consejos para navidad, que regalar para la temporada, en donde se recalcará la marca, ofreciendo a los clientes comprar sus regalos navideños con Calzado Arca.

Así mismo se lanzarán la promoción 25% de descuento por una semana en calzado seleccionado para que aprovechen las familias a realizar sus comprar y obsequios por adelantado y con un descuento increíble

Ilustración 69 Afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

## Diciembre

¿Ya tienes el regalo para navidad? En ARCA sí lo tenemos.

La dinámica consiste que por compras mayores a \$50 se estarán obsequiando unos bonitos audífonos unisex, los regalos estarán vigentes mientras duren existencia se colocará un afiche en redes sociales y se crearán stories de Instagram para causar mayor ruido de dicha promoción.

Además, por ser un mes festivo se estarán publicando blog de outfit para las fiestas de navidad y de fin de año donde se encontrarán distintas combinaciones de atuendos junto al calzado a sugerir, se tendrá interacción constante mediante comentarios y opiniones de los clientes

Ilustración 70 Diseño de promocional y afiche para Facebook e Instagram



Fuente: Contenido propuesto por el grupo de trabajo

Cuadro 23 Resumen de promociones Calzado ARCA

Fecha	Obsequio	Estrategia
Diciembre-enero	10% de descuento por la compra de un par de zapatos	El cliente debe compartir en su muro la página Fanpage de Calzado ARCA
Febrero	2 pares de zapatos	Etiquetar a otra persona relatando la historia de su amistad, la otra persona debe darle like a la página. Aplicar para Instagram y FB
Marzo-Abril	promocionales	100 personas deben comprar la página y mencionar porque prefieren Calzado ARCA
Mayo	1 par de zapato	Subir una foto con mamá, darle like a la fanpage y compartir la foto en sus muros. Las 3 fotos con más like con su mamá deben
Junio	15% De descuento	Creación de imagen viral que incluya el logo de la marca y una foto alusiva, se invitara a las personas a compartirla
Agosto	10% de descuento	Las personas deben compartir mediante Fb o Instagram sus fotos de vacaciones llevando Calzado ARCA
Septiembre	promocionales	50 personas deben compartir fotografía en Instagram etiquetando a calzado ARCA y que mencionen porque les gustó comprar calzado artesanal con ARCA
Noviembre	25% de descuento	Viernes negro, se lanzará mediante campañas digitales la promoción del 25% de descuento
Diciembre	Audífonos	Por compras de \$50 en adelante se obsequiarán unos modernos audífonos unisex

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Cuadro 24 Estrategia, etapas y tácticas/objetivo 3

<b>Objetivo</b>	Retener más clientes mediante seguimiento Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.					
<b>Estrategia</b>	Presentar e informar el e-commerce					
<b>Públicos</b>	Hombres y/o mujeres de 18 – 45 años					
<b>Etapa 1</b>		<b>Etapa 2</b>		<b>Etapa 3</b>		
e-commerce		Engagement		Servicio Post Venta		
<b>Periodo</b>	<b>Ene -19</b>	<b>Periodo</b>	<b>nov – dic 18</b>	<b>Periodo</b>	<b>Ene- Jun 18</b>	

Etapa 1: Presentar e informar el e-commerce Etapa 1/táctica 1

En las redes sociales existentes se crearán infográficos e imágenes enfocadas a la información y divulgación del e-commerce como herramienta de compra de zapatos que Calzado ARCA aplicará como estrategia de ventas en una plataforma innovadora que le permite llegar a nuevos clientes.

Se publicarán distintas reseñas que hablen sobre el e-commerce como una manera práctica sencilla, útil y segura de hacer compras desde la comodidad de la casa a cualquier hora del día y en cualquier emergencia que se presente.

Esta información es necesaria porque la mayoría de persona deben conocer su funcionamiento y debe interesarse por conocer esta nueva forma de comprar asegurándose de que recibirá un excelente servicio.

Así mismo debe informarse sobre el método de pago, el cual será Pagadito y explicar el funcionamiento de dicho gestor de pago.

El registro de la empresa en esta plataforma tiene un costo único de \$199.99. Los costos incluyen la validación de Documentación y Personería de su Empresa. La comisión por transacción se evalúa de manera individual a partir del análisis de riesgo del negocio.

Para que la empresa pueda ser parte de pagadito debe registrarse en la página principal y seguir algunos pasos y cumplir los siguientes requisitos

#### Para Personas Jurídicas

1. Completar la Solicitud de Creación de Pagadito Comercios para persona Jurídica.
2. Emitir una carta notariada. La carta debe contener como mínimo la información que se le presenta:
  - i. Carta Notariada para Crear un Pagadito Comercio.
  - ii. Carta Notariada de Autorización para Crear un Pagadito Comercio.
3. Copia escaneada de Escritura de Constitución, Pacto Social o Escritura de Incorporación a la sociedad.
4. Copia escaneada de Referencia Bancaria de la sociedad solicitante, correspondiente al banco donde se van a retirar los fondos de la Cuenta Pagadito Comercio.
5. Copia escaneada de Documento de Identificación del solicitante (Pasaporte o en su defecto, Documento Nacional).
6. Copia escaneada de Último recibo de pago de servicios (como agua, teléfono, etc.) u otro comprobante de nombre de la sociedad y dirección que se registra en la solicitud.
7. Emitir un Pagaré / Letra de Cambio como garantía ante contracargos. El formato es proporcionado por Pagadito al momento de recibir la documentación requerida en los numerales anteriores y deberá remitirse en físico a la dirección que Pagadito proporcionará.
8. Llenar y remitir un Formulario de Reportes Contables al correo [reportes@pagadito.com](mailto:reportes@pagadito.com) para que sean validados por el Departamento de Reportes Contables de Pagadito.

9. Si se va a recibir pagos en un sitio web se debe llenar y remitir un Formulario de Certificación Técnica al correo validaciones@pagadito.com para que la integración de Pagadito con el sitio web sea validada por el Departamento Técnico.

Ilustración 71 Página web pagadito.com



Fuente: <https://comercios.pagadito.com/es/el-salvador/>

Ilustración 72 Pasos a seguir para afiliarse a Pagadito



Fuente: <https://www.pagadito.com/index.php?mod=user&hac=vregfC>

Ilustración 73 Información sobre el ecommerce



Fuente: Extraída de Google.com

### Etapa 1/ Táctica 2

Búsqueda de influencers que estén en el rango de edades del público meta seleccionado para que mediante sus propias redes sociales den a conocer sus experiencias de compra en línea al mismo tiempo haciendo hincapié en la marca Calzado ARCA.

Esto permitirá promocionar además la nueva página de Instagram entre los internautas y que el número de seguidores pueda aumentar considerablemente, lo cual permite que el mensaje de la nueva herramienta llegue a un público masivo.

## Influencers salvadoreños propuestos

### 1. Larissa Graniello

Modelo, TV Host, locutora e influencer

144K Seguidores en Instagram

30K de likes en su Fanpage

Actualmente se desempeña como influencer de marcas como Siman, Subway, Closet SV, Papayas entre otras marcas de ídolos juveniles, las cuales promueven en sus diferentes redes sociales.

Ilustración 74 Influencer Salvadoreña



Fuente: Instagram Larissa Graniello

## Requisitos

Promover la marca de Calzado ARCA en sus redes sociales por medio de publicaciones de fotografías del calzado.

Publicar en sus redes sociales comentarios positivos sobre la marca de Calzado ARCA.

Conseguir seguidores de calidad es decir que Larissa Graniello debe mantener una interacción constante con sus seguidores para obtener un mayor número de likes para la marca.

Forma de pago

Entrega de productos de Calzado ARCA (un par de zapatos mensual mientras dure el contrato con la empresa).

Regalías para poder realizar sorteos en sus redes sociales como: Vasos, botellas y portavasos.

Entrega de vales de descuento en diferentes restaurantes del país.

## 2. Ale Acosta

Presentadora de mujer a mujer de canal 33, locutora de radio Exa, embajadora de Herbalife Nutrition

173K seguidores en Instagram 39K de likes en su fanpage

Es embajadora de distintas marcas de comida, ropa y cosméticos entre las marcas que representa se pueden mencionar. Mac cosméticos, Blush, Café Criollo, Siman, DidiShop entre otras.

Ilustración 75 Influencer Salvadoreña



Fuente: Instagram Alejandra Acosta

## Requisitos

Promover la marca de Calzado ARCA en sus redes sociales por medio de publicaciones de fotografías del calzado.

Publicar en sus redes sociales comentarios positivos sobre la marca de Calzado ARCA.

Conseguir seguidores de calidad es decir que Alejandra Acosta debe mantener una interacción constante con sus seguidores para obtener un mayor número de likes para la marca.

## Forma de pago

Entrega de productos de Calzado ARCA (un par de zapatos mensual mientras dure el contrato con la empresa).

Regalías para poder realizar sorteos en sus redes sociales como: vasos, botellas y portavasos.

Entrega de vales de descuento en diferentes restaurantes del país.

### 3. Roberto Acosta

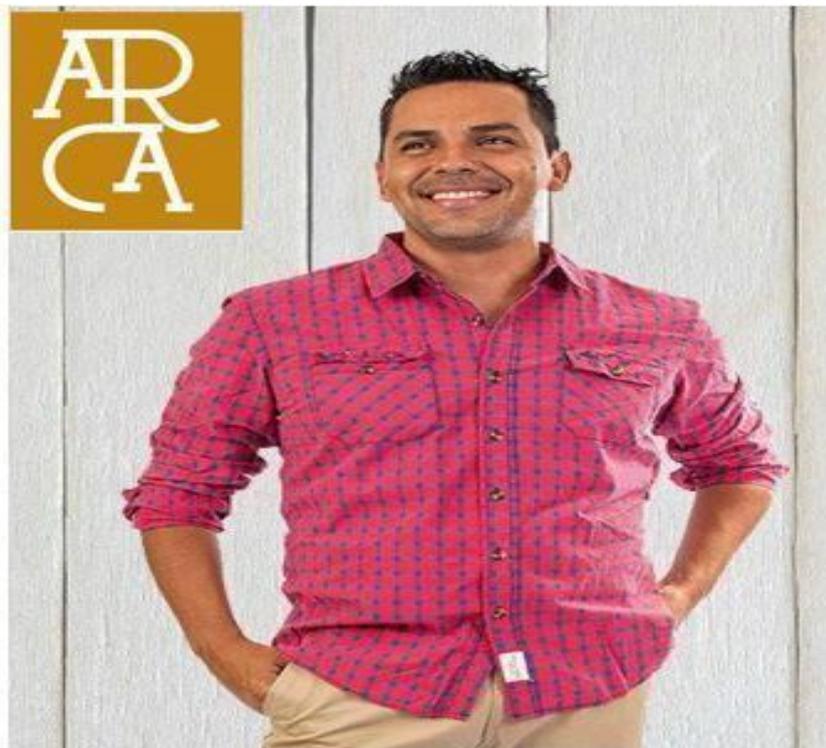
Presentador del programa de TCS a Todo o Nada es un personaje característico por su personalidad y carisma.

157K seguidores en Instagram 124K de Likes en su Fanpage

Es influencer de diferentes marcas tales como Pollo Campero, Smash Burger, Scotiabank, Avon Centroamerica entre otros.

Se le pedirá ser parte de los influencers de Calzado ARCA a cambio de recibir mensualmente 3 productos de la empresa mediante el contrato 6 meses como mínimo.

## Ilustración 76 Influencer Salvadoreño



Fuente: Tomada de Facebook

### Requisitos

Promover la marca de Calzado ARCA en sus redes sociales por medio de publicaciones de fotografías del calzado.

Publicar en sus redes sociales comentarios positivos sobre la marca de Calzado ARCA.

Conseguir seguidores de calidad es decir que Roberto Acosta debe mantener una interacción constante con sus seguidores para obtener un mayor número de likes para la marca.

### Forma de pago

Entrega de productos de Calzado ARCA (un par de zapatos mensual mientras dure el contrato con la empresa).

Regalías para poder realizar sorteos en sus redes sociales como: vasos, botellas y portavasos.

Entrega de vales de descuento en diferentes restaurantes del país.

## Etapa 2 Engagement

### Etapa 2/Táctica 1

Publicar en las distintas redes sociales imágenes que permitan la participación de los seguidores que comenten y responder todos los comentarios recibidos con enlaces a la tienda en línea.

Ilustración 77 Contenido interactivo



Fuente: Extraído de [www.google.com/imagenes](http://www.google.com/imagenes)

Esta táctica consiste en responder cada comentario haciendo una sugerencia de lo que se adapta a su estilo y puede adquirir en la tienda en línea. Ejemplo de respuesta: Sí ese es tu calzado favorito, te encantarán este estilo disponible en Calzado ARCA visita nuestra Tienda en línea y adquiere de forma rápida y segura. (Link del estilo).

Ilustración 78 Contenido Interactivo



Fuente: Tomada de <https://ca13001.wixsite.com/calzadearca>

### Etapa 2/ Táctica 2

Ofrecer descuentos especiales por adquirir productos haciendo uso de la tienda en línea, esto permitirá que más personas que nunca se han atrevido a realizar compras en línea se animen a usar dicha plataforma. Esta información sobre la obtención de descuentos se publicará por medio de redes sociales dando énfasis a la página Web para obtener mayor número de visitantes que puedan ser futuros compradores

Ilustración 79 Descuentos por compra en línea



Fuente: Diseño elaborado por equipo de trabajo

### Etapa 2/ Táctica 3

Envío de códigos de promociones canjeables por clientes que realicen su sexta compra, este código consistirá en un regalo promocional gratis o en un par de calzado dependiendo del volumen de la compra realizada.

Ilustración 80 Opciones de obsequios por clientes frecuentes



Fuente: Elaboración propia por el equipo del trabajo

### Etapa 3. Servicio Post Venta

#### Etapa 3/ Táctica 1

Seguimiento después de realizar la compra, mediante WhatsApp, enviar una pregunta cordial referente a su experiencia de compra en línea y de cómo le gustaría mejorarla, esto permite entablar una conversación que nos dará como resultado obtener un feedback del servicio ofrecido para corregirlo y mejorarlo.

#### Ilustración 81 Seguimiento Post venta mediante WhatsApp



Fuente: Extraído de página oficial de WhatsAppMarketing

#### Etapa 3/ Táctica 2

Realizar concursos donde los clientes pueden contar su experiencia de compra y porque prefieren comprar Calzada ARCA en línea, esto permitirá atraer mayor público ya que los clientes compartirán dicho post en sus redes sociales y podrán ganar premios por la experiencia con más likes recibidas

## 2.3 KPI's

Cuadro 25 KPI's estrategias de marketing digital Calzado ARCA

Estrategia	Táctica	KPI
Implementar un Manual Social Media	Elaboración de manual Social Media	Diseño final de manual
	Contratación de un Community Manager	Seguimiento y aplicación de parámetros de manual
Implementación de nuevos medios digitales	Creación de WhatsApp Business, por medio de una aplicación gratuita en Google Play Store	Alcance a 200 nuevos clientes durante un año
	Creación Página web	10 visitas diarias a la plataforma de la página Web durante los primeros 6 meses de implementación posteriormente 20 visitas diarias
	Incentivar a los clientes a utilizar el servicio de mensajería de WhatsApp, por medio de redes sociales como Facebook	5 ventas semanales mínimo, por medio de la plataforma WhatsApp durante los primeros 6 meses de implementación
	Creación de contenido para WhatsApp y Pagina Web	Interacciones mensuales en crecimiento en relación a mes con mes
	Incentivar el tráfico de visitas e interacción de los clientes de Calzado Arca por medio de las nuevas plataformas digitales, Pagina Web y el servicio de mensajería WhatsApp.	-Aumento de número de Like e interacciones en un 100% en relación al promedio actual de like e interacciones de las publicaciones de la Fanpage. -10 visitas diarias a la plataforma de la página Web durante los primeros 6 meses
	Implementación de Google AdWords	10 conversiones de clientes realizando búsqueda de las nuevas plataformas y

		las actuales durante los 4 meses de implementación contemplados en las estrategias
	Entrega de promocionales por compras realizadas	Promedio mínimo de 15 ventas diarias por aplicación de promoción por cada mes
	CRM: Plan de fidelización de la marca	Aumento de posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.
Presentar e informar el e-commerce	Infográficos e imágenes enfocadas a la información y divulgación del e-commerce como herramienta de compra de zapatos que Calzado ARCA	3 cierres de ventas semanal por medio del e-commerce durante los primeros 4 meses de aplicación de esta nueva herramienta.
	Contratación de influencers para promocionar la marca	Aumento de 200 seguidores en la Fanpage durante el primer semestre del 2019. Incremento de seguidores de la marca y sus productos mediante el uso de las nuevas plataformas digitales
	Ofrecer descuentos especiales por adquirir productos haciendo uso de la tienda en línea	Aumento del 15% de las ventas anual
	Seguimiento después de realizar la compra, mediante WhatsApp	100% de seguimiento a las compras realizadas mediante las aplicación de WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

## 2.4 Presupuesto

Tabla 1 Presupuesto plan promocionales Calzado ARCA

**PRESUPUESTO**

<b>Producto/servicio</b>	<b>Descripción del servicio</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Inversión</b>
Community Manager	Contratación de un Community Manager	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Publicidad	Implementación de Google AdWords	\$ 10.00	\$ 120.00
Promocionales	Plan de promocionales por compras realizadas		\$ 50.00
Promociones	Cliente Frecuente	\$ 1.00	\$ 50.00
Página Web	Diseño y programación de sitio web a través de www.wix.com	\$ 14.91	\$ 178.92
Promocionales/descuentos	Actividades de promoción de marca	\$ 6.00	\$ 72.00
Influencer	Regalos para influencers	\$ 10	\$ 200.00
Tarjetas cumpleaños	Tarjeta impresas para cumpleaños	\$ 0.08	\$ 0.96
Pago de publicidad en Facebook	Pago por número de Like	\$ 15.00	\$ 180.00
Pago de publicidad en Instagram	Pago por seguidores	\$ 36.60	\$ 146.40
<b>Total</b>			<b>\$ 2,798.28</b>

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto plan de promoción 12 meses

Tabla 2 Presupuesto plan de promoción 12 meses

**PRESUPUESTO**

Temporada	Cantidad	Producto	Costo unitario	Total
Febrero	2	Pares de zapato	\$ 10.00	\$ 20.00
Marzo-Abril	20	Vasos promocionales	\$ 3.50	\$ 70.00
Marzo-Abril	25	Lentes promocionales	\$ 1.50	\$ 37.50
Marzo-Abril	25	Portalatas Promocionales	\$ 1.00	\$ 25.00
Mayo	3	Pares zapato dama	\$ 10.00	\$ 30.00
Septiembre	5	Botella con infusor promocional	\$ 3.00	\$ 15.00
Septiembre	10	Squezee promocional	\$ 2.50	\$ 25.00
Septiembre	10	Powerbank promocional	\$ 3.50	\$ 35.00
Diciembre	50	Audifonos promocionales	\$ 5.00	\$ 250.00

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 507.50</b>
--------------	------------------

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo

### 3. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Cuadro 26 Hoja de Ruta

Objetivo	Estrategia	Etapas	Tácticas	Periodo	Inversion	KPIs
Innovar la calidad y creatividad audio-visual y de contenido, publicado en las actuales plataformas digitales.	Implementar un Manual Social Media	Elaboración de un manual Social Media	Manual Social Media	Dec-18	\$ 0.00	Diseño final de manual
		Contratación de un Community Manager	Contratación de un Community Manager	Jan-19	\$ 300.00	Seguimiento y aplicación de parámetros de manual
Posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de publicidad masiva en las diferentes plataformas digitales de Calzado ARCA a fin de captar la atención e intención de compra de los clientes actuales y potenciales	Implementación de nuevas plataformas digitales	Creación de WhatsApp Business	Creación de WhatsApp	Dec-18	\$0.00	Alcance a 200 nuevos clientes durante un año
			Incentivar a los clientes a utilizar el servicio de mensajería de WhatsApp.		\$0.00	
		Creacion de Pagina Web	Creación de contenido para WhatsApp y Pagina Web		\$0.00	10 visitas diarias a la plataforma de la página Web durante los primeros 6 meses de implementación posteriormente 20 visitas diarias
		Aumentar el tráfico de clientes	Creación de flyers	ene-mar 19	\$0.00	-Aumento de número de Like e interacciones en un 100% en relación al promedio actual de like e interacciones de las publicaciones de la Fanpage.  -10 visitas diarias a la plataforma de la página Web durante los primeros 6 meses
			Implementación de Google AdWords		\$120.00	10 conversiones de clientes realizando búsqueda de las nuevas plataformas y las actuales durante los 4 meses de implementación contemplados en las estrategias
		Plan de promocionales por compras realizadas			\$50.00	Promedio mínimo de 15 ventas diarias por aplicación de promoción por cada mes

		Fidelización de la marca	Creación de tarjetas para cumpleaños	abr-dic 19	\$0.00	Aumento de posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.		
			Cliente Frecuente			Aumento de posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.		
			Actividades de promoción de marca	ene-dic 19	\$ 1,430.00	Aumento de posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.		
Retener más clientes mediante seguimiento Post venta haciendo uso de marketing relacional aplicado a las plataformas digitales que se dispone.	Presentar e informar el e-commerce	E-commerce	Creación de infográficos informativos sobre ecommerce	Jan-19	\$0.00	3 cierres de ventas semanal por medio del e-commerce durante los primeros 4 meses de aplicación de esta nueva herramienta.		
				ene-Jun 19		Aumento de 200 seguidores en la Fanpage durante el primer semestre del 2019. Incremento de seguidores de la marca y sus productos mediante el uso de las nuevas plataformas digitales		
			Influencers		\$200.00			
			Servicio post venta	Descuentos por compra en línea			\$50.00	Aumento del 15% de las ventas anual haciendo uso de la nueva plataforma de compras en línea
				Códigos de promociones canjeable			\$30.00	Aumento del 15% de las ventas anual haciendo uso de la nueva plataforma de compras en línea
				Mensaje WhatsApp PostVenta/ Experiencia ARCA	ene-dic 19	\$0.00		100% de seguimiento a las compras realizadas mediante las aplicación de WhatsApp Business
			Ago-sep 19	\$30.00				

Fuente: Elaboración propia de equipo de trabajo

#### 4. METODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Cuadro 27 Métodos de evaluación y control de estrategias

Estrategia	Táctica	KPI
Implementar un Manual Social Media	Elaboración de manual Social Media	Diseño final de manual
	Contratación de un Community Manager	Seguimiento y aplicación de parámetros de manual
	Creación de WhatsApp Business, por medio de una aplicación gratuita en Google Play Store	Número de clientes nuevos durante un año
	Creación Página web	Número de visitas semanales
	Incentivar a los clientes a utilizar el servicio de mensajería de WhatsApp, por medio de redes sociales como Facebook	Estadística semanal de cierre de ventas vía WhatsApp Parámetro: 3 ventas semanales
	Creación de contenido para WhatsApp y Pagina Web	Efectividad del contenido en relación a plataformas existentes
Implementación de nuevos medios digitales	Incentivar el tráfico de visitas e interacción de los clientes de Calzado Arca por medio de las nuevas plataformas digitales, Pagina Web y el servicio de mensajería WhatsApp.	Estadísticas Rendimiento de la Fanpage: -Interacciones con las publicaciones -Nuevos me gusta de la Página.
	Implementación de Google AdWords	Estadísticas Google: Numero de búsquedas de la Marca o redes sociales.
	Entrega de promocionales por compras realizadas	Número de Clientes satisfechos con el valor agregado
	CRM: Plan de fidelización de la marca	Compras frecuentes de clientes actuales y potenciales

Presentar e informar el e-commerce	Infográficos e imágenes enfocadas a la información y divulgación del e-commerce como herramienta de compra de zapatos que Calzado ARCA	Alcance de las publicaciones en base a compras en línea
	Contratación de influencers para promocionar la marca	Numero de publicaciones compartidas por los influencers y el alcance de las mismas
	Ofrecer descuentos especiales por adquirir productos haciendo uso de la tienda en línea	Número de ventas por medio de la tienda OnLine
	Seguimiento después de realizar la compra, mediante WhatsApp	Nivel de satisfacción del servicio y producto recibido

Fuente: Elaboración propia de equipo de trabajo

## 5. REFERENCIA

### Webgrafía

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/los-mejores-kpis-community-managers/>

<https://adveischool.com/kpis-en-redes-sociales/>

<https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/kpi-del-marketing-de-contenidos>

<https://www.12caracteristicas.com/whatsapp/>

<http://mediosactivos.com/>

<https://www.webempresa.com/blog/>

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>

<http://www.gadae.com/>

<https://www.importancia.org/facebook.php>

<https://www.merca20.com/5-recomendaciones-community-manager-una-pyme-fracase/>

<https://www.wearecontent.com/blog/visual-marketing/tipos-de-infografia>

<https://www.whatsapp.com/features/>

<https://goo.gl/forms/DcvnliMGhW06hdYf1>

<https://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/>

<https://www.moutecdigital.com/blog/24-conceptos-basicos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

<http://yeux.com.mx/11-conceptos-basicos-que-debes-entender-en-marketing-digital-seo/>

<http://www.socialmediaycontenidos.com/50-terminos-imprescindibles-marketing-online-bien-explicados-1>

## **Libros**

Dirección de Marketing, Décimo cuarta edición, Philip Kotler/ Kevin Lane, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Fundamentos de Marketing, Diego Monferrer, Primera edición, 2013

Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, octava edición, 2001.

Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, octava edición, 2001.

Dirección de Marketing, Décimo cuarta edición, Philip Kotler/ Kevin Lane, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Fundamentos de Marketing, Diego Monferrer, Primera edición, 2013

## **Otros**

BIBLIOGRAPHY Carabobo, U. d. (2009). Características generacionales y valores, su impacto en o laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana.

Genwords. (2017). Millenials en internet. Genwords.

Magazine, V. (2017). Liderazgo y motivación de la Generación Z. Valorar

Magazine. Varilux, P. (2017). Generación X. Positive Varilux.

Venezolana, O. I. (2009). Características generacionales. Observatorio laboral Revista Venezolana, 141.

Logipymes. (2017). Marketing Digital. Logipymes.

Activos digitales. (2015). Obtenido de La importancia de los medios digitales para las pymes

Alba, T. (2018). Webempresa. Obtenido de Webempresa

Definición ABC. (2018)

Noguez, O. (2018). Merca 2.0

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Lineamientos Universidad de El Salvador

Cualquiera de los dos casos, debe describirse el procedimiento a aplicar para la selección de cada uno de los elementos que conformarán la muestra.

#### DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se deberá utilizar cualquiera de las fórmulas para el cálculo de la muestra poblacional, la cantidad de población varía por cada variable a emplear, en el caso de tratarse de población escolar, la cantidad a considerar es de aproximadamente 300,000 infantes por cada año lectivo en todo el país, hasta el tercer grado. Otro ejemplo puede ser el volumen de personas que frecuentan un centro comercial en un momento determinado. Las variables poblacionales se deberán tomar como finita o infinita. Para el caso de los estudios realizados en la Universidad de El Salvador, se considerarían infinita a partir de 10,000 unidades.

Para ello se deberá utilizar la fórmula poblacional siguiente:

**Población finita**

$$a) \quad n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) e^2 + Z^2 P Q}$$

**Y para población infinita**

$$b) \quad n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

**Z** = nivel de confianza.

**p** = Probabilidad a favor

### Anexo 2. Encuesta en línea

#### Encuesta Calzado ARCA implementación de plan de medios digitales

Responde Agencados en línea en Microsoft Immersion de la Universidad de El Salvador por la cual se otorgará un valor de 1000 puntos para el curso de la siguiente encuesta, cuyos datos serán usados exclusivamente para fines académicos.

**¿Vive en Ciudad Delgado? \***  
Si su respuesta es "sí", continúe a responderlo, si su respuesta es "no" no finalice la encuesta.

Sí

No.

**1. ¿Utiliza redes sociales? \***  
Si su respuesta es "sí", continúe a responderlo, si su respuesta es "no" no finalice la encuesta.

Sí

No.

**Generalidades**

**Edad \***

18-25

25-30

30-35

#### Encuesta Calzado ARCA implementación de plan de medios digitales

**Questionario**

**1. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? \***

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Todas

Otro: \_\_\_\_\_

**2. De las redes sociales ¿qué tipo de contenido es el que más le gusta ver? \***

Videos

Tips

Noticias

Fotos

Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Usualmente qué medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet? \***

Fuente: <https://goo.gl/forms/DcvnliMGhW06hdYf1>

La encuesta en línea se llevó a cabo en la plataforma de Google Drive, esta fue distribuida por medio digitales donde se pidió a las personas llenar las encuestas. En las capturas anexas se puede observar el cuestionario que se diseñó en base a cada objetivo a investigar el cual constaba de datos generales y 15 preguntas a continuación el guión de la encuesta



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
 Facultad de Ciencias Económicas  
 Escuela de Mercadeo Internacional  
 Equipo de Especialización de Marketing Digital

**Objetivo:** Determinar en qué medida influye el diseño de un plan de medios digitales en la captación de nuevos clientes y aumento en ventas de Calzado ARCA.

**Indicaciones:** A continuación, usted dispone de una serie de preguntas elaboradas por el equipo de trabajo de Especialización de Marketing Digital quienes optan al grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional, esperando que de manera responsable pueda responder marcando con una X la opción que a su criterio da respuesta a lo que se cuestiona en dicha interrogante.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: H \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Variable: Captación de Nuevos Clientes

Objetivo: Obtener un dato numérico exacto de los residentes de Ciudad Delgado, que hace uso de las redes sociales.

1. ¿Utiliza redes sociales?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue NO, termina la encuesta, caso contrario prosiga a la pregunta 2  
 Objetivo: Identificar la red social con mayor uso entre los encuestados.

2. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook \_\_\_ Instagram \_\_\_ T witter \_\_\_ WhatsApp \_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar posibles estrategias de marketing de contenido en base a los gustos y preferencias del consumidor en relación a lo que con mayor frecuencia visualiza al visitar una red social.

3. De las redes sociales ¿qué tipo de contenido es el que más le gusta ver?

Videos \_\_\_ Tips \_\_\_\_\_ Noticias \_\_\_ Fotos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar el medio electrónico con mayor uso al acceder a una red social a fin de establecer posibles estrategias como APP compatibles con dichos dispositivos tecnológicos.

4. ¿Usualmente qué medio electrónico utiliza usted para acceder a redes sociales o internet?

PC\_MOVIL\_TABLET\_TODAS \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar la factibilidad y aceptación de una plataforma digital como herramienta de compra Online.

5. ¿Ha comprado alguna vez producto en línea?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si su respuesta fue No pasar a la pregunta 7, caso contrario prosiga en la pregunta 6

Objetivo: Medir el grado de aceptación y satisfacción al hacer uso de una plataforma digital como canal de compra.

6. ¿Cuál fue su experiencia?

Muy insatisfecho/a \_\_\_ Insatisfecho/a \_\_\_ Aceptable \_\_\_\_\_

Satisfecho/a \_\_\_\_\_ Muy satisfecho/a \_\_\_\_\_

Variable: Aumento En Ventas

Objetivo: identificar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor de la marca.

7. ¿Conoce usted la marca de Calzado ARCA?

SI\_\_\_\_\_NO\_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar periodos con mayor demanda a fin de establecer estrategias de marketing como: ofertas, promociones, descuentos, etc, aplicables en los diferentes medios digitales o convencionales, durante dichos periodos.

8. ¿Usualmente en qué época del año realiza usted compra zapatos?

Inicio de año escolar Día de la Madre\_Día del padre\_Fiestas de graduación\_\_\_\_

Fin de año\_\_\_\_Todas las anteriores\_\_\_\_No tiene época específica\_\_\_\_\_

Objetivo: Clasificar por orden de importancia los medios que promueven y atraen a la compra al encuestado a fin de orientar la mayor cantidad de esfuerzo y estrategias ha dicho medios.

9. ¿En qué medio se ha dado cuenta sobre promociones, ofertas o información del calzado que ha adquirido?

TV\_\_\_\_Radio\_\_\_\_Mupis\_\_\_\_Redes Sociales\_\_\_\_Otro\_\_\_\_\_

Objetivo: Establecer un margen de demanda de calzado artesanal entre la población encuestada.

10. ¿Ha comprado calzado Artesanal? Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es Si pase a la siguiente pregunta, caso contrario vaya a la pregunta 13.

Objetivo: Establecer un margen de demanda de calzado artesanal entre la población encuestada.

11. ¿Generalmente porque medio ha comprado este tipo de producto?

Sala de ventas\_\_\_\_Redes Sociales\_\_\_\_Tienda en Línea\_\_\_\_Intermediarios\_\_\_\_\_

Objetivo: Obtener un rango de precios el cual pueda ser aceptado por el Target Market en base al tipo de producto ofertado.

12. Entre los rangos que se presentan a continuación ¿Cuál ha sido el precio que ha cancelado por el calzado adquirido?

\$10.00-\$15.00\_\_\_\_\_ \$15.00-\$20.00\_\_\_\_\_ \$25.00-\$30.00\_\_\_\_\_ Más de \$30.00\_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar oportunidades como: crecimiento de la demanda a corto plazo y aumento de la cuota de mercado.

13. ¿Estaría dispuesto a usar y/o comprar calzado artesanal? Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Objetivo: Establecer un margen de precios aceptables para los consumidores potenciales el cual resulte atractivo a su vez para los consumidores actuales.

14. ¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por un par de calzado artesanal?

\$10.00-\$15.00\_\_\_\_\_ \$15.00-\$20.00\_\_\_\_\_ \$25.00-\$30.00\_\_\_\_\_ Más de \$30.00\_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer de parte del consumidor la relación precio – atributo por la cual estaría dispuesto a adquirir productos artesanales.

15. En un nivel de clasificación del 1 al 5(siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante) ¿Qué características de las que se presentan a continuación consideraría la más importante al momento de realizar la compra de calzado artesanal?

Precio\_\_\_Calidad\_\_\_Diseño\_\_\_Materia prima utilizada\_\_Comodidad\_\_\_\_\_

### Anexo 3. Ubicación de Ciudad Delgado



El Municipio de Ciudad Delgado se encuentra asentado a 3.5 km rumbo norte de la Ciudad de San Salvador y forma parte del área administrativa y geográfica de San Salvador, limita al Norte con los municipios de Apopa y Tonacatepeque, al Nor-Este con el Municipio de Soyapango al Sur con Soyapango al Sur-Oeste con Cuscatancingo, al Oeste con Mejicanos y al Nor-Oeste con los municipios de Apopa y Cuscatancingo. (DIGESTYC, 2007)

La fábrica Calzado Arca está ubicado en Ciudad Delgado por tal motivo las encuestas fueron realizadas por residentes de dicho lugar obteniendo así los datos necesarios para la investigación.



## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Equipo de Especialización de Marketing Digital

**Objetivo:** Identificar generalidades, fortalezas, debilidades y oportunidades desde la perspectiva de Gerencia de la empresa Calzado ARCA.

**Indicaciones:** A continuación, usted dispone de una serie de preguntas diseñadas por el equipo de trabajo de Especialización de Marketing Digital quienes optan al grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional, esperando que de manera responsable pueda responder a lo que se le cuestiona en dichas interrogantes, dicha información es totalmente confidencial y para fines estrictamente académicos.

Variable: Aumento en ventas

1. ¿Cómo percibe actualmente las ventas de la empresa?

“Generalmente la temporada que mejor se aprovecha es de Noviembre a Diciembre donde las ventas aumentan considerablemente, en otras fechas las ventas se mantienen normales”

2. ¿Cuál es su mayor ventaja competitiva en la industria del calzado?

“La calidad con la que se elabora el calzado, ya que algunos modelos en específico cuentan con suela mexicana, y es lo que más caracteriza a la marca lo novedoso y delicado que se entrega a pesar que sea un calzado artesanal, el acabo es muy delicado.”

3. ¿Qué piensa acerca de la publicidad virtual?

“Mi hijo es el encargado de mantener publicidad en Facebook y de subir fotografías y todo tipo de información, yo no estoy de lleno en lo tecnológico”

4. ¿Con que frecuencia recibe solicitudes de compra en la página de Facebook?

“Lo desconozco, pues mi hijo maneja dichas redes”

5. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas?

“No, solamente tenemos relación con nuestros distribuidores que son con los que nos relacionamos para vender nuestro calzado, también la constante participación en El Mercadito”

Variable: Captación de Nuevos clientes

6. ¿Estaría dispuesto a tener un encargado de social media que le de mantenimiento a las redes sociales?

“Sí al tener mayor demanda en las redes será necesario contratar a alguien, media vez se vea el crecimiento se está abierto a contratar a alguien que se dedique solo a las redes sociales”

7. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en una campaña publicitaria digital?

“Sería de evaluar las estrategias y los presupuestos para aceptar algún monto y hablarlo con mi hijo que es quien está más inmerso en lo de la publicidad en las redes, pero sí estamos abiertos a la publicidad digital, porque los medios tradicionales como el periódico ya no es tan efectivo como antes”

8. ¿Conoce competencia que está haciendo uso de redes sociales y publicidad?

“Desconozco porque no utilizo mucho las redes sociales”

9. ¿De acuerdo a su opinión, que elemento considera que atrae más a los clientes en las redes sociales?

“Las fotografías del calzado y que se dé a conocer el precio y calidad”

10. ¿Qué otro activo digital aparte de Facebook le interesa para promover su marca?

“Tendríamos que hablarlo con mi hijo porque él es el encargado de las redes”

## Anexo 5: Perfil para el cargo de Asistente de social media o Community Manager



### **PERFIL PARA EL CARGO DE ASISTENTE DE SOCIAL MEDIA**

Objetivo: Posicionar las diferentes plataformas digitales de la empresa en base al desarrollo de planes efectivos de marketing digital e innovación de contenido a fin de ofrecer al público objetivo una opción diferente y única de generar compras y/o consultas que sea amigable, rentable y sostenible en el mercado.

#### Principales Actividades:

- Dar seguimiento al tráfico de visitas de los consumidores a las diferentes plataformas digitales.
- Dar continuidad a las solicitudes, demandas e inquietudes de los consumidores que visiten los medios sociales como Facebook e Instagram en búsqueda de una respuesta rápida sobre sus inquietudes y/o consultas.
- Elaboración de reportes de desempeño de las estrategias de marketing digital aplicadas en las diferentes plataformas digitales de Calzado ARCA.
- Presentación de análisis semanal sobre impacto y alcance de las publicaciones (contenido: imágenes, videos, etc.)
- Elaboración de cronograma de plan de publicaciones cuyo fin será informar e interactuar con los consumidores con el fin de concretizar cierres de ventas.

#### Principales Relaciones Internas y Externas:

- Trabajo en equipo
- Ser abierto a sugerencias y mostrarse proactivo ante las propuestas de sus superiores y sus colaboradores.
- Poseer Capacidad de análisis de la situación, comportamiento y/o cambios en las estrategias aplicadas en los diferentes medios digitales de la competencia.
- Maximizar las oportunidades de las nuevas tendencias de hacer marketing digital.

**Experiencia:**

- Poseer conocimiento sobre estrategias de marketing digital aplicables al rubro del calzado
- 1 años o más promoviendo planes exitosos de marketing de contenido (de preferencia que sea comprobable)
- Manejo de quejas y solución de conflictos con los consumidores a través de los medios digitales.
- Poseer dominio de estrategias internacionales exitosas de marketing digital.

**Formación Académica:**

- Estudiante de 3er año, egresado o graduado de mercadeo, diseño gráfico o carreras a fines
- Diplomado o técnico, en técnicas de Marketing Digital.
- Poseer diplomado o haber realizado cursos de diseño gráfico.

---

Fuente: Elaboración Propia de equipo de trabajo



