

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADO:

Plan de Promoción Digital para el aumento de ventas de la empresa Crear-T Detalles, del municipio de Usulután, año 2020.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Alvarenga Segovia, Cindy Patricia

Argueta Morales, Sandra Jeannette

Molina Bonilla, Atonath Natanael

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.

CIUDAD UNIVERSITARIA, DICIEMBRE 2020

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.
RECTOR.

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.
VICE-RECTOR ACADEMICO.

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA.
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.

ING. FRANCISCO ALARCÓN.
SECRETARIO GENERAL.

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN.
FISCAL GENERAL INTERINO.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.
DECANO.

MTRO. OSCAR VILLALOBOS.
VICE-DECANO.

MTRO. ISRAEL LOPEZ MIRANDA.
SECRETARIO GENERAL.

MTRO. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA.
DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN.

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

**MTRO. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS.
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ.
COORDINADORA DE LA SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.
DOCENTE ASESORA.**

**MTRO. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA.
ASESOR METODOLÓGICO.**

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS, por ser el dador de la vida y la sabiduría que me ha permitido culminar mi carrera, es Él quien ha renovado mis fuerzas cada vez que estuve a punto de desistir.

Agradezco a mi MAMÁ, a mi HERMANA, a mi HERMANO, porque han luchado conmigo incondicionalmente, por su apoyo, su amor, porque nunca dejaron que me rindiera. ESTE LOGRO ES POR Y PARA USTEDES.

Gracias a mis primas, JHARI Y GABY, que siempre han sido hermanas para mí, porque cada vez que solicite su ayuda, ahí estuvieron al pie del cañón conmigo.

Gracias a toda MI FAMILIA, porque siempre me motivaron a continuar mi carrera para llegar a ser profesional.

Gracias a mis verdaderos AMIGOS y a esa PERSONA ESPECIAL por siempre recordarme de lo que soy capaz, por siempre recordarme que puedo con todo lo que me proponga, gracias por las sonrisas sacadas cuando más las necesitaba.

Gracias compañeros y compañeras de universidad, nuevo ingreso 2014 y 2015, por la amistad brindada, por las experiencias y locuras compartidas, por marcar un antes y un después.

Gracias COMPAÑEROS DE TESIS por no rendirnos, por luchar hasta el final, porque contra corriente logramos el objetivo.

Gracias docentes, por la experiencia compartida a lo largo de estos años, gracias por forjarnos como profesionales de bien para el servicio de la sociedad.

Gracias LICDA SALEH, por la paciencia al corregirnos y por presionarnos para poder lograr la meta.

GRACIAS A TODOS POR SUS ORACIONES, POR SU AMOR, POR SU APOYO INCONDICIONAL.

“Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora” Eclesiastés 3:1.

CINDY PATRICIA ALVARENGA SEGOVIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A mi madre, tus esfuerzos son impresionantes y tu amor para mi es invaluable, nunca has dejado de luchar por mi hermana y por mí. Junto con mis abuelos me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado, tus enseñanzas las aplico cada día; en verdad tengo mucho que agradecerte tus ayudas fueron fundamentales para la culminación de mi carrera, te doy las gracias madre.

A mi Hermana, dedico de manera especial a mi hermana Catherine pues ella sentó en mí las bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más. Gracias Dios por concederme la mejor de las hermanas.

A mis abuelos, fueron las personas después de mi madre que más se preocuparon por mí, sus canas son sinónimo de sabiduría, gracias por estar siempre en los momentos más importantes, por ser ejemplo para poder salir adelante y sus consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento, Gracias por todo abuelos.

A mi tía Cecy, por estar presente en mi vida y haber sembrado en mí, principios y valores que me han llevado a ser la persona que soy hoy en día.

A mis amigos y compañeros de universidad, gracias por los buenos momentos que compartimos durante los 5 años, por esas anécdotas que llevare siempre en mi corazón y por todas las amistades que hice en el camino que ahora forman parte de mis recuerdos más especiales de esta etapa.

Sandra Jeannette Argueta Morales.

Le doy gracias a Dios porque hasta este momento su fidelidad y misericordia me ha cubierto cada día, por la sabiduría e inteligencia que solo él ha podido darme para culminar mi carrera. Por las fuerzas que él me daba cada vez que quería renunciar. Hoy con mucho amor y agradecimiento hacia él, puedo decir Eben-ezer: “Hasta aquí nos ayudó Jehová”.

Gracias a mis padres por su apoyo en todo momento, en especial a mi mamá por su sacrificio día a día para poder darme la oportunidad de estudiar, a mi abuela Maribel por ser ese pilar fundamental que Dios usaba siempre para animarme en la fe, por sus consejos y por siempre apoyar todos mis sueños y orar por cada uno de ellos.

Gracias a cada uno de mis amigos, por sus palabras de ánimo y por su apoyo a lo largo de todo este proceso, a esas amistades que siempre han estado cuando más los he necesitado.

Agradecer también a mis compañeras y amigas de tesis, Sandra Morales y Cindy Alvarenga, por su paciencia y entrega en todo este proceso. A cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos para forjar mi carrera universitaria y así desenvolverme de manera eficiente en el ámbito laboral.

Un agradecimiento muy especial a la Licda. Lisseth Nohemy Saleh de Perla por su apoyo en mis proyectos personales, y por su dedicación y tiempo brindado a lo largo de nuestra carrera y de este proyecto de tesis.

“Pues yo sé los planes que tengo para ustedes—dice el SEÑOR—. Son planes para lo bueno y no para lo malo, para darles un futuro y una esperanza.” – Jeremías 29:11

Atonath Natanael Molina Bonilla

INDICE

RESUMEN

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 14 |
| INTRODUCCIÓN | 15 |
| CAPITULO I | 17 |
| 1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.1 SITUACIÓN ACTUAL | 18 |
| 1.1.1 Situación Problemática | 20 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 21 |
| 1.3 ANTECEDENTES DE PROYECTOS | 22 |
| 1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 23 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO | 23 |
| 1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 1.6.1 <i>Objetivo General</i> | 25 |
| 1.6.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 25 |
| 1.7 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES | 25 |
| 1.7.1.2 Delimitación espacial. | 25 |
| 1.7.2 <i>Limitaciones</i> | 26 |
| 1.7.2.1 Limitaciones temporales. | 26 |
| CAPITULO II..... | 27 |
| 2.0 MARCO REFERENCIAL | 28 |
| 2.1 MARCO HISTORICO | 28 |
| 2.1.1 <i>Historia de la Promoción Digital (VI)</i> | 28 |
| 2.1.2 <i>Incremento de Ventas (VD)</i> | 29 |
| 2.1.3 <i>Generalidades de las empresas de manualidades a nivel mundial</i> | 31 |
| 2.1.4 <i>Generalidades de las empresas de manualidades en El Salvador</i> | 32 |
| 2.1.5 <i>Generalidades de la empresa de manualidades Crear-T Detalles</i> | 33 |
| 2.2 MARCO TEORICO | 35 |
| 2.2.1 <i>Plan de Promoción Digital</i> | 35 |
| 2.2.2 <i>Incremento de ventas</i> | 35 |
| 2.2.3 <i>Situación Actual</i> | 36 |
| 2.2.3.1 Fortalezas | 36 |
| 2.2.3.2 Oportunidades | 36 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3.3 Amenazas | 36 |
| 2.2.3.4 Debilidades..... | 36 |
| 2.2.4 <i>Mercado actual</i> | 36 |
| 2.2.4.1 Análisis de la competencia..... | 37 |
| 2.2.4.2 Ventajas competitivas de la empresa..... | 37 |
| 2.2.4.3 Preferencias del mercado | 37 |
| 2.2.4.4 Factores de compra..... | 38 |
| 2.2.4.5 Segmentación del mercado..... | 39 |
| 2.2.4.6 Perfil del consumidor | 39 |
| 2.2.5 <i>Estrategias de promoción y publicidad (VI)</i> | 40 |
| 2.2.5.1 Publicidad digital..... | 40 |
| 2.2.5.2 Marketing en redes sociales | 41 |
| 2.2.5.3 Marketing de contenido..... | 42 |
| 2.2.5.4 Marketing directo | 44 |
| 2.2.5.5 Promoción de ventas | 44 |
| 2.2.5.6 Sitio web..... | 45 |
| 2.2.6 <i>Posicionamiento de Marca</i> | 46 |
| 2.2.6.1 Diferenciación | 47 |
| 2.2.6.2 Identificación del Branding..... | 48 |
| 2.2.6.3 Ventaja competitiva..... | 48 |
| 2.2.6.4 Percepción del cliente..... | 48 |
| 2.2.6.5 Nivel competitivo..... | 49 |
| 2.2.6.6 Público determinado..... | 49 |
| 2.2.7 <i>Método de Evaluación y Control</i> | 49 |
| 2.2.7.1 Método cualitativo..... | 49 |
| 2.2.7.2 Método cuantitativo..... | 50 |
| 2.2.7.3 Método mixto | 50 |
| 2.2.8 <i>Resultado de ventas</i> | 50 |
| 2.2.8.1 Presupuesto..... | 50 |
| 2.2.8.2 Demanda..... | 51 |
| 2.2.8.3 Oferta..... | 51 |
| 2.2.8.4 Costos..... | 51 |
| 2.2.8.5 Volumen de ventas | 51 |
| 2.2.9 <i>Viabilidad de la creación de un plan de promoción digital</i> | 51 |
| 2.2.9.1 Viabilidad técnica..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 2.2.9.2 Viabilidad económica..... | 52 |
| 2.2.9.3 Viabilidad operativa | 52 |
| 2.2.10 Incremento de ventas..... | 52 |
| 2.2.10.1 Relación calidad-precio..... | 53 |
| 2.2.10.2 Comercialización..... | 53 |
| 2.2.10.3 Influencia de los consumidores | 54 |
| 2.3 MARCO NORMATIVO | 54 |
| 2.3.1 tipos de empresas de manualidades | 54 |
| 2.3.2 Clasificación de las empresas de manualidades | 54 |
| 2.3.3 Marco regulatorio de las MYPE'S en El Salvador | 54 |
| 2.3.3.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa | 54 |
| 2.3.4 Ley de Publicidad..... | 56 |
| 2.3.5 Ley de creación del sistema salvadoreño para la calidad | 57 |
| 2.3.6 Ley de higiene y seguridad ocupacional | 59 |
| 2.3.7 Leyes de calidad (ISSO) | 61 |
| 2.3.7.1 ISO 9001 | 61 |
| 2.3.7.2 ISO 9004 | 62 |
| 2.3.7.3 ISO 14001 | 62 |
| 2.3.8 Ley de Comercio Electrónico..... | 62 |
| CAPITULO III..... | 65 |
| 3.0 DISEÑO METODOLÓGICO | 66 |
| 3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 66 |
| 3.1.1 Investigación descriptiva..... | 66 |
| 3.1.2 Investigación cualitativa | 66 |
| 3.1.3 Investigación cuantitativa | 66 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 66 |
| 3.2.1 Obtención de la Información..... | 67 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | 67 |
| 3.3.1 Población | 67 |
| 3.3.2 Muestra | 67 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 68 |
| 3.4.1 Técnicas..... | 68 |
| 3.4.2 Instrumentos | 69 |
| 3.5 FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 70 |
| 3.5.1 Fuentes primarias | 70 |

| | |
|---|-----|
| 3.5.2 Fuentes secundarias | 70 |
| 3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 70 |
| 3.6.1 Análisis y discusión de resultados | 70 |
| Presupuesto del estudio de investigación | 73 |
| Cronograma de actividades del estudio de investigación | 74 |
| CAPITULO IV | 75 |
| 4.0 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 76 |
| 4.1 Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Crear-T Detalles que residen en la cabecera departamental de Usulután y San Miguel | 76 |
| 4.2 Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa Crear-T Detalles que residen en la cabecera departamental de Usulután y San Miguel. | 108 |
| 4.3 Entrevista dirigida al Community Manager de la empresa Zenix - Diseño | 132 |
| 4.4 Entrevista dirigida al Community Manager de la empresa Quinta Cafe. | 136 |
| 4.5 Entrevista dirigida al dueño de la empresa Confetti | 141 |
| 4.6 Entrevista dirigida al propietario de Crear-T Detalles | 145 |
| CAPITULO V | 148 |
| CONCLUSIONES | 149 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 150 |
| CAPITULO VI | 152 |
| 6.0 PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIÓN DIGITAL | 153 |
| 6.1 Resumen Ejecutivo | 153 |
| 6.2 Introducción | 154 |
| 6.3 Alcance del Modelo Propuesto | 155 |
| 6.4 Análisis Interno y Externo (FODA) | 155 |
| 6.5 Análisis del Entorno Competitivo de las Fuerzas de Porter | 157 |
| 6.6 Cuadro de Problemas, Objetivos y Estrategias | 159 |
| 6.7 Misión y Visión del Plan | 161 |
| 6.8 Valores | 161 |
| 6.9 Políticas | 162 |
| 6.10 Plan de Acción | 162 |
| 6.10.1 Problema 1: El poder del cliente | 162 |
| 6.10.1.1 Objetivo 1 | 162 |
| 6.10.1.2 Estrategias: | 162 |
| 6.10.1.3 Tácticas: | 163 |
| 6.10.1.4 Descripción | 163 |

| | |
|--|------------|
| 6.10.1.5 Procedimiento..... | 164 |
| 6.10.1.6 Indicadores | 164 |
| 6.10.1.7 Beneficios Esperados | 164 |
| 6.10.1.8 Cuadro de actividades | 165 |
| 6.10.1.9 Diseño Ilustrativo | 166 |
| 6.10.1.10 Presupuesto..... | 168 |
| <i>6.10.2 Problema 2: El poder del proveedor.....</i> | <i>169</i> |
| 6.10.2.1 Objetivo 2..... | 169 |
| 6.10.2.2 Estrategias: | 169 |
| 6.10.2.3 Tácticas: | 169 |
| 6.10.2.4 Descripción..... | 169 |
| 6.10.2.5 Procedimiento..... | 169 |
| 6.10.2.6 Indicadores | 169 |
| 6.10.2.7 Beneficios Esperados | 169 |
| 6.10.2.8 Cuadro de actividades | 170 |
| <i>6.10.3 Problema 3: Nuevos competidores.....</i> | <i>170</i> |
| 6.10.3.1 Objetivo 3..... | 170 |
| Crear estrategias para competir en el mercado y posicionarse en la | 170 |
| 6.10.3.2 Estrategias: | 170 |
| 6.10.3.3 Tácticas: | 171 |
| 6.10.3.4 Descripción..... | 171 |
| 6.10.3.5 Procedimiento..... | 171 |
| 6.10.3.6 Indicadores | 172 |
| 6.10.3.7 Beneficios Esperados | 172 |
| 6.10.3.8 Cuadro de actividades | 173 |
| 6.10.3.9 Diseño Ilustrativo | 174 |
| 6.10.3.10 Presupuesto..... | 179 |
| <i>6.10.4 Problema 4: Productos sustitutos</i> | <i>179</i> |
| 6.10.4.1 Objetivo 4..... | 179 |
| 6.10.4.2 Estrategias: | 179 |
| 6.10.4.3 Tácticas: | 179 |
| 6.10.4.4 Descripción..... | 180 |
| 6.10.4.5 Procedimiento..... | 180 |
| 6.10.4.6 Indicadores | 180 |
| 6.10.4.7 Beneficios Esperados | 180 |

| | |
|---|-----|
| 6.10.4.8 Cuadro de actividades | 181 |
| <i>6.10.5 Problema 5: Rivalidad con la competencia</i> | 181 |
| 6.10.5.1 Objetivo 5 | 181 |
| 6.10.5.2 Estrategias: | 181 |
| 6.10.5.3 Tácticas: | 181 |
| 6.10.5.4 Descripción..... | 182 |
| 6.10.5.5 Procedimiento..... | 182 |
| 6.10.5.6 Indicadores | 182 |
| 6.10.5.7 Beneficios Esperados | 182 |
| 6.10.5.8 Cuadro de actividades | 183 |
| 6.10.5.9 Diseño Ilustrativo | 184 |
| 6.10.5.10 Presupuesto..... | 187 |
| 6.11 Presupuesto General de la Propuesta | 188 |
| 6.12 Cronograma General de la Propuesta | 189 |
| 6.13 Control y Seguimiento del Plan de Promoción Digital..... | 191 |
| BIBLIOGRAFÍA | 193 |
| ANEXOS | 198 |
| Anexo 1: Entrevista dirigida al Propietario de Crear-T Detalles | 199 |
| Anexo 2: Entrevista dirigida a Quinta Café y Zenix - Diseño | 202 |
| Anexo 3: Encuesta dirigida a los clientes actuales..... | 205 |
| Anexo 4: Encuesta dirigida a los clientes potenciales | 208 |

RESUMEN

Un plan de promoción digital establece los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar, con la finalidad de que todo lo que se plantee en él tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos trazados por la empresa. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desarrollar las acciones.

El objetivo de diseñar un plan de promoción digital es incrementar las ventas de la empresa Crear-T Detalles, este plan fue diseñado a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, es decir, entrevistas y encuestas, para conocer y analizar los gustos y preferencias de clientes tanto reales como potenciales.

Desarrollar de manera eficiente este plan permitirá a la empresa obtener éxito en el objetivo de incrementar ventas y atraer nuevos clientes. En su mayoría, las empresas fracasan o no alcanzan sus objetivos de ventas porque no definen correctamente sus planes de marketing, estos planes deben ir equilibrados de manera precisa entre la idea de negocio y los recursos de los que se dispone, así mismo deben explicar la dirección que la empresa pretende tomar.

Todas las estrategias y propuestas para la solución de problemas han sido creadas con base en el Análisis Interno de las Fuerzas de Porter con el fin de obtener mejores resultados en la implementación del Plan.

INTRODUCCIÓN

Por lo general, las promociones son creadas mayormente con el objetivo de aumentar las ventas, estas también son utilizadas para posicionar una marca o para mejorar la imagen de un producto. Actualmente el país atraviesa una etapa difícil en cuanto a economía y muchos otros aspectos, existe una pandemia que ha obligado a la mayoría de empresas a cerrar sus operaciones físicas, mayormente están trabajando en el mundo virtual, por tanto, es indispensable crear un Plan de Promoción Digital que ayude a posicionar la marca, virtualmente, y así mismo generar un aumento en las ventas de la empresa Crear-T Detalles.

Lograr resaltar entre todo el contenido existente en el mundo virtual requiere de estrategias solidas creadas por un buen plan de promoción digital. El presente trabajo de grado mostrará en qué consiste el plan, creado para la empresa antes mencionada, desglosado en 6 capítulos que explican en su totalidad la función de este mismo.

En el CAPITULO I se plantea el problema a investigar, la situación problemática y sus antecedentes, así mismo se justifica la razón de crear el proyecto, los objetivos que se quieren alcanzar y las limitaciones que tendrá la realización de estos.

En el CAPITULO II se hace mención del marco histórico, es decir, las generalidades y antecedentes de las empresas de manualidades a nivel mundial, nacional y de la empresa como tal, también se aborda el marco teórico de publicidad y promoción, y por último en este capítulo se menciona el marco normativo, todas las leyes aplicables a la empresa.

El CAPITULO III contiene la metodología de la investigación, la determinación de población y muestra, las fuentes de obtención de la información, las herramientas utilizadas para el procesamiento de esta y el análisis de los resultados.

El CAPITULO IV presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas virtualmente a consumidores reales y potenciales, del mismo modo se realizaron entrevistas virtuales a dueños de empresas del mismo rubro que aplican planes de promoción digital. Tanto encuestas como entrevistas se realizaron de forma virtual debido a la situación actual que afronta el mundo por el Covid-19.

El CAPITULO V muestra las conclusiones a las que se llegó a través de los resultados arrojados por las encuestas y entrevistas realizadas, así mismo presenta las recomendaciones que

la empresa debe seguir para poder efectuar un plan de promoción digital de manera eficaz con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

El último capítulo del proyecto, CAPITULO VI, incluye la propuesta realizada por el grupo de investigación, donde se establecen diferentes estrategias, cada una con su respectivo objetivo, tácticas y presupuesto para poder realizarlas, un cronograma general que define en cuanto tiempo se llevará a cabo el plan y cada cuanto se lanzarán las estrategias, cabe resaltar que en este capítulo se realizó un análisis FODA a la empresa para poder definir las estrategias a implementar.

CAPITULO I

1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN ACTUAL

Las manualidades son trabajos elaborados de forma manual, con o sin ayuda de herramientas. Generalmente, se denomina así a algunas labores didácticas en las que se busca como objetivo un avance personal, desarrollo de la creatividad, y son una forma de esparcimiento.

Los artesanos que realizan manualidades aprovechan su creatividad para convertirla en negocio y montar su propia empresa. Un estudio concluyó que la creatividad empresarial está relacionada con la ventaja competitiva, lo que significa que los empresarios creativos tienen más posibilidades de lograr el éxito al trabajar con ideas innovadoras y únicas.

El empresario creativo es importante para la generación de nuevos empleos, puesto que permite que otros artesanos desarrollen sus pequeños negocios y ayuden al desarrollo económico de su comunidad.

Este concepto de creatividad les permite a los artesanos colaborar entre ellos mismos y desarrollar redes de trabajo, compartir ideas y mejorar sus industrias. Además, pueden recibir colaboración de artistas, educadores, el propio gobierno y empresarios de su comunidad.

Una persona con creatividad empresarial es capaz de maximizar sus opciones y sus ganancias, es un buen planificador, optimiza el uso del tiempo, es innovador, se preocupa por la calidad y toma ideas de otros negocios exitosos. (Halim, 2010)

Las manualidades requieren de la creatividad y de la laboriosidad de una persona para llevarse a cabo y es por este hecho que serán pocas las veces en las que nos encontremos elementos de estas características, es decir, fabricados por una persona de forma tal que se excluya la utilización de una maquinaria compleja.

¿Para qué sirven las manualidades?

Las manualidades tienen mucha utilidad, no solo laboral, sino también personal, trabajar con manualidades permite desarrollar un mayor grado de concentración y es ideal para disminuir el estrés, las tareas manuales son ideales para subir la autoestima y alejar los momentos de depresión y ansiedad al conseguir satisfacción personal por completar proyectos.

Las manualidades también contribuyen con el medio ambiente al estar relacionado con el reciclaje. Muchos trabajos utilizan materiales de segundo uso, como frascos de vidrios, botellas, pedazos de maderas, entre otros, que pasan a tener un reuso y no terminan contaminando nuestro planeta.

¿Cuál es el objetivo de un taller de manualidades?

El objetivo principal de un taller de manualidades se enfoca en el desarrollo de habilidades manuales y psicomotoras de las personas al tener contacto con materiales diversos, a través del estímulo de la imaginación que potencian.

Hay diversos tipos de manualidades entre ellos están:

- Técnicas de artesanías como: albardonería, bambú, bisutería, cerrajería, carpintería, etc.
- Reciclaje de todo tipo
- Repujado en aluminio, en estaño o en plata
- Velas, éstas pueden ser: aromáticas, con cera líquida o decoraciones en interior o exterior.
(Flor de Maria, 2009)

Las manualidades en algunas ocasiones se usan como una forma de terapia ocupacional, tanto para niños y para las personas con discapacidades, enfermos con Alzheimer y otras enfermedades que realizan actividades manuales, las manualidades son positivas ya que no solo nos abstraen de cualquier otro problema sino que nos ayudan a reforzar la concentración y también nos permiten el poder relacionarnos con otras personas, con otro entorno y sobre todo aprender a hacer algo por nosotros mismos; incluso sirve como terapia en personas que no acaban o no saben cómo integrarse.

Como antes se menciona, las manualidades también refuerzan la autoestima, ser capaz de hacer un trabajo manual y hacerlo bien es importante sobre todo para los niños que se demuestran a si mismos que son capaces de esforzarse y realizar los proyectos de la mejor manera.

La empresa “Crear-T Detalles” inició sus labores en diciembre de 2017 en el municipio de Usulután. Luego de participar en un programa impulsado por el gobierno del País, fue seleccionado como uno de los emprendimientos con gran potencial, lo que le permitió ser acreedor de Capital Semilla; de esta forma invirtió en la adquisición de equipo y herramientas

que le permitieron establecer su negocio, comenzar sus operaciones comerciales, ofrecer al público en general sus detalles personalizados hechos a mano y los servicios de decoración para eventos sociales.

Luego de dos años de ofrecer sus servicios y productos en el departamento de Usulután ha logrado ingresar a diversos municipios de la zona oriental del país, logrando así uno de los principales sueños del propietario, expandir su negocio.

No obstante, la empresa no cuenta con las herramientas esenciales de marketing, tal como el plan de promoción digital, lo que obstaculiza a la empresa para poder generar mayores ventas de sus productos y servicios, y por ende un mayor ingreso económico para sí misma.

La creación y aplicación de un Plan de Promoción Digital es de suma importancia dentro de las organizaciones, ya que este define las acciones y estrategias a seguir para una interacción eficaz con los clientes actuales y potenciales. La falta de dicho plan, limita a la empresa en la creación de sus objetivos, metas, estrategias y un plan de inversión, siendo estas las principales causas del fracaso de las campañas publicitarias al no tener una visión clara de lo que se quiere lograr a futuro y a la falta de capacidad para atender variaciones que se puedan presentar respecto al entorno externo de la empresa, como lo son sus principales competidores y las preferencias cambiantes de los clientes.

1.1.1 Situación Problemática

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, móvil y computadora; y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo. (Pérez, 2019)

Un Plan de Promoción Digital es un informe que contiene los objetivos que se pretenden alcanzar, así como las estrategias y tácticas que se emplearan para alcanzarlos. La elaboración de este plan se logra a través de una investigación profunda realizada en la empresa y en su entorno. Este plan no solo detalla cómo se encuentra la empresa actualmente, sino que también explica la dirección que la empresa pretende tomar.

La finalidad primordial de un plan de promoción digital es establecer lineamientos que se deben seguir con el fin de incrementar las ventas de la empresa y por ende el ingreso económico.

El incremento de las ventas es el resultado del cumplimiento de las estrategias que se plantean y los objetivos que la empresa desea cumplir. Para poder incrementar las ventas dentro de una empresa no solo basta con producir más productos, es necesario saber qué productos producir en base a lo que el cliente necesita y saber qué estrategias se deben emplear para llegar al público objetivo y convertirlos en clientes.

Una empresa con un bajo índice de ventas, es una empresa que va en camino a la quiebra y posteriormente a su desaparición del mercado. Según estudios se ha demostrado que en países en desarrollo entre un 50% y 75% de las empresas dejan de existir durante los primeros tres años, y que la razón es que el negocio no es rentable. (Destino Negocio)

Contar con un Plan de Promoción Digital no garantiza a la empresa que sus ventas incrementen si este no es desarrollado de una manera correcta, se deben seguir las estrategias de la manera que se establezca en el plan, se debe contar con una planeación coordinada y con un sistema de control que permita verificar los resultados obtenidos durante las diferentes etapas de la implementación del plan.

Por lo tanto, el presente estudio pretende determinar la relevancia que tiene la elaboración de un plan de promoción digital que contenga objetivos, estrategias, técnicas, acciones y fases de implementación, en las ventas de la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El marketing digital tiene sus inicios en los años noventa, su finalidad era mostrar publicidad a sus clientes a través de las primeras páginas web que se desarrollaron. Sin embargo, no fue hasta la aparición de las nuevas herramientas sociales y móviles cuando este tipo de marketing se amplió, generando proyectos y estrategias para maximizar el uso de las diferentes plataformas que se iban desarrollando.¹

La finalidad de estas estrategias era crear una experiencia que involucre a los usuarios, cambiando la percepción que las personas tenían respecto a la marca de la cual eran clientes, esto

¹ Susana Gleano; M4RKETING ECOMMERCE ^{MX} “Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias”. Retomado de: <https://.google.com/amp/s/marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definition-historia/amp/>

pudo ser posible debido a la aparición de las redes sociales, permitiendo una interacción directa entre el cliente y la marca. (Galeano, 2019)

El surgimiento de un plan de promoción digital, ha logrado que muchas empresas tengan una mejor adaptación a la era digital y así mismo con sus clientes, obteniendo como resultado un incremento en sus ventas y así mismo la fidelización de sus consumidores.

Los medios digitales han ocasionado que se revolucione el mundo del marketing y por ende los planes de promoción y publicidad dentro de las empresas. Esto ha llevado a que las compañías inviertan mayormente en promoción digital y no tanto en marketing convencional.

La empresa Crear-T Detalles a pesar de contar con un buen segmento de mercado, se encuentra limitada en cuanto a esta gran herramienta del marketing, un Plan de Promoción Digital, lo que obstaculiza las ventas de sus productos y servicios, obteniendo menores ganancias, pérdida de materia prima y alarga el proceso de retorno de inversión.

La implementación de un Plan de Promoción Digital es de mucha importancia para las empresas en la actualidad, ya que esta permite definir las acciones que la empresa debe tomar para llegar a su público objetivo. El no contar con este plan, conlleva a la falta de objetivos, metas, estrategias y un presupuesto para la realización y ejecución de las acciones que la empresa debe tomar, siendo esta una de las principales causas del fracaso de las empresas.

1.3 ANTECEDENTES DE PROYECTOS

-Plan de Marketing Digital para PYME, Córdoba, 2014. (Marcelo, 2014)

El estudio establece la diferencia entre el marketing convencional y el marketing digital, los beneficios que este genera y los medios que se utilizan para desarrollarse. Las estrategias que se implementan tienen como objetivo incrementar la participación de la marca en los medios digitales y así poder ser reconocida por prospectos potenciales y convertirlos en clientes.

-Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2015 (Maridueña & Paredes, 2015)

Este estudio permitió incrementar las ventas del servicio de cursos y seminario que ofrecía la empresa, a través estrategias de posicionamiento de marca en las diferentes plataformas y medios

digitales. Se establecieron metodologías en base a los objetivos que impulsaran el crecimiento de la empresa y de esta misma forma aumentara su nivel de ventas.

-Plan estratégico de Publicidad y Promoción para incrementar las ventas de los productos de la cooperativa agropecuaria Nuevo Modelo de Esperanza, municipio de Jiquilisco, Usulután, 2019 (Cruz, Herrera, & León, 2019)

Se investigó el posicionamiento que tenía la empresa y si sus productos eran conocidos por el público en general. Se realizó un análisis para determinar cuál era el producto más determinante, la forma en que a las personas les gustaría adquirirlo y el precio que estos estarían dispuestos a pagar por él. Establecieron un plan de publicidad y promoción, con objetivos y metas específicos, y los medios a utilizar para implementar este plan.

1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida un Plan de Promoción Digital influye directamente en el incremento de las ventas de la empresa Crear-T Detalles?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Un plan de promoción digital establece los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar, con la finalidad de que todo lo que se plantee en él tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos trazados por la empresa. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desarrollar las acciones.

TIGO, es un operador de telefonía móvil latinoamericano que utiliza el marketing digital en su máxima expresión, bombardea la web con anuncios publicitarios en todos los medios de red social y permite a los clientes una comunicación de varias vías en la que estos pueden expresar sus diversas opiniones, esto ha sido parte fundamental para lograr el alcance de clientes que la empresa quiere, y van por más.

Otro ejemplo de empresa que ha tenido éxito debido al uso de un buen plan de marketing digital es Avianca, esta empresa usa el internet para hablarle a sus clientes y así mismo escucharlos y entenderlos, para ellos no se trata solo de bombardear las redes con anuncios publicitarios sino también de conocer las preferencias de sus consumidores, así es como han logrado comprender que para el rubro de su negocio es más efectivo utilizar Facebook e Instagram para publicar

promociones y acciones que ofrecen, y que Twitter les es más rentable para solucionar de inmediato problemas y quejas.

Actualmente la mayoría de las pequeñas y medianas empresas hacen publicaciones en las diferentes plataformas digitales sin tener ningún criterio táctico, es decir, lo hacen únicamente por contar con información en sus plataformas y que de esta forma no se encuentren vacías, aunque lo publicado en estos medios no tenga relevancia para el público, esto se da porque no tienen objetivos ni un plan de acción que les permita alcanzarlos.

Es por eso que se considera necesario crear un plan de promoción digital para la empresa Crear-T Detalles, con el fin de aumentar sus ventas a través del mundo digital, que es donde se encuentra el mayor grupo de clientes reales y potenciales, y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que le permitan generar publicidad efectiva.

Al realizarse un análisis interno de su situación digital se encuentra que la empresa no está alcanzando su público objetivo, solo a una minoría de este, por ende, es necesario trazar nuevas estrategias para alcanzar a todo el público objetivo y a posibles clientes potenciales.

En la investigación de su análisis externo se logra detectar que compite dentro de un mercado donde emergen competidores y los gustos y preferencias de los clientes son extremadamente cambiantes, por tanto, es imprescindible crear los perfiles en función de intereses, comportamientos, preocupaciones, demografía, entre otros, de nuestro público objetivo.

El proyecto será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el estudio superior a una causa real para la empresa Crear-T Detalles, este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones de la empresa, este permitirá (a la empresa) abrir sus puertas al mundo digital con objetivos debidamente establecidos, por tanto el mayor beneficio será para la empresa en general y así mismo permitirá que los diseñadores del plan adquieran una mayor experiencia para el campo laboral.

Crear un plan de promoción digital permitirá que la empresa muestre contenido de calidad al público en general y de este modo encontrar a los leads (se trata de un cliente potencial de la marca que demostró interés en consumir el producto o servicio) con los que se debe trabajar para lograr que se fidelicen con la marca.

El impacto de la creación de un plan de marketing digital se verá reflejado en el incremento de las ventas debido a la utilización de redes virtuales como un medio de captación de clientes, a través de las redes es posible promocionar los productos en una amplia área geográfica. El aumento de ventas genera la oportunidad de adquirir maquinaria más eficiente para la elaboración de los productos que esta ofrece, así mismo fortalece las capacidades de la empresa para seguir subsistiendo y generar mejores contenidos digitales para el público en general.

Lo novedoso de esta investigación radica en crear técnicas de atracción y captación de clientes a través de todos los medios virtuales existentes y la importancia de esto es que cuantos más clientes potenciales se tengan a disposición de la empresa, mayores son las posibilidades de aumentar los resultados a medio y largo plazo.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo General

Diseñar un plan de promoción digital que permita incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa Crear-T Detalles.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual de la empresa para determinar su ambiente del mercado actual.
- Identificar estrategias de promoción digital para conocer el posicionamiento de la marca.
- Describir el método de evaluación y control para conocer los resultados de ventas.
- Indagar la viabilidad de la creación de un Plan de Promoción Digital con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Crear-T Detalles.

1.7 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

1.7.1 Delimitaciones

1.7.1.1 Delimitación temporal. El análisis investigativo será realizado con datos tomados del año 2020 mediante la implementación de estrategias y acciones definidas en el presente documento, se pretende que su proyección sea de 1 año.

1.7.1.2 Delimitación espacial. El estudio es válido sólo para el uso que la empresa estime conveniente, este se realizó de forma virtual.

1.7.2 Limitaciones

1.7.2.1 Limitaciones temporales. La investigación de campo se ve afectada debido a la situación global que está sucediendo con la Pandemia del COVID-19, esto imposibilita la realización de entrevistas de carácter presencial a clientes actuales y potenciales; así mismo la entrevista presencial al propietario de la empresa.

CAPITULO II

2.0 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 *Historia de la Promoción Digital (VI)*

Si se define la promoción aplicada en ventas en tres momentos sencillos, estos serían en primer lugar “un incentivo directo”, dirigido a un “target” (segundo momento) que bien puede ser la fuerza de ventas, el distribuidor o el consumidor; para lograr el tercer momento: “una venta inmediata”. Desde las muestras hasta los cupones, la historia de la promoción en ventas va en medio del enredo del “push” al “pull” (términos anglosajones que involucran más y menos intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final).²

En el marketing y sus estrategias de los últimos años (o mejor dicho décadas), la promoción de ventas se ha convertido en el arma de muchas empresas y en estrategia para muchos mercados. A la vista saltan las estadísticas que reflejan que la inversión realizada en promoción de ventas representa un porcentaje muy importante del presupuesto anual de marketing en general, y de comunicación en particular, llegando a alcanzar niveles superiores al 50% de este último.³

La promoción se volvió una forma de contacto humano del día a día. Es creciente la inversión en actividades promocionales (juegos, concursos, tarjetas de fidelización, animación en el punto de venta). Todo esto ha provocado un relanzamiento de la forma de hacer mercadeo para hacer llegar el mensaje. Las empresas experimentan, año tras año, para asociar dichas actividades con un importante incremento en su facturación. Lógicamente, gracias a esto se originan empresas dedicadas a la planificación y ejecución de campañas promocionales.

La promoción de ventas sigue siendo considerada como una herramienta táctica por una parte de la comunidad científica, cuya única misión es la de conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, siendo juzgada como una actividad limitada a realizar reducciones directas o indirectas del precio, que ofrece como único incentivo al consumidor un beneficio económico por comprar un producto en promoción. Por todos esos motivos anteriores, es bueno reflexionar como mercadólogo y considerar necesario un nuevo enfoque de gestión de la promoción de

² Roman Coy, David; Tesis doctoral en comunicación Digital e Interactiva: “Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing”; Universidad de Catalunya; Marzo, 2016.

³ Ibid.

ventas que permita utilizar esta herramienta comercial de una forma eficiente, según el caso, claro está.

Tradicionalmente, las empresas han utilizado la promoción como último recurso para el cumplimiento de los objetivos de ventas. Esta forma de actuar representa una clara orientación a la venta, cuando se trata de analizar la gestión promocional. Y hoy en día son múltiples factores los que provocan una mayor utilización de la promoción por parte de las empresas fabricantes en los mercados de consumo. No se busca justificar una ruptura con esta ética de gestión, y comenzar con una nueva definición de promoción de ventas que genere repercusiones internas para la empresa su realización.

La creatividad es fundamental, hay que reinventar y reinventarse. Una vez definido el objeto de estudio, se debe analizar el papel que juegan las acciones promocionales en el establecimiento de relaciones estables con el consumidor (después de todo, que sería de la empresa sin un cliente). Todo esto tiene un propósito y un fin, que es proponer un modelo de la gestión promocional, en teoría sin duda alguna (el papel lo aguanta todo dicen), pero diseñado para la adquisición de diversos objetivos comerciales, y no únicamente la obtención de ventas a corto plazo, por parte de las acciones promocionales desarrolladas por las empresas fabricantes. (Camacho, 2015)

En la actualidad un Plan de Promoción Digital es implementado en las empresas, con el fin de alcanzar a un mayor número de clientes en la era digital, haciendo uso de las plataformas que este ofrece o en las que la empresa a través de un estudio ha seleccionado. Su objetivo principal es incrementar las ventas.

A través de los años se ha comprobado que las empresas que no innovan en la forma de hacer marketing digital no logran crecer e incrementar sus ventas, lo que las lleva a la quiebra y por ende a su desaparición del mercado.

2.1.2 Incremento de Ventas (VD)

Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante en todos los sectores, ya que siempre existe algo que vender, pero antes de lograr una venta se necesita una negociación que se puede dar de menor a mayor ya que todo eso dependerá del valor del artículo o servicio, es decir que las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia

un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional, sin embargo existen diferentes tipos de ventas que a continuación se mencionan:

- Ventas directas: Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: Ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeó, correo).
- Ventas electrónicas: Vía internet (servicio de empresa a empresa, negocio a consumidor, consumidor a consumidor).
- Ventas intermedias: Por medio de corredores.⁴

¿Por qué es importante incrementar ventas?

Las ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y a la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera esto nos permite poder conocer más sobre los gustos y preferencia que tienen los consumidores al suplir estas necesidades. (Bellanire, 2014)

Las ventas están directamente vinculadas con la importancia de la rentabilidad de un negocio, es por ello que existen diferentes factores que influyen en el incremento de las ventas, las cuales se presentan a continuación:

- Ubicación del local: La localización de un negocio es una cuestión significativa, tanto así que, en algunos casos, la principal causa de pérdida de clientes puede estar vinculada con este hecho. La dirección no solo adquiere sentido por sí misma, sino también, por su vinculación con el entorno.
- Ausencia de presencia online: Muchos clientes buscan información online del negocio antes de poder realizar una compra, ya que al no tener una óptima presencia digital al no invertir en una página web, comunicación en redes sociales y marketing online puede hacer que el negocio cierre la puerta de entrada a potenciales clientes que podrían llegar al local a través de este canal.

⁴ Bellanire AlquinoMorfin; Gestipolis; “La importancia de las ventas en las empresas”; Mazo, 2014. Retomado de: <https://www.gestipolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>

- No poner los precios en el escaparate: Quienes no dan visibilidad al coste de un producto en el escaparate de una tienda pueden producir una percepción equivocada en muchos clientes que prefieren no entrar porque deducen que el costo de los productos es alto.
- Errores de atención al cliente: La opinión que un consumidor tiene respecto a su compra en un punto de venta determinado puede ser distinta a la percepción que un negocio tiene el servicio que ofrece, sin embargo, existen medidas para analizar la situación con objetividad. Por ejemplo, la técnica del cliente misterioso que acude al punto de venta asumiendo el rol de un comprador cuando en realidad es un evaluador del servicio recibido.⁵

2.1.3 Generalidades de las empresas de manualidades a nivel mundial

Una empresa de manualidades es la que se dedica a la elaboración de productos de manera manual o semi manual, es decir que, con poca utilización de equipos o herramientas industriales; entre sus principales objetivos esta satisfacer a sus clientes creando los productos que estos necesitan y a la vez obtener ganancias con la realización de estos.

En este tipo de empresas pueden operar tanto mujeres como hombres, éstos disponen de su creatividad y de esta manera elaboran detalles para cada tipo de ocasión que el cliente lo necesite o solicite. Un punto clave en este tipo de empresas es la fabricación de los artículos de acuerdo a lo que el cliente necesita, teniendo de esta forma como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente.

A nivel mundial existen diferentes tipos de empresas que se dedican a la elaboración de artículos manuales, cada una de estas se destaca en un rubro determinado, estos pueden ser: productos de madera, cartón, papel, entre otros.

La historia de las manualidades y su desarrollo suponen una gran realización personal, es la forma de que nuestras manos puedan crear cosas únicas e irrepetibles. Las diferencias técnicas que implica la realización de cualquier trabajo de manualidades permiten alcanzar un gran desarrollo motriz, siendo una actividad muy recomendada tanto para niños como para los adolescentes, ya que les ayuda a potenciar su capacidad para manejar instrumentos, sus

⁵ Nicuesa, Maite; Empresariados; “Cuatro factores que influyen en las ventas de una tienda”; Marzo, 2019. Retomado de: <https://empresariados.com/cuatro-factores-que-influyen-en-las-ventas-de-una-tienda/>

habilidades para emplear combinaciones de colores, su imaginación y su motricidad, haciendo posible un desarrollo adecuado de los mismos mientras disfrutan con una actividad muy gratificante y divertida.

El ser humano siempre ha demostrado un gran interés por los trabajos manuales, la artesanía y la creación artística con diversos materiales, hoy en día los artesanos que realizan manualidades han seguido los pasos que se iniciaron en aquella época y existen muchos que han sabido crear un negocio de su habilidad. Aparecen diversas empresas formadas por personas que son capaces de fabricar pequeñas maravillas empleando diversas técnicas. Esta forma de negocio es una opción muy interesante para los amantes de las manualidades, ya que no todo el mundo posee la habilidad suficiente para realizar este tipo de creaciones, por lo que debe recurrir a alguien que, si sea capaz de dar vida a un papel, que pueda dar forma a una determinada tela para ofrecerle a los consumidores justo ese detalle que estaban buscando.

2.1.4 Generalidades de las empresas de manualidades en El Salvador

El Salvador se caracteriza por sus pueblos coloniales en los cuales se realizan artesanías o productos fabricados de manera manual, sin embargo, estos cuentan con características singulares de cada sector en el que se elaboran. Con el paso del tiempo estas empresas han ido evolucionando y han podido fabricar estos productos a mayor escala.⁶

Una de las artes más representativas en El Salvador son las artesanías, estas han sido impulsadoras del turismo y consideradas como parte del patrimonio cultural, entre las que existen diversos tipos y se producen en diversos pueblos dedicados a este oficio. Se trabaja con materias muy diversas desde arcilla, madera, mimbre, hojalata, chatarra, entre otros.⁷

Las artesanías son una manifestación artística que se ha llegado a convertir en producto de exportación, así como también en un producto de mucha demanda para el consumo interno del país, en productos como hamacas, muebles, réplicas de vasijas, entre otras.⁸

⁶ Torres Parada, Pablo Ernesto; Argueta Ramírez, Nelson de Jesús; Trabajo de Graduación para optar al grado de Maestro en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico; “Propuesta sobre la factibilidad financiera del comercio electrónico como canal de exportación hacia Estados Unidos de América para las pequeñas empresas productoras de artesanías de El Salvador”; San Salvador, Septiembre 2009.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

El Salvador es una tierra de artesanías populares representada fundamentalmente por sus bellas cerámicas, representando los principales atractivos de la región. Los lugares artesanales más conocidos de El Salvador son los que se distinguen en las localidades de Ilobasco, ubicado en el departamento de Cabañas, Guatagiagua en San Miguel, Cojutepeque en Cuscatlán; las figuras que se elaboran en estas localidades son de diferentes diseños, lo que ha revolucionado sus tradicionales parámetros para aprovechar el aumento del turismo. Estas localidades son las más representativas cuando se habla de artesanías salvadoreñas, en general las artesanías son hechas de barro de diferentes calidades. Al hablar de estos lugares, se habla en El Salvador de herencias históricas de los antepasados que se han transmitido en generación en generación.⁹

Este rubro se ha extendido y ha dado paso al surgimiento de empresas que elaboran artículos manuales con un enfoque diferente; este enfoque se puede determinar cómo productos completamente personalizados para cada ocasión, siendo una innovación en el rubro de estas empresas.

2.1.5 Generalidades de la empresa de manualidades Crear-T Detalles

Crear-T Detalles fue fundada en el año 2014 por su propietario Natanael Molina, un joven visionario que se llenó de valentía y emprendió su propio negocio de tarjetas y regalos manuales, tomando en cuenta que este tipo de negocios era realizado por más mujeres, pero esto no lo detuvo siguió adelante con sus sueños de ser el mejor en su trabajo y ser reconocido no solo localmente sino más bien de manera nacional y poder abrir fronteras con su trabajo.

Con el paso del tiempo la empresa ha dado pequeños pasos, pero siempre hacia delante; con la ayuda de la tecnología, la empresa ha podido llegar a una gran variedad de negocios de la misma categoría siendo las redes sociales su mejor carta de presentación.

Crear-T Detalles siempre busca la manera de innovar y mejorar su calidad con maquinaria idónea para la labor del troquelado de tarjetas, las cuales son uno de sus mejores productos; También, junto con la creatividad y la pasión por el trabajo de calidad, la empresa competitiva con las grandes empresas de esta industria, cumpliendo así el sueño visionario de ser el número uno.

⁹ Ibid.

A) Visión de la empresa Crear-T Detalles

Ser reconocida como la mejor empresa de manualidades en el país, por la calidad y originalidad en nuestros productos, realizados con maquinaria especializada para la elaboración de tarjetas troqueladas, brindando a nuestros clientes productos personalizados y de alta calidad.

B) Misión de la empresa Crear-T Detalles

Crear-T Detalles se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente con excelente calidad en nuestros productos y servicios, siendo reconocida como una de las mejores empresas de manualidades a escala nacional e internacional mediante de las redes sociales, y así expandirnos en el mercado.

C) Valores de la empresa Crear-T Detalles

- Originalidad.

Enfocados en que ninguna pieza sea igual a la otra, dado que los procesos de fabricación artesanales son llevados a cabo cuidando cada detalle.

- Experiencia.

Enfocados en el conocimiento de los materiales ideales para la creación de los productos de mejor calidad.

- Pasión por el arte.

Enfocados en la creación de manualidades, explotando la creatividad en cada uno de ellos, haciendo de cada pieza una obra de arte única.

Productos que elaboran

La empresa Crear-T Detalles se dedica a la elaboración de detalles personalizados para toda ocasión y a la prestación de servicios de decoración para todo de evento social.

Dimensión de la empresa

Crear-T Detalles es una micro empresa, cuenta con una persona, quien es el propietario, que se dedica a la compra de materiales, elaboración de los productos y la distribución de estos.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 Plan de Promoción Digital

Un plan de promoción digital es uno de los recursos más importantes dentro del marketing. A través de esta, las empresas dan a conocer sus productos, crean una necesidad de ellos en el mercado y así mismo permitirle lograr un buen posicionamiento de la marca.

Se debe considerar que para lograr vender un producto o servicio es muy importante tener claro que estrategias de promoción existen y cuáles son las que mejor se adaptan a la empresa.

El objetivo de la promoción de un producto o servicio es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar sus productos y/o servicios.

2.2.2 Incremento de ventas

El objetivo principal y fin último de las actividades de marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado, y más.

Kotler (2012) nos menciona en su concepto de venta que: “los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la urbanización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente”. (Pag. 17 y 18)

Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; va mucho más allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospectación), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca. (Fuentes, 2007)

2.2.3 Situación Actual

Un análisis de la situación actual definirá todos los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista del negocio. Se trata de la orientación de objetivos específicos de la empresa y la identificación de los factores que apoyan u obstaculizan esos objetivos, esta evaluación se llama un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Las fortalezas y debilidades implican un análisis interno de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se derivan de un análisis externo, el FODA generalmente se presenta como una lista de información, pero también puede encajar como modelo de matriz. A continuación, se describen las diferentes variables que se deben de tomar en cuenta a la hora de realizar un análisis FODA:

2.2.3.1 Fortalezas

Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y atributos de una organización que ayudaran a crear oportunidades y tener una buena ventaja competitiva.

2.2.3.2 Oportunidades

Son todos los factores externos que tu organización puede aprovechar para su beneficio. Estos elementos pueden ir desde la expansión a otras zonas o países, los convenios o estrategias con marcas más grandes, las ventajas en precios, hasta ampliar la lista de servicios o productos.

2.2.3.3 Amenazas

Se refiere a las situaciones adversas o negativas procedentes el exterior a las que se enfrentan las organizaciones, muchas de las amenazas son situaciones originadas por el surgimiento de nuevos competidores.

2.2.3.4 Debilidades

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

2.2.4 Mercado actual

El mercado actual es el que efectivamente hay en un momento dado. Muy seguramente será inferior al potencial.

2.2.4.1 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el análisis de los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores (empresas competidoras) de una empresa, que se realiza con el fin de poder tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Realizar el análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que mejores resultados les estén dando.

(Kamiya, 2020)

2.2.4.2 Ventajas competitivas de la empresa

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen muchas características sobre las que construir ventajas competitivas, pero todas ellas se pueden clasificar en dos grupos principales:

-Liderazgo en costes: El objetivo es seguir una estrategia que te permita reducir los costes sin perder la calidad del producto ofrecido. En este caso la empresa logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores, para poder ofrecer el precio más bajo del mercado. Siempre existen y existirán clientes, cuya principal variable de decisión de compra sea el precio más económico, obviando otros atributos como la calidad o el servicio.

-Diferenciación: Disponer de características que no poseen los productos competidores te permite elevar el precio de venta, obviamente siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes. (Espinosa)

2.2.4.3 Preferencias del mercado

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos y las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado a la hora de lanzar nuevos productos. (Sánchez)

2.2.4.4 Factores de compra

Un cliente está rodeado por cuatro factores clave al plantearse cualquier compra: el producto, el precio, la promoción y el canal de venta.

En el ámbito digital existen otros 5 factores que influyen en la decisión de compra de un cliente:

- Orden y rápido acceso

Los clientes deben orientarse en una tienda online con la misma facilidad que lo harían en una física. Es totalmente necesario que puedan distinguir de inmediato dónde está cada producto, mediante un uso adecuado de las categorías.

- Imágenes

Comprar y vender en e-commerce es cada vez más visual, y sin suficientes imágenes un cliente no se sentirá seguro.

Anticiparte con buenas imágenes de gran resolución, que muestren todos los ángulos y detalles posibles, es la mejor forma de resolver hasta la duda más extraña.

- Influencia social

La opinión generalizada sobre un tipo de producto o marca en un grupo con ciertas características demográficas influye en la decisión particular de un cliente.

- Sensaciones

La psicología del individuo juega un papel muy importante a la hora de decidirse o no por un producto. Este es el factor más difícil de medir y anticipar, ya que cada persona es única. Sin embargo, hay algunos elementos de diseño que influyen positivamente en todo el mundo, además de patrones de conducta y comportamiento online comunes en grupos sociales que se pueden estudiar, tanto mediante analíticas como con grupos de testeo antes de un lanzamiento de producto.¹⁰

2.2.4.5 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión de esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio. (Galan , Segmentacion de Mercado, s.f.)

2.2.4.6 Perfil del consumidor

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

El perfil del consumidor es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

- Conocer y entender a sus clientes
- Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan
- Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil
- Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales
- Identificar más efectivamente a sus competidores. (Experto, 2002)

¹⁰ Muñoz, Alma; El blog de Sales Layer; “Factores que influyen en la decisión de compra al cliente”; Agosto, 2018. Retomado de: https://www.google.com/amp/s/blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%25C3%25B3n-de-compra-del-cliente%3fhs_amp=true.

2.2.5 Estrategias de promoción y publicidad (VI)

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes, con ellas podrás dar a conocer tus productos, poder crear la necesidad de ellos en el mercado y a la vez poder conseguir un buen posicionamiento de la marca, el objetivo de las estrategias de promoción y publicidad es el aumento de las ventas, atraer la atención de los clientes y mejorar la calidad de la marca. (Rodríguez, 2017)

2.2.5.1 Publicidad digital

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del internet. La publicidad digital no solo implica construir y promover un sitio web, ni tampoco colocar anuncios de banner desde un sitio web a otro, dar fuerzas a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa. ¹¹

La publicidad digital requiere de una estrategia comprensiva que logra la sinergia entre el modelo de negocio y la meta de las ventas ya sea con las funciones y apariencias del sitio web, enfocándose en si en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño. ¹²

Entre los tipos de publicidad digital se encuentran:

•**Redes Sociales:** Utilizamos las redes sociales más conocidas para hacer llegar a la marca a los mercados más amplios, además hay que tener muy presente que estar en una red social es un error. Una empresa debe de tener presente varias redes, pero los contenidos no pueden ser los mismos en todas ellas, ya que tienen códigos y usuarios que son totalmente diferentes, en general, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son las 4 redes en la que la mayoría de las empresas les interesa estar muy presentes, pero con usos muy diferentes en cada una de ellas: ¹³

•**Facebook:** Es la red social en la que podemos realizar una mayor cantidad de promociones, con uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia. Por el contrario, los

¹¹ Mendoza Pacheco, Lizbeth; Revista Digital “Investigación y Negocios”; “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre”; Mayo, 2017.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

usuarios de Facebook suelen no ser demasiados proclives a la hora de tener una interacción con la marca a no ser que estos obtengan algún beneficio a cambio. ¹⁴

•Twitter: Al contrario que Facebook Twitter es una red social con mucha más resistencia a los mensajes promocionales, en Twitter también se da la aportación de contenidos que el usuario considere valiosos entre algunos de estos contenidos están: Consejos, noticias relacionadas con nuestro sector, comentarios e interacción, es el mejor medio para poder dar a conocer lo que los clientes potenciales opinan de nuestros productos. ¹⁵

•LinkedIn: Este no es buen medio para realizar publicidad, las funciones habituales para aquellas empresas que usan esta aplicación son el poder expandir su red de contactos profesionales y a la vez seleccionar el personal. A la vez tiene funciones útiles como las recomendaciones profesionales que son muy valoradas por los especialistas de recursos humanos. ¹⁶

•YouTube: Es el paraíso de la promoción viral. Cualquier empresa puede publicar un video en YouTube. Los usuarios de esta aplicación tienen a difundir rápidamente aquellos videos que les resultan graciosos y a la vez interesantes. Por el contrario, esto puede hundir muy rápidamente la reputación de una empresa que no conecte con el gusto de los usuarios. ¹⁷

2.2.5.2 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apego entre los usuarios de internet, así facilitan la interacción de la marca con su público objetivo a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa,

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

de manera que mejore la calidad de su imagen y posicionamiento de marca, para poder recolectar información estratégica sobre los clientes, entre otros beneficios.

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (Merodio, 2010, pág. 5)

2.2.5.3 Marketing de contenido

El Marketing de Contenido es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de la marca, generando a la vez más negocios.¹⁸

Además, el Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que esta la audiencia.¹⁹

¿Para qué sirve el Marketing de Contenidos?

El Marketing de Contenidos es una forma del marketing digital que, con la creación de espacios y contenidos relevantes, consigue:

- Aumentar las ventas
- Crear vínculos con las personas
- Poder solucionar problemas
- Posicionar búsquedas
- Comunicar valores

¹⁸ Giraldo, Valentina; Rock content; “Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad”; 2019. Retomado de: <https://www.google.com/amp/s/rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/amp/>

¹⁹ Ibid.

El objetivo final del marketing de contenidos es traer siempre resultados positivos para las empresas.

¿Cuáles son los beneficios del Marketing de Contenidos?

1. Aumentar el tráfico de su sitio: La transformación digital ha hecho que la mayoría de las personas utilice el internet para la búsqueda de información, especialmente en los mecanismos de búsqueda como Google. Es decir, el sitio es la puerta de entrada principal para nuevos clientes. Las empresas que utilizan el marketing de contenidos tienen en promedio, el doble de visitas en sus páginas web y si producen más de 13 contenidos por mes, ese número se cuadruplica.²⁰
2. Genera Brand Awareness: La producción de contenidos contribuye a que más personas puedan reconocer la marca y conozcan los productos y servicios que la empresa ofrece. Las personas tienden a comprar marcas que les son familiares y por las que sienten más atracción.²¹
3. Aumenta el Engagement con tu marca: El engagement busca construir una relación cercana y constante con una audiencia selecta, produciendo contenidos de alta calidad, a la vez aumenta las interacciones de las personas con la marca.²²
4. Educa el mercado: Muchas veces, el público objetivo no entiende bien el mercado en el que están insertados, como por ejemplo para que sirven los productos de la empresa, etc. En este caso no hay que desistir pues ya que estos producen contenidos que respondan todas las dudas de los clientes y que les enseñen todo lo que necesitan saber para tomar la decisión de compra por sí mismos.²³
5. Genera ventas a un mediano plazo: El poder aumentar las ventas significa enfocar la producción de contenidos para guiar a tus leads por todo el proceso de compra y prepararlos para una buena toma de decisiones.²⁴

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

2.2.5.4 Marketing directo

El marketing directo es una forma de publicidad que es utilizada por uno o más medios, para poder comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de ello una respuesta favorable. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Para algunas organizaciones cuyo objetivo principal no es la venta de productos, desarrollan un marketing directo para poder ganar socios, patrocinadores para la formación de opiniones.

¿Cómo funciona el Marketing Directo?

El Marketing Directo es un dialogo completamente directo, a través de ello las empresas quieren establecer un dialogo mutuo entre ellas y los clientes potenciales, para poder mantener contacto con ellos el tiempo que les sea posible, a través del marketing directo las empresas pueden ajustarse a los deseos de los clientes de acuerdo con otras ofertas adaptadas a las necesidades y ofrecerles un trato completamente individual.

Hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de poder obtener una cuota de respuestas que sean lo más altas posibles Gracias al marketing directo se puede llegar a contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido. Por este motivo este se utiliza con frecuencia para la promoción de imagen. (Marketing Directo, s.f.)

2.2.5.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una variable que consiste en incentivos de corto plazo, para los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con ventas de corto plazo, y no con resultados permanentes. En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo

- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Colaborar con la fidelización

Herramientas de la promoción de ventas

Existen varias herramientas que son utilizadas en la promoción de ventas, entre ellas están:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto y servicio para su prueba.
- Cupones: Son vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Reembolsos: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio, generalmente esto se da en la siguiente compra.
- Precio de paquetes: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Son bienes gratuitos a un precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especies o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: Concurso entre vendedores o entre miembros del canal
- Asociación de producto: Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.²⁵

2.2.5.6 Sitio web

La importancia de un sitio web en redes sociales va más allá de ser una tienda abierta las 24 horas del día, el simple hecho de vender es solo el poder realizar una transacción una vez que la persona se ha decidido a obtener un determinado producto o servicio. El proceso de venta es en donde radica la verdadera importancia de un sitio web, a la vez este puede ayudar al proceso de venta, cumpliendo diferentes objetivos tales como:

²⁵ Wikipedia, "Promoción de Ventas. Retomado de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

- E-commerce: El único objetivo de este sitio web es reducir el costo de un proceso de ventas e incrementar sus ganancias.
- Sitios de contenido: Los sitios de contenido tienen como objetivo principal educar a los consumidores acerca del producto o servicio que ofrecen, estos sitios de contenido incrementan el número de los consumidores, así como el tiempo que invierten estos dentro de su sitio web.
- Sitios de generación de Leads: Su objetivo es poder atraer la atención de sus visitantes y guiarlos a través de elementos que lo conforman, hasta lograr que estos realicen una acción determinada y a la vez incrementar el número de prospectos de la calidad que recibe dicho negocio.
- Sitios de auto-servicio: Su objetivo es asegurar la satisfacción del cliente, reducir dudas y quejas acerca del producto o servicio.²⁶

2.2.6 Posicionamiento de Marca

Se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Principales estrategias de posicionamiento:

- Atributo: La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.
- Beneficio: El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- Calidad o precio: Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, también hay empresas que se posicionan en el mercado únicamente por el precio.
- Competidor: Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

²⁶ Prospect Factory, Marketing Digital; “La importancia de su sitio web en su plan de marketing”. Retomado de: <https://www.google.com/amp/s/www.prospectfactory.com.mx/blog/la-importancia-de-su-sitio-web-en-su-plan-de-marketing/amp/>

- Uso o aplicación: Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Categoría de productos: Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en cualquier categoría de productos.

2.2.6.1 Diferenciación

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

La diferenciación normalmente se da en el producto y suele estar basada en una característica innovadora; sin embargo, también puede haber diferenciación, por ejemplo:

- **Atributos del producto**: Contar con una función extra que los productos de la competencia no poseen.
- **Diseño del producto**: Facilidad de uso, durabilidad y rapidez.
- **Modelo del producto**: Empaque atractivo, colores y variedad.
- **Marca**: Contar con una marca atractiva que destaca sobre el resto.
- **Precio**: Ofrecer los precios más bajos del mercado.
- **Atención al cliente**: Caracterizarse por brindar un excelente servicio al cliente.
- **Rapidez en la atención**: Tomar los pedidos y entregar el producto con rapidez.

- Brindar una atención personalizada: Asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.
- Brindar un servicio extra: Ofrecer el servicio de entrega a domicilio, el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento. (Alberto, 2018)

2.2.6.2 Identificación del Branding

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo, mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca, por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.²⁷

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

La marca es lo que nos distingue de la competencia. (MGlobal, 2015)

2.2.6.3 Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándola en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables, pero podemos citar como ejemplo la mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barrera de entradas altas, que se pueden potenciar si tenemos un producto difícilmente imitable o contamos con una gran marca. (Sevilla, s.f.)

2.2.6.4 Percepción del cliente

La percepción del cliente se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que

²⁷ Doppler; "Branding, el paso para construir marcas inolvidables"; Madrid, España, 2014. Pag. 10

tiene el cliente, es el posicionamiento, posición que un producto ocupa en la mente de los clientes con relación a la de los competidores.

2.2.6.5 Nivel competitivo

Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El nivel competitivo ayudara a poder identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo, la reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.2.6.6 Público determinado

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o servicio. La idea de un público determinado es similar a la que refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta.

La determinación del público de un Producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa es muy importante saber quiénes son los consumidores potenciales para destinar recursos en su captación, esto quiere decir que una vez que se tenga el público determinado, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector de la población.

2.2.7 Método de Evaluación y Control

Permiten evaluar de forma objetiva y continua cada una de las actividades ejecutadas por el departamento de marketing de una empresa, con la finalidad de comprobar si dichas actividades se encuentran en camino a cumplir los objetivos que han sido trazados desde un principio.

2.2.7.1 Método cualitativo

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los respondientes. Este método busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento, en otras palabras, investiga el por qué y el cómo, su importancia radica en la identificación de información no contable, sino de aspectos relacionados con cualidades, características y actitudes de la población que se investigara.

2.2.7.2 Método cuantitativo

Es un método de investigación donde el objeto es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer datos, formular, fortalecer y revisar la teoría existente, esta investigación desarrolla y emplea diversos modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, buscan responder preguntas tales como, cuales, donde, cuando. Este método es importante para la realización de una investigación donde se pretende hacer uso de datos numéricos.

2.2.7.3 Método mixto

Este método es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos.

Este tipo de metodología es en ocasiones denominada multi metodología, se utiliza siempre que el problema de la investigación pueda ser aclarado de mejor forma utilizando tanto información cuantitativa como cualitativa, en vez de una u otra por separado. (Ibarra, s.f.)

2.2.8 Resultado de ventas

Es el resultado obtenido a través de la implementación de estrategias, el cual nos permite conocer si los objetivos planteados dentro del plan se cumplieron y si lograron las expectativas esperadas.

2.2.8.1 Presupuesto

Un presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto, de tal manera se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo. Es decir, el presupuesto es la delimitación en términos dinerarios de las condiciones que rodean al proyecto elegido y los resultados que se espera conseguir tras su realización dentro de un tiempo determinado. Por ello, esta expresión de carácter cuantitativo supone a su vez un alto nivel de consonancia con el plan de negocios y las estrategias que marcan el camino de la empresa (Galan, Presupuesto, s.f.)

2.2.8.2 Demanda

La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que las personas desean adquirir. La demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. (Ucha, s.f.)

2.2.8.3 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado ya sea un pueblo, una región o un continente y a un precio dado, los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto.

La oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes. (Pedrosa, s.f.)

2.2.8.4 Costos

Conjunto de gastos realizados en el desarrollo de un producto o actividad. Según su naturaleza, los costos pueden dividirse en: materias primas, servicios exteriores, mano de obra, amortizaciones, costes financieros y costos de oportunidad.

2.2.8.5 Volumen de ventas

El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. (Llamas, s.f.)

2.2.9 Viabilidad de la creación de un plan de promoción digital.

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998). Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la

imagen de la empresa o sus productos. La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia.

2.2.9.1 Viabilidad técnica

Es la condición que hace posible el funcionamiento de ideas o proyectos, atendiendo a sus características tecnológicas y toda su relación con el exterior en la complementación del producto, se evalúa ante un determinado requerimiento o di para determinar si es posible llevarlo a cabo en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad u operacional, implicaciones energéticas, según el campo del que se trate. (wikipedia, s.f.)

2.2.9.2 Viabilidad económica

La viabilidad económica es determinada por la diferencia entre el costo y beneficio del mismo, además pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista.

Para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante.

(Wikipedia , s.f.)

2.2.9.3 Viabilidad operativa

Un sistema es operacionalmente viable si será utilizado efectivamente después de su desarrollo. Si los usuarios tienen dificultad con el nuevo sistema, éste no producirá los beneficios esperados. (Monografias , s.f.)

2.2.10 Incremento de ventas

Estos esfuerzos promocionales de ventas van dirigidos a los clientes actuales para mantener su fidelidad. Esto le ayudará a incrementar de cierta manera sus adquisiciones, captar nuevos clientes potenciales. Así como contrarrestar las acciones de la competencia. A la vez para mejorar el seguimiento al cliente está la solución con la que se podría gestionar su cartera de

cliente, potencial clientes y ventas, con CRM Impulsa, así manteniendo a sus clientes más cerca de usted y en un solo lugar.

Los principales objetivos a alcanzar con la estrategia de promoción de ventas son los siguientes:

- Aumentar la frecuencia de compra y el consumo promedio de las visitas de los clientes.
- Amortiguar los periodos de estacionalidad en que la demanda de producto ha disminuido. Es decir, cuando se encuentran fuera de temporada.
- Ofrecer descuentos de las mercancías a final de temporada.
- Liquidar los productos que estén en la etapa de declinación.
- Acelerar la venta de la mercancía de lenta rotación.
- Mejorar la imagen de tus productos.
- Impulsar la adquisición y el consumo de los nuevos productos. (Impulsa, s.f.)

2.2.10.1 Relación calidad-precio

La relación entre la calidad y el precio es percibida por el cliente. Un producto de mejor calidad siempre tendrá un precio superior, y un producto de menor calidad tendrá un precio más bajo. En algunas ocasiones las empresas tienden a bajar los precios a los productos de mejor calidad con el fin de ganar más clientes, pero esto tiene un efecto negativo en el mercado, ya que afecta a su competencia directa.

2.2.10.2 Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando y uno de los factores que ha favorecido el comercio han sido los tratados comerciales. (Economipedia , s.f.)

2.2.10.3 Influencia de los consumidores

Los clientes son los principales embajadores de una marca, estos son los que incentivan de manera directa a su círculo más cercano acerca de que productos adquirir y en qué lugar adquirirlos, el trabajo que la empresa realiza con los clientes es vital para que estos recomienden a la empresa en un futuro.

2.3 MARCO NORMATIVO

2.3.1 tipos de empresas de manualidades

Las manualidades son hoy una industria que, por el bajo costo de sus materiales, deja amplios rangos de utilidad.

Manteles bordados, estatuillas de cerámica, adornos de temporada en foamy o fieltro, detalles hechos de cartón, papel y sus materiales similares incluso son considerados como artesanías, pues además de estar hechos a mano, todos tienen algún detalle que los hace únicos.

2.3.2 Clasificación de las empresas de manualidades

Las empresas de manualidades se encuentran catalogadas como MYPE's (Micro y Pequeñas Empresas) siendo esta uno de los mayores impulsores económicos en el país.

2.3.3 Marco regulatorio de las MYPE'S en El Salvador

2.3.3.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Objeto y Naturaleza Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

Finalidad Art. 2.- Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación a través de:

- a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la Micro y Pequeña Empresa con el desarrollo territorial;
- b) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como 7 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas;
- c) Promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance en los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente de la Micro y Pequeña Empresa;
- d) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado;
- e) Promover la existencia e institucionalización de programas, instrumentos y servicios empresariales de fortalecimiento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, con énfasis en aquellos dirigidos a mejorar la situación y las necesidades de las mujeres emprendedoras y empresarias;
- f) Ampliar de manera efectiva las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, promoviendo una mayor coordinación entre el sector público y privado;
- g) Promover el acceso a servicios y recursos financieros para la Micro y Pequeña Empresa, el incremento de la producción, la constitución de nuevas empresas y la consolidación de las existentes.

Art. 20.- Las personas interesadas en obtener la calificación de Micro Empresa, Pequeña Empresa o emprendimientos de iniciativas económicas, que en el texto de esta ley se denominarán MYPE, deberán inscribirse en CONAMYPE, a través de un formulario electrónico que será puesto a disposición del solicitante, o mediante formulario físico, el cual será proporcionado en las oficinas de dicha institución.

Este registro tiene como propósito contar con una base de datos amplia, que permita identificar y categorizar a las MYPE, de acuerdo a los conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente Ley. Esto con el fin de brindar la asistencia adecuada a las MYPE.

Art. 26.- CONAMYPE apoyará a personas emprendedoras y empresarias dueñas de micro o pequeñas empresas en el cumplimiento de sus obligaciones formales, a través de capacitaciones, apoyo técnico y legal.

Art. 40.- Para la implementación de los programas e instrumentos de promoción y desarrollo de las MYPE, el Estado, a través del órgano rector, proveerá y facilitará el acceso a recursos financieros y técnicos necesarios, para lo cual el ente ejecutor tendrá autonomía administrativa y financiera en el uso de los mismos. Obtención de Recursos

Art. 41.- CONAMYPE, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Secretaría Técnica de la Presidencia de la República, gestionarán ante Organismos Nacionales e Internacionales, recursos técnicos y financieros para apoyar los programas e instrumentos de promoción y desarrollo de las MYPE, así como recibir y canalizar dichos recursos de conformidad con los convenios que para ello se suscriban. Capacitación y Asistencia Técnica

Art. 42.- CONAMYPE brindará servicios integrales de capacitación, asesoría técnica y financiera, para atender las diversas etapas del proceso administrativo y económico, orientados a la mejora de la competitividad de las MYPE que cumplan con los criterios que se establezcan en el Reglamento de la Ley (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeño Empresa).

2.3.4 Ley de Publicidad

TÍTULO I – DISPOSICIONES GENERALES CAPÍTULO ÚNICO

Art. 1. ALCANCE. Las Normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de publicidad o Medios publicitarios. El presente Código de autorregulación será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. El Anunciante, la Agencia de publicidad o el Medio Publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código. Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes.

Art. 2. INTERPRETACIÓN. Las normas establecidas en este Código deben aplicarse no sólo atendiendo a su texto, sino también a su espíritu. No obstante, cuando el sentido de dichas normas sea claro, no deberá desatenderse su tenor literal con el pretexto de consultar su espíritu.

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

- Anuncio: toda forma de publicidad.
- Publicidad: Aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a través de la compra de espacios publicitarios en los diferentes medios publicitarios.
- Consumidor: cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario. (ASAP)

2.3.5 Ley de creación del sistema salvadoreño para la calidad

TITULO I CAPITULO I OBJETIVOS DEL SISTEMA

OBJETO

Art.1.- El objeto de la presente Ley es la Creación y Regulación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, que en adelante se denominará “El Sistema o SSC”, siendo sus objetivos los siguientes:

- a) Integrar la infraestructura nacional de la calidad, encargada de desarrollar, fortalecer y facilitar la cultura de calidad, promoviendo la competitividad de los sectores productores, importadores, exportadores y comercializadores en general, de bienes y servicios, generando confianza en el intercambio de estos; y
- b) Contribuir a proteger los derechos de los consumidores y el goce a un medio ambiente sano, garantizando la seguridad y calidad de los productos, incluidos los alimentos y servicios, así como todo tipo de equipo e instalaciones, procurando la salud de las personas y la salud animal y vegetal.

INDICE LEGISLATIVO

INTEGRACION DEL SISTEMA SALVADOREÑO PARA LA CALIDAD

Art. 2.- El Sistema estará integrado por:

- a) El Consejo Nacional de Calidad, que en lo sucesivo se podrá denominar “El Consejo”, que será el ente rector del Sistema tal como se relaciona en el Art. 8 de la presente Ley;
- b) El Organismo Salvadoreño de Normalización, que en lo sucesivo se abreviará (OSN); el Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica, que en lo sucesivo se abreviará (OSARTEC); el Organismo Salvadoreño de Acreditación, que en lo sucesivo se abreviará (OSA); y el Centro de Investigaciones de Metrología, que en lo sucesivo se abreviará (CIM), como entes rectores de Normalización, Reglamentación Técnica, Acreditación y Metrología;
- c) Las entidades públicas y privadas, acreditadas y otras que funcionen con autorización del Estado, que desarrollen actividades relacionadas con normalización, reglamentación técnica, acreditación, metrología, certificación, inspección, vigilancia, pruebas o ensayos; y
- d) La Oficina Administrativa del Sistema Salvadoreño para la Calidad que en lo sucesivo se abreviará (OAC); El Sistema en el marco de la presente Ley, comprende los aspectos legales, administrativos y técnicos para aplicar las normas y reglamentos técnicos relacionados con la evaluación de la conformidad, así como las instituciones que lo integran.

FINALIDAD

Art. 3.- Es la finalidad del Sistema lo siguiente:

- a) Proteger y mejorar la vida, el bienestar social y el medio ambiente;
- b) Desarrollar una cultura de calidad en las actividades de producción de bienes y la prestación de servicios, así como su mejora continua y promoción de la innovación;
- c) Propiciar la coordinación entre todas las entidades que integran el Sistema;
- d) Armonizar los lineamientos, principios y términos generalmente aceptados que se consideren oportunos, luego de las evaluaciones correspondientes y emitidos por organismos regionales o internacionales aplicables a las entidades reguladas por esta ley en beneficio de la competitividad del país; y

e) Apoyar técnicamente la ejecución de programas y proyectos orientados al fortalecimiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, especialmente en lo relacionado con los temas de calidad, productividad, innovación o desarrollo tecnológico.

INDICE LEGISLATIVO

Para cumplir con la finalidad del Sistema, toda entidad que lo integre, deberá ejercer sus atribuciones en función de lograr la operación eficaz y armónica del mismo para generar la confianza pública relativa a la seguridad y calidad en la producción, comercialización, uso y consumo de bienes y servicios.

ÁMBITO DE APLICACION

Art. 4.- Esta Ley es aplicable a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que participen directa o indirectamente en la producción o comercialización de bienes y servicios, así como en actividades de normalización, reglamentación técnica, acreditación, metrología y evaluación de la conformidad. (LEY DE CREACION DEL SISTEMA SALVADOREÑO PARA LA CALIDAD)

2.3.6 Ley de higiene y seguridad ocupacional

LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO

TITULO I DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPITULO I OBJETO

Art. 1.- El objeto de la presente ley es establecer los requisitos de seguridad y salud ocupacional que deben aplicarse en los lugares de trabajo, a fin de establecer el marco básico de garantías y responsabilidades que garantice un adecuado nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras, frente a los riesgos derivados del trabajo de acuerdo a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas para el trabajo, sin perjuicio de las leyes especiales que se dicten para cada actividad económica en particular.

Art. 2.- Se establecen como principios rectores de la presente ley:

Principio de igualdad: Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación por

razón alguna. Respeto a la dignidad: La presente ley garantiza el respeto a la dignidad inherente a la persona y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones, en consecuencia, ninguna acción derivada de la presente ley, podrá ir en menoscabo de la dignidad del trabajador o trabajadora.

Prevención: Determinación de medidas de carácter preventivo y técnico que garanticen razonablemente la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras dentro de los lugares de trabajo.

Art. 3.- Para los propósitos de esta ley se observará lo siguiente:

1. Todo riesgo siempre deberá ser prevenido y controlado preferentemente en la fuente y en el ambiente de trabajo, a través de medios técnicos de protección colectiva, mediante procedimientos eficaces de organización del trabajo y la utilización del equipo de protección personal.
2. Adecuar el lugar de trabajo a la persona, en particular en lo que respecta a la concepción de los puestos de trabajo, así como la elección de los equipos y los métodos de trabajo y de producción, con miras en particular a atenuar el trabajo monótono y repetitivo, y a reducir los efectos del mismo en la salud.
3. Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro.
4. Planificar la prevención, buscando un conjunto coherente que integre en ella la técnica de cada tipo de trabajo, la organización y las condiciones de trabajo, las relaciones sociales y la influencia de los factores ambientales en el mismo.
5. Se prohíbe toda forma de discriminación directa o indirecta en la implementación de las políticas y programas de protección de la salud y la seguridad ocupacional.
6. Se garantiza el respeto a la dignidad inherente a las personas, y el derecho a un ambiente laboral libre de violencia en todas sus manifestaciones.
7. Todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato en el desempeño de su trabajo, sin ser objeto de discriminación y en la medida de lo posible, sin conflicto entre sus responsabilidades familiares y profesionales, esto incluye, entre otros

aspectos, tomar en cuenta sus necesidades en lo que concierne a su participación en los organismos que se crean para la aplicación de la presente ley.

CAPITULO II CAMPO DE APLICACIÓN, COMPETENCIA Y DEFINICIONES.

Art. 4.- La presente ley se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado. Ninguna institución autónoma podrá alegar la existencia de un régimen especial o preferente para incumplir sus disposiciones.

Art. 5.- Será competencia del Ministerio de Trabajo y Previsión Social a través de la Dirección General de Previsión Social, y de la Dirección General de Inspección de Trabajo, garantizar el cumplimiento y promoción de la presente ley; así como desarrollar funciones de vigilancia, asesoramiento técnico y verificación del cumplimiento de las obligaciones por parte de los sujetos obligados, y sancionarlos por infracciones.

Art. 6.- Todas las Secretarías e Instituciones Autónomas del Estado, bajo la rectoría del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, establecerán las medidas necesarias para alcanzar una debida coordinación en lo que respecta a las acciones que se implementen en seguridad y salud ocupacional en beneficio de los trabajadores y empleadores, en el marco de la política nacional sobre esta materia, la cual será formulada, ejecutada y supervisada por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO)

2.3.7 Leyes de calidad (ISSO)

2.3.7.1 ISO 9001

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

2.3.7.2 ISO 9004

ISO 9004:2009, tiene como objetivo ayudar en la consecución del éxito sostenido independientemente de las características de la organización. Aunque las premisas en la gestión de la calidad son la mejora continua y la máxima satisfacción de los clientes, ISO 9004 incluye el concepto primordial de la supervivencia económica.

ISO 9004 no necesita el reconocimiento de una certificación externa y persigue el aumento de la calidad de productos y servicios mediante herramientas de autoevaluación.

Su propósito está basado en ocho principios de gestión de la calidad, entre ellas tenemos el suministrar lineamientos para la aplicación, el uso de un sistema de gestión y mejorar continuamente la eficacia y eficiencia del sistema de gestión de la calidad.

De la familia ISO 9000, la principal norma es ISO 9001 que se refiere al Sistema de Gestión de la Calidad y Directrices para la mejora del desempeño. Existen muchas normas, cada una dependiendo de la necesidad del producto o servicio al que se quieran aplicar.

ISO 9004 proporciona un enfoque más amplio sobre la gestión de la calidad que y ha sido desarrollada para mantener coherencia y ser compatible con otras normas de sistemas de gestión.

2.3.7.3 ISO 14001

La ISO 14001 es una norma internacional que contiene los requisitos necesarios para implantar un Sistema de Gestión de Medioambiental. Proporciona a las organizaciones la posibilidad de instaurar un SGMA que demuestre un desempeño ambiental válido.

El estándar ISO 14001:2015 aporta una vertiente verde a las organizaciones, siendo considerado uno de los principales mecanismos competitivos a día de hoy en el mundo empresarial.

La norma ISO-14001 para la Gestión Ambiental es certificable y se puede aplicar a cualquier organización, independientemente del tamaño o sector, que busque en su trabajo diario la minimización de los impactos sobre el entorno y el cumplimiento con la legislación ambiental vigente. (ISOTools EXCELLENCE, s.f.)

2.3.8 Ley de Comercio Electrónico

CAPÍTULO ÚNICO

DISPOSICIONES GENERALES

Objeto Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente.

Sujetos obligados

Art. 3.- Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas. Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación. No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

Principios especiales

Art. 4.- Las actividades reguladas en la presente ley, se regirán por los siguientes principios:

- a) Principio de equivalencia funcional: Consiste en observar en los documentos electrónicos derivados de las transacciones, el mismo valor, requisitos y formalidades, que son exigibles en los realizados materialmente.
- b) Principio de neutralidad tecnológica: Consiste en no comprometer o discriminar el sistema jurídico a una determinada tecnología, permitiendo que las operaciones de comercio electrónico accedan a actualizaciones destinadas a mantener su eficiencia de empleo, operación, almacenamiento y mecanismos de transmisión.
- c) Principio de no repudiación: Consiste en que los contratos convenidos a través de firma electrónica o de un sistema de información determinado de conformidad con esta ley, no sean rechazados por el hecho de estar contenidos en soporte electrónico.

Exclusiones

Art. 5.- La presente ley no será aplicable a las comunicaciones electrónicas relacionadas con:

- a) El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.
- b) Las relaciones entre los proveedores y consumidores reguladas en la Ley de Protección al Consumidor.

Definiciones

Art. 6.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- a) **Comunicación comercial electrónica:** Toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensaje de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios.
- b) **Proveedor de servicio de intermediación electrónica:** Persona natural o jurídica que posibilita el acceso y la operatividad de cualquiera de los componentes, fases y elementos del proceso de comercio electrónico, facilitando la prestación o utilización de otros servicios de comercio electrónico o el acceso a la información. Siendo estos servicios de intermediación: la realización de copia temporal de las páginas de internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros, la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de internet.
- c) **Usuario:** Toda persona natural o jurídica que por medios electrónicos contrate bienes o servicios, o reciba oferta de los mismos.
- d) **Vía electrónica:** Son los medios ópticos o cualquier otra tecnología a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales.
- e) **Factura Electrónica:** Es el comprobante electrónico de pago que deberán emitir los proveedores de bienes y servicios usuarios de comercio electrónico. a quienes realicen transacciones comerciales con ellos, de conformidad con la legislación pertinente. (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO) (htt)

CAPITULO III

3.0 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación cuali-cuantitativa, cuenta con los siguientes rasgos que le caracterizan:

3.1.1 Investigación descriptiva

Permite conocer las situaciones, costumbres y posturas predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos procesos y personas. De este modo se identifica las relaciones entre las variables, por medio de la recolección de datos que permitan asegurar las bases para la solución del problema.

3.1.2 Investigación cualitativa

¿Por qué esta investigación es cualitativa?

Esta investigación es cualitativa porque permite conocer los datos no cuantificables de la empresa a través de diversas técnicas con el propósito de poder adquirir toda aquella información que sea de utilidad para los problemas que se hayan identificado.

3.1.3 Investigación cuantitativa

Es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directamente, (EL CARÁCTER CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN ECONOMICA SOCIAL-Catedra Técnicas de investigación, UES-FMO) este tipo de investigación recoge y analiza datos que pueden cuantificarse. Estudia y analiza la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Esta investigación obtiene datos cuantificables mediante diversas técnicas con el propósito de generar información de utilidad para el problema identificado.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente. (Diseño de Investigación, s.f.)

Todos los resultados que se proyecten en la investigación deberán ser neutrales y así mismo confiables.

3.2.1 Obtención de la Información.

Toda la información requerida se obtendrá por medios digitales debido a la situación actual que enfrenta no solo el país sino el mundo entero. Al no ser posible tener una encuesta o una entrevista de forma presencial con los clientes actuales, y con posibles clientes potenciales, se ha tomado a bien el realizar encuestas a través de plataformas digitales tales como Google Forms y también por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, y entrevistas a través de la plataforma de video llamada Zoom, los resultados obtenidos proporcionaran la información necesaria para determinar qué contenido las personas desean ver en los medios digitales en los que esta incursionada la empresa y de esa manera crear un plan que ayude a expandir el área geográfica en que se conoce, así mismo que permita mantener la fidelización con los clientes actuales.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características del objeto de análisis. En la investigación se ha considerado como población:

- Los Habitantes de la cabecera departamental de Usulután que son considerados clientes actuales y potenciales. La población es de 73,064 (DBCity.com, s.f.)
- Los habitantes de la cabecera departamental de San Miguel que son considerados clientes actuales y potenciales. La población es de 218, 410 (DBCity.com, s.f.)
- Propietario de la empresa Crear-T Detalles
- Tres empresas afines que hagan uso de estrategias de publicidad digital

3.3.2 Muestra

La muestra hace referencia a un subgrupo de la población, de la cual se obtuvo la información sustancial para realizar el estudio, y está se determinó de la siguiente forma:

HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS DE USULUTÁN Y SAN MIGUEL

Se consideraron los habitantes del municipio del Usulután y San Miguel como clientes actuales y potenciales, seleccionando a 120 personas que ya han adquirido los productos y servicios que la empresa ofrece y quienes están registrados en su base de datos, y seleccionando a 80 personas

que nunca han adquirido productos o servicios de la empresa los cuales se encuentran dentro del segmento a la cual la esta dirige sus productos y servicios.

Cuadro N° 1

Muestra de clientes actuales y potenciales de Crear-T Detalles.

| ENCUESTA | MUESTRA |
|---------------------|----------------|
| Cientes actuales | 120 |
| Cientes potenciales | 80 |
| TOTAL | 200 |

Fuente: Elaboración propia, basada en datos de la población en estudio.

En el presente estudio se entrevistará al propietario de la empresa Crear-T Detalles y tres empresas a fines que ofrecen sus productos y servicios a través de las diferentes plataformas digitales, cuentan con presencia en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, entre otras. Estas empresas son del municipio de Usulután y San Miguel y cuentan con un alto nivel de aceptación de sus productos y servicios por parte de los clientes, estas empresas son: Quinta café, Confetti SV y Zenix-Diseño

Cuadro N° 2:

Muestra para entrevistas a realizar, tanto a propietario como a principales empresas competidoras dentro del mismo rubro.

| ENTREVISTA | MUESTRA |
|-------------------|----------------|
| Propietario | 1 |
| Empresa | 3 |
| TOTAL | 4 |

Fuente: Elaboración Propia.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Técnicas

- Observación (solo se utilizó en el estudio preliminar)

Esta técnica permite observar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.

- Entrevista (cualitativo)

Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre la situación que se está estudiando.

- Encuesta (cuantitativo)

Esta es una técnica que utiliza un procedimiento estándar de investigación, el cual permite obtener y analizar datos de una muestra de casos representativa de una población, del cual se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

3.4.2 Instrumentos

- Observación Directa

La observación directa es un método de recolección de datos, que consiste en observar a la empresa Crear-T Detalles a través de las diferentes actividades que realizan en redes sociales, sin necesidad de intervenir o alterar la población en el que se desenvuelven.

Este método fue el que se utilizó para la realización del estudio preliminar.

- Guía de entrevista y entrevista (se realizará a través de llamada telefónica) esta será dirigida al propietario de la empresa.

En la guía de entrevista se logrará recolectar información adicional con el propietario de la empresa Crear-T Detalles, el cual nos ayudara a poder elaborar la propuesta que se tiene para dicha empresa.

Los formatos de respuestas que se ocuparan para la realización de las preguntas pueden ser abiertos o cerrados; para las respuestas abiertas se le permitirá al entrevistado dar cualquier respuesta siempre y cuando este parezca apropiado.

- Cuestionario (se realizará a través de encuesta Online por medio de Google Forms)

Esta técnica será utilizada para la recolección de toda la información brindada a través de los clientes reales y potenciales con la finalidad de poder elaborar dicha propuesta.

3.5 FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Fuentes primarias

Para poder realizar la investigación se emplean fuentes de información primarias, estas fuentes son el propietario de la empresa Crear-T Detalles, municipio de Usulután y los habitantes del departamento de Usulután y San Miguel quienes se consideran los clientes actuales y potenciales de la empresa.

3.5.2 Fuentes secundarias

Es la información técnica y conceptual basada en la experiencia de los autores a través de los hechos reales que han vivido o estudiado a lo largo del tiempo, las fuentes secundarias nos permiten obtener información bibliográfica; dentro de las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se encuentran: libros de mercadeo, publicidad, metodología de la investigación, información web, tesis, enciclopedias, entre otros.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Utilizaremos las herramientas y técnicas de recolección de datos, para implementar un mejor entendimiento de las fases de análisis que permita la transformación de datos para la toma de decisiones.

La entrevista, está diseñada en un acto de comunicación oral, su formulación comprende de la elaboración de preguntas, con el fin de obtener la información específica acerca de la situación en la que se encuentra la empresa Crear-T Detalles.

La encuesta es el medio por el cual se recopila información que será parte del diseño de una investigación descriptiva, se tabulará cada pregunta con el fin de explicar el motivo y el propósito de poder obtener información de las personas.

Luego de tabular cada pregunta, se elabora una tabla que brindara los resultados obtenidos de la encuesta y a la vez se obtienen sus respectivas respuestas, después se hacen las frecuencias con su porcentual, posteriormente con una explicación de un gráfico estadístico de pastel, se representaran los resultados obtenido de la encuesta de una manera más comprensible.

3.6.1 Análisis y discusión de resultados

La realización del análisis y discusión de resultados se realizó de la siguiente manera:

- Se diseñaron los instrumentos para la recolección de datos con diversas preguntas correlativas.
- Se determinaron los objetivos correspondientes para cada pregunta realizada.
- Para el procesamiento de la información se ordenaron las tablas con las frecuencias absolutas y porcentuales que se obtuvieron en los resultados de las encuestas.
- Una vez que la tabla ya está realizada, se elaboró una representación gráfica de todos los datos obtenidos, en términos porcentuales por medio de un gráfico de pastel.
- Posteriormente se realizó un análisis de datos con su respectivo gráfico.
- Finalmente se detalló toda la información relevante y de interés obtenido a través de la investigación con un resumen.

Cuadro N° 3: Operacionalización de las Variables

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIEBLES. | | | | |
|---|----------------------------------|--|---|-----------------------------|
| OBJETIVOS | CATEGORIA | DEFINICION | SUBCATEGORIA | INSTRUMENTO |
| Conocer la situación actual (VI) de la empresa para determinar su ambiente del mercado actual (VD) | Situación actual (VI) | La situación actual permitirá conocer el impacto que la empresa posee dentro del mercado actual. | -Fortalezas -Oportunidades -Amenazas -Debilidades | -Observación -Entrevista |
| | Ambiente del Mercado actual (VD) | | -Análisis de la competencia -Ventajas competitiva de la empresa -Preferencias del mercado -Factores de compra -Segmentación del mercado -Perfil del consumidor | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <p>Identificar estrategias de promoción digital (VI) para conocer el posicionamiento de la marca. (VD)</p> | <p>Estrategias de promoción digital (VI)</p> <p>Posicionamiento de marca (VD)</p> | <p>Las estrategias de promoción digital son propuestas o proyectos que se establecen en la empresa con el fin de tener un impacto con su público objetivo a través de los diferentes medios digitales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad Digital -Marketing en Redes Sociales -Marketing de contenido -Marketing Directo -Promoción de Ventas -Sitio Web -Diferenciación -Identificación del Branding -Ventaja competitiva -Percepción del cliente -Nivel competitivo -Público determinado | <ul style="list-style-type: none"> -Observación -Entrevista |
| <p>Describir el método de evaluación y control (VI) para conocer los resultados de venta (VD)</p> | <p>Método de evaluación y control (VI)</p> <p>Resultado de ventas (VD)</p> | <p>Los métodos permiten a la empresa a medir objetivamente la evolución del plan que se está ejecutando.</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Método Cualitativo -Método Cuantitativo -Método Mixto -Presupuesto -Demanda -Oferta -Costos -Volumen de ventas | <ul style="list-style-type: none"> -Observación -Entrevista -Encuesta |

| | | | | |
|---|---|---|---|-----------------------------|
| Indagar la viabilidad de la creación de un plan de promoción digital (VI) con el objetivo de incrementar las ventas (VD) de la empresa crear-t detalles. | Viabilidad de la creación de un plan de promoción digital (VI) Incremento de ventas (VD) | Viabilidad es la probabilidad que se tiene de ejecutar un proyecto que se ha establecido con los recursos que la empresa posee. | -Viabilidad técnica -Viabilidad económica -Viabilidad operativa -Relación calidad-precio -Comercialización -Influencia de consumidores | -Observación -Entrevista |
|---|---|---|---|-----------------------------|

Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto del estudio de investigación

Cuadro N° 4: Presupuesto

| RUBRO | MONTO EN USD \$ |
|---|------------------------|
| Viajes a la Universidad a clases de Seminario | \$60 |
| Viaje a reuniones en grupo (antes de la pandemia) | \$15 |
| TOTAL | \$75 |

Fuente: Elaboración Propia.

Cronograma de actividades del estudio de investigación

Cuadro N°5 Cronograma de Actividades

| N° | Actividad. | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | Mayo | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. | |
|----|--|---------|---|---|---|---------|---|---|---|-------------|-------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|-------------|---------|---------|---------|---|
| | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semana s | Sema nas | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semana s | Semanas | Semanas | Semanas | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 a 4 | 1 a 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 a 4 | 1 a 4 | 1 a 4 | 1 | 2 |
| 1 | Asesorías generales con la coordinación del proceso de graduación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminario de técnicas de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Elección del tema de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Inscripción del proceso de graduación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Aprobación del tema y nombramiento del docente asesor. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración del protocolo de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Entrega final de protocolo de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Tabulación, análisis e interpretación de los datos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Redacción del informe final. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Entrega del informe final. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Exposición de los resultados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO

IV

4.0 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

4.1 Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Crear-T Detalles que residen en la cabecera departamental de Usulután y San Miguel.

PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo.

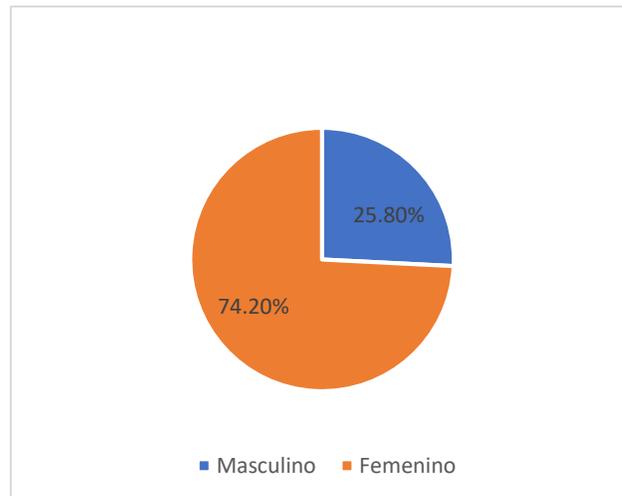
Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas para identificar de manera más oportuna el mercado actual con el que cuenta la empresa.

Cuadro N° 6

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 31 | 25.80% |
| Femenino | 89 | 74.20% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfico N°1



Fuente: Datos del cuadro N° 6

Análisis: Según los datos de la tabla anterior y como se muestra en la gráfica, el 74.20% de los encuestados son del sexo femenino y el 25.80% pertenecen al sexo masculino.

Interpretación: Con base en el análisis anterior se puede determinar que la mayor parte de clientes que posee la empresa son del sexo femenino.

2. Rango de edad

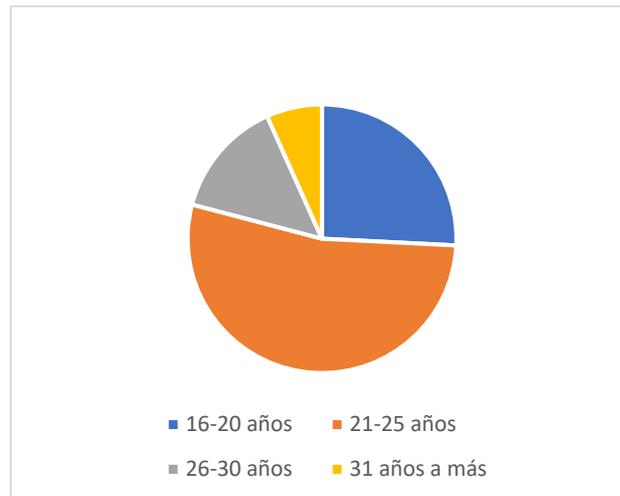
Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas, para identificar de manera más oportuna el mercado actual con el que cuenta la empresa.

Cuadro N° 7

| Rangos | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| 16-20 años | 31 | 25.80% |
| 21-25 años | 64 | 53.30% |
| 26-30 años | 17 | 14.20% |
| 31 años a más | 8 | 6.70% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N° 2



Fuente: Datos del cuadro N° 7

Análisis: Según los datos obtenidos el 25.80% de los encuestados tienen entre 16-20 años, el 53.30 % tienen entre 21-25 años, el 14.20% tienen entre 26-30 años y el 6.70% tienen 31 años o más.

Interpretación: Según el análisis anterior, la mayor cantidad de clientes de la empresa se encuentran en el rango de edad de 21-25 años.

3. Ocupación.

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas, para identificar de manera más oportuna el mercado actual con el que cuenta la empresa.

Cuadro N° 8

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Estudiante | 69 | 57.50% |
| Trabajador | 51 | 42.50% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 3



Fuente: Datos del cuadro N° 8

Análisis: Según los datos obtenidos el 57.50% de los encuestados son estudiantes y el 42.50% son empleados.

Interpretación: Según el análisis anterior, la mayor cantidad de clientes reales de la empresa son estudiantes.

4. Lugar de Residencia

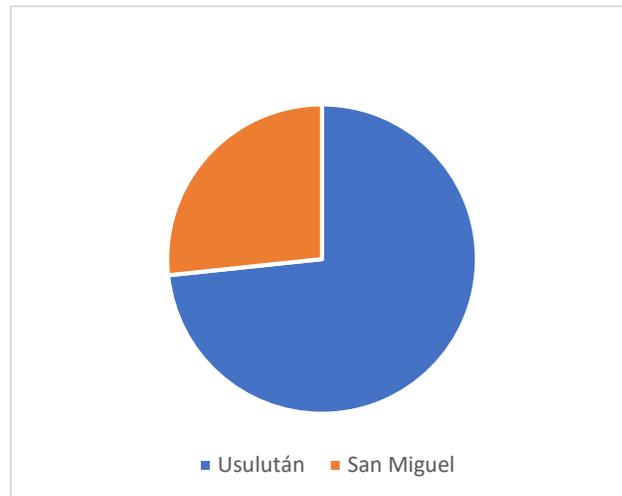
Objetivo: Conocer el lugar de residencia de las personas encuestadas, para identificar de manera más oportuna el mercado actual con el que cuenta la empresa.

Cuadro N° 9

| Lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Usulután | 88 | 73.33% |
| San Miguel | 32 | 26.67% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 4



Fuente: Datos del cuadro N° 9

Análisis: Según los datos obtenidos el 73.33% de los encuestados residen en el municipio de Usulután, mientras que el 26.67% residen en el municipio de San Miguel.

Interpretación: La mayor cantidad de clientes de la empresa residen en el municipio de Usulután.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

5. ¿Qué productos ha adquirido elaborados de papel, cartón, cartoncillo, etc.?

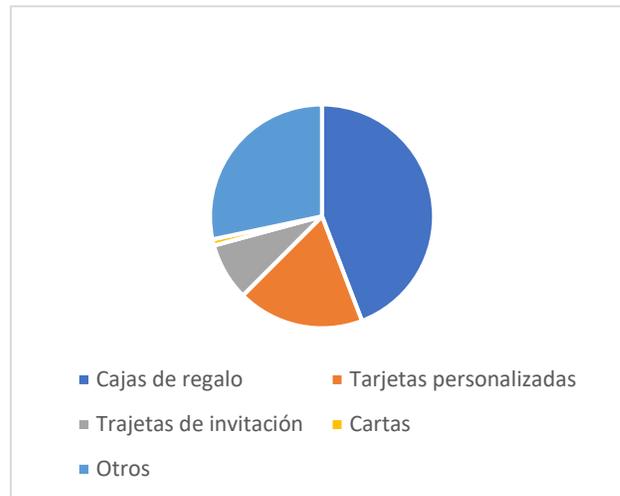
Objetivo: Conocer el producto que los clientes compran con mayor frecuencia.

Cuadro N° 10

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cajas de regalo | 53 | 44.20% |
| Tarjetas personalizadas | 22 | 18.30% |
| Tarjetas de invitación | 10 | 8.30% |
| Cartas | 1 | 0.90% |
| Otros | 34 | 28.30% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 5



Fuente: Datos del cuadro N° 10

Análisis: Según los datos obtenidos el 44.20% de los encuestados ha adquirido cajas de regalo, mientras que solo el 0.90% ha adquirido cartas personalizadas.

Interpretación: El producto que los clientes adquieren con mayor frecuencia son las cajas de regalo.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

Objetivo: Conocer cuál es la frecuencia con la que los clientes adquieren productos de la empresa.

Cuadro N° 11

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Mensual | 3 | 2.50% |
| Quincenal | 1 | 0.83% |
| Semanal | 0 | 0% |
| Ocasiones especiales | 116 | 96.67% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 6



Fuente: Datos del cuadro N° 11

Análisis: Según los datos obtenidos, el 96.67% de los encuestados adquiere productos personalizados en ocasiones especiales, el 2.50% adquiere productos una vez al mes y el 0.83% adquiere productos de forma quincenal.

Interpretación: La mayoría de clientes de la empresa adquieren productos solo para ocasiones que ellos consideran especiales.

7. ¿Qué diferencia a Crear-T Detalles de las otras empresas del mismo rubro?

Objetivo: Conocer en qué se diferencia Crear-T Detalles de las otras empresas del mismo rubro desde el punto de vista de los consumidores.

Cuadro N° 12

| Diferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Calidad | 23 | 19.17% |
| Originalidad | 14 | 11.67% |
| Creatividad | 28 | 23.33% |
| Responsabilidad | 16 | 13.33% |
| Excelente atención | 13 | 10.84% |
| Personalización | 16 | 13.33% |
| Precios accesibles | 10 | 8.33% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 7



Fuente: Datos del cuadro N° 12

Análisis: Según los datos obtenidos, el 23.33% de los encuestados considera que la creatividad es una diferencia respecto a las otras empresas, el 19.17% considera que la calidad también es un factor de diferenciación, el 13.33% considera que lo es la personalización de los productos y la responsabilidad, mientras que el 11.67% considera la originalidad, el 10.84% considera que es la excelente atención y el 8.33% considera que son los precios accesibles.

Interpretación: Los clientes consideran que el factor de diferenciación más grande entre Crear-T Detalles y su competencia es la creatividad en sus productos y la calidad que estos poseen.

8. ¿Por qué prefiere los productos de esta empresa?

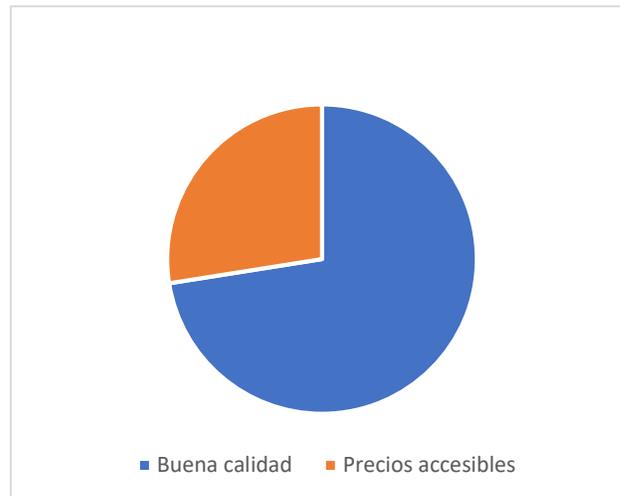
Objetivo: Conocer cuál es la razón por la que los clientes prefieren a Crear-T Detalles en lugar de la competencia.

Cuadro N° 13

| Factor de preferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Buena calidad | 87 | 72.50% |
| Precios accesibles | 33 | 27.50% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 8



Fuente: Datos del cuadro N° 13

Análisis: El 72.50% de los clientes consideran la buena calidad como un factor de compra y el 27.50% considera que la razón es por los precios accesibles.

Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que los clientes prefieren adquirir los productos de Crear-T Detalles por la calidad que refleja cada producto elaborado.

9. ¿Qué le motiva a comprar en esta empresa?

Objetivo: Conocer que es lo que motiva a los clientes a comprar en esta empresa.

Cuadro N° 14

| Motivo de compra | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Responsabilidad | 4 | 3.33% |
| Diversidad de productos | 18 | 15% |
| Calidad | 29 | 24.17% |
| Creatividad | 16 | 13.33% |
| Emprendimiento local | 11 | 9.17% |
| Productos exclusivos | 4 | 3.33% |
| Experiencia de compra | 13 | 10.83% |
| Precios accesibles | 20 | 16.67% |
| Confianza | 5 | 4.17% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 9



Fuente: Datos del cuadro N° 14

Análisis: Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, el 24.17% de los encuestados ha determinado la calidad como factor de compra, así mismo el 16.67% ha determinado los precios accesibles como factor, un 15% ha determinado la diversidad de productos como factor de compra y como dato menor un 3.33% ha determinado que es la responsabilidad y la exclusividad de sus productos.

Interpretación: Los clientes son motivados a comprar en la empresa por la calidad que poseen los productos que elaboran y por los precios accesibles que la empresa ha establecido.

10. ¿Qué busca en los productos de la empresa?

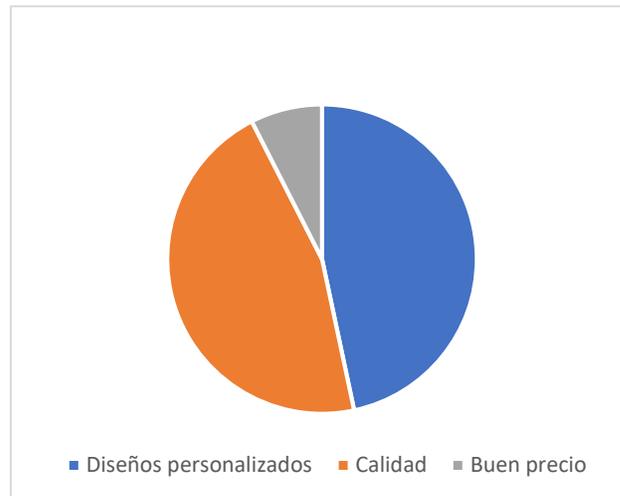
Objetivo: Conocer que es lo que esperan los clientes de los productos que la empresa elabora.

Cuadro N° 15

| Características esperadas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diseños personalizados | 56 | 46.67% |
| Calidad | 55 | 45.83% |
| Buen precio | 9 | 7.50% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 10



Fuente: Datos del cuadro N° 10

Análisis: El 46.67% de los encuestados indicó que busca productos personalizados, el 45.83% indicó que busca calidad y solo un 7.50% indicó que busca un buen precio.

Interpretación: Los clientes buscan diseños personalizados en los productos que elabora la empresa, así mismo esperan obtener una buena calidad en la realización de estos.

11. ¿Qué diferencia específicamente los productos de Crear-T Detalles respecto a los de la competencia?

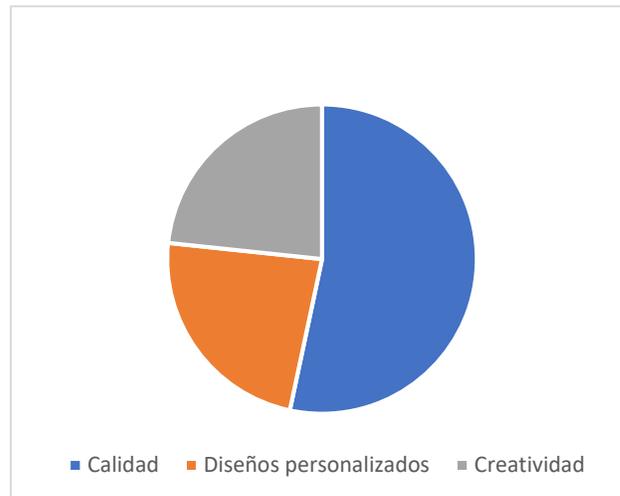
Objetivo: Conocer cuál es el factor que los clientes consideran determinante para diferenciar los productos de Crear-T Detalles con respecto a los productos que elabora la competencia.

Cuadro N° 16

| Diferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Calidad | 64 | 53.34% |
| Diseños personalizados | 28 | 23.33% |
| Creatividad | 28 | 23.33% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 11



Fuente: Datos del cuadro N° 16

Análisis: Según los datos obtenidos en la encuesta, los clientes indican 3 elementos de diferencia entre los productos de la empresa y los productos de su competencia. El 53.34% indicó la calidad como elemento principal, mientras que los diseños personalizados y la creatividad fueron seleccionados cada uno por un 23.33% de los encuestados.

Interpretación: Los clientes indican que la principal característica de diferenciación de los productos de la empresa Crear-T Detalles respecto a los de la competencia, es la calidad seguido de los diseños personalizados y la creatividad.

12. Cuando piensa en Crear-T

Detalles ¿Qué es lo que recuerda?

Objetivo: Determinar el efecto principal que la empresa genera en los clientes.

Cuadro N° 17

| Diferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Ideas creativas | 13 | 10.83% |
| Detalles personalizados | 58 | 48.34% |
| Experiencia de compra | 30 | 25% |
| Momentos especiales | 19 | 15.83% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 12



Fuente: Datos del cuadro N° 17

Análisis: El 48.34% de los encuestados indicó que recuerda los detalles personalizados, el 25% recuerda la experiencia de compra, un 15.83% recuerda los momentos especiales que ha vivido y un 10.83% recuerda ideas creativas.

Interpretación: Según los datos anteriores se puede determinar que el efecto principal que la empresa genera en los clientes es la idea de detalles personalizados y otra gran parte de los encuestados indicó que recuerdan la experiencia de compra que tuvieron con la empresa.

13. ¿Cómo califica su satisfacción respecto a los productos que ha adquirido de esta empresa?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto a los productos que han adquirido.

Cuadro N° 18

| Diferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Satisfecho | 104 | 86.67% |
| Insatisfecho | 16 | 13.33% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 13



Fuente: Datos del cuadro N° 18

Análisis: Los datos indican que el 86.67% de los encuestados se encuentran satisfechos y el 13.33% se encuentra insatisfecho.

Interpretación: Según los datos obtenidos la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con las compras que han realizado y solo una minoría se encuentra insatisfecha.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

14. ¿Qué es lo que llama su atención al ver un anuncio publicitario?

Objetivo: Conocer cuáles son las características principales que llaman la atención de los consumidores al ver un anuncio publicitario.

Cuadro N° 19

| Características | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Creatividad y diseño | 20 | 16.67% |
| Calidad y dedicación en los detalles | 26 | 21.67% |
| Colores | 22 | 18.33% |
| Imagen | 19 | 15.83% |
| Copy | 18 | 15% |
| Innovación | 6 | 5% |
| Ofertas y Promociones | 4 | 3.33% |
| Precios | 3 | 2.5% |
| Firma | 2 | 1.67% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 14



Fuente: Datos del cuadro N° 19

Análisis: Según los datos obtenidos, el 21.67% de los clientes observan la calidad y dedicación en los detalles, el 18.33% se fija en los colores, 16.67% se interesa en la creatividad y el diseño, 15.83% se centra la imagen, el 15% presta atención al Copy (toda la información sobre el producto) y el resto se fija en innovación 5%, ofertas y promociones 3.33%, precios, 2.5% y en la firma 1.67%.

Interpretación: La mayoría de los encuestados fijan su atención en la calidad y dedicación que transmiten los detalles a través de los anuncios y solo una minoría presta atención a la firma, es decir, el logo y todo lo relacionado al nombre y marca de la empresa.

15. Cuando ve un anuncio publicitario

¿Qué busca en él?

Objetivo: Conocer cuáles son los factores más buscados en un anuncio publicitario por parte de los clientes de Crear-T Detalles.

Cuadro N° 20

| Factores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Copy | 48 | 40% |
| Calidad | 21 | 17.5% |
| Variedad y Originalidad | 16 | 13.33% |
| Creatividad y Colores | 9 | 7.5% |
| Que transmita emociones | 8 | 6.67% |
| Llamativo | 8 | 6.67% |
| Ofertas y Promociones | 7 | 5.83% |
| Innovación | 3 | 2.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 15



Fuente: Datos del cuadro N° 20

Análisis: Según los datos obtenidos, el 40% de los clientes busca copy (información) en los anuncios, un 17.5% prefiere calidad, el 13.33% quiere encontrar variedad y originalidad, 6.67% de ellos busca que transmitan emociones, otro 6.67% busca que el anuncio sea llamativo y como factores menos buscados están las ofertas y promociones con 5.83% y la innovación con tan solo el 2.5%.

Interpretación: En su mayoría, los encuestados buscan información en los anuncios, aquella que les muestre la utilidad de los productos y las ventajas de adquirirlos, tan solo un 2.5% de ellos busca innovación.

16. ¿En qué redes sociales ha visto publicidad de la empresa?

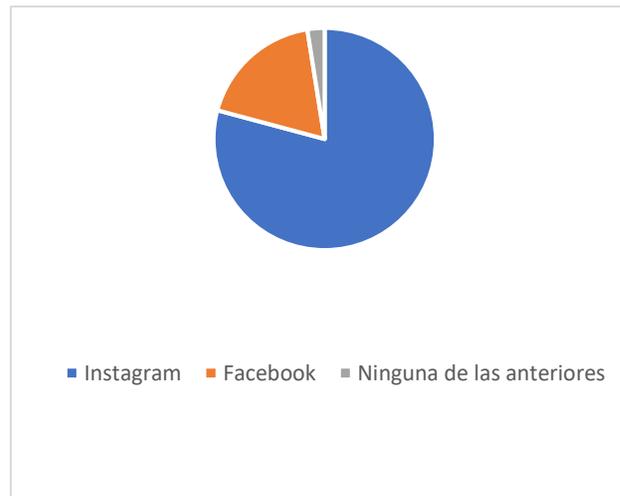
Objetivo: Conocer en qué redes sociales los consumidores encuentran más actividad de la empresa Crear-T Detalles

Cuadro N° 21

| Redes Sociales | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Instagram | 95 | 79.17% |
| Facebook | 22 | 18.33% |
| Ninguna de las anteriores | 3 | 2.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 16



Fuente: Datos del cuadro N° 21

Análisis: Según los datos obtenidos, el 79.17% de los clientes percibe la publicidad de la empresa a través de Instagram, el 18.33% por medio de Facebook y un 2.5% no ha visto publicidad en ninguna red social.

Interpretación: El mayor porcentaje de clientes recibe publicidad por parte de la empresa a través de Instagram, lo que significa que en esa red social la empresa se encuentra más activa que en Facebook.

17. ¿Qué promociones le ha ofrecido la empresa Crear-T Detalles con respecto a otras empresas que venden productos similares?

Objetivo: Conocer que descuentos marcan la diferencia de la empresa con respecto a la competencia, desde el punto de vista de los clientes.

Cuadro N° 22

| Tipo de descuentos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Descuentos Especiales | 80 | 66.7% |
| Ninguna promoción | 37 | 30.8% |
| Segundo producto a mitad de precio | 2 | 1.7% |
| 2x1 | 1 | 0.8% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 17



Fuente: Datos del cuadro N° 22

Análisis: Según los datos obtenidos, el 66.7% de los clientes ha recibido descuentos especiales, el 30.8% no ha obtenido ninguna promoción, el 1.7% a obtenido un segundo producto a mitad de precio y el 0.8% ha tenido descuentos del 2 por uno.

Interpretación: En comparación con la competencia, la mayoría de los clientes dicen haber recibido descuentos especiales por parte de la empresa Crear-T Detalles y una cantidad significativa dice no haber recibido ninguna promoción por parte de la empresa.

18. ¿A través de que redes sociales le gustaría que la empresa le haga conocer sus promociones?

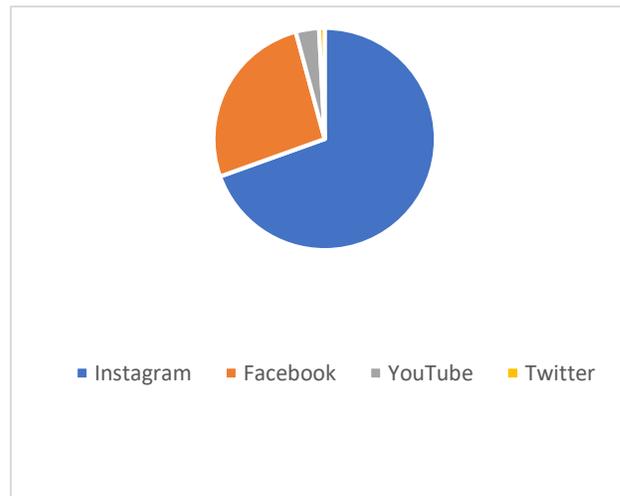
Objetivo: Conocer a través de que redes sociales los consumidores prefieren percibir las promociones que la empresa ofrece.

Cuadro N° 23

| Redes Sociales | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Instagram | 82 | 68.34% |
| Facebook | 31 | 25.83% |
| YouTube | 4 | 3.33% |
| Twitter | 3 | 2.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 18



Fuente: Datos del cuadro N° 23

Análisis: Según los datos obtenidos, el 68.34% de los clientes prefiere Instagram, el 25.83% Facebook, un 3.33% YouTube y solo el 2.5% preferiría recibir promociones a través de twitter.

Interpretación: El análisis anterior recalca que los clientes prefieren la red social de Instagram, por esa razón es a través de ella que desean recibir promociones por parte de la empresa.

19. ¿Qué estrategias de promoción sugiere a la empresa implementar ante la situación actual en la que nos encontramos?

Objetivo: Determinar las estrategias a implementar ante la situación actual que enfrenta el país a través de las sugerencias de los clientes.

Cuadro N° 24

| Estrategias | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Servicio a Domicilio | 31 | 25.83% |
| Descuentos, Promociones y Ofertas | 26 | 21.67% |
| Mayor publicidad | 18 | 15% |
| Alianzas estratégicas | 15 | 12.5% |
| Ninguna | 14 | 11.67% |
| Regalías | 7 | 5.83% |
| Innovación | 6 | 5% |
| Estrategias de Atracción | 3 | 2.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 19



Fuente: Datos del cuadro N° 24

Análisis: Según los datos obtenidos, el 25.83% de los clientes sugiere el servicio a domicilio, el 21.67% plantea crear más descuentos, promociones y ofertas, el 15% opina que debe darse más publicidad, un 12.5% sugiere alianzas estratégicas, el 11.67% dice que ninguna, un 5.83% plantea regalías, un 5% apunta a la innovación y el 2.5% sugiere estrategias de atracción.

Interpretación: El análisis anterior indica que la empresa debe enfocar sus estrategias inclinadas mayormente hacia las entregas a domicilio y luego a la elaboración de descuentos, promociones y ofertas.

**20. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría
que la empresa lanzara
promociones de sus productos?**

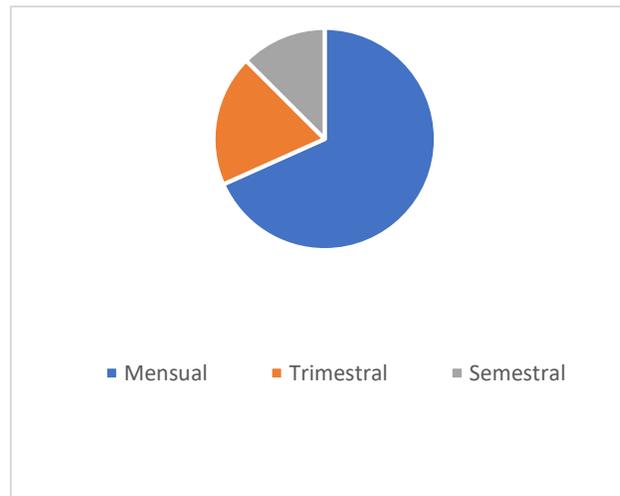
Objetivo: Conocer en qué periodos de tiempo es más conveniente, para los clientes, que la empresa lance promociones.

Cuadro N° 25

| Periodos de tiempo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Mensual | 82 | 68.3% |
| Trimestral | 23 | 19.2% |
| Semestral | 15 | 12.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 20



Fuente: Datos del cuadro N° 25

Análisis: Según los datos obtenidos, el 68.3% de los clientes sugiere hacer promociones mensualmente, el 19.2% plantea cada 3 meses y un 12.5% dice cada seis meses.

Interpretación: El análisis indica que, según los clientes, el lapso de tiempo conveniente para hacer promociones es una vez por mes (mensualmente).

21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa lanzara?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones serían más rentables para los clientes.

Cuadro N° 26

| Tipo de Promociones | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Descuentos especiales | 64 | 53.3% |
| Productos 2x1 | 38 | 31.7% |
| Segundo producto a mitad de precio | 18 | 15% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 21



Fuente: Datos del cuadro N° 26

Análisis: Según los datos obtenidos, el 68.3% de los clientes sugiere hacer promociones mensualmente, el 19.2% plantea cada 3 meses y un 12.5% dice cada seis meses.

Interpretación: El análisis indica que, según los clientes, el lapso de tiempo conveniente para hacer promociones es una vez por mes (mensualmente).

22. ¿Qué considera que debe hacer la empresa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

Objetivo: Determinar los factores más importantes que la empresa debe implementar o mejorar para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Cuadro N° 27

| Sugerencias | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Más publicidad | 66 | 55% |
| Ampliar el catálogo de productos | 14 | 11.67% |
| Mantener calidad y autenticidad | 11 | 9.17% |
| Promociones más atractivas | 10 | 8.33% |
| Adquirir un local | 8 | 6.67% |
| Alianzas estratégicas | 5 | 4.16% |
| Mostrar los precios en la publicidad | 3 | 2.5% |
| Crear vínculos con los clientes | 3 | 2.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 22



Fuente: Datos del cuadro N° 27

Análisis: Según los datos obtenidos, el 55% de los clientes sugiere hacer más publicidad, el 11.67% plantea ampliar el catálogo de productos, 9.17% indica mantener la calidad y autenticidad, el 8.33% opina que deben hacerse promociones más atractivas, 6.67% sugiere adquirir un local, 4.16% sugiere crear alianzas estratégicas, el 2.5% dice que deben mostrar los precios en la publicidad y un 2.5% sugiere crear vínculos con los clientes.

Interpretación: El análisis anterior indica que la empresa debe realizar más publicidad en las redes sociales y también debe ampliar el catálogo de productos sin alterar su calidad y autenticidad.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

23. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos de la empresa?

Objetivo: Conocer desde hace cuánto tiempo los clientes adquieren los productos de la empresa.

Cuadro N° 28

| Tiempo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Desde hace 2 años | 36 | 30% |
| Desde hace 1 año | 52 | 43.33% |
| Desde hace 6 meses | 32 | 26.67% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 23



Fuente: Datos del cuadro N° 28

Análisis: Los datos obtenidos indican que el 43.33% de los encuestados comenzó a adquirir sus productos desde hace 1 año, el 30% indicó que lo hace desde hace 2 años y el 26.67% indicó que comenzó a adquirir productos en la empresa desde hace 6 meses.

Interpretación: Según los datos obtenidos podemos determinar que la mayor cantidad de clientes que posee la empresa comenzaron a adquirir productos desde hace 6 meses.

24. ¿Para qué tipo de ocasiones adquiere este tipo de productos?

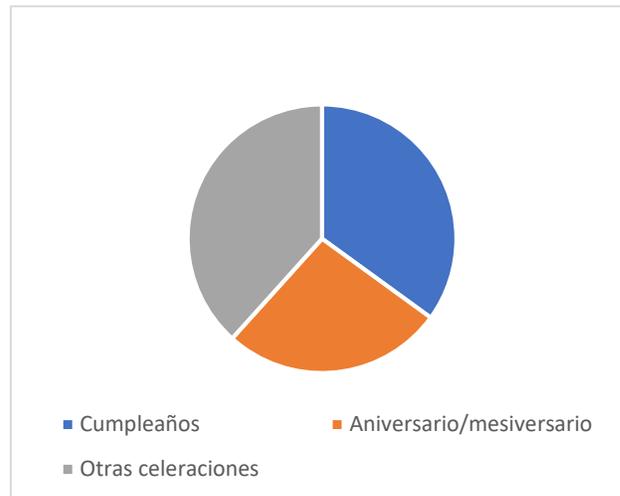
Objetivo: Conocer en que ocasiones los clientes adquieren, mayormente, los productos de la empresa.

Cuadro N° 29

| Celebraciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Cumpleaños | 42 | 35% |
| Aniversario/mesiversario | 32 | 26.67% |
| Otras celebraciones | 46 | 38.33% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 24



Fuente: Datos del cuadro N° 29

Análisis: El 35% de los encuestados indicaron que adquieren productos para celebraciones de cumpleaños, el 26.67% indicó que adquieren productos para celebraciones de pareja y el 38.33% indicó que compran productos para otro tipo de celebraciones.

Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de clientes adquieren productos para celebrar diversas actividades, no necesariamente solo cumpleaños o celebraciones de fechas especiales como pareja.

25. ¿A quién regala mayormente este tipo de productos?

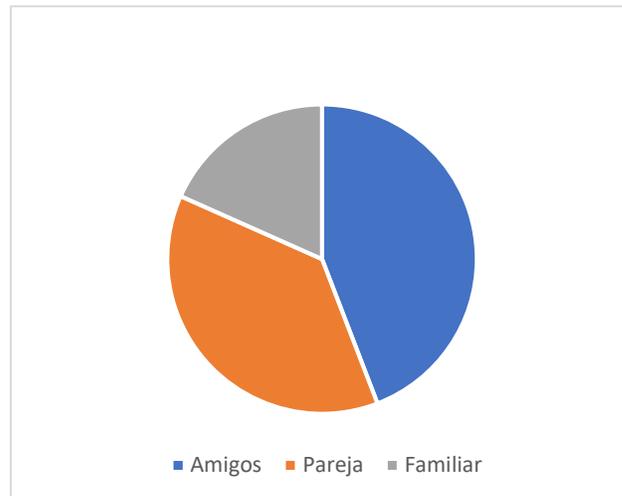
Objetivo: Conocer a quien regalan mayormente obsequios los clientes de la empresa.

Cuadro N° 30

| Personas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Amigos | 53 | 44.17% |
| Pareja | 45 | 37.50% |
| Familiar | 22 | 18.33% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 25



Fuente: Datos del cuadro N° 30

Análisis: Según los datos de la encuesta, el 44.17% de los clientes compra detalles para obsequiar a sus amigos, el 37.50% para obsequiar a su pareja y el 18.33% para obsequiar a sus familiares.

Interpretación: La mayor cantidad de clientes adquiere productos para obsequiar a sus amigos.

26. ¿Qué productos son los que compra con mayor regularidad?

Objetivo: Conocer cuales son los productos que los clientes compran con mayor frecuencia.

Cuadro N° 31

| Productos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Cajas personalizadas | 47 | 39.17% |
| Cuadros fotográficos personalizados | 22 | 18.33% |
| Tarjetas personalizadas | 16 | 13.33% |
| Otros productos | 35 | 29.17% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 26



Fuente: Datos del cuadro N° 31

Análisis: Los datos indican que el 39.17% de los encuestados compran cajas personalizadas, el 18.33% compran cuadros fotográficos, el 13.33% compra tarjetas personalizadas y el 29.17% adquiere otro tipo de productos.

Interpretación: La mayor cantidad de clientes adquieren frecuentemente cajas personalizadas, siendo este el producto más vendido por la empresa.

27. ¿Qué productos le gustaría que la empresa promocionara?

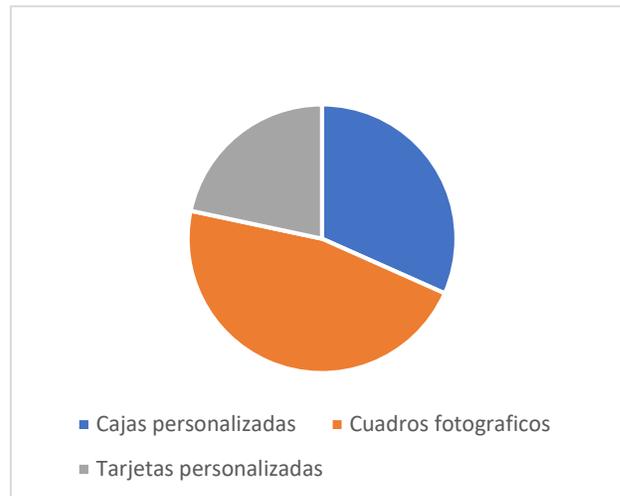
Objetivo: Conocer cuáles son los productos que los clientes desean que la empresa promocioe.

Cuadro N° 32

| Productos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Cajas personalizadas | 38 | 31.67% |
| Cuadros fotográficos personalizados | 56 | 46.67% |
| Tarjetas personalizadas | 26 | 21.66% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 27



Fuente: Datos del cuadro N° 32

Análisis: Según la encuesta, el 46.67% de los encuestados optó por la opción de cuadros personalizados, el 31.67% optó por las cajas personalizadas y el 21.66% optó por las tarjetas personalizadas.

Interpretación: Con base en el análisis se puede determinar que la mayoría de clientes prefiere promociones que tengan que ver con cuadros fotográficos personalizados.

28. ¿Cómo califica los productos de Crear-T Detalles con respecto a otras empresas que venden productos similares?

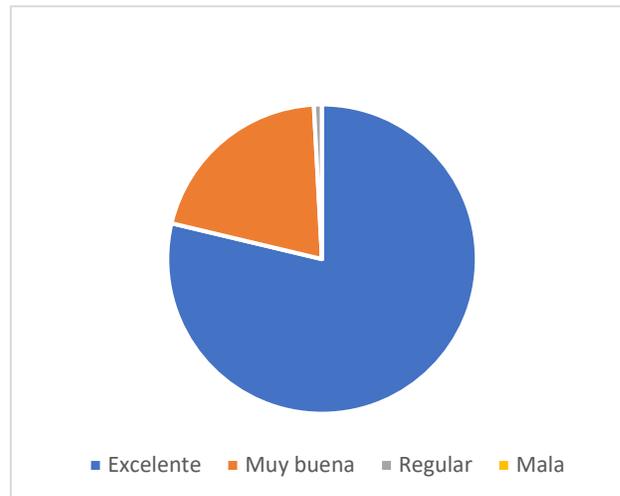
Objetivo: Conocer como califican los clientes los productos que la empresa realiza.

Cuadro N° 33

| Calificación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 94 | 78.33% |
| Muy buena | 25 | 20.83% |
| Regular | 1 | 0.84% |
| Mala | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 28



Fuente: Datos del cuadro N° 33

Análisis: Según los datos obtenidos, el 78.33% califica los productos con una excelente calidad, el 20.83% los califica con una calidad muy buena y un 0.84% los califica como regular.

Interpretación: La mayoría de los encuestados indican que los productos que la empresa elabora cuentan con una excelente calidad.

29. Si el producto contara con mayor durabilidad, ¿estaría dispuesto a cancelar un precio mayor?

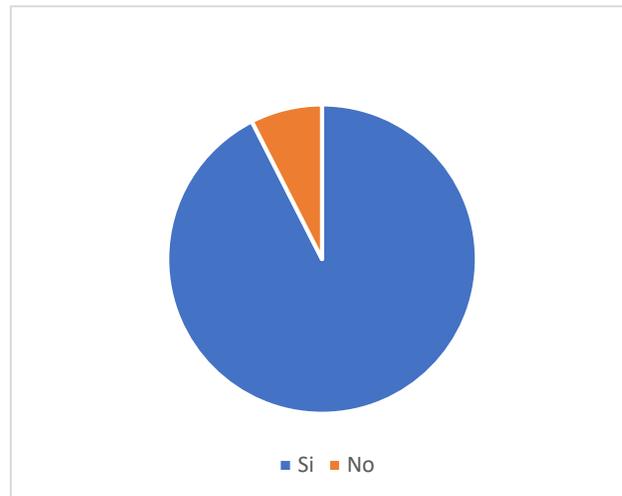
Objetivo: Saber si los clientes estarían dispuestos a cancelar un costo mayor a cambio de una mayor durabilidad de los productos.

Cuadro N° 34

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 111 | 92.5% |
| No | 9 | 7.5% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 29



Fuente: Datos del cuadro N° 34

Análisis: Los datos indican que el 92.50% estaría dispuesto a cancelar un precio mayor y el 7.5% indicó que no estaría dispuesto.

Interpretación: La mayoría de encuestados considera conveniente cancelar un precio mayor a cambio de una mayor durabilidad de los productos que la empresa realiza.

30. ¿Estaría dispuesto a cancelar un costo extra porque sus productos sean enviados a su casa?

Objetivo: Conocer si los clientes están de acuerdo en pagar un costo extra porque los productos sean llevados hasta sus hogares.

Cuadro N° 35

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 111 | 92.50% |
| No | 9 | 7.50% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 30



Fuente: Datos del cuadro N° 35

Análisis: Los datos indican que el 92.50% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un costo extra y el 7.50% considera que no están dispuestos.

Interpretación: Un porcentaje considerable de los encuestados considera que si están dispuestos a pagar un costo extra a cambio de que los productos que compren sean enviados a sus hogares.

31. ¿Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos?

Objetivo: Saber si los clientes recomendarían la empresa con su entorno social.

Cuadro N° 36

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 120 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 31



Fuente: Datos del cuadro N° 36

Análisis: Los datos indican que el 100% de los encuestados opta por la opción Sí.

Interpretación: Los clientes de la empresa estarían dispuestos a recomendar la empresa con sus familiares y amigos.

32. ¿Qué sugerencia podría brindarle a la empresa?

Objetivo: Saber que recomendación harían los clientes a la empresa.

Cuadro N° 37

| Productos | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Promocionars e en redes sociales | 76 | 63.33% |
| Innovar e nuevos productos | 21 | 17.50% |
| Contar con servicio a domicilio en todo el país. | 23 | 19.17% |
| Total | 120 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 32



Fuente: Datos del cuadro N° 37

Análisis: Los datos de la encuesta reflejan que el 63.33% indicó que la empresa debe promocionarse más, el 19.17% indicó que la empresa debe contar con servicio a domicilio y el 17.50% indicó que recomienda innovar en nuevos productos.

Interpretación: Los encuestados recomiendan a la empresa promocionarse más en redes sociales y poder contar con servicio a domicilio en todo el país.

4.2 Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa Crear-T Detalles que residen en la cabecera departamental de Usulután y San Miguel.
PREGUNTAS GENERALES

1. Sexo.

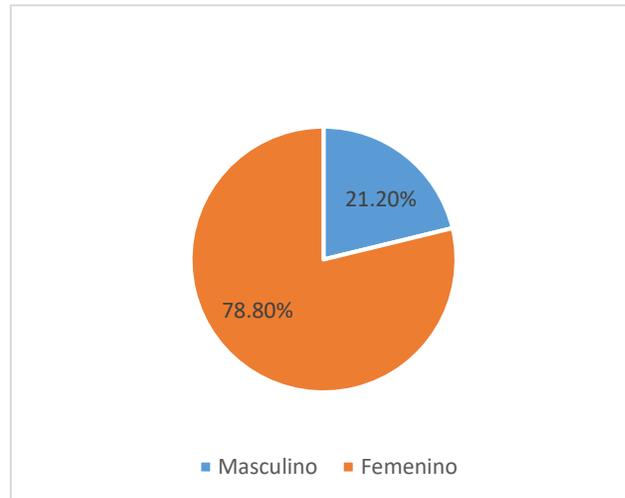
Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas para identificar de manera más oportuna el mercado potencial que rodea la empresa.

Cuadro N° 38

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 17 | 21.2% |
| Femenino | 63 | 78.8% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfico N°33



Fuente: Datos del cuadro N° 38

Análisis: Según los datos de la tabla anterior y como se muestra en la gráfica, el 78.8% de los encuestados son del sexo femenino y el 21.2% pertenecen al sexo masculino.

Interpretación: Con base en el análisis anterior se puede determinar que la mayor parte del mercado potencial es del sexo femenino.

2. Rango de edad

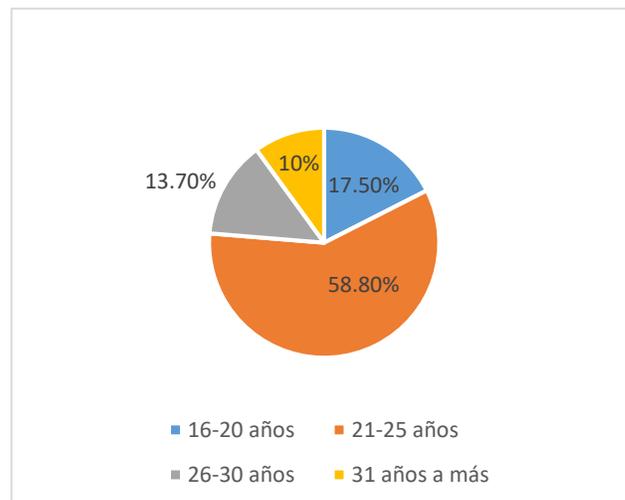
Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas, para identificar de manera más oportuna el mercado potencial que rodea la empresa.

Cuadro N° 39

| Rangos | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| 16-20 años | 14 | 17.5% |
| 21-25 años | 47 | 58.8% |
| 26-30 años | 11 | 13.7% |
| 31 años a más | 8 | 10% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 34



Fuente: Datos del cuadro N° 39

Análisis: Según los datos obtenidos el 17.5% de los encuestados tienen entre 16-20 años, el 58.8% tienen entre 21-25 años, el 13.7% tienen entre 26-30 años y el 10% tienen 31 años o más.

Interpretación: Según el análisis anterior, la mayor cantidad de clientes potenciales se encuentran en el rango de edad de 21-25 años.

3. Ocupación.

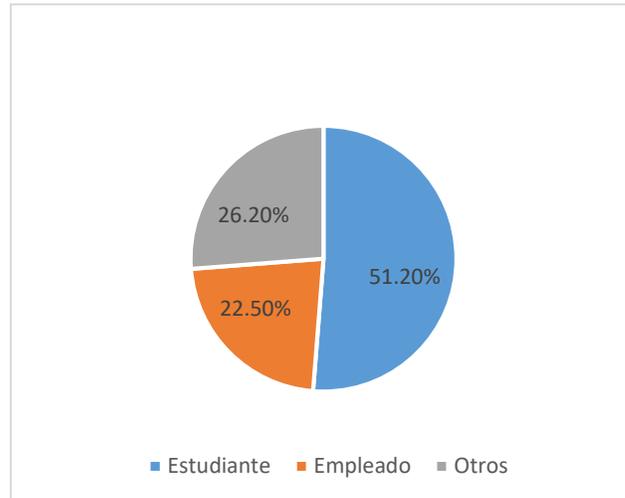
Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas, para identificar de manera más oportuna el mercado potencial que rodea la empresa.

Cuadro N° 40

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Estudiante | 41 | 51.2% |
| Empleado | 18 | 22.5% |
| Otros | 21 | 26.2% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 35



Fuente: Datos del cuadro N° 40

Análisis: Según los datos obtenidos el 51.2% de los encuestados son estudiantes, el 22.5% son empleados y el 26.2% son trabajadores independientes.

Interpretación: Según el análisis anterior, la mayor cantidad de clientes potenciales que rodean la empresa son estudiantes.

4. Lugar de Residencia

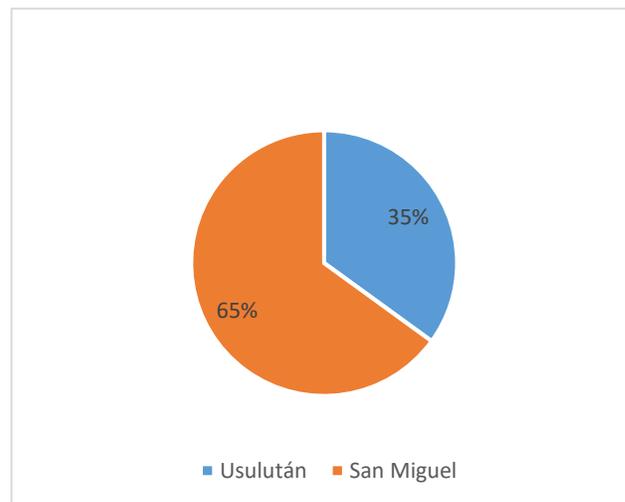
Objetivo: Conocer el lugar de residencia de las personas encuestadas, para identificar de manera más oportuna el mercado potencial que rodea la empresa.

Cuadro N° 41

| Lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Usulután | 28 | 35% |
| San Miguel | 52 | 65% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 36



Fuente: Datos del cuadro N° 41

Análisis: Según los datos obtenidos el 35% de los encuestados residen en el municipio de Usulután, mientras que el 65% residen en el municipio de San Miguel.

Interpretación: La mayor cantidad de clientes potenciales residen en el municipio de San Miguel.

**PREGUNTAS RELACIONADAS A LA
SITUACIÓN ACTUAL DE LA
EMPRESA**

**5. ¿Conoce la empresa Crear-T
Detalles?**

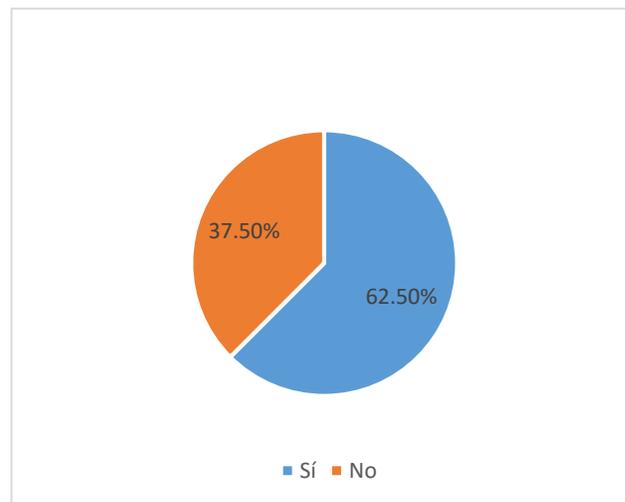
Objetivo: Conocer el alcance que ha logrado la empresa al publicitarse en las redes sociales.

Cuadro N° 42

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 50 | 62.5% |
| No | 30 | 37.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 37



Fuente: Datos del cuadro N° 42

Análisis: Según los datos obtenidos el 62.5% de los encuestados conoce la empresa y el 37.5% no.

Interpretación: La empresa tiene un nivel de presencia considerablemente bueno en el mercado.

**PREGUNTAS RELACIONADAS CON
LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE
LOS CLIENTES POTENCIALES.**

**6. ¿Qué productos ha adquirido
elaborados de papel, cartón,
cartoncillo, etc.?**

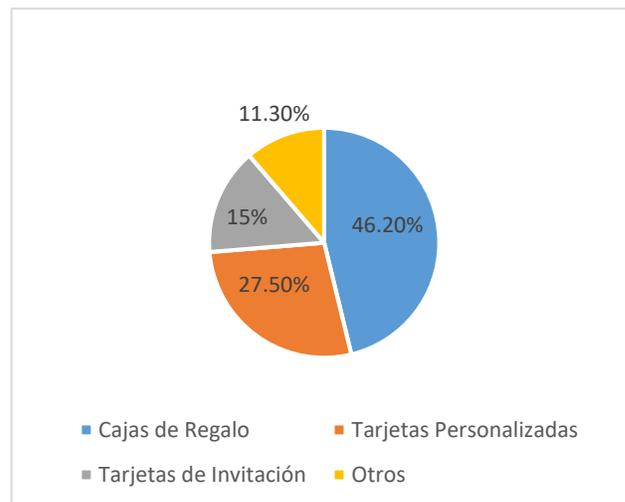
Objetivo: Conocer el producto que
mayormente adquieren los clientes
potenciales que rodean la empresa.

Cuadro N° 43

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Cajas de Regalo | 37 | 46.2% |
| Tarjetas Personalizadas | 22 | 27.5% |
| Tarjetas de Invitación | 12 | 15% |
| Otros | 9 | 11.3% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 38



Fuente: Datos del cuadro N° 43

Análisis: Según los datos obtenidos el 46.2% de los encuestados adquiere mayormente cajas de regalo y solo el 11.3% adquiere otro tipo de manualidades.

Interpretación: El producto que los clientes potenciales adquieren con mayor regularidad son las cajas de regalo.

7. Al comprar regalos en una empresa que vende detalles personalizados hechos manualmente a base de papel y cartón, ¿qué busca?

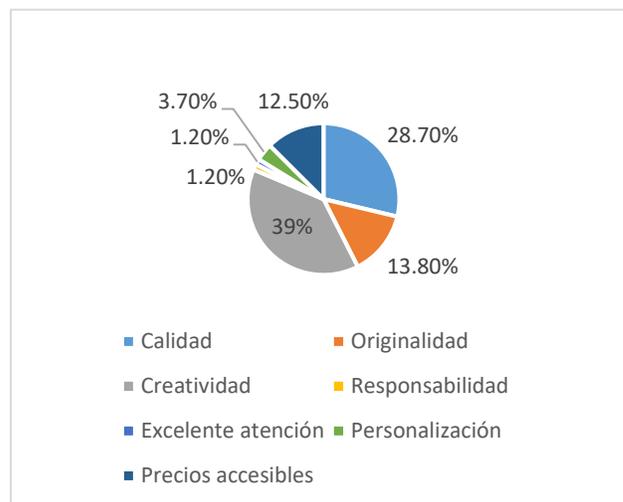
Objetivo: Conocer las expectativas que los clientes tienen al comprar productos elaborados manualmente a base de papel y cartón.

Cuadro N° 44

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Calidad | 23 | 28.7% |
| Originalidad | 11 | 13.8% |
| Creatividad | 31 | 38.8% |
| Responsabilidad | 1 | 1.2% |
| Excelente atención | 1 | 1.2% |
| Personalización | 3 | 3.7% |
| Precios accesibles | 10 | 12.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N° 39



Fuente: Datos del cuadro N° 44

Análisis: Según los datos obtenidos el 38.8% de los encuestados espera mucha creatividad en los productos mientras que solo el 2.4% espera responsabilidad y una excelente atención (1.2% cada expectativa).

Interpretación: La expectativa más grande que los clientes tienen con relación a este tipo de productos elaborados manualmente es la creatividad seguido de la calidad y originalidad.

8. ¿Qué productos son los que compra con mayor regularidad?

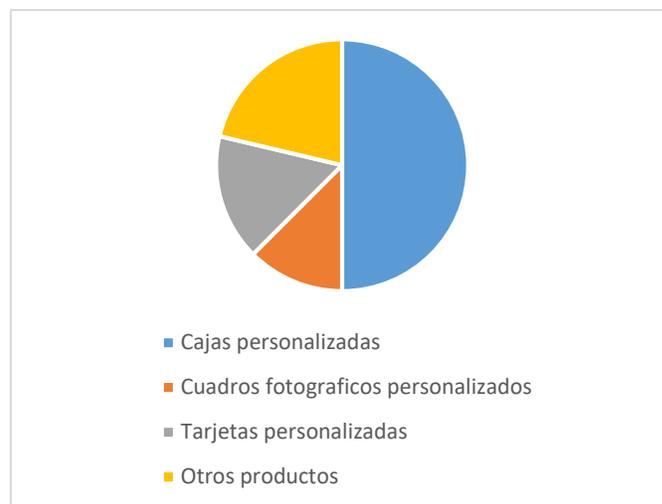
Objetivo: Conocer cuáles son los productos que los clientes potenciales compran con mayor regularidad.

CUADRO N° 45

| Productos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Cajas personalizadas | 40 | 50% |
| Cuadros fotográficos personalizados | 10 | 12.5% |
| Tarjetas personalizadas | 13 | 16.2% |
| Otros productos | 17 | 21.3% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

GRAFICA N° 40



Fuente: Datos del cuadro N° 45

Análisis: Los datos indican que el 50% de los encuestados compran cajas personalizadas, el 12.5% compran cuadros fotográficos, el 16.2% compra tarjetas personalizadas y el 21.3% adquiere otro tipo de productos.

Interpretación: La mayor cantidad de clientes potenciales adquieren frecuentemente cajas personalizadas.

9. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?

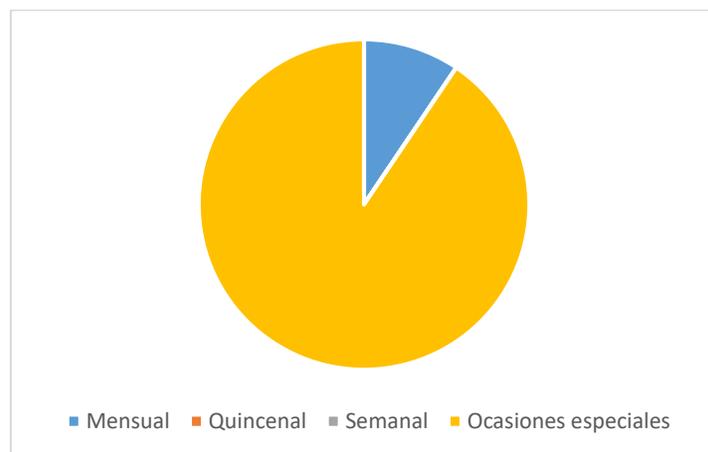
Objetivo: Conocer cuál es la frecuencia con la que los clientes adquieren productos elaborados manualmente a base de papel, cartón y sus derivados.

CUADRO N° 46

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Mensual | 10 | 12.5% |
| Quincenal | 0 | 0% |
| Semanal | 0 | 0% |
| Ocasiones especiales | 70 | 87.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

GRAFICO N° 41



Fuente: Datos del cuadro N° 46

Análisis: Según los datos obtenidos, el 87.5% de los encuestados adquiere productos personalizados en ocasiones especiales y el 12.5% adquiere productos una vez al mes.

Interpretación: La mayoría de clientes de la empresa adquieren productos solo para ocasiones que ellos consideran especiales.

10. ¿Para qué tipo de ocasiones adquiere este tipo de productos?

Objetivo: Conocer en qué ocasiones, los clientes potenciales, adquieren este tipo de productos.

CUADRO N° 47

| Celebraciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Cumpleaños | 48 | 60% |
| Aniversario/mesiversario | 26 | 32.5% |
| Navidad | 1 | 1.3% |
| Día de la madre/del padre | 2 | 2.5% |
| Día del niño | 0 | 0% |
| Día de San Valentín | 2 | 2.5% |
| Día del profesional (Maestro, enfermera, etc) | 1 | 1.2% |
| Total | 80 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

GRAFICO N°42



Fuente: Datos del cuadro N°47

Análisis: El 60% de los encuestados indicaron que adquieren productos para celebraciones de cumpleaños, el 32.5% indicó que adquieren productos para celebraciones de pareja, el 2.5% indicó que adquieren productos para día de la madre/del padre y día de San Valentín, el 1.3% para navidad y mientras que el 1.2% adquieren productos para día del profesional (Maestro, enfermeras, etc.)

Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de clientes adquieren productos para celebrar cumpleaños y fechas especiales con sus parejas.

11. ¿A quién regala mayormente este tipo de productos?

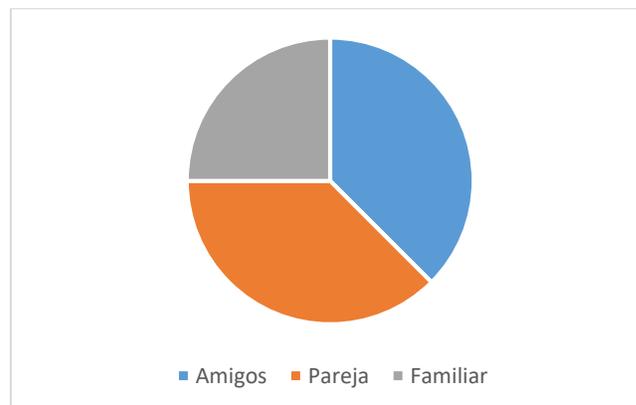
Objetivo: Conocer a quienes obsequian detalles con mayor frecuencia los clientes potenciales que rodean la empresa.

CUADRO N°48

| Personas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Amigos | 30 | 37.50% |
| Pareja | 30 | 37.50% |
| Familiar | 20 | 25% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

GRAFICA N°43



Fuente: Datos del cuadro N° 48

Análisis: Según los datos de la encuesta, el 37.5% de los clientes compra detalles para obsequiar a su pareja y amigos y el 25% para obsequiar a sus familiares.

Interpretación: La mayor cantidad de clientes adquiere productos para obsequiar a sus amigos y pareja.

12. ¿Qué busca en los productos de las empresas dedicadas al rubro de los detalles?

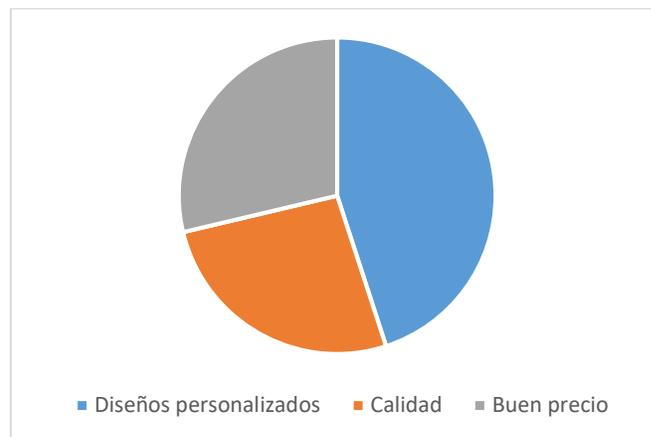
Objetivo: Conocer que es lo que buscan los clientes en los productos de las empresas dedicadas al rubro de detalles.

CUADRO N°49

| Características esperadas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Diseños personalizados | 36 | 45% |
| Calidad | 21 | 26.3% |
| Buen precio | 23 | 28.7% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

GRAFICO N°44



Fuente: Datos del cuadro N° 49

Análisis: El 45% de los encuestados indicó que busca diseños personalizados, el 26.3% indicó que busca calidad y un 28.7% indicó que busca un buen precio.

Interpretación: Los clientes buscan diseños personalizados en los productos que elaboran las empresas dedicadas al rubro de los detalles, así mismo esperan obtener una buena calidad en la realización de estos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

13. ¿Qué es lo que llama su atención al ver un anuncio publicitario?

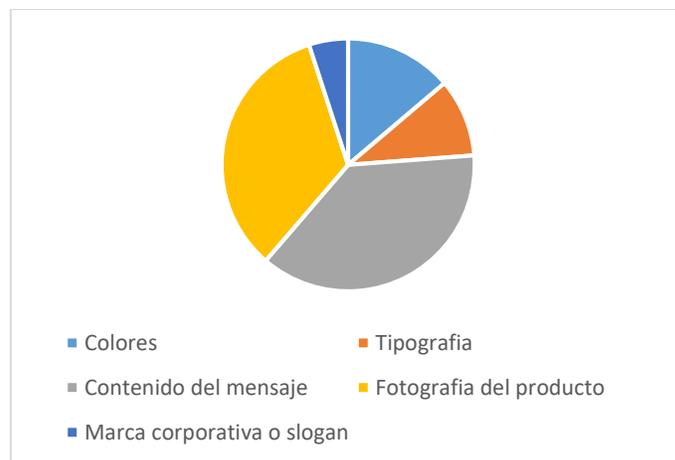
Objetivo: Conocer cuáles son las características principales que llaman la atención de los consumidores al ver un anuncio publicitario.

CUADRO N°50

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Colores | 11 | 13.8% |
| Tipografía | 8 | 10% |
| Contenido del mensaje | 30 | 37.5% |
| Fotografía del producto | 27 | 33.7% |
| Marca corporativa o slogan | 4 | 5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

GRAFICA N°45



Fuente: Datos del cuadro N° 50

Análisis: Según los datos obtenidos, el 37.5% de los clientes observan el contenido del mensaje, el 33.7% se fija en la fotografía del producto, el 13.8% se interesa en los colores, 10% se centra en la tipografía, el 5% presta atención a la marca corporativa o slogan.

Interpretación: La mayoría de los encuestados fijan su atención en el contenido del mensaje y fotografía del producto que transmiten los detalles a través de los anuncios y solo una minoría presta atención a la marca corporativa o slogan, es decir, el logo y todo lo relacionado al nombre y marca de la empresa.

14. Cuando ve un anuncio publicitario

¿Qué busca en él?

Objetivo: Conocer cuáles son los factores que los clientes potenciales buscan al visualizar un anuncio publicitario.

CUADRO N°51

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Precio | 13 | 16.3% |
| Promociones | 20 | 25% |
| Descripción del producto | 26 | 32.5% |
| Realidad en las imágenes | 20 | 25% |
| Marca corporativa o Slogan | 1 | 1.2% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

GRAFICA N°46



Fuente: Datos del cuadro N° 51

Análisis: Según los datos obtenidos, el 32.5% de los clientes busca descripción del producto en los anuncios, un 25% prefiere realidad en las imágenes y promociones, el 16.3% quiere encontrar precio, el 1.2% de ellos busca marca corporativa o Slogan.

Interpretación: En su mayoría, los encuestados buscan descripción del producto en los anuncios y tan solo un 1.2% de ellos buscan marca corporativa o Slogan.

15.¿En qué redes sociales ha visto publicidad de empresas que se dedican al rubro de detalles personalizados a base de papel, cartoncillo, cartón, etc.?

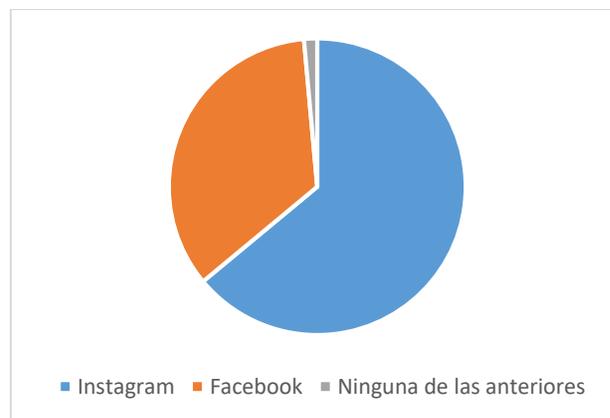
Objetivo: Conocer en qué redes sociales los consumidores encuentran más publicidad en cuanto a detalles personalizados a base de papel, cartoncillo, cartón, etc.

CUADRO N°52

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Instagram | 50 | 62.5% |
| Facebook | 27 | 33.8% |
| Ninguna de las anteriores | 3 | 3.7% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

GRAFICA N°47



Fuente: Datos del cuadro N° 52

Análisis: Según los datos obtenidos, el 62.5% de los clientes percibe la publicidad de empresas que se dedican al rubro de detalles personalizados a través de Instagram, el 33.8% por medio de Facebook y un 3.7% no ha visto publicidad en ninguna red social.

Interpretación: El mayor porcentaje de clientes recibe publicidad por parte de la empresas que se dedican al mismo rubro detalles personalizados a través de Instagram, lo que significa que en esa red social las empresas se encuentran mucho más activas que en Facebook.

16. ¿A través de que redes sociales le gustaría que estas empresas le hagan conocer sus productos y servicios?

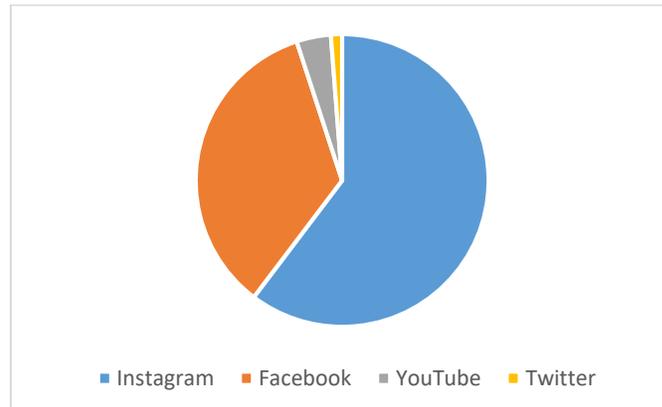
Objetivo: Conocer a través de que redes sociales los consumidores prefieren que las empresas den a conocer sus productos y servicios.

Cuadro N°53

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Instagram | 47 | 58.8% |
| Facebook | 27 | 33.8% |
| YouTube | 3 | 3.7% |
| Twitter | 3 | 3.7% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel

Gráfica N°48



Fuente: Datos del cuadro N° 53

Análisis: Según los datos obtenidos, el 58.8% de los encuestados prefiere Instagram, el 33.8% Facebook y solo un 3.7% YouTube y Twitter.

Interpretación: El análisis anterior nos muestra que los clientes potenciales prefieren la red social de Instagram como principal sitio donde las empresas les hagan saber y conocer los productos que ellos ofrecen.

17. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que estas empresas lancen promociones de sus productos o servicios?

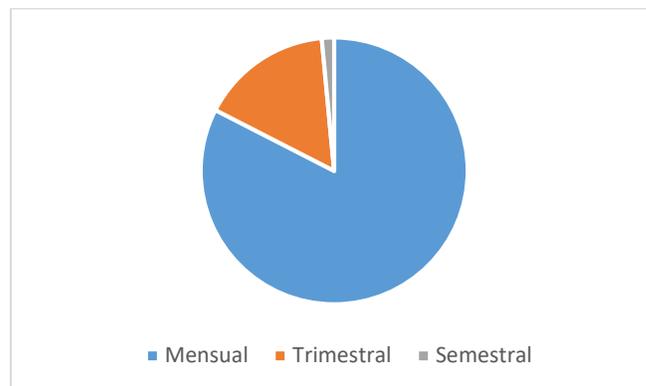
Objetivo: Conocer en qué periodos de tiempo es más conveniente para los clientes, que las empresas lancen promociones.

Cuadro N° 54

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Mensual | 62 | 77.5% |
| Trimestral | 12 | 15% |
| Semestral | 6 | 7.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N° 49



Fuente: Datos del cuadro N° 54

Análisis: Según los datos obtenidos, el 77.5% de los encuestados sugiere hacer promociones mensualmente, el 15% plantea cada 3 meses y un 7.5% dice cada seis meses.

Interpretación: El análisis indica que, según los clientes potenciales, el lapso de tiempo conveniente para hacer promociones es mensualmente.

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa lanzara?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones son las que los clientes prefieren recibir.

Cuadro N°55

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Descuentos especiales | 45 | 56.3% |
| Productos al 2x1 | 18 | 22.5% |
| Segundo producto a mitad de precio | 4 | 5% |
| Regalías por la compra de dos productos | 13 | 16.2% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N°50



Fuente: Datos del cuadro N° 55

Análisis: El 56.3% de los encuestados indican que prefieren recibir descuentos especiales, el 22.5% prefieren productos al 2x1, el 16.5% prefieren que le otorguen regalías en sus compras y el 5% prefiere el segundo producto a mitad de precio

Interpretación: Los datos nos reflejan que los clientes prefieren recibir descuentos especiales al momento de realizar sus compras.

19. ¿Qué sugerencia podría brindarles a estas empresas que se dedican a detalles personalizados a base de cartón?

Objetivo: Conocer qué sugerencias los clientes potenciales pueden darles a las empresas que se dedican al rubro de las manualidades.

Cuadro N°56

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Promocionars e en redes sociales | 28 | 35% |
| Innovar sus productos | 30 | 37.5% |
| Contar con delivery en todo el país | 22 | 27.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N°51



Fuente: Datos del cuadro N° 56

Análisis: Según la encuesta realizada, el 37.5% de los clientes potenciales opto por la sugerencia de innovar en productos, el 35% considera que las empresas deben promocionarse en redes sociales y el 27.5% considera que deben contar con delivery a todo el país.

Interpretación: Los clientes potenciales consideran que el innovar en la creación de detalles personalizados es de suma importancia para las empresas que se dedican a la elaboración de detalles personalizados.

20. ¿Le gustaría que estas empresas le ofrecieran cursos cortos sobre?

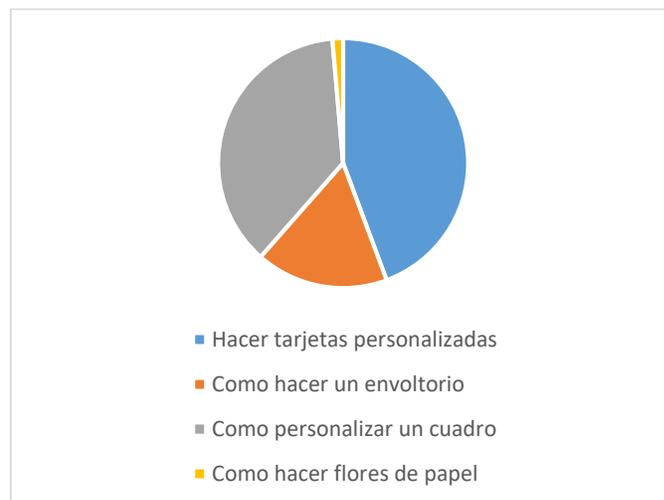
Objetivo: Conocer que les gustaría a los clientes potenciales que las empresas les enseñen a realizar.

Cuadro N°57

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Hacer tarjetas personalizadas | 31 | 38.8% |
| Como hacer un envoltorio | 12 | 15% |
| Como personalizar un cuadro | 26 | 32.5% |
| Como hacer flores de papel | 11 | 13.7% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N°52



Fuente: Datos del cuadro N° 57

Análisis: El 38.8% indicó que le gustaría aprender a realizar tarjetas personalizadas, el 32.5% prefiere aprender a personalizar un cuadro, el 15% prefiere aprender a hacer un envoltorio para regalos y 13.7% prefiere aprender a realizar flores de papel.

Interpretación: Según los datos de la encuesta podemos determinar que la mayoría de los encuestados les gustaría que las empresas les enseñen a realizar tarjetas personalizadas.

21. ¿Qué tipos de regalos promocionales le gustaría que estas empresas ofrecieran?

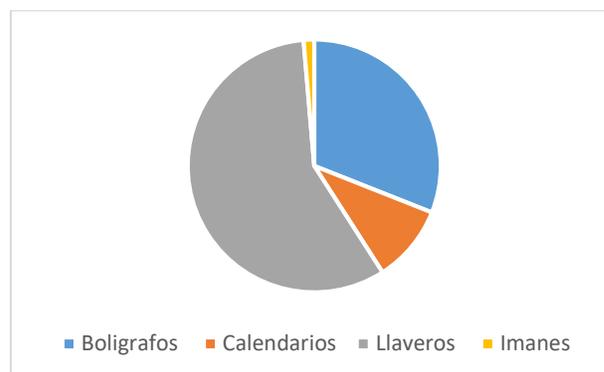
Objetivo: Conocer que tipos de regalos promocionales les gustaría que las empresas ofrecieran.

Cuadro N°58

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Bolígrafos | 22 | 27.5% |
| Calendarios | 7 | 8.8% |
| Llaveros | 41 | 51.2% |
| Imanes | 10 | 12.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N°53



Fuente: Datos del cuadro N° 58

Análisis: El 51.2% de los clientes potenciales respondió que le gustaría recibir llaveros, el 27.5% bolígrafos, el 12.5% imanes y el 8.8% calendarios

Interpretación: Los clientes potenciales prefieren que las empresas les regalen llaveros como productos promocionales

22. ¿A través de que canales de distribución le gustaría que le entreguen sus productos?

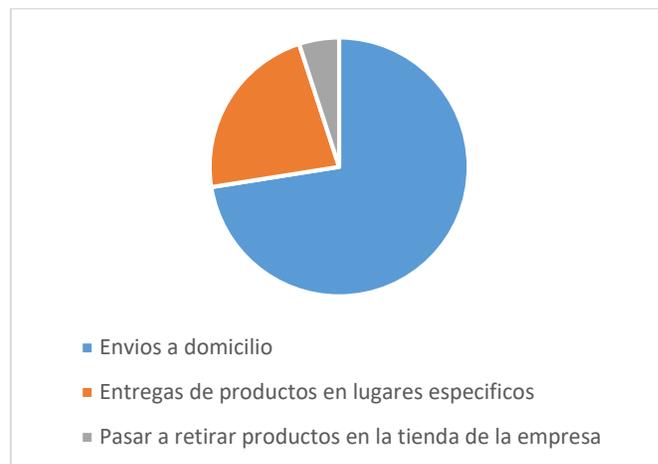
Objetivo: Conocer los canales de distribución donde le gustaría que le entreguen sus productos.

Cuadro N° 59

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Envíos a domicilio | 58 | 72.5% |
| Entrega de productos e lugares específicos | 18 | 22.5% |
| Pasar a retirar productos en la tienda de la empresa | 4 | 5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N° 54



Fuente: Datos del cuadro N° 59

Análisis: La encuesta nos indica que el 72.5% de los encuestados prefieren que las empresas realicen envíos a domicilio, el 22.5% que la entrega sea en puntos específicos y el 5% optó por retirar los productos en la tienda de la empresa.

Interpretación: Los clientes potenciales prefieren que las empresas entreguen sus productos a través del servicio de envío a domicilio.

23. ¿Qué tipo de regalía le gustaría por ser cliente frecuente de una de estas empresas?

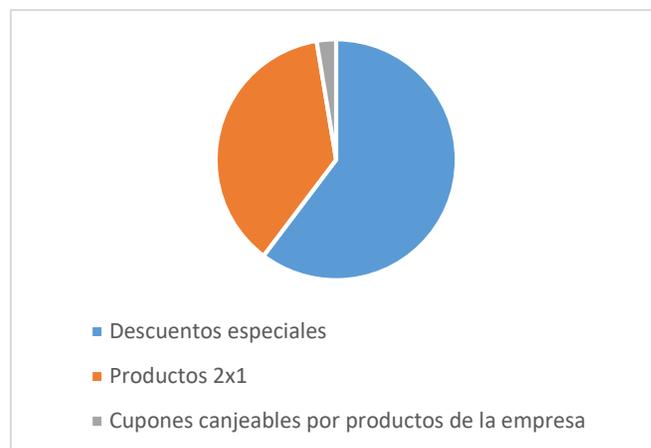
Objetivo: Conocer qué tipo de regalías le gustaría recibir a los clientes frecuentes por parte de una de estas empresas.

Cuadro N°60

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Descuentos especiales | 26 | 32.5% |
| Productos 2x1 | 16 | 20% |
| Cupones canjeables por productos de la empresa | 38 | 47.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N° 55



Fuente: Datos del cuadro N° 60

Análisis: Según los datos obtenidos, el 47.5% de los clientes potenciales quieren cupones canjeables por productos de la empresa, el 32.5% sugieren descuentos especiales y un 20% productos 2x1.

Interpretación: El análisis indica que los clientes potenciales quieren cupones canjeables por productos de la empresa, ya que así podrán tener muchas más opciones a la hora de escoger dicho producto.

24. ¿Qué tipo de instrumento le gustaría que las empresas utilicen para conocer su satisfacción con respecto a las estrategias que implementan?

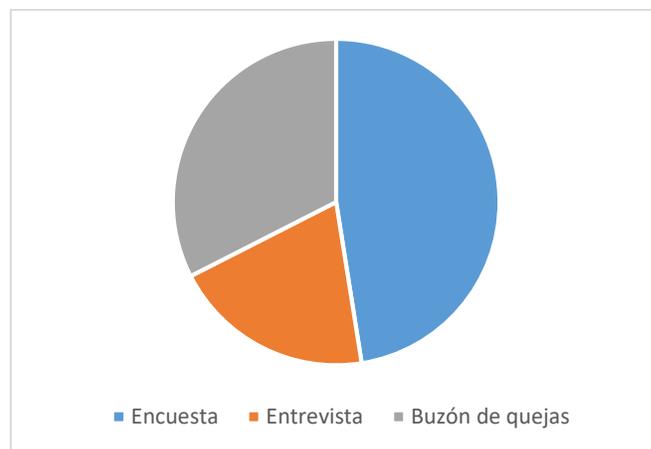
Objetivo: Conocer qué tipo de instrumentos será el más acertado para reconocer si las estrategias a implementar satisfarán las necesidades de los clientes.

Cuadro N°61

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Encuesta | 38 | 47.5% |
| Entrevista | 16 | 20% |
| Buzón de quejas | 26 | 32.5% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en los municipios de Usulután y San Miguel.

Gráfica N° 56



Fuente: Datos del cuadro N° 61

Análisis: Según los datos obtenidos, el 47.5% de los clientes potenciales prefieren la encuesta, el 32.5% sugiere el buzón de quejas y un 20% sugiere la entrevista.

Interpretación: El análisis indica que los clientes potenciales sugieren que la encuesta es el instrumento más conveniente para conocer su satisfacción con respecto a las estrategias que la empresa pueda implementar.

4.3 Entrevista dirigida al Community Manager de la empresa Zenix - Diseño.

Objetivo: Obtener información que sea de utilidad para la empresa Crear-T Detalles, sobre las distintas estrategias y metodologías empleadas por otras empresas que cuentan con presencia en plataformas digitales que se puedan adoptar y aplicar en el presente estudio.

Sección 1: Situación actual de la empresa

1. Según su criterio ¿cómo considera que se encuentra posicionada su empresa en el mercado? ¿Qué le hace pensar eso?

R// En cuanto al posicionamiento estamos en un rango de 8.5 ya que se tiene una rentabilidad bastante alta, las personas ya reconocen a la empresa por su nombre, logo, la adaptación de los clientes y las preferencias son bastantes buenas ya que el cliente se adapta a lo que nosotros le ofrecemos.

2. ¿Qué diferencia a su empresa de las demás que se encuentran en su mismo rubro?

R// La calidad y el costo del beneficio ya que no denigramos el precio del producto como lo hace la competencia porque eso es desleal para la empresa.

3. ¿Cuáles considera que son los factores que hacen que sus clientes opten por comprar en su empresa y no en la competencia?

R// La publicidad ya que tiene bastante influencia por como manejamos la segmentación, esta va dirigido a un nicho en específico donde sé que me va generar muchas más ganancias ya que como empresa le damos la confianza al cliente en cuanto a los productos que ellos necesitan.

Sección 2: Publicidad de la empresa

4. ¿Cuáles son los pasos que realiza para lanzar un anuncio publicitario?

- Saber a quién va dirigido el anuncio publicitario
- Redacción del anuncio publicitario
- Precio del anuncio publicitario

5. ¿Cómo determina cual es el momento idóneo para lanzar un anuncio publicitario?

R// Determinamos el momento idóneo en cuanto al tiempo según lo que se vendiendo en el mes, medimos la rentabilidad del mercado, vemos que se puede promocionar en cuanto a las festividades que estén en el mes.

6. ¿Cada cuánto tiempo pauta publicidad en los medios digitales?

R// No siempre porque no se hace en todo el mes, ya que depende de la rentabilidad que el mercado esté generando porque como empresa valoramos el tiempo de trabajo y proponemos una meta para poder salir con los gastos de todo el mes, si se recomienda pautarse o publicarse todas las semanas o incluso tener un prepuesto semanal pero nosotros no lo hacemos por la situación en la que se encuentra el país y por ende nos pautamos una vez por semana.

7. ¿Cuál es la red que más utilizan para lanzar sus anuncios publicitarios?

R// Facebook es bastante rentable hoy por hoy ya que ha subido un cierto porcentaje de las redes sociales más utilizadas, este tiene un contenido bastante público lector pero a criterio personal preferimos Facebook ya que es un lugar bueno para pautarse y lanzar campañas publicitaria, es mucho más robusto y se encuentra mucho más contenido ya que es rentable con personas de 40 años en adelante.

8. ¿Cómo determina el contenido de sus anuncios?

R// Lo determinamos según las fechas, según temporada, según las necesidades de los clientes y según el stock (ya que contamos con productos de stock).

9. De las siguientes variables, ¿a qué enfoca su publicidad y por qué?

-Productos

-Beneficios

-Características

R// Se enfoca más que todo en los productos que le ofrecemos a los clientes ya que son de alta calidad y respondemos sus dudas lo más pronto posible para tener el cliente seguro con el producto que desee.

10. ¿Cómo decide cual es la cantidad que invertirá en publicidad?

R// Invertimos según el auge de la temporada y empezamos a ver qué productos personalizados se pueden lanzar para que estos tengan la aceptación de los clientes.

Sección 3: Promociones de la empresa

11. ¿Qué promociones ha realizado que han sido exitosas?

R// Promoción del 20% en reducción de costo de impresión y promoción del día de las madres el segundo artículo con el 50%, esas son las 2 promociones que han sido exitosas y obtuvo bastante aceptación por parte de los clientes.

12. ¿Las promociones que han realizado han incrementado las ventas de su empresa?

R// Si han incrementado las ventas tanto en Facebook como en Instagram y las ventas han incrementado un 70% de todo lo que se vende.

13. ¿Cada cuánto tiempo actualiza sus promociones?

R// Actualizamos las promociones cada semana e incluso le enviamos a nuestros clientes recordatorios por medio de sus correos electrónicos por si se perdió de alguna promoción.

Sección 4: Publicidad y Promoción

14. En base a su experiencia ¿Qué plataformas digitales considera de mayor alcance para publicitar una empresa y para promocionar los productos de la misma? (Tomando en consideración que la publicidad está enfocada en el reconocimiento de la marca de la empresa y la promoción se enfoca en los productos o servicios que la empresa ofrece)

R// Facebook es una buena plataforma digital de red social por su algoritmo, por el alcance de personas que tiene, Instagram no lo usamos tanto porque tiende a ser muy top en cuanto a las publicaciones y no se genera mayor alcance.

15. ¿En base a qué aspectos mide la efectividad de la publicidad y promoción que la empresa realiza en los medios digitales?

R// En base al número de ventas, ver el resultado de las ventas mensuales, la reacción que tienen los clientes en cuanto a cómo comparte el contenido a través de las diferentes plataformas sociales.

16. La empresa Crear-T Detalles está considerando implementar estrategias de Marketing Digital ¿considera usted que esto le permitirá a la empresa tener un mayor reconocimiento y aumentaría sus ventas?

R// Por supuesto que sí, le ayudaría a tener presencia en el mercado y tener mucho más reconocimiento en cuanto a los productos que venden, ya que poco a poco se van ir expandiendo a tal punto que pueda ser reconocida la marca a simple vista.

17. En base a su experiencia, ¿Qué recomendaciones podría brindarle a la empresa Crear-T Detalles al momento de realizar anuncios y promociones en los medios digitales?

- Evaluar primero el mercado,
- Buscar productos estrellas
- Precios que sean accesibles al bolsillo de los clientes

18. ¿Qué elementos indispensables considera que debe tener un anuncio publicitario?

- Una buena composición de diseño
- Colores que se basen a lo que el cliente quiera transmitir
- Imágenes acorde y en buena calidad
- Medir el mercado a quien va dirigido
- Geo localización
- Rango de edades a quien va dirigido el producto

4.4 Entrevista dirigida al Community Manager de la empresa Quinta Cafe.

Objetivo: Obtener información que sea de utilidad para la empresa Crear-T Detalles, sobre las distintas estrategias y metodologías empleadas por otras empresas que cuentan con presencia en plataformas digitales que se puedan adoptar y aplicar en el presente estudio.

Sección 1: Situación actual de la empresa

1. Según su criterio ¿cómo considera que se encuentra posicionada su empresa en el mercado? ¿Qué le hace pensar eso?

R// Prácticamente en cuestión de pastelería Quinta Café es una de las más reconocidas en el departamento de Usulután, lo que me hace pensar es la frecuencia de nuestros clientes hacia nuestros producto.

2. ¿Qué diferencia a su empresa de las demás que se encuentran en su mismo rubro?

R// La calidad de nuestros productos, sin embargo en el rubro de repostería es muy importante y esencial que aparte de usar productos de muy buena calidad, tener un toque único en la elaboración de los pasteles ya que eso nos hace ser muy reconocidos y es uno de los atributos que el cliente puede reconocer y le generan un valor a la empresa.

3. ¿Cuáles considera que son los factores que hacen que sus clientes opten por comprar en su empresa y no en la competencia?

R// Parte de los factores que tienen que ver con el producto es su calidad, su sabor diferenciador, la atención al cliente ya que todo nuestro equipo de trabajo está altamente capacitado, son personas muy amables, respetuosas, sobretodo también que saben orientar al cliente sobre los productos que la empresa ofrece.

Sección 2: Publicidad de la empresa

4. ¿Cuáles son los pasos que realiza para lanzar un anuncio publicitario?

R// Antes de pensar en un anuncio publicitario se debe de hacer lo siguiente:

- Crear un mensaje de lo que se quiere transmitir o comunicar a nuestros clientes
- Elaborar la pieza gráfica, el contenido que debe de tener, imágenes, texto, estructura y todos los elementos de un anuncio publicitario

- Realizar una pauta publicitaria en este caso sería a través de redes sociales, tenemos que segmentar el mercado y adaptarlo al cual nosotros nos estamos dirigiendo.

5. ¿Cómo determina cual es el momento idóneo para lanzar un anuncio publicitario?

R// Hay que tomar en cuenta que gracias a las facilidades que nos permiten las redes sociales podemos medir el nivel de presencia o uso interactivo que tienen nuestros clientes a través de las redes sociales, a partir de ello es que se han identificado los días y horas donde hay mayor presencia de nuestros usuarios.

6. ¿Cada cuánto tiempo pauta publicidad en los medios digitales?

R// Se hace de manera semanal como parte de la estrategia que seguimos, sin embargo cuando existe o nos interesa dar a conocer con mayor presencia, tenemos un calendario este lo adaptamos mes a mes para poder ir realizando las derogaciones en gastos de publicidad.

7. ¿Cuál es la red que más utilizan para lanzar sus anuncios publicitarios?

R// Facebook porque nuestro público está enfocado por su edad, por su estilo de vida están más asociados a Facebook, sin embargo existe hoy en día la facilidad que esta red social ha adquirido a través de otros medios digitales tales como Instagram, Messenger, WhatsApp, lo importante y lo que debemos considerar es que estas puedan estar enlazadas al pagar una publicidad o pauto en Facebook específicamente este me permite también configurar la publicidad que se va lanzar para poder transferirla a las demás redes sociales asociadas a la cuenta empresarial.

8. ¿Cómo determina el contenido de sus anuncios?

R// El contenido de nuestros anuncios va ir en función del rubro del negocio al cual pertenecemos, del mensaje que queramos transmitir a nuestros clientes.

9. De las siguientes variables, ¿a qué enfoca su publicidad y por qué?

-Productos

-Beneficios

-Características

R// En el caso de Quinta Café es una combinación de todas las variables no podemos decir que solo nos enfocamos en el producto porque ya sea directa o indirectamente también se habla de los beneficios o características que estos posean, entonces es algo que va de forma integral es por eso que hacemos la combinación de todas las variables.

10. ¿Cómo decide cual es la cantidad que invertirá en publicidad?

R// Algo que es bien importante y es de considerar es que existan presupuestos dentro de la empresa, como asesor uno propone cuanto es el monto que podríamos utilizar para realizar nuestras estrategias digitales, sin embargo hay que tomar en cuenta que no podemos exigir grandes montos a empresas que vayan iniciando.

Sección 3: Promociones de la empresa

11. ¿Qué promociones ha realizado que han sido exitosas?

R// Principalmente es importante mencionar que la palabra exitosa es algo subjetiva y va depender de la percepción de cada una de las personas al momento de analizarlo, sin embargo para nosotros algunas promociones por ejemplo que fueron muy beneficiosas fue el carnaval de postres, ya que cada año lo adaptamos la temática acorde a las fechas y en este caso lo relacionamos al rubro del negocio que es restaurante pero tenemos una línea de pastelería, entonces para el carnaval del municipio de Usulután, realizamos una promoción llamada carnaval de postres que fue al 2X1 y fue un éxito total.

12. ¿Las promociones que han realizado han incrementado las ventas de su empresa?

R// Claramente si, en el caso de las promociones mencionadas anteriormente ha repercutido en gran medida al nivel de ventas alcanzados en esos días.

13. ¿Cada cuánto tiempo actualiza sus promociones?

R// En nuestro caso no contamos con promociones fijas, es decir que existen empresas que de repente tienen todos los lunes, todos los miércoles promociones fijas pero en nuestro caso no porque tenemos promociones que las lanzamos 2 o 3 días antes del día de la promoción, es decir que las damos a conocer con anticipación para que nuestros clientes estén pendientes.

Sección 4: Publicidad y Promoción

14. En base a su experiencia ¿Qué plataformas digitales considera de mayor alcance para publicitar una empresa y para promocionar los productos de la misma? (Tomando en consideración que la publicidad está enfocada en el reconocimiento de la marca de la empresa y la promoción se enfoca en los productos o servicios que la empresa ofrece)

R// Para determinar que plataformas digitales van a ser de mayor provecho para mi marca es de considerar el público, es decir que hay estadísticas que nos permiten identificar que segmento de mercado con ciertas características como la edad, gusto, preferencias e intereses, entonces con base a ello podemos determinar con cual plataforma digital va tener mucho más provecho con mi marca va depender mucho de eso

15. ¿En base a qué aspectos mide la efectividad de la publicidad y promoción que la empresa realiza en los medios digitales?

R// Manejamos algunos KPI para poder medir el rendimiento de nuestros post y nuestras pautas publicitarias y de esa forma poder medir la efectividad de nuestra publicidad y promociones.

16. La empresa Crear-T Detalles está considerando implementar estrategias de Marketing Digital ¿considera usted que esto le permitirá a la empresa tener un mayor reconocimiento y aumentaría sus ventas?

R// Sin duda alguna el reconocimiento de la marca va fortalecer y va impulsar la venta, claramente si esta está correctamente orientada al público meta, de lo más importante en plataformas o en negocios de forma general es que tengamos claridad a que público le estamos apostando y no perder el tiempo ni esfuerzos ni dinero en lanzar publicidad solo por lanzarla.

17. En base a su experiencia, ¿Qué recomendaciones podría brindarle a la empresa Crear-T Detalles al momento de realizar anuncios y promociones en los medios digitales?

R// Es importante que Crear-T Detalles tome en cuenta primero al público al cual irá enfocado, aparte de ello de conocer al público meta es importante identificar aquellas necesidades insatisfechas que tiene el cliente y así poder usarlas a tu favor es decir en la diferenciación porque ese cliente va elegirte a ti cuales son aquellas necesidades insatisfechas que tiene ese cliente y así te las va satisfacer para que te prefiera a ti, es muy importante conocer bien a tus clientes ya que con base a ello poder enfocarte en tus anuncios y promocionarte a través de los medios digitales que van a realizar

18. ¿Qué elementos indispensables considera que debe tener un anuncio publicitario?

R// Debe de existir un mensaje de lo que se quiere transmitir al público, debe de existir un elemento gráfico (Diseño de un post, fotografías de la más alta calidad que se pueda), No debe de contener mucho texto el anuncio publicitario ya que este debe de tener una buena redacción.

4.5 Entrevista dirigida al dueño de la empresa Confetti

Objetivo: Obtener información que sea de utilidad para la empresa Crear-T Detalles, sobre las distintas estrategias y metodologías empleadas por otras empresas que cuentan con presencia en plataformas digitales que se puedan adoptar y aplicar en el presente estudio.

Sección 1: Situación actual de la empresa

1. Según su criterio ¿cómo considera que se encuentra posicionada su empresa en el mercado? ¿Qué le hace pensar eso?

En término medio, tiene bastante movimiento, pero este es eventual.

2. ¿Qué diferencia a su empresa de las demás que se encuentran en su mismo rubro?

La calidad en presentación

3. ¿Cuáles considera que son los factores que hacen que sus clientes opten por comprar en su empresa y no en la competencia?

Buena atención y creaciones originales.

Sección 2: Publicidad de la empresa

4. ¿Cuáles son los pasos que realiza para lanzar un anuncio publicitario?

Primeramente se evalúa el producto o el servicio, se hace un pequeño estudio de mercado, se toma una buena fotografía, se redacta la descripción y se lanza a las redes sociales.

5. ¿Cómo determina cual es el momento idóneo para lanzar un anuncio publicitario?

Deben ser horas estratégicas

6. ¿Cada cuánto tiempo pauta publicidad en los medios digitales?

En cuanto a publicidad se debe ser constante y permanente, al menos una publicidad por día.

7. ¿Cuál es la red que más utilizan para lanzar sus anuncios publicitarios?

INSTAGRAM.

8. ¿Cómo determina el contenido de sus anuncios?

Por categorías de productos y por categoría de públicos.

9. ¿De las siguientes variables, a qué enfoca su publicidad y por qué?

-Productos: por el rubro que ofrecemos las personas se atraen por lo que ven.

-Beneficios

-Características

10. ¿Cómo decide cual es la cantidad que invertirá en publicidad?

De acuerdo a la cantidad de consultas y cotizaciones del producto.

Sección 3: Promociones de la empresa

11. ¿Qué promociones ha realizado que han sido exitosas?

GIVEAWAY

Descuentos especiales

Combos

12. ¿Las promociones que han realizado han incrementado las ventas de su empresa?

Sí, las personas se interesan más en los productos y las ventas aumentan.

13. ¿Cada cuánto tiempo actualiza sus promociones? **Mensualmente**

Sección 4: Publicidad y Promoción

14. Con base en su experiencia ¿Qué plataformas digitales considera de mayor alcance para publicitar una empresa y para promocionar los productos de la misma?
(Tomando en consideración que la publicidad está enfocada en el reconocimiento de la marca de la empresa y la promoción se enfoca en los productos o servicios que la empresa ofrece)

En redes sociales: **INSTAGRAM Y FACEBOOK**

15. ¿Con base en qué aspectos mide la efectividad de la publicidad y promoción que la empresa realiza en los medios digitales?

Los porcentajes de reacciones y compartidos.

16. La empresa Crear-T Detalles está considerando implementar estrategias de Marketing Digital ¿considera usted que esto le permitirá a la empresa tener un mayor reconocimiento y aumentaría sus ventas?

La publicidad actualmente con el poder de las redes sociales es de gran importancia y abarque para el crecimiento de las empresas.

17. Con base en su experiencia, ¿Qué recomendaciones podría brindarle a la empresa Crear-T Detalles al momento de realizar anuncios y promociones en los medios digitales?

No utilizar publicidades fantasmas o falsas

Colocar Imágenes o fotografías reales

Colocar los precios

Tener siempre control de calidad al momento de ofrecer servicios

18. ¿Qué elementos indispensables considera que debe tener un anuncio publicitario?

Un buen Diseño

Los precios

Fotografías en alta definición.

4.6 Entrevista dirigida al propietario de Crear-T Detalles.

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad para contar con la información y proyección empresarial de Crear-T Detalles, con la visión de realizar un análisis situacional de la empresa.

1. Según su criterio ¿Qué es lo que diferencia a Crear-T Detalles de otras empresas del mismo rubro?

La calidad con la que elaboro cada producto y la personalización que el cliente puede darle al detalle que este desea.

2. ¿Considera que la misión, visión y objetivos proyectan a los clientes lo que empresa pretende lograr?

Si, la empresa desea transmitir a sus clientes la idea de que todos sus productos son personalizados, y de que igual forma podemos hacer el detalle que ellos necesiten.

3. ¿Qué obstáculos enfrenta actualmente la empresa?

El no contar con el capital necesario para poder invertir en nuevos equipos y maquinas que le permitiría a la empresa poder ofrecer nuevos productos.

4. ¿Crear-T Detalles es fuerte en el mercado? Si__ no__ ¿qué le hace pensar esto?

Si, en el transcurso del tiempo ha ganado mas clientes y ha logrado tener una percepción positiva por parte de las personas que han adquirido productos en la empresa.

5. ¿Conoce a exactitud el mercado en el que opera la empresa (competidores, consumidores, demanda, oferta)?

Si, conocer la competencia, los clientes y las temporadas de más venta, han permitido poder identificar mejor las oportunidades que se crean en el mercado y a su vez poder cumplir con las expectativas de los clientes.

6. ¿Sus productos son adaptables a las tendencias de consumo?

Si, el producto al ser personalizado puede adaptarse a las distintas necesidades que el cliente tiene.

7. Según su criterio ¿Qué cosas la empresa no está haciendo bien y que sus competidores pueden estar haciendo mejor?

El manejo de sus redes sociales, ha sido algo en o que la empresa no ha podido aprovechar al máximo

8. ¿Con que frecuencia la empresa realiza promociones?

No se han establecido fechas específicas, sino que se han ido haciendo de manera que se cree conveniente o cuando lo crea oportuno.

9. ¿Qué tipos de promoción utiliza con sus clientes?

Lo que mas utilizo con mis clientes son los descuentos especiales en algunos productos, ya sea del 10%, 15% o 20%, dependiendo del producto que deseen.

10. ¿A qué enfoca su publicidad?

A dar a conocer los productos que la empresa realiza }

11. ¿Cómo define el mensaje que la empresa envía a través de su publicidad?

Como un mensaje fácil y practico de entender, toda la publicidad realizada se basa en mostrar en que la empresa puede crear cualquier detalle que el cliente necesite.

12. ¿En qué medios se ha publicitado la empresa anteriormente?

En Instagram y Facebook

13. ¿Cómo le gustaría posicionar los productos de la empresa?

Como los productos de mejor calidad dentro del mercado.

14. ¿Cuál de sus productos tiene mayor demanda?

Las cajas personalizadas

15. ¿Cuál es el target de la empresa?

Jóvenes estudiantes o con empleo de ambos sexos entre 17-25 años

16. ¿Qué herramientas utiliza para medir la efectividad de la promoción?

La cantidad de nuevos seguidores en las paginas de la empresa y en el incremento de las ventas a partir de la promoción o publicidad.

17. ¿La empresa cuenta con un esquema que permita identificar el resultado de ventas y los aspectos que este engloba, tales como: presupuesto, costos, demanda, oferta y volumen de venta?

No, la empresa no cuenta con un sistema que le permita o facilite hacer ese estudio.

18. ¿Considera necesario la creación de un plan de medios digitales para el funcionamiento de la empresa en el área digital?

Si, seria de mucha ayuda, ya que permitiría a la empresa adaptarse de mejor manera a las diferentes plataformas digitales y sacarles un máximo provecho a estas herramientas.

19. ¿Un plan de medios digitales le ayudaría a incrementar las ventas de su empresa?

Si, permitiría a la empresa implementar estrategias que lograrían incrementar sus ventas.

CAPITULO

V

| Cuadro N° 61 | | |
|---|---|--|
| CONCLUSIONES | | |
| Objetivos Específicos | Propietario | Clientes Reales y Potenciales |
| Conocer la situación actual(VI) de la empresa para determinar su ambiente en el mercado actual (VD) | Se concluye que la empresa tiene buena posición en el mercado, sin embargo, no se han implementado adecuadas estrategias de marketing digital, por lo que la empresa no ha tenido un crecimiento efectivo. Ya que la publicidad no es muy extensa, y por ende no se conoce mucho a nivel nacional | Se concluye que un buen porcentaje de clientes potenciales conocen la empresa, sin embargo, nunca han adquirido productos en ella. Por su parte, los clientes reales manifestaron estar bastante satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa, pero recomendaron mostrar mayor publicidad a través de las redes sociales. |
| Identificar estrategias de promoción digital (VI) para conocer el posicionamiento de la marca. (VD) | Se concluye que la empresa no está implementando estrategias de marketing digital, de publicidad y promoción las cuales permitirían un mejor posicionamiento de su marca en el mercado nacional. | Se concluye que la empresa no establece promociones fijas para ciertos periodos de tiempo, tanto clientes reales como potenciales expresaron que de las empresas dedicadas al rubro de detalles únicamente recibían "descuentos especiales". |
| Describir el método de evaluación y control (VI) para conocer los resultados de venta (VD) | Se concluye que la empresa no cuenta con métodos y técnicas cuantitativas que le permitan conocer con veracidad los índices de ventas y así mismo determinar si los gustos y preferencias de los clientes están acorde a las estrategias implementadas. | Se concluye que el instrumento que los clientes consideran oportuno para expresar su satisfacción con las estrategias de marketing digital que la empresa implementará, es la encuesta y un buzón de quejas. |
| Indagar la viabilidad de la creación de un plan de promoción digital (VI) con el objetivo de incrementar las ventas (VD) de la empresa crear-t detalles. | Se concluye que la empresa necesita la creación de un plan de promoción digital, considerando que de esta forma las ventas de la empresa incrementarían en un mayor porcentaje con sus clientes reales y así también captar la atención y fidelizar a clientes potenciales. | Se concluye que los clientes actuales consideran que al contar con un plan de promoción digital la empresa podrá crecer y darse a conocer a un público mayor, ya que ellos han identificado que la empresa realiza muy poca publicidad y no realiza promociones de sus productos. |

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de información para el presente estudio de investigación.

Cuadro N° 62

Conclusiones y Recomendaciones

| Objetivos Específicos | Conclusiones | Recomendaciones |
|--|---|---|
| Conocer la situación actual (VI) de la empresa para determinar su ambiente del mercado actual (VD) | Con la investigación realizada se concluye que la empresa Crear-T Detalles cuenta con productos de calidad altamente creativos y personalizados, la mayoría de sus clientes son mujeres que oscilan entre los 21 y los 25 años de edad que además son estudiantes y residen en el departamento de Usulután. | Elaborar un análisis FODA que permita conocer cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas actuales de la empresa Crear-T Detalles, y así analizar y determinar cuál es el producto estrella con el que deben promocionarse más en las redes sociales para lograr un aumento en las ventas, además de conocer la competencia con la que se enfrenta la empresa y de esa manera realizar las mejores estrategias de promoción y publicidad para los clientes. |
| Identificar estrategias de promoción digital (VI) para conocer el posicionamiento de la marca. (VD) | La empresa no cuenta con estrategias definidas de promoción y publicidad digital motivo por el que no tiene mayor posicionamiento en el mercado. | Fijar un público meta considerando todas las características demográficas que resultaron obtenidas de los clientes encuestados, de ese modo se realizará publicidad más específica para captar la atención de estos. Generar alianzas estratégicas con empresas que tengan mayor posicionamiento en el mercado para lograr un mayor reconocimiento a nivel nacional. Implementar estrategias de promoción digital: -Estrategias de publicidad en Medios No Convencionales. -Estrategias de publicidad en Medios Convencionales. -Estrategias de promoción: Premios, Reducción de Precios, Ofertas, Muestras y Giveaways, etc. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Describir el método de evaluación y control (VI) para conocer los resultados de venta (VD)</p> | <p>La empresa no tiene establecido un método de control y evaluación con el que puedan medir el incremento o la disminución de las ventas realizadas en un determinado periodo de tiempo.</p> | <p>Se deben crear métricas y métodos de evaluación de datos, que le permitan a la empresa conocer los índices de venta, el impacto de sus publicaciones y el incremento de seguidores en sus redes sociales. Ya que la mayoría de clientes manifestaron que prefieren ver publicidad en la red social de Instagram, lo factible sería aprovechar las funciones que tiene esta red, como hacer preguntas sobre gustos y preferencias o sobre la satisfacción que han tenido con el servicio al cliente.</p> |
| <p>Indagar la viabilidad de la creación de un plan de promoción digital (VI) con el objetivo de incrementar las ventas (VD) de la empresa crear-t detalles.</p> | <p>Es necesario crear un plan de promoción digital con el fin de incrementar las ventas de los productos de la empresa y así mismo lograr mayor presencia en el mercado.</p> | <p>Realizar un plan estratégico de promoción y publicidad que permita dirigir y enfocar la promoción y publicidad de la empresa a través de: -Objetivos. - Estrategias. -Programas de actividades. - Presupuestos</p> |

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de información para el presente estudio de investigación.

CAPITULO

VI

6.0 PROPUESTA DEL PLAN DE PROMOCIÓN DIGITAL

6.1 Resumen Ejecutivo

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.²⁸

Desarrollar de manera eficiente un plan de promoción digital permitirá a la empresa obtener éxito en el objetivo de incrementar ventas y atraer nuevos clientes. En su mayoría, las empresas fracasan o no alcanzan sus objetivos de ventas porque no definen correctamente sus planes de marketing, estos planes deben ir equilibrados de manera precisa entre la idea de negocio y los recursos de los que se dispone, así mismo deben explicar la dirección que la empresa pretende tomar.

El plan debe establecerse conforme a objetivos claramente definidos y estrategias que permitan conocer de qué manera se logrará alcanzar estos mismos, y así también definir las tácticas que servirán para determinar los métodos y herramientas a utilizar en el desarrollo y ejecución de las estrategias.

Todas las estrategias orientadas a resolver los problemas que presenta la empresa serán implementadas en un plazo de 3 a 4 años, los resultados de estas serán monitoreados a través de encuestas virtuales y buzones de quejas que serán adaptados en las plataformas virtuales en que la empresa tendrá presencia. Es necesario recalcar que los beneficios que se espera obtener deben estar relacionados con los objetivos que se pretenden cumplir.

Este plan será creado, desarrollado y evaluado correctamente, basado en una profunda investigación de mercado. Se espera que los resultados permitan obtener un aumento en las ventas de la empresa así como un correcto seguimiento de los índices de estas. El implementar un buzón de quejas y sugerencias también permitirá que la empresa se mantenga en una mejora continua de sus productos y servicios. La correcta aplicación del plan de promoción digital también ha de permitir que la empresa aumente su presencia en

²⁸ <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20onde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.>

las redes sociales, accionar la estrategia del pago en línea a través de una aplicación o pago a cuenta, permitirá que las personas en el extranjero puedan enviarle un bonito detalle a sus seres queridos a pesar de la distancia.

6.2 Introducción

El presente Plan de Promoción Digital, que está basado en una investigación de mercado, será implementado de manera que se puedan lograr todos los objetivos propuestos.

En el primer punto encontraremos cuál será el alcance del modelo propuesto, es decir, qué beneficios se espera obtener de los objetivos planeados y en qué plazos se esperan cumplir las metas establecidas.

Posterior al alcance que se espera lograr, se realiza un análisis interno de la empresa, cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene, y un análisis externo, cuáles son sus oportunidades y amenazas en el mercado que rodea su entorno.

El siguiente paso es analizar el entorno competitivo basado en las cinco fuerzas de Porter:

- 1) El grado de rivalidad del sector o intensidad competitiva.
- 2) La amenaza de entrada de nuevos competidores o barreras de entrada.
- 3) La amenaza de productos sustitutos.
- 4) El poder de negociación de los clientes.
- 5) El poder de negociación de los proveedores

En el punto 6.6 se dan a conocer los problemas encontrados en el estudio de mercado y las estrategias que se implementaran para cumplir los objetivos que erradicaran estos mismos.

Siguiendo el plan se elabora la misión, visión, valores y políticas que lo guiaran a su correcto cumplimiento.

El punto 6.10 nos muestra el Plan de Acción con todos los elementos que lo conforman, objetivos, tácticas, estrategias, indicadores, entre otros que se redactan de manera comprensible en el documento. Luego se detalla el presupuesto general de la propuesta y el cronograma que guiara a que las actividades se realicen de manera programada y efectiva.

Por último se define la forma en que se dará seguimiento a todo el plan, que como antes se mencionaba, será a través de encuestas y un buzón de quejas.

6.3 Alcance del Modelo Propuesto

La propuesta del plan está enfocada en aumentar las ventas de Crear-T Detalles a través de la captación de nuevos clientes y elevar la presencia de la empresa en las plataformas virtuales como Facebook e Instagram. En este plan serán beneficiados tanto clientes como la empresa ya que al presentar mejores promociones los clientes tendrán más accesibilidad para adquirir los productos y servicios que esta ofrece y la empresa podrá aumentar sus ventas sin disminuir la calidad de estos mismos.

Para que la propuesta sea ejecutada de manera eficiente es necesario desarrollar las estrategias con los menores costos posibles y utilizando solamente los recursos de los que dispone la empresa, recalcando que no debe disminuir la calidad de los productos y servicios.

6.4 Análisis Interno y Externo (FODA)

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.²⁹

Un plan de promoción digital sirve para poder mejorar problemas relacionados con el marketing de las empresas, a través del tiempo han demostrado que su correcta aplicación permite obtener los resultados esperados. Mediante los planes estratégicos de marketing se pueden desarrollar objetivos a corto y largo plazo teniendo en cuenta las acciones específicas para poder llevarlos a cabo.

En la investigación de mercado se determinó que los problemas internos (debilidades) que afectan la empresa Crear-T Detalles son la falta de un plan de promoción digital, poca publicidad en redes sociales y un eficiente control de quejas y sugerencias. El no resolver estos problemas impide que la empresa tenga un control eficiente respecto a la veracidad en el cumplimiento de sus metas de ventas. Sin embargo estas debilidades pueden reducirse al

²⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA

aprovechar las fortalezas con las que cuenta. Por ejemplo, ya que la investigación dio a conocer cuál es el mercado actual y potencial de la empresa, es más fácil decidir sobre la ubicación en la que deben estar las instalaciones de la empresa.

Cuadro N°63
Análisis FODA de la empresa Crear-T Detalles.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad altamente creativos y personalizados -Precios accesibles para el mercado -Cuenta con equipo tecnológico adecuado para la elaboración de los productos -Cuenta con delivery en todo el país -Ya se conoce cuál es el mercado actual y potencial -Cuenta con medidas de bioseguridad ante la situación actual que enfrenta el mundo. | <ul style="list-style-type: none"> -Poca publicidad en redes sociales. -No existe un plan de promoción digital. -No existe un método para atender quejas y sugerencias de los clientes. -La ubicación no es efectiva ya que la mayoría de sus clientes potenciales se posiciona en San Miguel. -No cuenta con un local en el que los clientes puedan ver los productos y realizar compras inmediatas. -La empresa no cuenta con métodos y técnicas cuantitativas que le permitan conocer con veracidad los índices de ventas. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> -Es posible ampliar el catálogo de productos y servicios. -Mayor competitividad. -Fidelidad de los clientes. -Implementar nuevas y efectivas maneras de cobro -Está presente en consumidores tanto de San Miguel como de Usulután. | <ul style="list-style-type: none"> -Existe fuerte demanda en otras empresas dedicadas al rubro de detalles -La competencia cuenta con formas de pago más rápidas y efectivas -Amplios catálogos de productos y servicios ofrecidos por la competencia |

Fuente: Elaboración propia, basada en información del propietario y unidades de estudio.

6.5 Análisis del Entorno Competitivo de las Fuerzas de Porter

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y
- La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.³⁰

Cuando hablamos de la primera fuerza, **el poder del cliente**, se refiere a la potestad que estos tienen de elegir entre quedarse con nuestros productos o comprar los de la competencia, los consumidores son un mercado cambiante y cada vez más exigente ya no solo en cuanto a calidad y precio, sino también en cuanto a rapidez se refiere, mientras más pronto puedan tener algo, más atractivo les resulta. Es por eso que es necesario adaptarse a los cambios y elaborar estrategias de promoción que permitan que la empresa se mantenga en equilibrio con la competencia y al mismo tiempo que fidelicen a los clientes con la marca de la empresa. Parte de estas estrategias incluirán un valor añadido al producto o servicio adquirido por los consumidores.

La segunda fuerza, **el poder del proveedor**; si no se tienen varios proveedores, un único proveedor siempre estará poniendo sus condiciones y plazos de entrega, por eso es necesario definir y crear alianzas a largo plazo con 2 o 3 proveedores que nos otorguen precios de mayoristas para poder reducir los costos de fabricación de cada producto y servicio.

En la tercera fuerza se habla de **los nuevos competidores entrantes**, es decir, empresas dedicadas al mismo rubro de Crear-T Detalles con la capacidad de adueñarse del segmento

³⁰ <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

de mercado que esta fidelizado con la marca, ante esto la mejor estrategia a utilizar es aumentar los niveles de producción para poder reducir costes unitarios sin alterar la calidad de los productos, es decir estrategia de economías de escala, aumentar los volúmenes de producción por periodos de tiempo en que se lanzaran promociones con el objetivo de aumentar ventas, de esta manera se podrán tener productos listos para que los consumidores puedan adquirirlos de manera inmediata y no solo por encargo. Ante esta fuerza competitiva también es necesario aumentar la inversión en publicidad para que los consumidores reales y potenciales estén informados sobre las promociones que la empresa estará lanzando.

La amenaza que generan los productos sustitutivos, la cuarta fuerza. Una de las amenazas más fuertes que enfrentan las empresas es esa, los productos que pueden ser reemplazados por otros de menor costo y que también pueden ser de buena calidad, un ejemplo de esto lo vemos con las tarjetas, el cliente puede elegir entre esperar unos días por una tarjeta personalizada, o ir a la tienda y comprar una tarjeta ya hecha aunque no sea personalizada, estas suelen ser de menor coste porque como antes se menciona, las grandes empresas tienen grandes volúmenes de producción, por tanto, sus costes unitarios se reducen. Entonces, ¿qué hará Crear-T Detalles? Promocionar sus productos en todas las redes sociales y darles un valor agregado a los consumidores; la publicidad debe estar enfocada en hacer que el cliente reconozca que los productos y servicios que ofrecen son totalmente únicos y superiores en cuanto a calidad y diseño.

La última fuerza de Porter es **la naturaleza de la rivalidad** y aquí se habla de un resultado de las cuatro fuerzas anteriores, es necesario definir de manera precisa las estrategias a implementar para poder mantener equilibrada la balanza entre la empresa y la competencia, ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes

- Mejorar la experiencia de usuario³¹

6.6 Cuadro de Problemas, Objetivos y Estrategias

| Cuadro N° 64 | | |
|---|--|---|
| Problemas, objetivos y estrategias | | |
| Problema 1 | Objetivo 1 | Estrategias |
| El poder del cliente | <p>Fidelizar a los clientes actuales y potenciales para que adquieran los productos y servicios que la empresa ofrece.</p> <p>Fidelizar a los clientes actuales y potenciales para que puedan adquirir los productos y servicios que la empresa ofrece</p> | <p>-Generar un valor añadido en los productos que la empresa elabora que resulte de utilidad a los clientes.</p> <p>-Realizar tarjetas de cliente frecuente.</p> <p>- Crear tarjetas de acumulación de puntos que puedan ser utilizadas para obtener descuentos especiales.</p> |
| Problema 2 | Objetivo 2 | Estrategias |
| El poder del proveedor | <p>Identificar proveedores que faciliten a la empresa la adquisición de materia prima de mayor calidad a menor costo.</p> <p>Identificar proveedores que faciliten a la empresa la</p> | <p>-Buscar proveedores que le permitan a la empresa adquirir los materiales que necesite a un precio accesible.</p> <p>-Buscar proveedores que vendan materiales de mejor calidad.</p> |

³¹ <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

| | | |
|----------------------|--|--|
| | adquisición de materia prima de calidad y menor costo. | -Buscar proveedores que se responsabilicen si algún material se encuentra dañado al momento de ser entregado al propietario de la empresa. |
| Problema 3 | Objetivo 3 | Estrategias |
| Nuevos competidores | <p>Crear estrategias para competir en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial.</p> <p>Crear estrategias para competir en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial.</p> | <p>-Incrementar el volumen de producción en periodos determinados</p> <p>-Realizar promociones y descuentos con el fin de incrementar las ventas en este periodo.</p> <p>-Invertir en publicidad en redes sociales para que los clientes actuales y potenciales de la empresa se mantengan informados de las promociones que la empresa está realizando.</p> |
| Problema 4 | Objetivo 4 | Estrategias |
| Productos sustitutos | Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales las ventajas y beneficios de adquirir productos y servicios innovadores y únicos que la empresa elabora para diferenciarse de la competencia y servicios innovadores y únicos para | <p>-Promocionar los productos en redes sociales y mostrar las ventajas que estos tienen</p> <p>-Crear contenido de valor para los clientes.</p> <p>-Crear video tutoriales enseñando como realizar algunos productos.</p> |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | diferenciarnos de la competencia. | -Innovar en la creación de productos nuevos. |
| Problema 5 | Objetivo 5 | Estrategias |
| Rivalidad con la competencia | Ser líderes en el mercado oriental en la elaboración de productos y detalles personalizados, y en la prestación de servicios de decoración para eventos sociales a través de la promoción y publicidad en medios digitales. | -Aumentar la inversión de publicidad en redes sociales. -Crear anuncios publicitarios para las diferentes redes sociales. -Realizar un seguimiento postventa, consultando al cliente como su experiencia de compra. |

6.7 Misión y Visión del Plan

Misión: Somos una empresa que ofrece productos de calidad a los mejores precios, a través de estrategias creativas e innovadoras de promoción y publicidad digital presentado en un plan.

Visión: Lograr que la empresa Crear-T Detalles tenga una mayor participación dentro del mercado nacional mediante la implementación de estrategias de promoción que le permita a la empresa poder aumentar sus ventas.

6.8 Valores

- **Desarrollo de la creatividad:** Una parte muy importante es que en nosotros prevalece un espíritu creativo y aprendizaje continuo. La creación continúa y el desarrollo creativo nos hace adaptar nuestros productos a las necesidades de los consumidores en cada momento.
- **Respeto:** Tratamos a nuestros clientes con las debidas consideraciones, respetando sus opiniones y teniendo en cuenta sus inquietudes.
- **Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad para darle el mejor servicio al cliente.

- **Competitividad:** Brindamos productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios muy competitivos.
- **Actitud de liderazgo:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos como la mejor empresa de detalles personalizados a nivel nacional.
- **Puntualidad:** Estamos siempre a tiempo para cumplir con nuestras obligaciones.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con las tareas encomendadas de manera oportuna en el tiempo establecido.

6.9 Políticas

- Brindar a los clientes la mejor atención y poder enfocarse de acuerdo a sus necesidades.
- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios nuevos que la empresa vaya lanzar.
- Utilizar diferentes medios de comunicación para realizar publicidad de la empresa Crear-T Detalles.
- Ofrecer diferentes opciones en cuanto a los canales de distribución, para poder acercar los productos y servicios a los clientes.
- Mantener los precios de acuerdo a la calidad de los productos y de la competencia
- Utilizar un control para conocer la satisfacción de los clientes en cada proceso que se realice.
- Realizar constantes mensajes de Pos Venta.

6.10 Plan de Acción

6.10.1 Problema 1: El poder del cliente

6.10.1.1 Objetivo 1

Fidelizar a los clientes actuales y potenciales para que adquieran los productos y servicios que la empresa ofrece.

6.10.1.2 Estrategias:

- Generar un valor añadido en los productos que la empresa elabora que resulte de utilidad a los clientes.
- Realizar tarjetas de cliente frecuente.

- Crear tarjetas de acumulación de puntos que puedan ser utilizadas para obtener descuentos especiales.

6.10.1.3 Tácticas:

- Crear valor añadido en los productos que la empresa elabora
- Diseñar tarjetas de cliente frecuente
- Diseñar tarjetas de acumulación de puntos

6.10.1.4 Descripción

Generar un valor agregado en los productos que la empresa realiza, permitirá que los clientes puedan apreciar y darle un mayor valor al producto que desean adquirir, cabe mencionar, que el valor agregado hace que muchas personas se decidan en adquirir un producto por encima de otro. La funcionalidad del producto y las ventajas que esta pueda proporcionar son un elemento vital en la decisión de compra del cliente. Un valor agregado fundamental en el rubro en el que la empresa opera, es la personalización de cada detalle según la preferencia que el cliente pueda tener o la necesidad que este presente. Otro aspecto importante a considerar como valor agregado, es el tiempo de entrega del producto, para muchos clientes, el tiempo en el que la empresa puede elaborar y entregar el detalle que ellos necesitan, determina si deciden comprar en la empresa o en la competencia.

Una forma de fidelizar a los clientes es a través de la creación de tarjeta de clientes frecuente, hay clientes que adquieren productos de la empresa de manera frecuente y reconocerles o darles un incentivo por esto, es algo que ellos valoran en gran manera, esta tarjeta de cliente frecuente le permitirá al usuario poder tener descuentos y promociones especiales en diferentes productos que la empresa realiza. Esta tarjeta será entregada a aquellas personas que realicen más de 3 compras en un periodo de tiempo de 2 meses. Esta tendrá un periodo de vigencia de 3 meses.

Otra forma de fidelizar a los clientes será a través de las tarjetas de acumulación de puntos, por cada compra que el cliente realice igual o mayor a \$10, recibirá una tarjeta o cupón la cual podrá guardar, y al tener tres tarjetas o cupones, podrá utilizarlos para obtener un descuento especial del 25% en la compra de un detalle personalizado. Este cupón podrá ser canjeado en cualquier momento que el cliente lo considere conveniente.

6.10.1.5 Procedimiento

Para generar un valor agregado en los productos que la empresa elabora:

- Realizar el detalle con las especificaciones que el cliente brinde al momento de realizar el encargo
- Adquirir material de mejor calidad para la elaboración de cada producto.
- Reducir el tiempo de elaboración de cada detalle. Sin disminuir la calidad de este.

Para la elaboración de la tarjeta de cliente frecuente:

- Diseñar el estilo y formato de la tarjeta de cliente frecuente

Para la elaboración de la tarjeta de acumulación de puntos

- Diseñar el estilo y formato del cupón

6.10.1.6 Indicadores

- Incremento de encargos
- Reconocimiento de la empresa por clientes potenciales

6.10.1.7 Beneficios Esperados

- Aumento de ventas
- Generar interés por parte de los clientes hacia los productos que la empresa elabora
- Nuevos clientes
- Fidelización de clientes

6.10.1.8 Cuadro de actividades

Cuadro N°65

Cuadro de Actividades

| Estrategia | Responsable |
|--|--|
| Generar un valor añadido en los productos que la empresa elabora que resulte de utilidad a los clientes. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Realizar tarjetas de cliente frecuente. | Grupo de investigación |
| Crear tarjetas de acumulación de puntos que puedan ser utilizadas para obtener descuentos especiales. | Grupo de investigación |

Fuente: Elaboración Propia

6.10.1.9 Diseño Ilustrativo

Tarjeta de cliente frecuente



Fuente: Elaboración propia

Cupón por compra



GRACIAS POR TU COMPRA

Por cada compra que realices mayor a \$10,
recibes un cupón.

Al tener tres cupones, puedes utilizarlos
para obtener 25% de descuento en tu
siguiente compra de un detalle
personalizado.

Fuente: Elaboración propia

6.10.1.10 Presupuesto

Cuadro N° 66
Presupuesto

| Estrategia | Actividad | Costo del plan |
|--|---|----------------|
| Generar un valor añadido en los productos que la empresa elabora que resulte de utilidad a los clientes. | Conversar con diferentes clientes y consultar que les gustaría que la empresa ofrezca o pueda mejorar que le sea de utilidad a ellos. | |
| Realizar tarjetas de cliente frecuente. | Crear el diseño en digital de las tarjetas de cliente frecuente y posteriormente imprimir el diseño. | \$25 |
| Crear tarjetas de acumulación de puntos que puedan ser utilizadas para obtener descuentos especiales. | Crear el diseño en digital de los cupones por compra y posteriormente imprimir el diseño | \$50 |
| Total | | \$75 |

Fuente: Elaboración propia. Los costos presupuestados son dados por el propietario de la empresa, ya que el cuenta con las herramientas para la realización de los diseños y solo incurrirá en el costo de impresión.

6.10.2 Problema 2: El poder del proveedor

6.10.2.1 Objetivo 2

Identificar proveedores que faciliten a la empresa la adquisición de materia prima de mayor calidad a menor costo.

6.10.2.2 Estrategias:

- Buscar proveedores que le permitan a la empresa adquirir los materiales que necesite a un precio accesible.
- Buscar proveedores que vendan materiales de mejor calidad.
- Buscar proveedores que se responsabilicen si algún material se encuentra dañado al momento de ser entregado al propietario de la empresa.

6.10.2.3 Tácticas:

- Contactar a diferentes proveedores y consultar precios de materia prima.

6.10.2.4 Descripción

El contar con proveedores que faciliten a la empresa la adquisición de materiales o puedan brindar precios accesibles, es de vital importancia para la empresa. Adquirir materiales a un precio menor, le permite a la empresa poder reducir el precio de sus productos y así poder ser más competitivos en el mercado.

Además, es importar contar con materiales de calidad, esto permitirá que la empresa pueda producir productos que le sean a los clientes mas duraderos y estos los consideren más convenientes y los prefieran por encima de los productos de la competencia.

6.10.2.5 Procedimiento

- Contactar diferentes proveedores
- Consultar precios de materia prima

6.10.2.6 Indicadores

- Mejor aceptación de los clientes
- Productos de calidad

6.10.2.7 Beneficios Esperados

- Aumento de ventas
- Aceptación de los productos
- Demanda de productos nuevos

6.10.2.8 Cuadro de actividades

Cuadro N°67
Cuadro de Actividades

| Estrategia | Responsable |
|---|--|
| Buscar proveedores que le permitan a la empresa adquirir los materiales que necesite a un precio accesible. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Buscar proveedores que vendan materiales de mejor calidad. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Buscar proveedores que se responsabilicen si algún material se encuentra dañado al momento de ser entregado al propietario de la empresa. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |

Fuente: Elaboración Propia.

6.10.3 Problema 3: Nuevos competidores

6.10.3.1 Objetivo 3

Crear estrategias para competir en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial.

6.10.3.2 Estrategias:

- Incrementar el volumen de producción en periodos determinados
- Realizar promociones y descuentos con el fin de incrementar las ventas en este periodo.
- Invertir en publicidad en redes sociales para que los clientes actuales y potenciales de la empresa se mantengan informados de las promociones que la empresa está realizando.

6.10.3.3 Tácticas:

- Incrementar el volumen de producción en temporadas que la empresa según su experiencia ha identificado como temporadas altas, las cuales son: Día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre y navidad.
- Desarrollar promociones atractivas para los clientes, incentivándolos a adquirir los productos que la empresa realiza.
- Realizar presupuesto de inversión en publicidad a través de redes sociales.

6.10.3.4 Descripción

La empresa ha identificado que durante el año se encuentran periodos de tiempo donde la demanda de sus productos aumenta, pero al no contar con una planificación idónea, no puede suplir la demanda total de sus clientes. Por ello se ha propuesto incrementar su nivel de producción durante estos periodos de tiempo, permitiendo así que la empresa pueda aceptar una mayor cantidad de encargos e incrementar sus ventas.

Para hacer buen uso y aprovechar estas temporadas, se ha propuesto realizar promociones y descuentos especiales, lo que permitirá incrementar las ventas y el ingreso económico de la empresa.

Promociones generalizadas: Ofrecer productos al 2x1, en este caso las cajas básicas que la empresa realiza. Cuadros personalizados con 25% de descuento, cajas personalizadas con el 15% de descuento.

Promociones específicas: para las personas que desean realizar decoración de salones para eventos sociales, ofrecer un combo que incluya: decoración de local, elaboración de invitaciones y elaboración de centros de mesa, si adquieren este combo otorgarles un 10% de descuento en el costo total.

Durante estos periodos de tiempo la empresa invertirá en publicidad a través de redes sociales para alcanzar un mayor mercado y llegar a clientes potenciales.

6.10.3.5 Procedimiento

Para incrementar el volumen de ventas

- Considerar la demanda que la empresa ha tenido en estas temporadas durante los años anteriores.
- Incrementar la producción de productos que la empresa considera de alta demanda.
- Realizar productos que puedan venderse de manera inmediata.

Para la realización de promociones y descuentos:

- Diseñar y elaborar imágenes ilustrativas en digital que posteriormente se publicaran en la página de la empresa.

Para la inversión de publicidad en redes sociales:

- Establecer el monto de dinero que la empresa destinara para promocionar estas publicaciones y el periodo de tiempo en la cual estas estarán vigentes.

6.10.3.6 Indicadores

- Aumento de ventas
- Uso de las plataformas digitales
- Incremento de tráfico en las redes sociales de la empresa

6.10.3.7 Beneficios Esperados

- Incremento de los ingresos de la empresa
- Mayor visita de clientes actuales y potenciales a las redes de la empresa
- Nuevos clientes

6.10.3.8 Cuadro de actividades

Cuadro N° 68

Cuadro de Actividades, problema 3: Nuevos competidores.

| Estrategia | Responsable |
|--|--|
| Incrementar el volumen de producción en periodos determinados | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Realizar promociones y descuentos con el fin de incrementar las ventas en este periodo. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Invertir en publicidad en redes sociales para que los clientes actuales y potenciales de la empresa se mantengan informados de las promociones que la empresa está realizando. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |

Fuente: Elaboración Propia.

6.10.3.9 Diseño Ilustrativo



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Cuadros

Personalizados

25% descuento

GRACIAS POR AGUANTAR
una vuelta al sol conmigo
You make me feel very happy for the first time pretty
♥ Te amo ♥

TE AMO
Te ves bien a diez años y mil veces más
L y S
♥ 24/12/19 ♥

Crear-T Detalles

f @ Crear-T Detalles

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

6.10.3.10 Presupuesto

**Cuadro N° 69
Presupuesto.**

| Estrategia | Actividad | Costo del plan |
|--|---|----------------|
| Invertir en publicidad en redes sociales para que los clientes actuales y potenciales de la empresa se mantengan informados de las promociones que la empresa está realizando. | Promocionar en redes sociales las publicaciones que la empresa realiza donde da a conocer los descuentos y promociones, | \$240 |
| Total | | \$240 |

Fuente: Elaboración propia. Los costos presupuestados representan las 8 publicaciones que la empresa promocionara, destinando \$30 a cada publicación.

6.10.4 Problema 4: Productos sustitutos

6.10.4.1 Objetivo 4

Dar conocer a los clientes actuales y potenciales las ventajas y beneficios de adquirir productos y servicios innovadores y únicos que la empresa elabora para diferenciarse de la competencia.

6.10.4.2 Estrategias:

- Promocionar los productos en redes sociales y mostrar las ventajas que estos tienen, sus características y la calidad que poseen.
- Crear contenido de valor para los clientes.
- Crear video tutoriales enseñando como realizar algunos productos.
- Innovar en la creación de productos nuevos.

6.10.4.3 Tácticas:

- Dar a conocer las ventajas de los productos que la empresa elabora, comparado con los productos sustitutos.

- Diseñar publicaciones y videos mostrando a los consumidores la elaboración de los productos, los materiales utilizando y el resultado final de cada detalle.

6.10.4.4 Descripción

A los consumidores les es factible adquirir en tiendas de conveniencia o super mercados, productos que les sean convenientes o que cumplan con la necesidad que tienen en ese momento, es por ello que la empresa debe dar a conocer a los clientes reales y potenciales los beneficios de sus productos con respecto a los productos sustitutos y las ventajas que la empresa le otorga al adquirir un producto de los que ellos realizan.

Crear contenido de valor es fundamental para que los consumidores pueden conocer de primera instancia los productos que la empresa realiza, y los videos tutoriales logran mostrar el detrás de escena de lo que la empresa realiza.

Mostrar a los clientes la forma en cómo se realizan ciertos productos, los materiales utilizados y la dedicación con que son realizados, permitirá que los clientes puedan apreciar y valorar los detalles y productos que son fabricados en Crear-T Detalles.

6.10.4.5 Procedimiento

- En cada publicación realizada, dar a conocer las especificaciones del producto.
- Crear un pequeño set donde se puedan grabar videos realizando ciertos productos de la empresa.
- Grabar videos realizando diferentes productos.
- Crear nuevos productos.

6.10.4.6 Indicadores

- Interacción con los clientes.
- Incremento de visitas a las redes de la empresa.

6.10.4.7 Beneficios Esperados

- Generar interés hacia los productos que la empresa elabora
- Fidelización de clientes

6.10.4.8 Cuadro de actividades

Cuadro N° 70

Cuadro de actividades para el problema cuatro: Productos sustitutos.

| Estrategia | Responsable |
|---|--|
| Promocionar los productos en redes sociales y mostrar las ventajas que estos tienen, sus características y la calidad que poseen. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Crear contenido de valor para los clientes. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Crear video tutoriales enseñando como realizar algunos productos. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Innovar en la creación de productos nuevos. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |

Fuente: Elaboración Propia.

6.10.5 Problema 5: Rivalidad con la competencia

6.10.5.1 Objetivo 5

Ser líderes en el mercado oriental en la elaboración de productos y detalles personalizados, y en la prestación de servicios de decoración para eventos sociales a través de la promoción y publicidad en medios digitales.

6.10.5.2 Estrategias:

- Aumentar la inversión de publicidad en redes sociales.
- Crear anuncios publicitarios para las diferentes redes sociales.
- Realizar un seguimiento postventa, consultando al cliente como su experiencia de compra.

6.10.5.3 Tácticas:

- Incrementar la presencia de publicidad de la empresa en redes sociales.
- Diseñar anuncios de los productos y servicios que la empresa ofrece
- Optimizar el tiempo de elaboración de los productos
- Optimizar el uso de materia prima mejorando la calidad de los productos.

6.10.5.4 Descripción

Crear-T Detalles debe reconocer cuales son las empresas que se encuentran dentro de su mismo rubro de mercado e identificar que estrategias están utilizando ellos, de esta forma podrá sacar provecho de las oportunidades que se crean en el mercado.

A través de los anuncios publicitarios podrá dar a conocer a los clientes potenciales los servicios y productos que ellos ofrecen, además, promocionando estos anuncios podrá llegar a muchas personas y aumentar su segmento de mercado

Otro aspecto importante para poder sacar ventaja a la competencia, es el reducir los costos de materia prima, de esta manera podrá reducir el costo de sus productos, también debe reducir el tiempo de elaboración de cada artículo, esto permitirá entregarle de manera más rápida el producto final a los clientes y poder aceptar nuevos pedidos, siempre considerando como vital importancia la calidad de cada uno de ellos.

6.10.5.5 Procedimiento

- Crear los anuncios que la empresa promocionara en redes sociales.
- Dar seguimiento a los clientes después la venta

6.10.5.6 Indicadores

- Incremento de visitas a la página de la empresa.
- Mayor interacción por parte de los clientes con los anuncios realizados por la empresa

6.10.5.7 Beneficios Esperados

- Incremento de ventas
- Nuevos clientes
- Nuevos seguidores en las redes sociales de la empresa
- Crecimiento del segmento de mercado

6.10.5.8 Cuadro de actividades

Cuadro N° 71
Cuadro de actividades para el problema cinco: Rivalidad con la competencia.

| Estrategia | Responsable |
|--|--|
| Aumentar la inversión de publicidad en redes sociales. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |
| Crear anuncios publicitarios para las diferentes redes sociales. | Grupo de investigación. |
| Realizar un seguimiento postventa, consultando al cliente como su experiencia de compra. | Propietario de la empresa Crear-T Detalles |

Fuente: Elaboración Propia.

6.10.5.9 Diseño Ilustrativo



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



PRECIOS BAJOS
Para que vuele tu imaginación
Variedad de tarjetas
Con el diseño que tu prefieras

Un recuerdo para toda tu vida.
☎ 7528-8928 | 📍 Crear-T detalles | 📱 @crear_t_detalle

Crear-T
Detalles

•DETALLES Y REGALOS PERSONALIZADOS•TARJETAS DE INVITACIÓN•DECORACIÓN DE EVENTOS•

Fuente: Elaboración propia



Crear-T
Detalles

Dándole un toque a tus momentos desde el primer evento de tu vida.
Variedad de productos para baby showers.

Un recuerdo para toda tu vida.
☎ 7528-8928 | 📍 Crear-T detalles | 📱 @crear_t_detalle

Crear-T
Detalles

•DETALLES Y REGALOS PERSONALIZADOS•TARJETAS DE INVITACIÓN•DECORACIÓN DE EVENTOS•



Para cada celebración.
Un detalle especial

Has de tus momentos
algo inavoidable.
Con regalos elaborados especialmente para
cada ocasión.

Sabemos que los detalles importan.
Un recuerdo para toda tu vida.

7528-8928 Crear-T detalles crear_t_detalle

Crear-T
Detalles

•DETALLES Y REGALOS PERSONALIZADOS•TARJETAS DE INVITACIÓN•DECORACIÓN DE EVENTOS•

Fuente: Elaboración propia

6.10.5.10 Presupuesto

Cuadro N° 72

Presupuesto para el problema cinco: Rivalidad con la competencia.

| Estrategia | Actividad | Costo del plan |
|--|--|----------------|
| -Aumentar la inversión de publicidad en redes sociales. | Promocionar en redes sociales los anuncios que la empresa publica en sus redes sociales | \$150 |
| -Crear anuncios publicitarios para las diferentes redes sociales. | Diseñar y crear los anuncios que se publicaran en redes sociales | |
| Realizar un seguimiento postventa, consultando al cliente como su experiencia de compra. | Consultar a los clientes que les pareció el productos o servicio que la empresa le elaboro | |
| Total | | \$100 |

Fuente: Elaboración propia. Los costos presupuestados representan los 5 anuncios que la empresa promocionara, destinando \$30 a cada publicación.

6.11 Presupuesto General de la Propuesta

Cuadro N° 73
Propuesta a desarrollarse en el periodo de 1 año

Fuente: Elaboración propia

| Estrategia | Costo del plan |
|--|-----------------------|
| Realizar tarjetas de cliente frecuente. | \$25 |
| Crear tarjetas de acumulación de puntos que puedan ser utilizadas para obtener descuentos especiales. | \$50 |
| Invertir en publicidad en redes sociales para que los clientes actuales y potenciales de la empresa se mantengan informados de las promociones que la empresa está realizando. | \$240 |
| Aumentar la inversión de publicidad en redes sociales. | \$150 |
| TOTAL | \$465 |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| necesite a un precio accesible. | | | | | | | | | | | | |
| Incrementar el volumen de producción en periodos determinados | | X | | | X | X | | | | | | X |
| Realizar promociones y descuentos con el fin de incrementar las ventas en este periodo. | | X | | | X | X | | | | | | X |
| Publicitar en redes sociales las promociones de la empresa | X | | X | | | | | X | | X | | |
| Crear video tutoriales enseñando como realizar algunos productos. | X |
| Promocionar los anuncios de la empresa en redes sociales | | | | X | | | X | | X | | X | X |

Fuente: Elaboración propia

6.13 Control y Seguimiento del Plan de Promoción Digital

El control más adecuado para poder brindar un mejor seguimiento y verificación de las estrategias establecidas en el Plan es la encuesta y un buzón de quejas. Dichos mecanismos están dirigidos a las personas que hayan adquirido algún producto o servicio de la empresa Crear-T Detalles. A continuación, se presenta la descripción de control y seguimiento del Plan de Promoción Digital.

Encuesta de satisfacción para las personas que hayan adquirido algún producto o servicio en la empresa Crear-Detalles

Tu opinión es muy importante para nosotros, ayúdanos a responder las siguientes preguntas para conocer tu experiencia de compra en la empresa Crear-T Detalles.

1. ¿Qué te ha parecido la calidad de atención durante la compra?

Buena

Regular

Mala

2. ¿Qué servicios adquirió durante la compra?

Cajas personalizadas

Cuadros fotográficos personalizados

Tarjetas personalizadas

3. ¿Qué posibilidades hay de que compre nuevamente en la empresa Crear-T Detalles?

Alta

Baja

Nula

4. Según su experiencia, ¿Recomendaría a la empresa Crear-T Detalles a familiares y amigos?

Si

No

5. ¿Hay alguna sugerencia o recomendación que desee brindar a la empresa Crear-T Detalles?

Procedimiento a seguir para la implementación del control y seguimiento del Plan de Promoción Digital de la encuesta de satisfacción.

1. La encuesta de satisfacción será implementada cada 3 meses a las personas que realicen su compra en la empresa Crear-T Detalles.
2. Luego de recolectar la información se procederá a la tabulación de los resultados.
3. Se realizará el respectivo análisis de la información obtenida del instrumento de recolección de datos.
4. Se presentará la información a la empresa Crear-T Detalles con las diferentes observaciones y soluciones.
5. Realizar acciones que den solución a los problemas encontrados.
6. Actualizar las encuestas cada 4 meses
7. Realizar nuevamente las encuestas en las fechas estipuladas.

Buzón de quejas

Se implementará un sistema de Buzón para quejas donde las personas puedan poner su opinión sobre los aspectos positivos y negativos de los productos y servicios adquiridos en la empresa.

Procedimiento a seguir para la implementación del control y seguimiento del Plan de Promoción Digital del buzón de quejas.

1. El buzón de quejas será implementado de manera permanente a partir de su creación mediante la aplicación Google Forms.
2. Se proporcionará un link, este se podrá encontrar en el perfil de Facebook e Instagram, donde las personas podrán acceder en cualquier momento para poder realizar su queja o sugerencia.
3. Se verificarán las quejas con sus respectivas opiniones cada 2 meses y estas serán analizadas por el encargado de la empresa Crear-T Detalles para dar solución a los problemas mencionados por los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_t%C3%A9cnica#:~:text=Condic%C3%B3n%20que%20hace%20posible%20el,leyes%20de%20la%20naturaleza%20involucradas.
- (s.f.). Obtenido de Wikipedia :
https://es.wikipedia.org/wiki/Viabilidad_econ%C3%B3mica#:~:text=En%20muchas%20ocasiones%2C%20los%20recursos,de%20rendimiento%20o%20rentabilidad%20interna.
- (s.f.). Obtenido de Monografias : <https://www.monografias.com/docs/Viabilidad-operacional-F3ZABJGPCDGNZ>
- (s.f.). Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- (s.f.). Obtenido de
<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/dictamenes/B56411E0-3A7D-4147-85A6-40FAFE568479.pdf>
- A. K. (13 de 10 de 2018). *Que es la diferenciacion*. Obtenido de CreceNegocios.
- ASAP. (s.f.). *La Asociación Salvadoreña de Agencia de Publicidad*. Obtenido de
https://es.slideshare.net/bomba_jazzy/codigo-de-etica-publicitario-de-el-salvador
- Ayala, G., Castillo, M., & Reyes, M. (2006). Diseño de un plan de promoción para el sector de la pequeña empresa de servicio de banquetes y recepciones del área metropolitana, caso ilustrativo. San Salvador.
- Banrepcultural, E. (s.f.). Obtenido de
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Bellanire, A. M. (12 de marzo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de La importancia de las ventas en las empresas : <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Camacho, J. (10 de Diciembre de 2015). *Roast Brief*. Obtenido de La Promoción de ventas:
<https://www.roastbrief.com.mx/2015/12/la-promocion-en-ventas/>
- Cruz, I., Herrera, L., & León, R. (2019). *Plan estrategico de publicidad y promocion para incrementar las ventas de los productos de la Cooperativa Agropecuaria "Nuevo Modelo de Esperanza"*. Jiquilísco, Usulután.
- DBCity.com. (s.f.). Obtenido de <https://es.db-city.com/El-Salvador--Usulut%C3%A1n--Usulut%C3%A1n>
- DBCity.com. (s.f.). Obtenido de <https://es.db-city.com/El-Salvador--San-Miguel--San-Miguel>
- Destino Negocio*. (s.f.). Obtenido de https://destinonegocio.com/sv/economia-es_sv/8-factores-fracasan-90-pyme/

- Diseño de Investigación.* (s.f.). Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/disen-de-investigacion/>
- EL CARÁCTER CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN ECONOMICA SOCIAL-Catedra Técnicas de investigación, UES-FMO.* (s.f.).
- EncuestaTick. (s.f.). Obtenido de Portal de Encuestas: <https://www.portaldeencuestas.com/tipos-de-encuestas.php>
- Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa.* Obtenido de Ventaja Competitiva: qué es, clases, tipos y ejemplos: <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Experto. (25 de 11 de 2002). *Que es un perfil del consumidor.* Obtenido de Gestipolis:
<https://www.gestipolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Flor de Maria. (2009). Obtenido de Manualidades MamaFlor:
<https://www.mamaflor.com/2009/01/que-son-las-manualidades.html>
- Fuentes, I. (16 de Julio de 2007). *Blogspot.* Obtenido de El Marketing y el incremento de las ventas: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Galan , J. S. (s.f.). *Segmentacion de Mercado.* Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Galan, J. S. (s.f.). *Presupuesto.* Obtenido de Economipedia.
- Galeano, S. (11 de Junio de 2019). *Marketing4ecommerce.* Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- García, S. (12 de Septiembre de 2018). *Gestipolis.* Obtenido de Diseño del plan de promoción de ventas de pequeños comercios: <https://www.gestipolis.com/disen-del-plan-de-promocion-de-ventas-de-pequenos-comercios/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent.* Obtenido de Marketing: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Halim, M. A. (2010). *Craftermakers: A Significant Study on Entrepreneurial Creativity and Competivity Advantage.* Obtenido de Wikipedia.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación.* La Habana: Editorial Felix Varela.
- Ibarra, M. (s.f.). *Investigación Mixta.* Obtenido de lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Impulsa. (s.f.). Obtenido de SistemaImpulsa: <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/como-disenar-el-plan-de-promocion-de-ventas/>
- ISOTools EXCELLENCE.* (s.f.). Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/medio-ambiente/iso-14001>

- Kamiya, A. (30 de Marzo de 2020). *CreceNegocios*. Obtenido de ¿Qué es el análisis de la competencia y como hacer uno: <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Kotler. (2012).
- Lamb, Hair, & McDaniel. (1998). *Marketing*. Mexico: Thomson Editores.
- LEY DE CREACION DEL SISTEMA SALVADOREÑO PARA LA CALIDAD*. (s.f.). Obtenido de https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073012767_archivo_documento_legislativo.pdf
- Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeño Empresa*. (s.f.).
- LEY GENERAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO*. (s.f.). Obtenido de http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/Ley_prevenion_riesgos_lugares_trabajo.pdf
- Llamas, J. (s.f.). *Volumen de ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Marcelo, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Córdoba.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Marketing Directo*. (s.f.). Obtenido de Definición de Marketing Directo.
- Marketing4Food. (21 de Marzo de 2017). *Indicadores de Marketing*. Obtenido de Markrting4food: <https://marketing4food.com/glosario/indicadores-de-marketing/>
- Martinez, I. (3 de Junio de 2015). Obtenido de Comunicae.Blg: <https://blog.comunicae.es/que-es-y-como-se-realiza-un-plan-promocional/>
- Mendoza Pacheco, Lizbeth; Revista Digital “Investigación y Negocios”; “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre”; Mayo, 2017.*
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: creative commons.
- MGlobal. (26 de 02 de 2015). *como se define el branding de un marca*. Obtenido de MGLOBAL/Marketing.publicidad: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Muñoz, Alma; El blog de Sales Layer; “Factores que influyen en la decisión de compra al cliente”; Agosto, 2018. Retomado de:* https://www.google.com/amp/s/blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%25C3%25B3n-de-compra-del-cliente%3fhs_amp=true.

- Nicuesa , M. (26 de marzo de 2019). *Empresariados informacion basica para PYMES y atonomos* . Obtenido de Factores que influyen en las ventas de un negocio : <https://empresariados.com/cuatro-factores-que-influyen-en-las-ventas-de-una-tienda/>
- Pedrosa, S. J. (s.f.). *Oferta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, M. (29 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Pipedrive*. (22 de Marzo de 2018). Obtenido de Indicador de ventas: qué es y como usarlo para mejorar: <https://www.pipedrive.com/es/blog/indicador-venta-kpi>
- Prospect Factory, Marketng Digital*; “La importancia de su sitio web en su plan de marketing”. Retomado de: <https://www.google.com/amp/s/www.prospectfactory.com.mx/blog/la-importancia-de-su-sitio-web-en-su-plan-de-marketing/amp/>
- Rodriguez, R. (12 de Julio de 2017). *Mglobal*. Obtenido de Estrategias de Promoción: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Roman Coy, David; Tesis doctoral en comunicación Digital e Interactiva: “Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing”*; Universidad de Catalunya; Marzo, 2016.
- Sánchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Preferencias del consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sevilla, A. (s.f.). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html#:~:text=Una%20ventaja%20competitiva%20es%20cualquier,m%C3%A1s%20competitiva%20que%20las%20dem%C3%A1s>.
- Susana Gleano; M4RKETING ECOMMERCE^{MX} “Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias”*. Retomado de: <https://.google.com/amp/s/marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definition-historia/amp/>
- Torres Parada, Pablo Ernesto; Argueta Ramírez, Nelson de Jesús; Trabajo de Graduación para optar al grado de Maestro en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico; “Propuesta sobre la factibilidad financiera del comercio electrónico como canal de exportación hacia Estados Unidos de América para las pequeñas empresas productoras de artesanías de El Salvador”*; San Salvador, Septiembre 2009.
- Ucha, A. P. (s.f.). *demanda*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

venmas.com. (s.f.). *Como realizar una promocion de ventas*. Obtenido de https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/como_realizar_una_promocion_de_ventas

Wikipedia. (s.f.). *Nivel de Actividad*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Nivel_de_actividad

Wikipedia. (s.f.). *Tigo (Latinoamerica)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tigo_\(Latinoam%C3%A9rica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tigo_(Latinoam%C3%A9rica))

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Manualidades>.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Promoción de Ventas.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista dirigida al Propietario de Crear-T Detalles

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
 SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista dirigida al propietario de la empresa Crear-T Detalles

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad para contar con la información y proyección empresarial de Crear-T Detalles, con la visión de realizar un análisis situacional de la empresa.

1. Según su criterio ¿Qué es lo que diferencia a Crear-T Detalles de otras empresas del mismo rubro?

2. ¿Considera que la misión, visión y objetivos proyectan a los clientes lo que empresa pretende lograr?

3. ¿Qué obstáculos enfrenta actualmente la empresa?

4. ¿Crear-T Detalles es fuerte en el mercado? Si__ no__ ¿qué le hace pensar esto?

5. ¿Conoce a exactitud el mercado en el que opera la empresa (competidores, consumidores, demanda, oferta)?
6. ¿Sus productos son adaptables a las tendencias de consumo?
7. Según su criterio ¿Qué cosas la empresa no está haciendo bien y que sus competidores pueden estar haciendo mejor?
8. ¿Existen nuevas tecnologías a implementar en el rubro a las que la empresa tenga acceso?
9. ¿Con que frecuencia la empresa realiza promociones? 3 veces al año___ 2 veces al año___ 0 veces al año___ Otro___
10. ¿Qué tipos de promoción utiliza con sus clientes? Premios___ Cupones___ Muestras___ Sorteos___ Otros___
11. Enfoca su publicidad a:
Producto___ Beneficios___ Características___ Otros_____
12. ¿Cómo define el mensaje que la empresa envía a través de su publicidad?
13. ¿En qué medios se ha publicitado la empresa anteriormente?
14. ¿Cómo le gustaría posicionar los productos de la empresa?
15. ¿Cuál de sus productos tiene mayor demanda?
16. ¿Cuál es el target de la empresa?

17. ¿Qué herramientas utiliza para medir la efectividad de la promoción?

18. ¿La empresa cuenta con un esquema que permita identificar el resultado de ventas y los aspectos que este engloba, tales como: presupuesto, costos, demanda, oferta y volumen de venta?

19. ¿Considera necesario la creación de un plan de medios digitales para el funcionamiento de la empresa en el área digital?

20. ¿Un plan de medios digitales le ayudaría a incrementar las ventas de su empresa?

Anexo 2: Entrevista dirigida a Quinta Café y Zenix - Diseño

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista dirigida al Community Manager de la empresa Quinta café, Zenix-Diseño y Confeti.

Objetivo: Obtener información que sea de utilidad para la empresa Crear-T Detalles, sobre las distintas estrategias y metodologías empleadas por otras empresas que cuentan con presencia en plataformas digitales que se puedan adoptar y aplicar en el presente estudio.

1. Según su criterio ¿Qué diferencia su empresa de sus competidores?
2. ¿El personal está comprometido con la misión, visión y objetivos que proyecta la empresa?
3. Según su criterio ¿Cómo considera que se encuentra posicionado su empresa en el mercado?
¿Qué le hace pensar eso?
4. ¿Conoce a exactitud el mercado en el que opera su empresa (competidores, consumidores, demanda, oferta)?

5. Los productos que la empresa ofrece, ¿se adaptan a las tendencias cambiantes del mercado?
6. Según su criterio ¿Qué cosas la empresa no está haciendo bien y que sus competidores pueden estar haciendo mejor?
7. ¿Cómo define el target de la empresa?
8. ¿Con que frecuencia la empresa realiza promociones?
3 veces al año ___ 2 veces al año ___ 0 veces al año ___ Otro ___
9. ¿Qué tipo de promoción realiza la empresa?
Premios ___ Cupones ___ Muestras ___ Sorteos ___ Otros ___
10. ¿En qué medios se ha publicitado la empresa anteriormente?
11. Enfoca su publicidad a:
Producto ___ Beneficios ___ Características ___ Otros _____
12. ¿Cómo define el mensaje que la empresa envía a través de su publicidad?
13. ¿En qué medios se ha publicitado la empresa anteriormente?
14. En base a su experiencia ¿Qué plataformas digitales considera de mayor alcance para publicitar una empresa?
15. ¿Cuál es el target de la empresa?
16. ¿Qué diferencia a su empresa de su competencia?
17. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para medir la efectividad de la promoción?

18. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para medir la efectividad de la publicidad?

19. ¿La empresa cuenta con un esquema que permita identificar el resultado de ventas y los aspectos que este engloba, tales como: presupuesto, costos, demanda, oferta y volumen de venta?

20. ¿Considera que es importante la creación de un plan de medios digitales?

21. ¿Qué aspectos considera indispensables para medir el rendimiento económico de la empresa?

Anexo 3: Encuesta dirigida a los clientes actuales

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Crear-T Detalles

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad para conocer la opinión del consumidor.

Información General:

Género: Masculino___ Femenino___

Edad: 16-20 años___ 21-25 años___ 26-30 años___ 31 años o mas___

Ocupación: _____

Departamento: Usulután___ San Miguel___ Otro___ Mencione_____

1. ¿Qué productos ha adquirido elaborados de papel, cartón, cartoncillo, etc.?
2. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?
3. ¿Qué diferencia a Crear-T Detalles de las otras empresas del mismo rubro?
4. ¿Por qué prefiere los productos de esta empresa?

5. ¿Qué le motiva a comprar en esta empresa?
6. ¿Qué busca en los productos de la empresa?
7. ¿Qué diferencia específicamente los productos de Crear-T Detalles respecto a los de la competencia?
8. Cuando piensa en Crear-T Detalles ¿Qué es lo que recuerda?
9. ¿Cómo califica su satisfacción respecto a los productos que ha adquirido de esta empresa?
10. ¿Qué es lo que llama su atención al ver un anuncio publicitario?
11. Cuando ve un anuncio publicitario ¿Qué busca en él?
12. ¿En qué redes sociales ha visto publicidad de la empresa?
13. ¿Qué promociones le ha ofrecido la empresa Crear-T Detalles con respecto a otras empresas que venden productos similares?
14. ¿A través de que redes sociales le gustaría que la empresa le haga conocer sus promociones?
15. ¿Qué estrategias de promoción sugiere a la empresa implementar ante la situación actual en la que nos encontramos?
16. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que la empresa lanzara promociones de sus productos?
17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa lanzara?
18. ¿Qué considera que debe hacer la empresa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado?
19. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos de la empresa?
20. ¿Para qué tipo de ocasiones adquiere este tipo de productos?
21. ¿A quién regala mayormente este tipo de productos?

22. ¿Qué productos son los que compra con mayor regularidad?
23. ¿Qué productos le gustaría que la empresa promocionara?
24. ¿Cómo califica los productos de Crear-T Detalles con respecto a otras empresas que venden productos similares?
25. Si el producto contara con mayor durabilidad, ¿estaría dispuesto a cancelar un precio mayor?
26. ¿Estaría dispuesto a cancelar un costo extra porque sus productos sean enviados a su casa?
27. ¿Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos?
28. ¿Qué sugerencia podría brindarle a la empresa?

Anexo 4: Encuesta dirigida a los clientes potenciales

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa Crear-T Detalles

Objetivo: Obtener información veraz que sea de utilidad para conocer la opinión del consumidor.

Información General:

Género: Masculino___ Femenino___

Edad: 16-20 años___ 21-25 años___ 26-30 años___ 31 años o mas___

Ocupación: _____

Departamento: Usulután___ San Miguel___ Otro___ Mencione_____

1. ¿Conoce la empresa Crear-T Detalles?
2. ¿Qué productos ha adquirido elaborados de papel, cartón, cartoncillo, etc.?

3. Al comprar regalos en una empresa que vende detalles personalizados hechos manualmente a base de papel y cartón, ¿qué busca?
4. ¿Qué productos son los que compra con mayor regularidad?
5. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?
6. ¿Para qué tipo de ocasiones adquiere este tipo de productos?
7. ¿A quién regala mayormente este tipo de productos?
8. ¿Qué busca en los productos de las empresas dedicadas al rubro de los detalles?
9. ¿Qué es lo que llama su atención al ver un anuncio publicitario?
10. Cuando ve un anuncio publicitario ¿Qué busca en él?
11. ¿En qué redes sociales ha visto publicidad de empresas que se dedican al rubro de detalles personalizados a base de papel, cartoncillo, cartón, etc.?
12. ¿A través de que redes sociales le gustaría que estas empresas le hagan conocer sus productos y servicios?
13. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que estas empresas lancen promociones de sus productos o servicios?
14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa lanzara?
15. ¿Qué sugerencia podría brindarles a estas empresas que se dedican a detalles personalizados a base de cartón?

16. ¿Le gustaría que estas empresas le ofrecieran cursos cortos sobre?
17. ¿Qué tipos de regalos promocionales le gustaría que estas empresas ofrecieran?
18. ¿A través de que canales de distribución le gustaría que le entreguen sus productos?
19. ¿Qué tipo de regalía le gustaría por ser cliente frecuente de una de estas empresas?
20. ¿Qué tipo de instrumento le gustaría que las empresas utilicen para conocer su satisfacción con respecto a las estrategias que implementan?