

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: RECICLARTE METAPÁN.**

PRESENTADO POR:

ELENA JAZMÍN GARCÍA CARRILLO
GLORIA MARÍA LEMUS DE ARAUJO
VANESSA LISSETTE PÉREZ SANTOS

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano	Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario(a):	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano.
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor:	Lic. Javier Amílcar Salamanca.
Asesor Metodológico:	Licda. Mariel Consuelo Ayala

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi existencia, ser la fortaleza en aquellos momentos de dificultad, y por haberme permitido culminar esta etapa importante de mi vida.

A mis padres especialmente, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por confiar y creer en mí, por cada consejo, por su incondicional apoyo económico y moral.

A mis compañeras que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Finalmente, gracias a todos los docentes por haber compartido sus conocimientos, por su comprensión, paciencia, dedicación, su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales.

Elena Jazmín García Carrillo

Doy gracias a Dios por guiarme en todo momento, darme sabiduría, fortaleza y perseverancia para cumplir esta meta en mi vida. Gracias a mi hijo Santiago quien se volvió en mi fuente de inspiración para terminar dicho proceso dedicado a él, gracias a mi madre, porque ha sido la persona que ha velado por mi bienestar y educación, a mi padre y a mi hermana, que siempre han estado para ayudarme.

Quiero dar gracias de manera especial a mi esposo, que me ha brindado un apoyo inigualable y a la familia Araujo, quienes de una u otra forma han sido parte de la finalización de este proyecto.

A mis compañeras, que confiaron en mí para afrontar juntas este reto académico durante todo el periodo, finalmente gracias a todos los docentes por su dedicación, comprensión, apoyo y por compartir sus conocimientos a lo largo de la carrera profesional.

La palabra Gracias es muy corta para describir lo que significa que estén junto a mí en esta etapa de mi vida.

Gloria María Lemus de Araujo

Si crees que puedes ya estas a medio camino. (Roosevelt)

Imposible es culminar un trabajo de esta magnitud sin el acompañamiento de Dios todo poderoso que guía mi camino y mi vida, es por ello que es a él a quien le debo este logro por no haberme dejado sola en un camino que fue difícil pero con un final satisfactorio.

Agradezco a mi familia que han acompañado todo mi proceso de formación profesional en especial a mis padres que siempre me acompañaron y me dieron sus palabras de aliento para seguir adelante, a mis hermanos, sobrinos que de una u otra forma han ayudado a que culmine este logro que no solamente es mío sino también de ellos.

Le doy las gracias a mis amigos cercanos que han contribuido a este logro y en especial a mis compañeras y amigas de grupo que con mucho esfuerzo y dedicación hemos culminado esta etapa de nuestras vidas, asimismo agradezco a Lic. Javier Salamanca por compartir sus conocimientos profesionales.

Solo hay felicidad donde hay virtud y esfuerzo serio, pues la vida no es un juego.
(Aristoteles)

Vanessa Lissette Pérez Santos

INDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la investigación	2
2. MARCO TEORICO	3
2.1 Conceptualización del marketing	3
2.2 Marketing Digital	5
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	11
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	12
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	12
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	18
3.3 Determinación del Target (Segmento)	20
3.3.1 Demográfico	20
3.3.2 Tipo de industria	21
3.3.3 Geografía	21
3.3.4 Generación y motivaciones	22
3.3.5 Aspiraciones y objetivos	24
3.3.6 Actitud y comportamiento	24
4. INVESTIGACIÓN	25
4.1 Sondeo de la marca	25
4.1.1 Diseño de la investigación	26
4.1.2 Definición del instrumento	31
CAPITULO II	34
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.1 Sistematización de información del trabajo de campo	34
5.2 Tablas	34

5.3 Gráficos	34
5.4 Interpretación y análisis de la información	35
5.4.1 Datos Generales	35
5.4 Infográficos	55
5.5.1 Conceptualización	55
5.5.2 Características	58
5.5.3 Clasificación	59
5.5.4 Infográficos de la investigación	59
5.6 Conclusiones generales de percepción de la marca	62
6. MAPA DE LA SITUACIÓN	63
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	63
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas	65
7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	66
7.1 Objetivo general	66
7.2 Objetivos específicos	66
8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	66
8.1 Descripción general del activo digital	66
8.2 Justificación	69
8.3 Recomendaciones generales de uso	73
CAPITULO III	74
9. METODOLOGÍA	74
10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	75
10.1 Estrategias	75
10.2 Tácticas de implementación	75
10.3 KPI's	116
10.4 Presupuesto	118
11. RESUMEN ESTRATEGICO	119
12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	122
13. REFERENCIA	126
ANEXOS	133

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Captura de la cuenta en twitter empresa Lako Decor	12
Figura 2: Captura de la cuenta en Facebook empresa Muebles Rústicos de El Salvador	13
Figura 3: Análisis de la página de Facebook empresa Muebles Rústicos de El Salvador	14
Figura 4: Captura de la cuenta en Facebook empresa Jungla Habitacional El Salvador	15
Figura 5: Análisis de la página de Facebook empresa Jungla Habitacional El Salvador	16
Figura 6: Captura sitio web empresa Jungla Habitacional El Salvador	16
Figura 7: Análisis del Sitio Web de Jungla Habitacional	17
Figura 8: Captura de página en Facebook de la empresa Reciclarte Metapán.	18
Figura 9: Análisis de la página de Facebook empresa Reciclarte Metapán	19
Figura 10: Captura de cuenta personal en Facebook con el nombre de la empresa.	20
Figura 11: Publicidad de Reciclarte Metapán en plataformas digitales	60
Figura 12: Mercado objetivo de Reciclarte Metapán.	60
Figura 13: Oportunidades de mercado para Reciclarte Metapán	61
Figura 14: Características del producto de la empresa Reciclarte Metapán	61
Figura 15: Análisis de la página de Facebook empresa Reciclarte Metapán	64
Figura 16: Grafico sobre aceptación de redes sociales en El Salvador	71
Figura 17: Grafico sobre las redes sociales más utilizadas en El Salvador	72
Figura 18: Publicidad de Reciclarte Metapán en plataformas digitales	73
Figura 19: Cuenta Instagram de la empresa Reciclarte Metapán.	76
Figura 20: Cuenta WhatsApp Business de la empresa Reciclarte Metapán	77
Figura 21: Propuesta de diseño de sitio web para la empresa Reciclarte Metapán	79
Figura 22: Cuenta de la empresa Reciclarte Metapán, en la herramienta Mailchimp	80
Figura 23: Propuesta de actualización de información en la Fanpage de la empresa.	81
Figura 24: Propuesta de actualización de información en la Fanpage de la empresa	81
Figura 25: Propuesta de publicación de información de contacto	82
Figura 26: Propuesta de publicación de información de ubicación	83
Figura 27: Propuesta de publicación de información de contacto	84
Figura 28: Propuesta de publicación de información de producto	85

Figura 29: Propuesta de publicación de información de producto	85
Figura 30: Propuesta de publicación de información de producto	86
Figura 31: Propuesta de publicación de información de producto	86
Figura 32: Propuesta de publicación de información de producto	87
Figura 33: Propuesta de publicación de información de producto	87
Figura 34: Propuesta de publicación de información de producto	88
Figura 35: Propuesta de publicación de información de producto	88
Figura 36: Propuesta de publicación de información de producto	89
Figura 37: Propuesta de portada para Fanpage de la empresa Reciclarte Metapán	89
Figura 38: Propuesta de portada en forma video para Fanpage de la empresa.	90
Figura 39: Propuesta de publicación de características de los productos	91
Figura 40: Propuesta de publicación de características de los productos	91
Figura 41: Propuesta de publicación de características de los productos	92
Figura 42: Propuesta de publicación de características de los productos	92
Figura 43: Propuesta de publicación de notas interesantes	93
Figura 44: Propuesta de publicación de notas interesantes	94
Figura 45: Propuesta de publicación de notas interesantes	94
Figura 46: Propuesta de publicación de notas interesantes	95
Figura 47: Infográfico de enlace de Gmail con las redes sociales de la empresa	95
Figura 48: Propuesta de correo electrónico de Gmail	96
Figura 49: Propuesta de creación de portada del catálogo digital para la empresa	97
Figura 50: Propuesta de creación de catálogo digital para la empresa	97
Figura 51: Propuesta de diseños de productos de bisutería	98
Figura 52: Propuesta de publicación de promoción	99
Figura 53: Propuesta de publicación de promoción	100
Figura 54: Propuesta de publicación de promoción	101
Figura 55: Propuesta de publicación de promoción	102
Figura 56: Tarifas del servicio de paquetería de Cargo Expreso	103
Figura 57: Envíos directos de Cargo Expreso	104
Figura 58: Propuesta de publicación de promoción	105

Figura 59: Propuesta de diseño de llaveros a regalar como promocionales	106
Figura 60: Propuesta de diseño de calendario a regalar como promocional	107
Figura 61: Propuesta de publicación sobre personalización de cuadros	108
Figura 62: Propuesta de publicación del día del amor y la amistad	109
Figura 63: Propuesta de publicación del día de la tierra	109
Figura 64: Propuesta de publicación del día de la madre	110
Figura 65: Propuesta de publicación del día del medio ambiente	111
Figura 66: Propuesta de publicación del día del padre	112
Figura 67: Propuesta de publicación de navidad	113
Figura 68: Propuesta de diseño de flyre informativo	114
Figura 69: Propuesta del diseño de campaña promocional	115
Figura 70: Propuesta de KPI's financieros	116
Figura 71: Propuesta de de KPI's de servicio	116
Figura 72: Propuesta de de KPI's de comunicación	117
Figura 73: Presupuesto	118
Figura 74: Propuesta de evaluación de los KPI's	121
Figura 75: Captura de pantalla de información general en la herramienta Facebook Insight	123
Figura 76: Captura de pantalla de alcance en la herramienta Facebook Insight	123
Figura 77: Captura de pantalla de actividad en la herramienta Instagram Insight	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramientas para el Diagnóstico Digital	12
Tabla 2: Herramientas para el Diagnóstico Digital	22
Tabla 3: Segmentación geográfica empresa Reciclarte Metapán.	23
Tabla 4: Población total por área de residencia y sexo, grupos de edad y departamento.	31
Tabla 5: Edad de las personas encuestadas	36
Tabla 6: Estado civil de las personas encuestadas	37
Tabla 7: Ocupación de las personas encuestadas.	38
Tabla 8: Ocupación de las personas encuestadas.	39
Tabla 9: Opinión de las personas de los productos artesanales.	40
Tabla 10: Compra o ha comprado productos artesanales.	41
Tabla 11: Productos artesanales que ha comprado.	42
Tabla 12: Frecuencia de compra de productos artesanales.	43
Tabla 13: Tipo de beneficio que le gustaría recibir.	44
Tabla 14: Sabía que existen muebles con material reciclado.	45
Tabla 15: Precio que estaría dispuesta a pagar por un mueble artesanal.	46
Tabla 16: Envió directamente hasta su casa.	47
Tabla 17: Disponibilidad de pago por un envío.	48
Tabla 18: Elementos a evaluar al momento de la compra.	49
Tabla 19: Medio que utiliza para informarse de ciertos productos.	50
Tabla 20: Que contenido le parece interesante ver en redes sociales.	52
Tabla 21: Empresas de productos artesanales	53
Tabla 22: Le gustaría conocer a una empresa que elabore productos artesanales.	54
Tabla 23: Recomendaciones para tomar a la empresa como opción de compra.	55
Tabla 24: Descripción de activos digitales.	67
Tabla 25: Resumen estratégico de estrategias del producto	119
Tabla 26: Resumen estratégico de estrategias del precio	120
Tabla 27: Resumen estratégico de estrategias de la plaza	121
Tabla 28: Resumen estratégico de estrategias de promoción	121

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Edad de las personas encuestadas	35
Grafico 2: Estado civil de las personas encuestadas	36
Grafico 3: Ocupación de las personas encuestadas	37
Grafico 4: Nivel de ingreso de las personas encuestadas.	38
Grafico 5: Opinión de las personas de los productos artesanales	39
Grafico 6: Compra o ha comprado productos artesanales.	40
Grafico 7: Productos artesanales que ha comprado.	41
Grafico 8: Productos artesanales que ha comprado.	42
Grafico 9: Tipo de beneficio que le gustaría recibir.	43
Grafico 10: Sabía que existen muebles con material reciclado.	44
Grafico 11: Precio que estaría dispuesta a pagar por un mueble artesanal	45
Grafico 12: Envío directamente hasta su casa.	46
Grafico 13: Disponibilidad de pago por un envío.	47
Grafico 14: Elementos a evaluar al momento de la compra.	48
Grafico 15: Medio que utiliza para informarse de ciertos productos.	49
Grafico 16: Que contenido le parece interesante ver en redes sociales.	50
Grafico 17: Empresas de productos artesanales	51
Grafico 18: Le gustaría conocer a una empresa que elabore productos artesanales.	52
Grafico 19: Recomendaciones para un producto con materia prima reciclada.	55

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital es parte fundamental en el crecimiento de las empresas, a través de una adecuada estrategia digital y un buen desarrollo de la misma. En estos tiempos existen diversas herramientas y medios digitales que permiten un mayor acercamiento con el cliente aumentando la competitividad entre las empresas.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización que se implementan en los medios digitales. Los clientes se encuentran conectados mediante las diversas plataformas digitales a través de su teléfono móvil, permitiendo que el marketing digital se potencialice mediante ellas, brindando oportunidades para que pequeñas, medianas y grandes empresas vendan sus productos.

El siguiente trabajo de investigación es acerca de la empresa Reciclarte Metapán, dedicada a la fabricación y venta de muebles artesanales con materiales reciclados, con el objetivo de identificar la problemática existente y darle una posible solución. Se pretende alcanzar un reconocimiento de la marca a través de diversas estrategias de marketing digital para desarrollar y fortalecer su imagen corporativa virtual, y sobre todo tener el alcance necesario para llegar a su mercado meta.

La empresa en estudio carece de presencia en activos digitales, no obstante considera de vital importancia incursionar en el mercado mediante la utilización de plataformas digitales, motivo por el que se desarrolla el diseño de un Plan de Marketing Digital con estrategias planteadas en dichos medios, a través de un profundo análisis y total conocimiento de la posición actual de la entidad, que contribuirán al reconocimiento de la marca, alcanzar los objetivos planteados por la empresa y además obtener mayor ventaja competitiva.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las personas se encuentran conectas a internet todo el tiempo a cualquier hora y lugar, es una herramienta de vital importancia, dado que nos facilita la comunicación y la información de todo tipo, por lo tanto se convierte en una oportunidad para las empresas de dar a conocer sus productos y hacerlos llegar a su mercado meta.

En El Salvador un rubro poco explotado es el de la fabricación de muebles artesanales con materiales reciclados, y se debe principalmente a la falta de comunicación e información en el mercado sobre este tema.

El caso de estudio de la presente investigación es la empresa llamada “Reciclarte Metapán”, como su nombre lo indica se encuentra ubicada en el municipio de Metapán Departamento de Santa Ana, sin embargo su mercado objetivo se encuentra en el Departamento de San Salvador, su actividad económica está orientada a la elaboración de muebles artesanales con materia prima reciclada.

En el capítulo I se realizó un diagnóstico en donde se determinó que el principal problema de la empresa es la ausencia en entornos digitales, respecto a otras empresas que se dedican a la misma actividad, motivo por el que Reciclarte Metapán observó la necesidad del desarrollo de un “Diseño de Plan de Marketing Digital” que mejore el reconocimiento de la misma.

Con respecto a la competencia, en El Salvador existen 3 empresas con rubros similares a los de Reciclarte Metapán, en las que se encuentran Lako Decor, Jungla Habitacional y Muebles Rústicos de El Salvador, que fueron analizadas mediante diferentes herramientas digitales, entre las cuales podemos mencionar a Pingdom, Likealyzer y Google Trends. Los resultados obtenidos mediante el uso de las herramientas han sido negativos en el caso de la empresa en estudio, así como también de la competencia.

Es necesario conocer a profundidad los productos que oferta la empresa y de esta manera determinar los factores que pueden activar una conducta de compra de un producto en las personas, sus aspiraciones, sus objetivos, su actitud y comportamiento, ante este tipo de productos, las cuales se describen detalladamente en el presente documento.

Por otro lado, se realiza un tipo de investigación con un alcance descriptivo, dado que nos permitió identificar características del público meta e identificó la situación actual de la empresa en estudio; además se realizó un enfoque de investigación mixto, por medio de una encuesta al público meta de la empresa y una entrevista con la dueña de la empresa (Dra. Mayra Lemus).

A si mismo se realizó un sondeo de la marca con el fin de recolectar, registrar y analizar la información que brinde el segmento objetivo, la población que se estudió está representada por todas las mujeres del departamento San Salvador, área urbana, con edades de 30 a 59 años. Se acudió a la realización de una encuesta conformado por 15 preguntas, diseñado para obtener información específica del mercado meta, a través de la plataforma digital llamada Google Drive.

En el capítulo II, se detallan los resultados de la investigación realizada, que fue recolectada, organizada y presentada en gráficos para un mejor análisis e interpretación de la misma y a la vez, se detalla la información obtenida a través de Infográficos para una mejor comprensión.

Los resultados de la encuesta determinaron que existe una oportunidad de mercado para la empresa en estudio, debido a que la mayoría opinó que les gustan mucho los productos artesanales, que ya los han adquirido y que les gustaría conocer empresas que se dediquen a su elaboración.

Además, se determinó que les gustaría recibir información en diferentes plataformas digitales y que la empresa no es reconocida por la mayoría de las encuestadas, razón por la que debe implementar estrategias en dichos medios tales como Facebook, WhatsApp,

Instagram y la creación de un Sitio Web, con el objetivo de aumentar reconocimiento de la marca en el mercado. Cabe destacar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas no conocen la marca, pero si muestran interés en hacerlo.

La situación actual de Reciclarte Metapán es deficiente porque solamente cuenta con una página en Facebook, contar con un solo activo digital, limita a la empresa a llegar a su mercado objetivo, se describen también las oportunidades encontradas que ayuden a la marca a crecer en el mercado digital y así llegar a más consumidores, de esta manera lograr un mayor reconocimiento de la marca justificando del porque los medios descritos son idóneos y en qué forma deben ser utilizados. Mediante la investigación se pretende ofrecer al empresario estrategias mercadológicas dirigidas al consumidor en entornos digitales.

En el capítulo III se llevó a cabo la formulación de diferentes estrategias en plataformas digitales, tomando en cuenta la mezcla de marketing, conformadas por tácticas a implementar para lograr cumplir con los objetivos de la empresa, así como también la creación de un sitio web para dar a conocer la marca y llegar directamente a los consumidores.

Se presenta también un cronograma de actividades para el año 2019, que la empresa deberá poner en práctica durante ese periodo, asimismo la forma en que se medirán los resultados mediante su implementación (KPI's), acompañadas del presupuesto que la empresa deberá invertir para llevar a cabo el plan de marketing digital propuesto y así lograr cumplir con sus objetivos.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la actualidad el internet es una herramienta elemental en el trabajo, estudio e incluso en la vida social de las personas. En términos generales la tecnología permite hacer más cosas y de una manera fácil y rápida, como publicitar, comunicar y vender, esto genera una difusión de ideas, mensajes, productos y servicios con un alcance mayor. El tema de posicionarse en plataformas digitales toma cada vez más fuerza en la implementación de estrategias en las empresas, porque el consumidor ha cambiado, se muestra más exigente, inmediatista y tecnológico, por ello las empresas deben de adaptarse a los cambios y así atender perfectamente las exigencias de los consumidores, debido a que es una oportunidad para promover sus productos de una manera interactiva a su target.

En El Salvador un rubro poco explotado es el de la fabricación de muebles artesanales, y se debe principalmente por la falta de comunicación e información hacia el mercado objetivo de dicho rubro, la empresa Reciclarte Metapán ha identificado esa necesidad, es por ello que al utilizar estrategias en plataformas digitales, mejoraría la comunicación, promoción, reconocimiento de marca, de los productos y servicios que ofrecen al mercado.

Reciclarte Metapán cuenta con pocos recursos digitales que le limitan a ser una opción dentro de los consumidores por encima de sus competidores, por el momento no cuenta con estrategias y tácticas que vayan encaminadas a dicho objetivo. Tener presencia en medios digitales es un factor importante para la empresa, porque permitirá interactuar estrechamente con los clientes, facilitando la comunicación y dando respuesta inmediata a consultas de consumidores, de esta manera incrementar el nivel de satisfacción y fidelización con sus productos. La poca participación en medios digitales y la mínima interacción de los usuarios de Facebook hacen que sea necesaria la creación de nuevas oportunidades de llegar a más clientes actuales y potenciales de forma más inmediata.

1.2 Formulación del problema

- ❖ ¿De qué forma la utilización de plataformas digitales, permitiría mejorar la comunicación integral de la empresa Reciclarte Metapán hacia sus clientes?
- ❖ ¿En qué medida el reconocimiento de marca en las redes sociales, aumentaría la cantidad de clientes de Reciclarte Metapán?
- ❖ ¿Cómo influye en el consumidor, la participación en redes sociales de la empresa Reciclarte Metapán para adquirir sus productos?
- ❖ ¿De qué manera las plataformas digitales, generaría incremento en las ventas para la empresa Reciclarte Metapán?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera contribuiría el uso de plataformas digitales para aumentar el reconocimiento de la marca en la empresa Reciclarte Metapán?

1.4 Objetivos de la investigación

❖ General

- Analizar la situación actual de la empresa Reciclarte Metapán en plataformas digitales, para la implementación de un plan de marketing digital, logrando un mayor reconocimiento de la marca en el mercado.

❖ Específicos

- Determinar cuáles plataformas digitales son idóneas para la empresa, a través de una investigación de diferentes elementos mercadológicos a fin de generar reconocimiento de la marca.
- Considerarla opinión de las personas sobre productos artesanales, y de esta manera determinar la existencia de oportunidad de mercado para la empresa.
- Identificar el contenido de interés del público objetivo, y así formular estrategias en redes sociales específicas para dicho mercado.

2. MARCO TEORICO

2.1 Conceptualización del marketing

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación, se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes términos claves utilizados por Kotler:

- ❖ **Demandas:** cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción. Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores.
- ❖ **Deseos:** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

- ❖ **Intercambio:** Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado.

- ❖ **Mercados:** Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

- ❖ **Mercadotecnia:** Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cambio intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

- ❖ **Necesidades:** se refiere a las necesidades humanas que son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

- ❖ **Producto:** Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactorio, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

- ❖ **Transacciones:** Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores

entre dos partes. En ella, debemos definir qué A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

2.2 Marketing Digital

Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales. La comunicación es interactiva y bidireccional, los consumidores se dirigen al comercio on-line por medios digitales y se puede medir el impacto. (Pascual, 2015)

❖ Características del Marketing Digital

- **Es personalizado**, en un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.
- **Es masivo**, intensivo y no invasivo, con poca inversión se puede llegar a muchas personas con herramientas digitales sencillas.
- **Es de doble sentido**, interactivo, se tiene contacto con las personas que realmente consumen el producto o servicio, lo que facilita tener información de ello.
- **Es medible**, porque se pueden desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. (Pascual, 2015)

❖ El Mix del Marketing Digital

- Personalización
- Participación

- Par a Par
- Predicciones modeladas

Las 4 P's se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones.(Rojas & Redondo). Detalle en cada una de las P's del marketing digital:

▪ **Personalización**

No todos los clientes son iguales. Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en la web, hay canales que permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran los clientes.

▪ **Participación**

La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes actuales y/o potenciales puedan participar, donde colaboren y sean los representantes de la empresa/marca.

▪ **Par a par**

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. Las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario empezar a pensar en la socialización de los productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre la empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar las acciones de marketing.

▪ **Predicciones modeladas**

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Existen herramientas actuales gratuitas y de pago que permiten medir, predecir y evaluar las acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web.

❖ **Las 4f Del Marketing Digital**

Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva” habla acerca de las 4F del Marketing en Internet, se da a conocer una breve definición de cada una de las 4F representadas.(Fleming, 2000)

- **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Se refiere a un home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario no se desespera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

❖ **Componentes De Marketing Digital.**

Al marketing digital lo podemos dividir en 10 componentes si se incluyen los medios offline como canal adicional de promoción.(Gonzalez K.)

- **Search Engine Optimization (SEO)**

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen los sitios web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

- **Anuncios de Display o Rich Media**

Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

- **E-mail Marketing**

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar

segmentaciones muy avanzadas. Consiste en enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email.

- **Afiliados y Patrocinios**

Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, puesto que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos) Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web.

- **Directorios**

Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir. Directorios los hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios pueden ser diversos tipos como, por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

- **Social Media Marketing (SMM)**

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas porque existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y

productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

- **Social Media Optimización (SMO)**

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

- **Medios online**

Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electronic.

Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos el HTML y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “flip” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas.

- **Medios offline**

Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising)

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

El diagnóstico digital permite saber dónde se encuentra una marca y dónde debe de hacer énfasis para mejorarla, hay varias herramientas que permiten analizar y medir resultados, esto es importante porque con el diagnóstico digital se puede determinar cómo mejorar la usabilidad del sitio web, conocer los niveles de interacción en medios sociales, optimizar el posicionamiento en buscadores (SEO). Contar con las mejores herramientas facilitará la obtención de los datos para interpretarlos y tomar decisiones.

Tabla 1: Herramientas para el Diagnóstico Digital

Herramienta Digital	Definición
	<p>Pingdom (gratuita): mide la velocidad de carga de un sitio web, e indica cuales son los puntos que están perjudicando para una carga óptima.</p>
	<p>Likealyzer es una herramienta que pretende ofrecer una serie de datos importantes sobre una página en específico como Facebook primando la facilidad de uso.</p>
	<p>Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera se conoce el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiendo identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación con información de sitios web.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

❖ Lako Decor:

Empresa que nació con la iniciativa de decorar los hogares de una forma ecológica, se dedica a la elaboración de muebles con materiales reciclados. La empresa solamente tiene una cuenta en Twitter para dar a conocer sus productos y llegar a su mercado meta.

Figura 1: Captura de la cuenta en twitter empresa Lako Decor



Fuente: Recopilado de la cuenta en Twitter de Lako Decor

En la imagen de la cuenta de twitter de Lako Decor se observa que no tiene interacción constante con los usuarios, cuenta con pocos seguidores y no es monitoreada correctamente puesto que sus últimas publicaciones fueron hace mucho tiempo y además es poco atractiva para las personas debido a que no existen muchas publicaciones de los productos que venden.

❖ Muebles Rústicos de El Salvador

Empresa dedicada a la fabricación de muebles rústicos de primera calidad con mano de obra salvadoreña, mesas de centro, salas para terrazas, bares y estanterías. Tiene una página en Facebook que es el medio por el cual llegan a sus clientes.

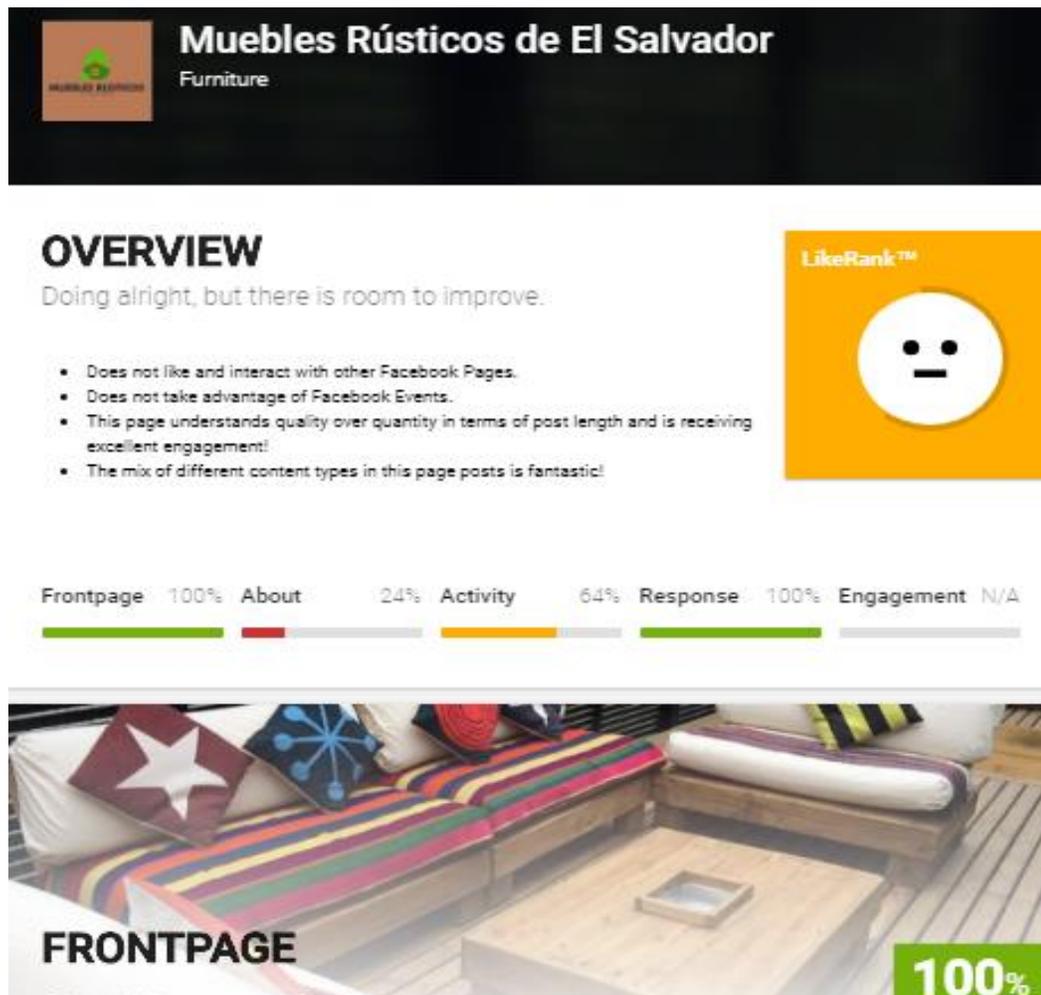
Figura 2: Captura de la cuenta en Facebook empresa Muebles Rústicos de El Salvador



Fuente: Recopilado de la página en Facebook de la empresa Muebles Rústicos de El Salvador

La empresa cuenta con una fan page denominada Muebles Rústicos de El Salvador con 12,693 me gusta, para analizarla se utilizó la herramienta Likealyzer, la cual dio como resultado un 100% que muestra la utilización óptima de la página, como se observa en la imagen 3 presentada a continuación. En actividad tiene un 64% por lo que se deduce que tiene una interacción positiva de modo que los administradores de la página contestan en unos minutos a los clientes y realizan constantes publicaciones en donde resalta la innovación de productos dando a conocer los paquetes con los que cuentan y precios de los mismos.

Figura 3: Análisis de la página de Facebook empresa Muebles Rústicos de El Salvador



Fuente: Herramienta digital Likealyzer (URL en Referencias Bibliográficas).

❖ **Jungla Habitacional**

Empresa con más de 15 años de experiencia en el mercado, dedicada a construir un mundo de madera con pino tratado de Estados Unidos, y madera Nacional Teca.

Hace uso de Facebook y de un sitio web para vender sus productos, los cuales se presentan a continuación:

Figura 4: Captura de la cuenta en Facebook empresa Jungla Habitacional El Salvador



Fuente: Recopilado de página de Facebook de la empresa Jungla Habitacional El Salvador

La empresa cuenta con una fan page denominada Jungla Habitacional El Salvador con 14,744 me gusta, para analizarla se utilizó la herramienta Likealyzer, la cual dio como resultado un 78% que muestra una buena utilización de la página, como se observa en la imagen 5 presentada a continuación. En actividad tiene un 43% por lo que se deduce que no tiene una interacción positiva con los usuarios, dado que se tardan mucho tiempo en responder y esto hace que las personas pierdan el interés en adquirir los productos que la empresa vende.

Figura 5: Análisis de la página de Facebook empresa Jungla Habitacional El Salvador

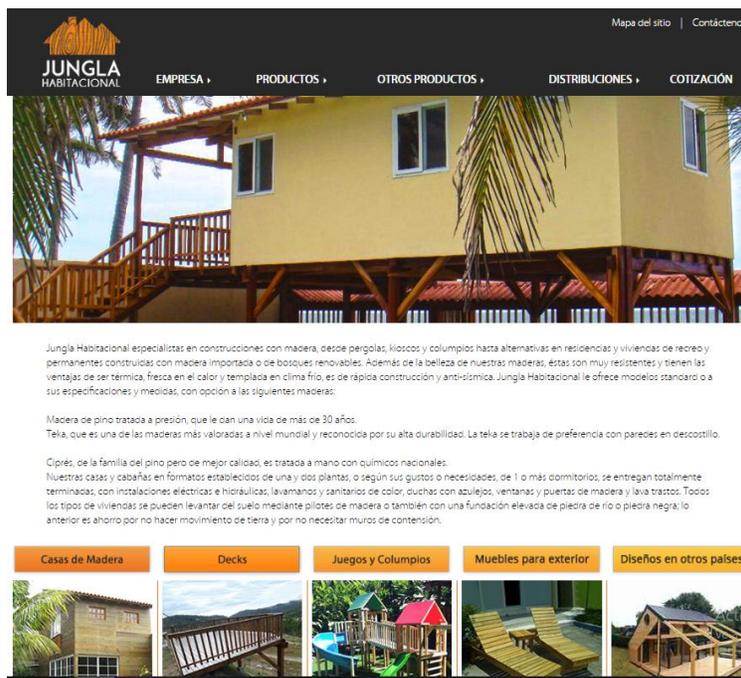


FRONTPAGE

78%

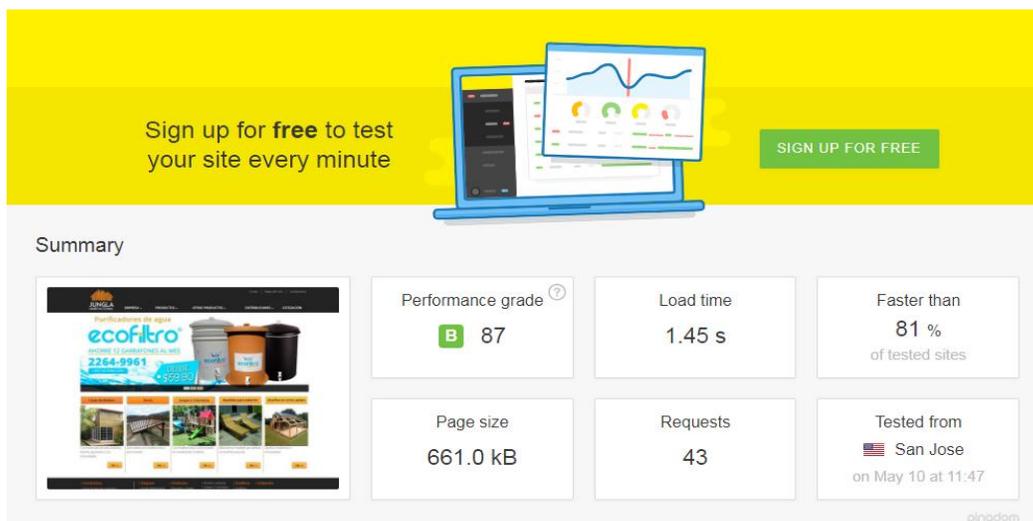
Fuente: Herramienta digital Likealyzer (URL en Referencias Bibliográficas)

Figura 6: Captura sitio web empresa Jungla Habitacional El Salvador



Fuente: Recopilado de página en Facebook de la empresa Jungla Habitacional El Salvador

Figura 7: Análisis del Sitio Web de Jungla Habitacional



Fuente: Herramienta digital Pingdon (URL en Referencias Bibliográficas)

Para diagnosticar el rendimiento del sitio web de la empresa se realizó a través de la herramienta Pingdon, en la que se determinó que su grado de desempeño está representado por 87 puntos, indicando que tiene un buen rendimiento; con respecto al tiempo de carga se lleva a cabo en 1.45 segundos, esto ayuda a que las personas la visualicen rápidamente, pero en cuanto al tamaño del sitio web no se encuentra en el mejor de los escenarios, está representado por 661.0KB deduciendo que tiene mucho peso, en cuanto a las solicitudes o peticiones que hace referencia al resultado de la totalidad de archivos que se tiene que procesar para construir el sitio.

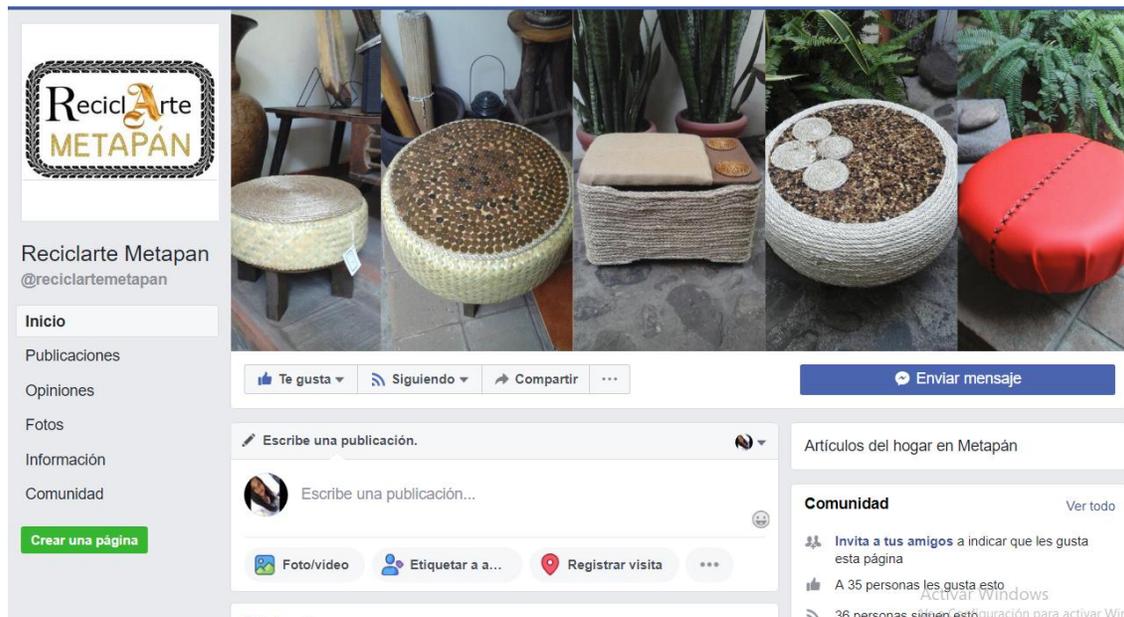
El parámetro es casi intermedio de la velocidad de carga, por lo tanto podemos determinar que a pesar de que tiene bastante contenido, su inicio es rápido y atractivo, dado que cuenta con imágenes de los diferentes productos que ofrecen al mercado, un correo y teléfonos de contacto, mapa del sitio, historia, y además se puede realizar una cotización sobre el producto que el clientes desea, con respuesta casi inmediata, en pocas palabras posee buen rendimiento, por lo tanto ayuda a que la empresa amplíe su mercado nacional como internacionalmente.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Reciclarte Metapán es una empresa que se dedica a la elaboración de muebles artesanales con productos reciclados, se encuentra ubicada en Santa Ana municipio de Metapán entre calle el tamarindo y Barrio Santa Cruz, frente a Clínica Médica Martínez, está conformada por 5 personas y fue fundada en enero de 2017 por la Dra. Mayra Judith Estrada Lemus, que surge con la idea de crear productos con materiales reciclados para contribuir a un medio ambiente sano.

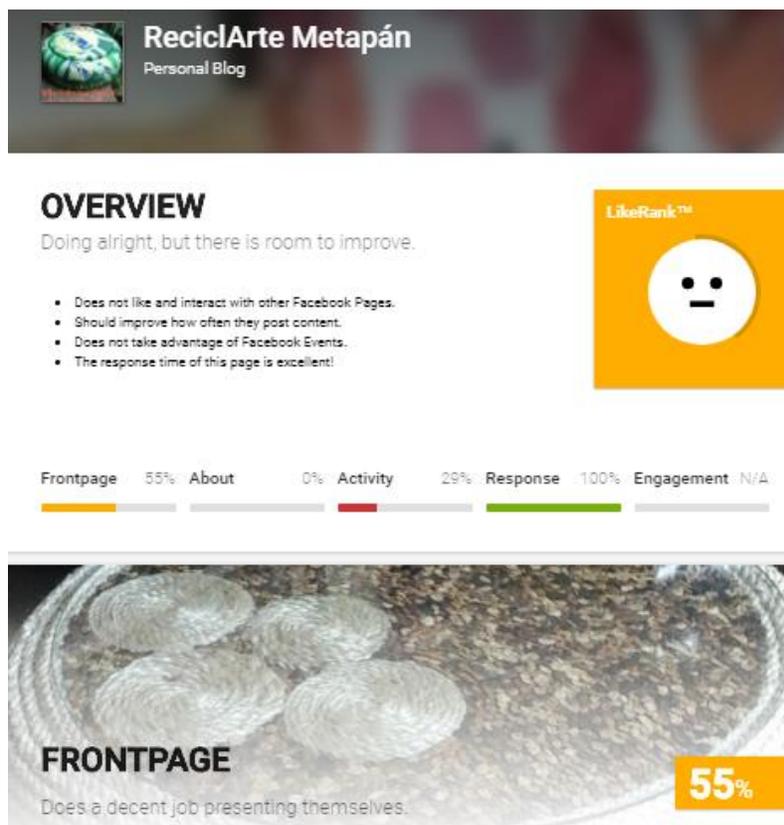
Actualmente Reciclarte Metapán cuenta con presencia en Facebook, pero el mantenimiento no es el adecuado. El primer problema identificado es la existencia de dos páginas de Facebook con el nombre de la empresa, esto no es recomendable porque confunde al cliente y no expresa credibilidad ante ellos, además no tiene un correcto monitoreo, carece de información sobre sus diversos productos, historia de la empresa, contacto y no han logrado generar contenido de interacción con los seguidores.

Figura 8: Captura de página en Facebook de la empresa Reciclarte Metapán.



Fuente: Recopilado de página en Facebook de la empresa Reciclarte Metapán

Figura 9: Análisis de la página de Facebook empresa Reciclarte Metapán



Fuente: Herramienta digital Likealyzer (URL en Referencias Bibliográficas)

Los resultados obtenidos del análisis con la herramienta Likealyzer muestra que la FrontPage tiene un 55% de alcance, dado que no aprovecha al máximo la plataforma para brindar la información adecuada de los productos a los usuarios, la página no es monitoreada correctamente y no aprovecha al máximo esta plataforma digital para brindar la información necesaria a las personas. Además no se encuentra información sobre la marca para conocimiento del cliente hacia la empresa. Sus publicaciones no son frecuentes, es decir que la comunicación con el usuario es deficiente.

Por otro lado en esta cuenta personal, si se realizan publicaciones constantes sobre los productos que vende, y una pequeña descripción del rubro de la empresa, pero lastimosamente su alcance es mejor que la Fanpage oficial.

Figura 10: Captura de cuenta personal en Facebook con el nombre de la empresa.



Fuente: Recopilado de página en Facebook de la empresa de Reciclarte Metapán

3.3 Determinación del Target (Segmento)

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes y sirve para determinar los posibles consumidores, por medio de características que los identifican, y así obtener un mejor resultado en cuanto a ventas y distribución del producto.

3.3.1 Demográfico

“División del mercado en segmentos con base a variables tales como edad, etapa de ciclo de vida, genero, ingreso, ocupación, educación y religión.”(Gary, 2013). Este tipo de segmentación es muy importante para la empresa, dado que influyen en las personas al momento de realizar la compra del producto.

Tabla 2: Segmentación demográfica empresa Reciclarte Metapán.

Variables Demográficas	
Género:	Mujeres
Edad:	30 a 60 años
Ingresos:	\$300.00 en adelante
Ocupación:	Profesionales / empleadas/ amas de casa

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

3.3.2 Tipo de industria

La empresa Reciclarte Metapán, se dedica a la elaboración de muebles artesanales con materiales reciclados y logran transformar un material casi inutilizable en un producto único, creativo y sobre todo que ayude a preservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente, a partir de la transformación de diferentes materias primas como llantas, tela de algodón, pita de mezcal , cajas plásticas, petate, tela de yute, lazo de henequén, monedas de níquel, granos de café, madera de pino, entre otros.

3.3.3 Geografía

“Requiere dividir al mercado en diferentes unidades demográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades e incluso vecindarios.”(Gary, 2013).

En el caso de Reciclarte Metapán, su mercado se divide geográficamente en diferentes variables que se presentan a continuación, las cuales son de utilidad para recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas y hacer llegar los productos a ellos.

Tabla 3: Segmentación geográfica empresa Reciclarte Metapán.

Segmentación Geográfica	
País:	El Salvador
Departamento:	San Salvador, San Salvador
Zona:	Urbana

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

3.3.4 Generación y motivaciones

❖ Generación X

Grupo de personas que nacieron entre los años 1965 y 1976 y que actualmente tienen entre 42 y 53 años de edad. La generación X comparte nuevas preocupaciones culturales, les interesa el medio ambiente y responden favorablemente a las empresas socialmente responsables (Gary, 2013)

Las mujeres que nacieron en esta época se incorporan en un mayor número y de manera más habitual al mercado laboral, y también existe un alto porcentaje que se ocupa de la gestión de la casa, por esta razón tendrán interés en los productos que vende Reciclarte Metapán, dado que tienen el poder adquisitivo y además se dedican al hogar.

Esta generación utiliza Facebook como red social preferida, mientras YouTube y Twitter convierten en redes que utilizan en segundo lugar.

❖ Millennials o Generación Y

Personas que nacieron entre los años 1977 y 1994 y que en la actualidad tienen entre 24 y 41 años aproximadamente y nacieron rodeadas de medios digitales. (Gary, 2013)

En el contexto social y laboral la mujer no duda en desarrollar su etapa profesional y además marca una predisposición a mantener su estado de solteras/os o casadas/os sin hijos. Son personas que no conciben la vida sin tecnología, se adaptan rápidamente al ritmo

cambiante de las cosas, siempre prefieren a las empresas activas en social media, son altamente sociales en sus procesos de compra que suelen compartir en sus redes sociales y las consideran como una fuente decisiva a la hora de hacer una compra; el móvil es una absoluta prioridad, así como tener conexión continua a internet.

Debido a la constante permanencia en medios digitales, fácilmente podrán visualizar los productos que la empresa vende y de esta manera aumentar el reconocimiento de Reciclarte Metapán.

❖ **Motivaciones**

Una motivación es la fuerza que nos mueve a actuar de determinada manera en un momento concreto, en otros términos podría definirse como un conjunto de factores que pueden activar una conducta de compra.

No basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que la satisface. En realidad los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y, aunque así fuera, el reconocimiento de la necesidad no conduce por sí solo a la acción de la compra.

El posible comprador ha de tener no solamente una necesidad, sino también un motivo, que es la fuerza que le impulsa de la necesidad a la compra, de modo que cada necesidad puede corresponder a diferentes tipos de motivaciones. (Moro, 2003).

Es importante saber cuáles son las motivaciones de las personas a la hora de decidirse por comprar un producto de Reciclarte Metapán, las cuales se presentan a continuación:

- Calidad de producto
- Preferencia por los artículos elaborados artesanalmente
- Precio de los productos
- Variedad de diseños únicos y creativos
- Innovación en el producto
- Producto ecológico

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

❖ Aspiraciones

- Personas que se sienten exclusivas por la compra de productos personalizados.
- Ecologistas, es decir personas que se interesan por el medio ambiente y procuran protegerlos.
- Mujeres que gusten de innovación en productos para el hogar.

❖ Objetivos

Se refiere al fin o propósito con el que las personas adquieren un determinado producto o servicio. A continuación se presentan los principales objetivos compra de un producto de Reciclarte Metapán.

- Ayudar a los productores artesanales del país.
- Obtener productos con mayor durabilidad, funcionales y que decoren el hogar de forma llamativa y elegante.
- Incentivar a las personas a cuidar nuestro entorno comprando productos elaborados con materiales reciclados.
- Enseñar a las personas la importancia contribuir a preservar el medio ambiente en que vivimos.

3.3.6 Actitud y comportamiento

❖ Actitud

Las personas demuestran una actitud positiva al ver la aplicación de la responsabilidad social en la elaboración de productos elaborados con materiales reciclados, esta aceptación está vinculado al interés por el deterioro del medio ambiente, y está muy relacionado con

las demandas de los consumidores dado que cada vez es más común que las personas tengan un estilo de vida en el que se preocupan por el medio ambiente y al realizar sus compras, exigen que los productos o los servicios que requieren se adapten a su forma de pensar y de vivir, en consecuencia reconocen el esfuerzo de empresas como Reciclarte Metapán, que logran transformar un material casi inutilizable en un producto único, creativo y sobre todo que ayude a preservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente.

Además muestran una gran aceptación por la percepción que se tiene de dicho productos, debido a que los productos hechos a mano por artesanos son elaborados con cuidado, precisión y con materiales y técnicas ancestrales que resultan en productos duraderos y confiables.

❖ **Comportamiento**

- Son amantes de lo artesanal dejando a un lado lo importado, prefieren los productos elaborados por manos salvadoreñas.
- Son personas con un gusto especial por productos para a decoración del hogar.
- Trasmiten a las futuras generaciones la importancia de cuidar el medio ambiente.
- Son personas conscientes del papel que pueden jugar en la promoción de un progreso y de un crecimiento económico respetuoso con el medio ambiente.

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Sondeo de la marca

Herramienta de observación destinada a la búsqueda de un resultado específico, para recolectar , registrar y analizar la información que brinde el segmento objetivo, mediante el

cual permitirá proponer a la empresa estrategias mercadológicas dirigidas a consumidores potenciales a través de plataformas digitales.

4.1.1 Diseño de la investigación

El propósito del diseño de investigación es responder preguntas, cumplir objetivos de estudio y someter hipótesis a prueba, se realiza bajo el tipo no experimental, como lo define el autor(Sampieri, 2014)“Se trata de estudios en donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”(pág. 152). Se observan situaciones ya existentes, sin posibilidad alguna de manipularlas. Por otro lado el método de la investigación es inductivo descrito por (Bernal Torres, 2006)“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general”(pág. 56).

❖ Enfoque

En la investigación se utiliza el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) descritos por el autor(Sampieri, 2014)“Enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”(pág. 4). Por otro lado menciona que el(Sampieri, 2014)“Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”(pág. 10).

Los enfoques de investigación mencionados anteriormente, aportan valores numéricos de encuestas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y observar cómo se comportan sus variables, permitiendo obtener una mejor interpretación de los resultados y mayor credibilidad en la investigación. (Sampieri, 2014)“Por su parte investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa,

contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad”(pág. 16).

❖ Alcance

La investigación se desarrolla con una profundidad o alcance descriptivo, debido a que se pretende describir la situación actual en la que se encuentra la empresa en estudio y así mismo especificar las características y perfiles del público meta para someterlo a un análisis y con base a ello recolectar datos que ayuden a crear estrategias para Reciclarte Metapán a lograr el reconocimiento de marca en el mercado.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.(Sampieri, 2014) .

❖ Propósito

El propósito de la investigación es aplicada, donde el énfasis del estudio está en la resolución de problemas. Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado, el objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodriguez, 2016)

Mediante el estudio se busca obtener información nueva y relevante de la magnitud de los problemas que enfrente la empresa Reciclarte Metapán en las plataformas digitales y aplicarlas a la realidad que ayudaran a mejorar la situación en la que se encuentra actualmente.

❖ Técnicas e instrumentos de medición

Las técnicas de investigación que se utilizan para el caso de estudio Reciclarte Metapán son la entrevista y la encuesta cada una con su respectivo instrumento.

Cualitativa

- Entrevista

“Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de este” (Huamán Valencia, 2005). La entrevista dentro del caso de estudio se realiza a la dueña de la empresa Reciclarte Metapán.

Cuantitativa

- Encuesta

Según (Huamán Valencia, 2005) “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, que se puede aplicar a sectores más amplios del universo”. La encuesta es dirigida a posibles consumidores potenciales que desconocen de la empresa, dicha técnica nos permite conocer la opinión el mercado objetivo acerca de la existencia de la empresa Reciclarte Metapán en plataformas digitales.

❖ Cálculo de muestra

Se realiza la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de la población infinita, dado que el caso de estudio sobrepasa las 10,000 unidades (según los lineamientos proporcionados por la Universidad de El Salvador), a su vez se utiliza la

técnica de muestreo aleatorio simple para la obtención de datos, debido a que depende del tamaño de la muestra para la distribución de las encuestas.

Dicha fórmula está definida de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de Confianza (1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%)

P=Probabilidad de éxito (50%)

Q= Probabilidad de fracaso 1-p (1-0.50 =0.05)

E=Error máximo (5% de error en la investigación)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.05)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.7854}{0.0025}$$

$$n = 314.16 \approx 314 \text{ mujeres a encuestar}$$

La muestra representativa será de 314 mujeres pertenecientes a la zona urbana del Departamento de San Salvador.

En la obtención de datos se toma en cuenta únicamente a las mujeres del departamento San Salvador, área urbana, con edades de 30 años a 59 años debido a que, a ellas están dirigidos los productos que vende la empresa en estudio.

Se está trabajando con datos de censo poblacional del año 2007, que presenta una población de 283,173 mujeres del departamento de San Salvador, que residen en el área urbana, con edades de 30 a 59 años.

Tabla 4: Población total por área de residencia y sexo, grupos de edad y departamento.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR									
TOTAL	1,567,156	728,797	838,359	1,462,999	677,705	785,294	104,157	51,092	53,065
10 - 14	170,927	86,780	84,147	156,614	79,556	77,058	14,313	7,224	7,089
15 - 19	151,501	74,874	76,627	139,956	68,948	71,008	11,545	5,926	5,619
20 - 24	136,024	63,456	72,568	126,828	58,960	67,868	9,196	4,496	4,700
25 - 29	138,039	62,755	75,284	129,751	58,838	70,913	8,288	3,917	4,371
30 - 34	123,962	55,106	68,856	117,140	51,941	65,199	6,822	3,165	3,657
35 - 39	112,005	49,747	62,258	106,064	46,949	59,115	5,941	2,798	3,143
40 - 44	96,873	41,655	55,218	91,979	39,411	52,568	4,894	2,244	2,650
45 - 49	77,425	32,737	44,688	73,506	30,958	42,548	3,919	1,779	2,140
50 - 54	65,083	27,848	37,235	61,753	26,301	35,452	3,330	1,547	1,783
55 - 59	52,342	22,613	29,729	49,605	21,314	28,291	2,737	1,299	1,438
60 - 64	41,568	17,935	23,633	39,242	16,834	22,408	2,326	1,101	1,225

Fuente: Digestyc - VI censo de población y V de vivienda, año 2007

4.1.2 Definición del instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, diseñado para obtener información específica de las participantes, que son el mercado meta de Reciclarte Metapán.

El cuestionario se realizó mediante la plataforma digital Google Drive, que según (Manual de uso avanzado de la aplicación Google Drive, 2013) “es un servicio web que te permite almacenar, modificar, compartir y acceder a tus archivos y documentos independientemente de donde te encuentres a través de internet”.

Se formularon una serie de preguntas relacionadas a la investigación, para recolectar la información necesaria y así formular estrategias que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos. En el cuestionario, se diseñaron 15 preguntas, 6 preguntas de opción única dicotómicas, 5 preguntas de opción única politómicas, 3 preguntas de opción múltiple y 1 pregunta abierta. Su tiempo estimado de duración es de 6 minutos.

4.2 Entrevista con la entidad

Otro de los instrumentos utilizados en la investigación fue la entrevista, para (Galan, 2009) “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto”. Se llevó a cabo con el objetivo de obtener información acerca de las variables en estudio, conformada por 12 preguntas abiertas de actitud y opinión. Se realizó en forma presencial con la Doctora Mayra Lemus (dueña de la empresa Reciclarte Metapán), el día 22 de Julio del presente año, en el departamento de Santa Ana, municipio de Metapán a las 9:00 am y tuvo una duración aproximada de una hora.

4.2.1 Guion de la entrevista



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



Objetivo: obtener la información necesaria para la creación de un plan de marketing digital que fomente el reconocimiento de la empresa Reciclarte Metapán.

Indicación: responda según su criterio, la información brindada es de suma importancia para nosotros. Los datos obtenidos serán utilizados con fines estrictamente académicos y tratados de forma confidencial.

I. DATOS GENERALES

Nombre: Dra. Mayra Judith Estrada Lemus

Cargo: Dueña de la empresa Reciclarte Metapán

Lugar: Santa Ana, municipio de Metapán Fecha: 22 de Julio de 2018 Hora: 9:00 a.m

VARIABLE 1: RECONOCIMIENTO DE MARCA

Pregunta 1: ¿Cuál es su nombre y el cargo que desempeña dentro de la empresa?

Pregunta 2: ¿Cómo surgió la idea del negocio?

Pregunta 3: ¿Cuál es la gama de productos que ofrece?

Pregunta 4: ¿Qué canales de distribución utiliza?

Pregunta 5: ¿Qué obstáculos considera que tiene la empresa para desarrollarse?

Pregunta 6: ¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes?

Pregunta 7: ¿En qué fechas del año se venden más los productos?

Pregunta 8: ¿Qué acciones ha implementado para aumentar sus ventas?

VARIABLE 2: PLATAFORMAS DIGITALES

Pregunta 9: ¿Posee sitio web o presencia en redes sociales?

Pregunta 10: ¿Considera que las publicaciones en Facebook contienen toda la información necesaria para que el cliente tome la decisión de compra?

Pregunta 11: ¿Qué herramientas utiliza para dar a conocer sus productos?

Pregunta 12: ¿Considera estratégico promover sus productos en redes sociales?

Análisis de la entrevista

Al obtener la información a través de la entrevista, el análisis de resultados se realizó seleccionando los datos más destacados, en donde nos enfocamos en un análisis de dos variables que han sido las que se lograron determinar a partir de la información recabada como son el reconocimiento de marca y las plataformas digitales.

Reconocimiento de Marca.

La empresa Reciclarte Metapán posee falta de reconocimiento de la marca a nivel nacional, según los datos proporcionados por la empresaria, puesto que el lugar donde se fabrican los muebles es en el departamento de Metapán en donde está la casa matriz y donde vive la dueña de la empresa, a partir de esta información se puede denotar que se encuentra fuera de San Salvador y es difícil que la rotación de productos sea constante porque no se conoce más que en el círculo social y familiar de la microempresaria, no obstante ha implementado acciones que ayuden a dar a promocionar los productos que ofrece al mercado y así poder dar a conocer la marca Reciclarte Metapán, una de las estrategias que ha implementado es asistir a ferias y eventos que son dirigidos específicamente para emprendedores, Pymes y artesanos, dado que para ella es importante como emprendedora poder lograr un espacio en el mercado al que se dirige.

Plataformas Digitales.

La microempresaria ha dado un visto bueno de las plataformas digitales y expresa que es consciente del alcance que puede tener al asumir las cuentas en redes sociales, puesto que ha observado que tienen un alcance masivo, por tanto se considera que es una de las variables que puede impactar y dar un giro a la empresa mediante un uso adecuado y pertinente de estos medios digitales, para hacer crecer a Reciclarte Metapán y mantenerse a la vanguardia en el mercado, dado que a través de estas herramientas se puede captar el público objetivo al cual va dirigido el producto a pesar de que se encuentre con una ubicación lejana, puede hacer llegar la información de los productos y conocer cómo funciona la empresa, pese a que para muchos es interesante el trabajo de los artesanos.

CAPITULO II

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

La investigación se realizó con el objetivo de identificar las oportunidades que tiene la empresa en estudio de aumentar el reconocimiento de la empresa en el mercado, a través del uso de plataformas digitales para hacer llegar los productos a su mercado objetivo, que se constituye por las mujeres del departamento San Salvador, área urbana, con edades de 30 años a 59 años, que gustan de productos innovadores, artesanales, de materiales reciclados y de alta calidad.

Reciclarte Metapán ha identificado una necesidad tecnológica, a causa de que tiene pocos recursos digitales que le limitan a ser una opción dentro de los consumidores por encima de sus competidores, por el momento no cuenta con estrategias y tácticas que vayan encaminadas a dicho objetivo. Dicha investigación se desarrolló por medio de un cuestionario, en la plataforma digital Google Drive, donde se formularon una serie de preguntas relacionadas a la investigación, para recolectar la información adecuada y así resolver el problema planteado.

5.2 Tablas

La información obtenida se presentó y organizó a través de tablas compuestas por filas y columnas, en donde se refleja frecuencia absoluta y frecuencia relativa de las preguntas del instrumento. Se hace referencia en el punto 5.4

5.3 Gráficos

La información presentada en tablas se ilustró a través de gráficos de barras para preguntas con diferentes opciones de respuesta, el cual representa una comparación entre estas, y de gráficos circulares para preguntas de 2 o 3 opciones, los cuales permiten representar

variables, mostrando la proporción correspondiente a cada opción. Se hace referencia en el punto 5.4.

5.4 Interpretación y análisis de la información

5.4.1 Datos Generales

❖ Edad

Tabla 5: Edad de las personas encuestadas

Datos	Frecuencia	Porcentaje
30-34 años	250	79,6%
35-39 años	11	3,5%
40-44 años	21	6,7%
45-49 años	14	4,5%
50-54 años	11	3,5%
55-59 años	7	2,2%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

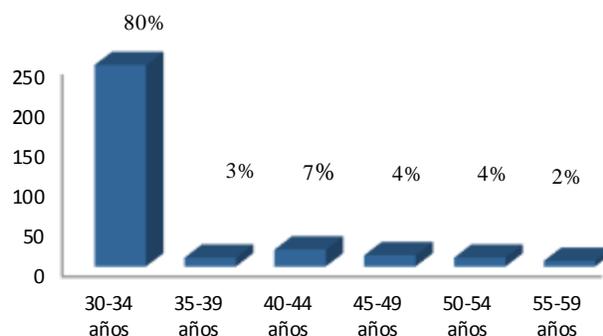


Gráfico 1: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

Las edades de 30-34 años representan un 80%, seguido por las edades de 40-44 años con un 7%, las edades de 45-49 años y 50-54 años representan un 4%, de 35-39 años con 3% y finalizando con las edades de 55-59 años con un 2%.

Análisis:

Las sujetos de estudio fueron mujeres que pertenecen a los intervalos de edades mencionadas, esto confirma que es compatible con el segmento de mercado al cual se dirige actualmente la empresa. Para fines de la investigación, esta información ayuda a tener opinión congruente.

❖ Estado Civil

Tabla 6: Estado civil de las personas encuestadas.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	246	78,3%
Casada	60	19,1%
Divorciada	8	2,5%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

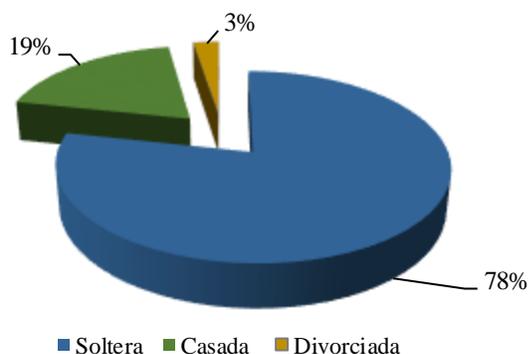


Gráfico 2: Estado civil de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

El 78% de las mujeres encuestadas son solteras, el 19% determina que son casadas y el 3% representa a mujeres divorciadas.

Análisis:

Dentro del total de mujeres encuestadas se determinó que el 78% de estas se encuentran solteras sin compromisos, con un poder adquisitivo amplio, mientras que el 19% son mujeres casadas, con compromisos y poder adquisitivo limitado.

❖ Ocupación

Tabla 7: Ocupación de las personas encuestadas.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	184	58,6%
Empleadas	116	36,9%
Amas de casa	14	4,5%
Total	314	100%

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

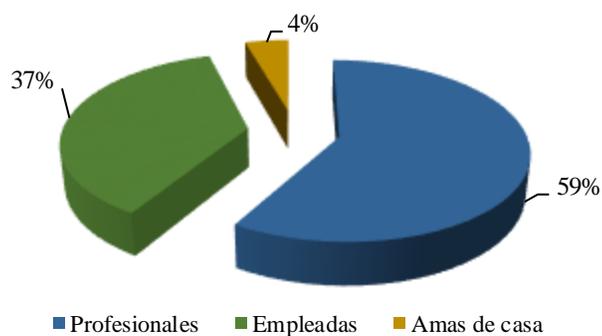


Gráfico 3: Ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Datos de las personas encuestadas

Interpretación:

El 59% de mujeres son profesionales, seguido por un 37% de mujeres empleadas y finalizando con un 4% mujeres que son amas de casa.

Análisis:

De un total de mujeres participantes el 59% son profesionales, se puede decir que su nivel académico y su poder adquisitivo son mayores, mientras que un 37% son empleadas, con un poder adquisitivo menor.

❖ Nivel de ingresos

Tabla 8: Nivel de ingreso de las personas encuestadas.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
\$300.00 a \$450.00	268	85,4%
\$451.00 a \$600.00	28	8,9%
\$601.00 a más	18	5,7%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

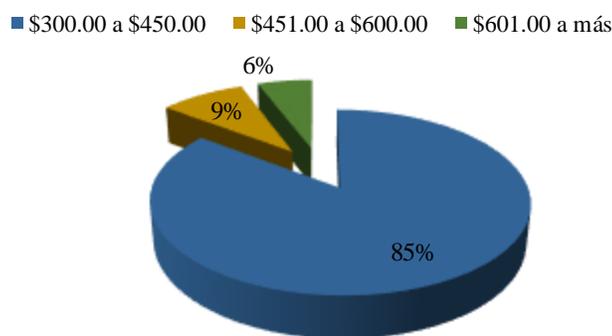


Gráfico 4: Nivel de ingreso de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

El nivel de ingresos con mayor frecuencia es \$300.00 a \$450.00 representando un 85%, seguido de \$451.00 a \$600.00 con un 9% y por último ingresos de \$601.00 a más con un 6%.

Análisis:

Se observó que dentro de las mujeres encuestadas, el ingreso más frecuente ha sido de \$300.00 a \$450.00 rango en el cual se encuentra el salario mínimo del país \$300, es desfavorable debido a que la mayoría de la población le resultaría difícil invertir en la compra de estos productos.

1. ¿Qué opina de los productos artesanales?

Tabla 9: Opinión de las personas de los productos artesanales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Me es indiferente	1	0,3%
Me gustan poco	5	1,6%
Me gustan mucho	308	98,1%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

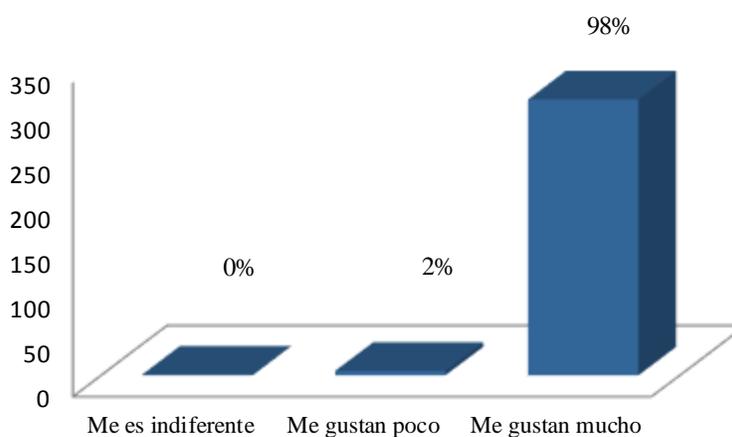


Gráfico 5: Opinión de las personas de los productos artesanales

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

De las personas encuestadas un 98% opino que le gustan mucho los productos artesanales, un 2% opino que le gustan poco y un 0% opino que le es indiferente

Análisis:

De un total de 314 mujeres encuestadas, 308 representadas por un alto porcentaje opinaron que les gustan mucho los productos artesanales, esto es una ventaja competitiva para la empresa porque se observa que existe interés en el mercado sobre los productos que esta ofrece y el rubro al cual se dedica.

2. ¿Compra o ha comprado usted productos artesanales?

Tabla 10: Compra o ha comprado productos artesanales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	95,2%
No	15	4,8%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

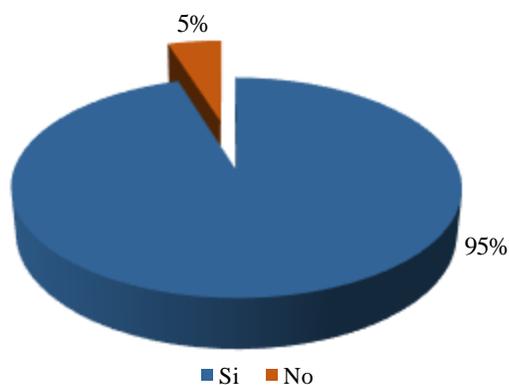


Gráfico 6: Compra o ha comprado productos artesanales.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

El 95% de mujeres compra o ha comprado productos artesanales y el 5% no compra o no ha comprado productos artesanales.

Análisis:

Del total de mujeres encuestadas, el mayor porcentaje afirmó que compra o ha comprado productos artesanales, esto significa que existe una gran oportunidad en el mercado para la empresa, puesto que si existe una conducta de compra de dichos productos.

3. ¿Qué productos artesanales ha comprado o le gustaría comprar?

Tabla 11: Productos artesanales que ha comprado.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Bisutería	207	22,7%
Jabones	96	10,5%
Dulces	196	21,5%
Zapatos	99	10,9%
Textil (añil)	109	12,0%
Carteras	115	12,6%
Muebles	90	9,9%
Total	912	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

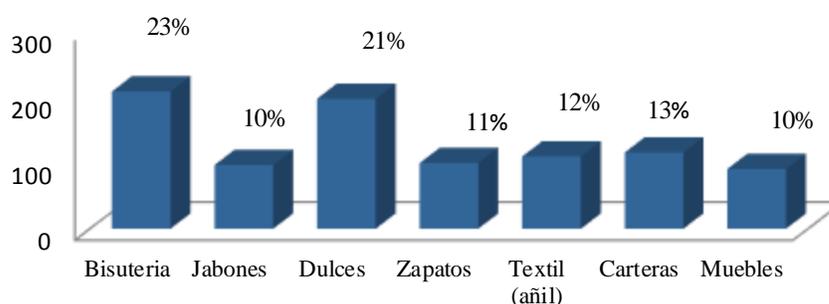


Gráfico 7: Productos artesanales que ha comprado.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

El 23% de las mujeres en su mayoría han comprado o les gustaría comprar bisutería, el 21% dulces, seguido un 13% carteras, un 12% textil (añil), un 11% zapatos y finalmente un 10% muebles y jabones.

Análisis:

Según la información recolectada, el producto artesanal más comprado o con preferencia a compra ha sido la bisutería representando un 23%, y los productos menos comprados o con menor preferencia de compra fueron jabones y muebles. Se puede decir que son pocas mujeres las que han adquirido o les gustaría adquirir muebles artesanales.

4. ¿Con que frecuencia compra o ha comprado productos artesanales?

Tabla 12: Frecuencia de compra de productos artesanales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	15.92%
Ocasionalmente	218	69.43%
Frecuentemente	40	12.74%
Muy frecuentemente	6	1.91%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

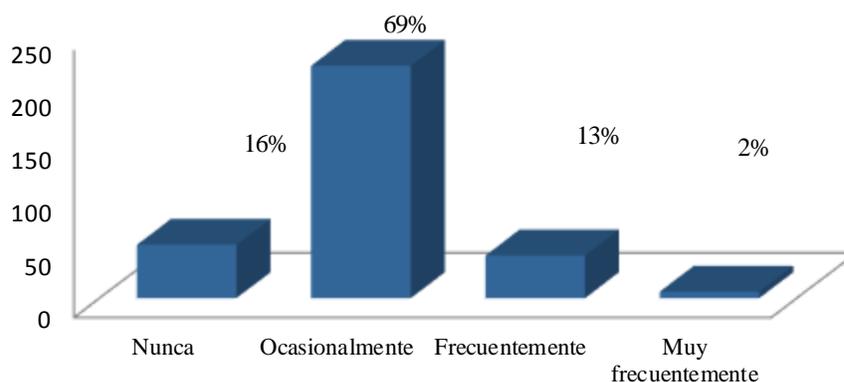


Gráfico 8: Frecuencia de compra de productos artesanales.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

El 69% indicó que ocasionalmente compran o han comprado productos artesanales, el 13% frecuentemente, el 16% nunca y 2% muy frecuentemente.

Análisis:

La mayoría de las mujeres encuestadas, compran ocasionalmente productos artesanales, lo cual se considera desfavorable puesto que no existe una frecuencia constante de compra de dichos productos.

5. Cuando compra un producto artesanal, ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir?

Tabla 13: Tipo de beneficio que le gustaría recibir.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	107	34,1%
Promociones	159	50,6%
Recibir promocionales	48	15,3%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

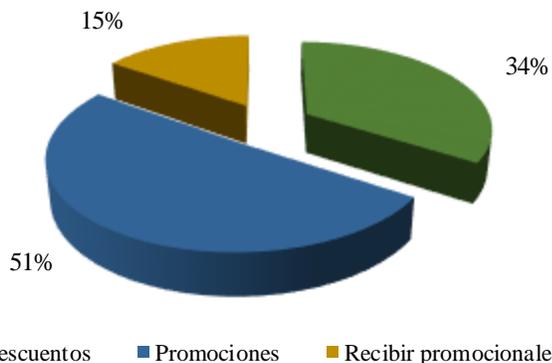


Gráfico 9: Tipo de beneficio que le gustaría recibir

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

Se observa un 49% en promociones, como segunda opción con un 34% descuentos, mostrando un 15% recibir promocionales y por último con un 2% en bonificaciones

Análisis:

El principal beneficio que a las mujeres encuestadas les gustaría recibir es promociones. Los beneficios recibidos generan interés en las compras de los consumidores por lo tanto la empresa puede implementar estrategias para aumentar la venta de sus productos.

6. ¿Sabía usted que se pueden realizar muebles artesanales con material reciclado?

Tabla 14: Sabía que existen muebles con material reciclado.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	72.3%
No	87	27.7%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

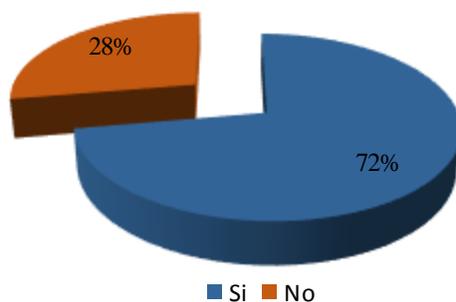


Gráfico 10: Sabía que existen muebles con material reciclado

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación

La población encuestada el 72% posee una respuesta positiva y el 28% una respuesta negativa.

Análisis:

Existe un porcentaje alto de mujeres que tienen conocimiento acerca de la elaboración de muebles artesanales con material reciclado, dato que indica una oportunidad de crecimiento para la empresa.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un mueble artesanal elaborado con material reciclado?

Tabla 15: Precio que estaría dispuesta a pagar por un mueble artesanal.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
De \$5.00 a \$15.00	50	15.92%
De \$16.00 a \$30.00	90	28.66%
De \$31.00 a \$50.00	115	36.62%
De \$51.00 en adelante	59	18.79%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

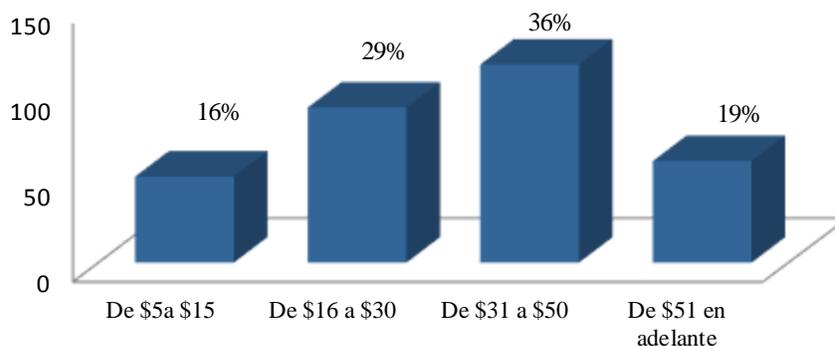


Gráfico 11: Precio que estaría dispuesta a pagar por un mueble artesanal

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Análisis:

El rango de precio entre \$5.00 a \$15.00 muestra un 16%, de \$16.00 a \$30.00 un 29%, seguido del rango de precio entre \$31.00 a \$50.00 con un 36% y por último de \$51.00 en adelante representa un 19% del total de mujeres encuestadas.

Interpretación:

La minoría de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio bajo para adquirir un mueble artesanal, mientras que la mayor parte opinó que pagarían un precio entre \$31.00 a \$50.00 para adquirir el producto. Para la empresa resulta favorable, dado que las mujeres valoran los productos elaborados artesanalmente, por lo tanto pagarían un precio alto por ellos.

8. ¿Le gustaría recibir el mueble artesanal elaborado con material reciclado directamente en su casa?

Tabla 16: Envío directamente hasta su casa.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	72,3%
No	87	27,7%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

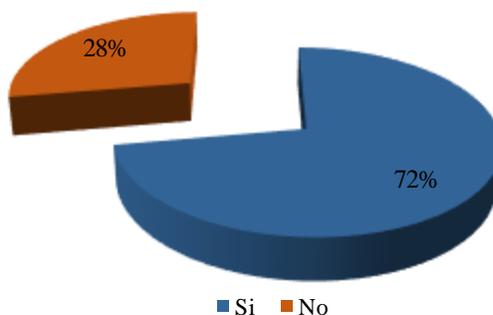


Gráfico 12: Envío directamente hasta su casa

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

La población encuestada el 72% posee una respuesta positiva y el 28% una respuesta negativa.

Análisis:

Las mujeres en su mayoría prefieren que la empresa haga llegar los productos directamente hasta su casa, esto resulta desfavorable por que actualmente la empresa no cuenta con estos canales de distribución.

9. ¿Estaría dispuesta a pagar un cargo adicional al precio del mueble artesanal, por el envío del producto hasta su casa?

Tabla 17: Disponibilidad de pago por un envío.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	86,6%
No	42	13,4%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

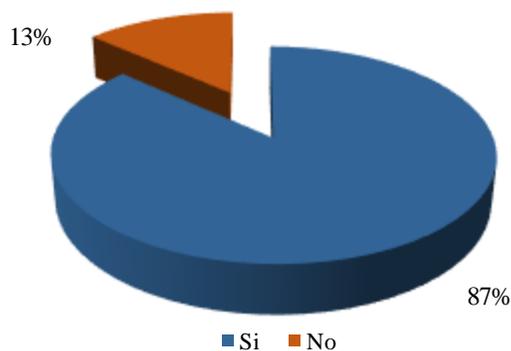


Gráfico 13: Disponibilidad de pago por un envío

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Análisis:

Del total de mujeres encuestadas un 87% opinó que si le gustaría recibir el producto hasta su casa y un 13% opinaron lo contrario.

Interpretación:

La mayoría de la población manifiesta que si estaría dispuesta a pagar un porcentaje adicional al precio de venta del producto, para que se envíen los productos hasta la comodidad de su hogar. Esta opinión resulta favorable porque las mujeres no tienen ningún inconveniente en realizar un pago extra, en caso que la empresa ofreciera este servicio

10. ¿Qué elementos valoraría usted, para comprar un producto artesanal elaborado con material reciclado?

Tabla 18: Elementos a evaluar al momento de la compra.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	215	26.7%
Precio	206	25.6%
Diseño	254	31.6%
Amigable con el Medio Ambiente	130	16.1%
Total	805	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

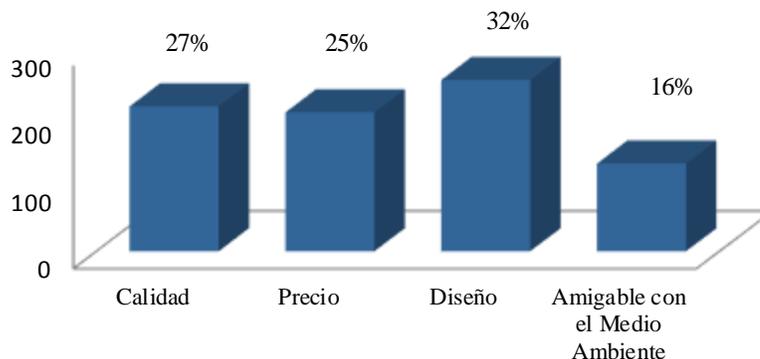


Gráfico 14: Elementos a evaluar al momento de la compra.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

Según los datos obtenidos los elementos a valorar, es la calidad representada por un 27%, el precio con un 25%, el diseño con un 32% y finalmente un 16% que sea amigable con el medio ambiente.

Análisis:

La mayor parte de las mujeres consideran el diseño un elemento a valorar para la compra de un producto artesanal elaborado con material reciclado, esto representa una oportunidad para la empresa puesto que realiza diseños personalizados, por lo tanto el cliente podrá ser quien decida su propio diseño, siendo así la empresa una excelente opción de compra.

11. ¿Por qué medio le gustaría que se le informara acerca de productos artesanales elaborados con material reciclado?

Tabla 19: Medio que utiliza para informarse de ciertos productos.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sitio Web	93	9,9%
Facebook	277	29,4%
Pinterest	33	3,5%
Twitter	24	2,5%
Instagram	169	17,9%
Televisión	111	11,8%
Google	46	4,9%
Prensa	53	5,6%
You tube	67	7,1%
Linkedin	6	0,6%
Radio	63	6,7%
Total	942	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

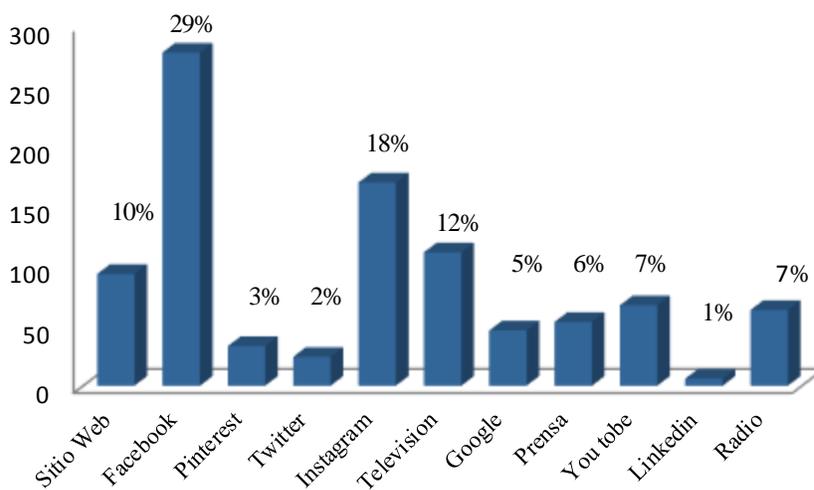


Gráfico 15: Medio que utiliza para informarse de ciertos productos.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

Según datos arrojados en la encuesta a las mujeres les gustaría informarse a través de Instagram un 18%, la televisión con un 12%, sitio web un 10%, YouTube y radio 7%, Google 5%, prensa 6%, Pinterest 3%, twitter 2%, LinkedIn 1%, mientras que la mayoría de encuestadas quieren informarse a través de Facebook con un 29%.

Análisis:

El medio más importante a tomar en cuenta para informar acerca de productos artesanales es la red social Facebook que representa el mayor porcentaje de los datos obtenidos, por lo tanto es necesario el mantenimiento continuo a la página de la empresa para crear una reputación on line y un mayor de acercamiento entre la empresa y el cliente. Además Instagram refleja un alto grado de preferencia, por ello es oportuna la creación de una cuenta de Instagram para la empresa y de esta manera dar a conocer la marca, los productos que se ofrecen aumentando el reconocimiento. En el desarrollo del plan de marketing digital la empresa debe considerar las dos redes sociales antes mencionadas para lograr una mejor relación con sus clientas.

Estudios internacionales afirman que la red más utilizada sigue siendo Facebook con alrededor de 2,167 millones de usuarios activos para enero de 2018, tal es el caso de las estadísticas de We Are Social y Hoostsuite.¹

Así mismo estudios nacionales como el de Analitika Market Research² publicó que la red más usada por las mujeres es Facebook, considerando que esta red social genera relaciones más dinámicas con los cliente, y permite monitorear las actividades de la página brindando datos a tiempo real para un análisis más concreto y útil para la toma de decisiones.

¹ Global Digital Report 2018: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

²Tercer estudio de redes sociales 2018 en El Salvador : <https://www.analitika.com.sv>

12. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver en las redes sociales de una empresa que venda muebles artesanales con material reciclado?

Tabla 20: Que contenido le parece interesante ver en redes sociales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Publicaciones de los productos que vende	137	30.4%
Videos informativos sobre la empresa	57	12.7%
Dinámicas en redes sociales	110	24.4%
Ofertas y promociones	116	25.8%
Fotos de participación en eventos	30	6.7%
Total	450	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

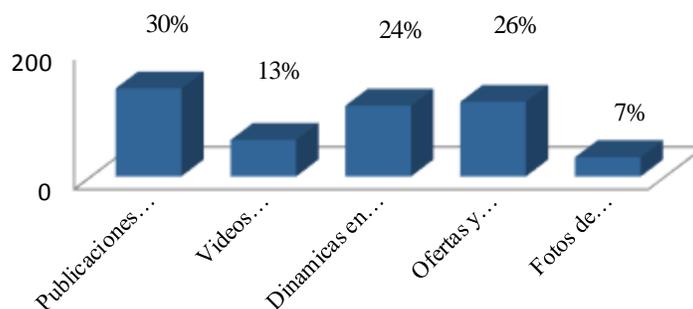


Gráfico 16: Que contenido le parece interesante ver en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

El 30% representa ver publicaciones de los productos que vende la empresa, un 13% opino que les parecerían interesante los videos informativos, el 24% refleja la opción de dinámicas en redes sociales, ofertas y promociones está representado por un 26% y por ultimo fotos de participación en eventos con un 7%.

Análisis:

En la encuesta realizada la mayoría de mujeres afirmo que están interesadas en ver publicaciones de los productos que vende la empresa, ofertas, promociones y dinámicas en redes sociales, por lo tanto es necesario implementar estrategias en medios digitales, basadas en dichos contenidos y de esta manera captar la atención del mercado objetivo.

13. ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas, que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado?

Tabla 21: Empresas de productos artesanales

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Lako Decor	40	10.7%
Jungla Habitacional	60	16.0%
Muebles Rústicos de EL Salvador	153	40.9%
Reciclarte Metapán	30	8.0%
Ninguno	91	24.3%
Total	374	100.0%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.

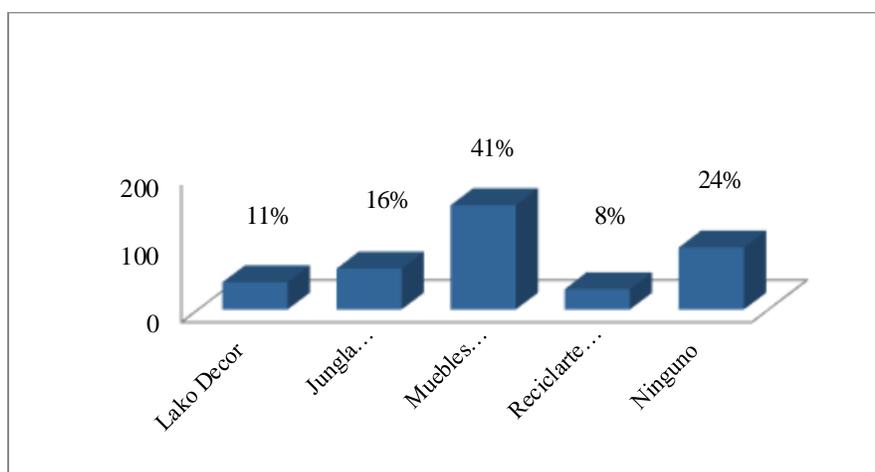


Gráfico 17: Empresas de productos artesanales

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación

Interpretación:

Según datos obtenidos en el sondeo, la empresa que se dedica a elaborar productos artesanales con material reciclado más conocida es Muebles Rústicos de El Salvador con un 41%, seguida de la opción ninguno con un 24%, Jungla Habitacional con un 16%, Lako Decor con 11% y por último Reciclarte Metapán con un 8%.

Análisis:

La empresa Muebles Rústicos de El Salvador es la más conocida dentro de la población, seguida por la empresa Jungla Habitacional, esto es favorable por que existe un leve conocimiento de la empresa en el mercado. Cabe destacar que un porcentaje considerable de las mujeres encuestadas no conocen ninguna de las empresas antes mencionada.

14. ¿Le gustaría conocer acerca de una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado?

Tabla 22: Le gustaría conocer a una empresa que elabore productos artesanales.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	94,3%
No	18	5,7%
Total	314	100%

Fuente: Datos de las personas encuestadas

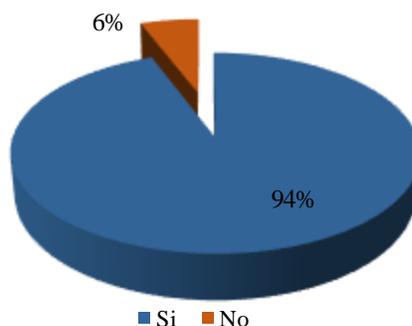


Gráfico 18: Le gustaría conocer a una empresa que elabore productos artesanales.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

Se determinó que el 94% de la población si está interesada en conocer acerca de una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado, caso contrario un 6% de mujeres.

Análisis:

La mayoría de la población refleja que está interesada en conocer acerca de una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado, factor ventajoso que demuestra que si existe alto interés en el público objetivo sobre este rubro y los productos que ofrecen las empresas.

15. ¿Qué le recomendaría a una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado, para que usted pueda tomarlo como opción de compra?

Tabla 23: Recomendaciones para tomar a la empresa como opción de compra.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Buena calidad	68	21.7%
Que realicen publicidad	50	15.9%
Que proporcionen información sobre materiales utilizados y proceso de elaboración de productos	22	7.0%
Innovación y creatividad en los diseños	58	18.5%
Utilicen redes sociales y medios digitales	55	17.5%
Precios accesibles	15	4.8%
Productos amigables con el medio ambiente	18	5.7%
Puntos de ventas de fácil acceso	13	4.1%
Excelente atención y servicio al cliente	10	3.2%
Variedad de productos	5	1.6%
Total	314	100.0%

Fuente: Datos de las personas encuestadas.



Gráfico 19: Recomendaciones para un producto con materia prima reciclada.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo de investigación.

Interpretación:

Las recomendaciones que la población brindo fueron las siguientes: Buena calidad con un 22%, innovación y creatividad en los diseños 18%, utilización de redes sociales y medios digitales con un 17%, que realicen publicidad con un 16%, Que proporcionen información sobre materiales utilizados y proceso de elaboración de los productos un 7%, productos amigable con el medio ambiente 6%, precios accesibles 5%, puntos de venta de fácil acceso 4%, excelente atención al cliente 3% y variedad de productos 1%.

Análisis:

Según las opiniones de las mujeres encuestadas la mayoría mencionan que el producto tenga una buena calidad, también sugieren que sean con diseños creativos e innovadores y que utilicen redes sociales y medios digitales para darse a conocer e informar.

5.4 Infográficos

5.5.1 Conceptualización

❖ Innovación

“Es un producto (bien o servicio) nuevo o sensiblemente mejorado introducido en el mercado o un proceso nuevo sensiblemente mejorado introducido en la empresa”.(Bueno, 2008)

❖ Diseño

Proceso o labor destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

❖ **Calidad de un producto**

“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos”.(Philip Kotler)

❖ **Precio**

“Definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas”.(Talaya, 2013)

❖ **Redes Sociales**

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

❖ **Publicidad**

“Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltarán las diferencias que lo distinguen de otras marcas”.(ABC, 2007-2018)

❖ **Proceso de fabricación**

“Es el conjunto de operaciones unitarias necesarias para modificar las características de las materias primas. Dichas características pueden ser de naturaleza muy variada tales como la

forma, la densidad, la resistencia, el tamaño o la estética. Se realizan en el ámbito de la industria”.(populares)

❖ **Canales de distribución:**

“Está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”.(Peris, 2008)

❖ **Online**

Palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).(Merino, 2010)

❖ **Atención al cliente**

Es el conjunto de las actividades desarrolladas por la organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”(Torres, 2007)

❖ **Mercado meta**

“Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.(Philip Kotler)

❖ Plataformas Digitales

“Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros”.(Plataformas Digitales)

❖ Accesibilidad

“La accesibilidad permite que cualquier persona pueda disponer y utilizar las edificaciones, servicios o productos en igualdad de condiciones que los demás”.(Española)

❖ Creatividad

“La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”.(Guilford, 1952).

❖ Reciclar

“Someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar”. (Española).

5.5.2 Características

Todos los elementos resultantes de la investigación son representados a través de Infográficos visuales, dado que nos permite explicar a través de imágenes dichos componentes y de igual forma nos ayuda a comunicar y facilitar la comprensión de la información para un mejor entendimiento.

5.5.3 Clasificación

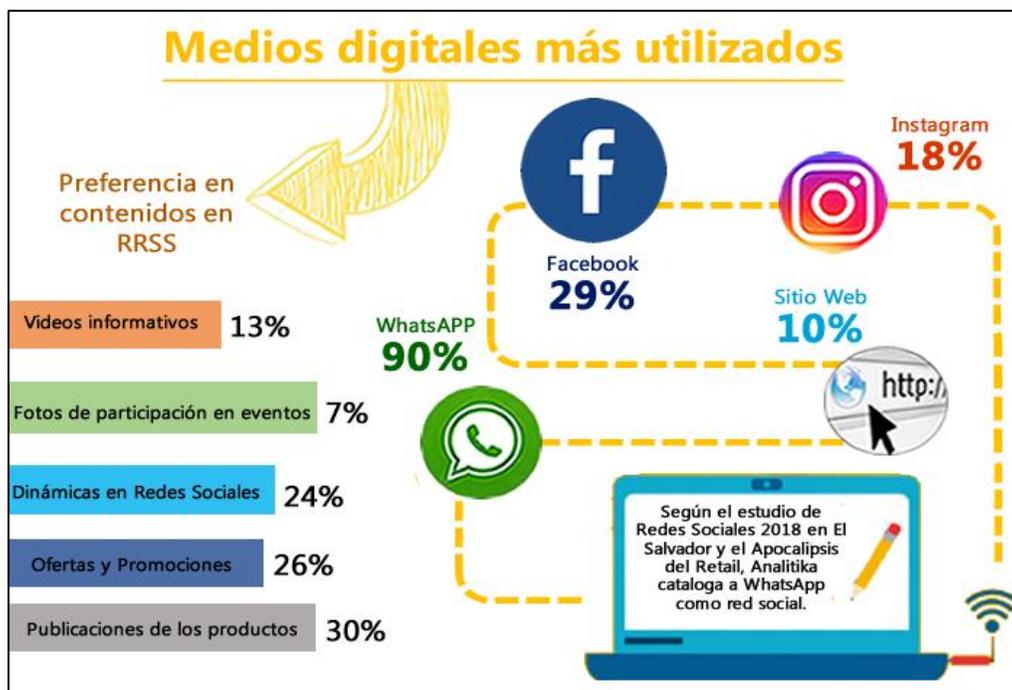
Los Infográficos presentados contienen elementos del rubro como del caso en estudio, puesto que las mujeres encuestadas son parte de las generaciones que se interesan por productos artesanales para el hogar, sin dejar de lado la calidad, innovación y creatividad en sus diseños, con un leve interés en cuidar el medio ambiente.

5.5.4 Infográficos de la investigación

Una infografía es una pieza visual que permite explicar a través de imágenes procesos complejos. Es una herramienta de comunicación que se basa en la imagen para facilitar la comprensión de cualquier tipo de información.(40deFiebre)

A continuación se detallan diferentes Infográficos representando el resultado de la investigación realizada:

Figura 11: Publicidad de Reciclarte Metapán en plataformas digitales



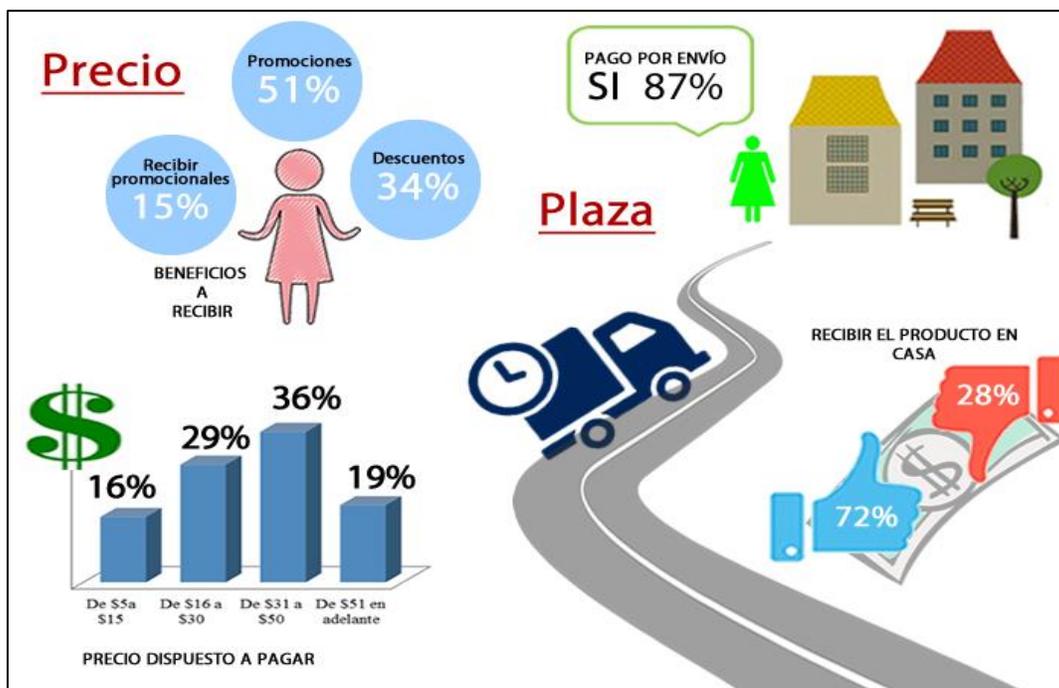
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 12: Mercado objetivo de Reciclarte Metapán.



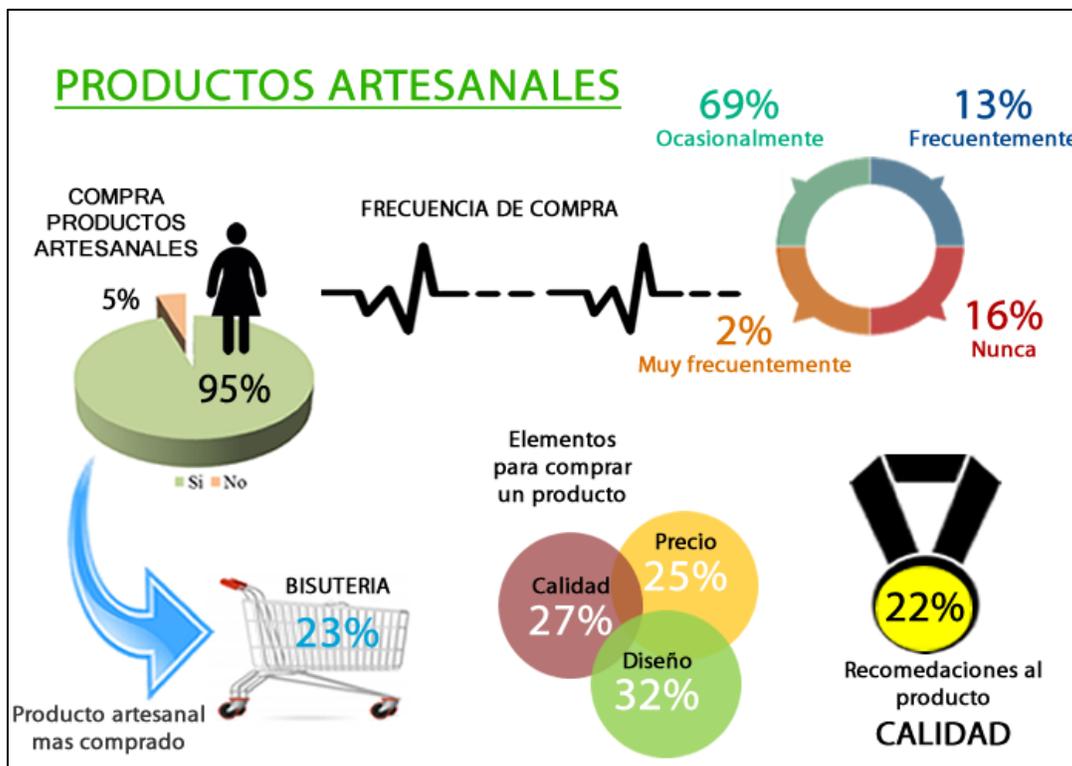
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación

Figura 13: Oportunidades de mercado para Reciclarte Metapán



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 14: Características del producto de la empresa Reciclarte Metapán



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

5.6 Conclusiones generales de percepción de la marca

- ❖ Reciclarte Metapán carece de una marca desarrollada y no posee reconocimiento en el mercado, en base a los datos encontrados en la investigación en un 92% las personas no conocen la marca y solamente un 8% pudieron identificarla.
- ❖ Según la investigación las mujeres encuestadas consideran el diseño como un elemento importante para la compra del producto, dato favorable debido a que la empresa realiza diseños personalizados en cada producto, por lo tanto las clientas serán quien elijan su propio diseño, siendo así una excelente opción de compra para ellas.
- ❖ Es claro que las mujeres están interesadas en conocer acerca de una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado, según datos obtenidos en un 94%, factor ventajoso que demuestra que si existe alto interés en el público objetivo sobre este rubro y los productos que ofrece la empresa.
- ❖ Para comunicarse e informarse las personas utilizan los medios digitales, la mayor parte de las mujeres encuestada manifestó que el medio para recibir información son las redes sociales como Facebook representando un 29% e Instagram con un 18%, dado que están al alcance de todas las personas que posean un dispositivo con estas aplicaciones, por este motivo Reciclarte Metapán debe de apostarle a la utilización de estas herramientas para aumentar reconocimiento de la Marca, implementando estrategias en estos medios digitales basadas en publicaciones de los productos que ofrece la empresa que según la investigación represento el 30% del contenido de interés del público objetivo.

A través de la recolección de información se puede determinar que la empresa Reciclarte Metapán tiene oportunidad competitiva a nivel digital, pudiéndose ubicar en diferentes redes sociales logrando mayor reconocimiento y una participación en diferentes segmentos.

6. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

Reciclarte Metapán solamente cuenta con una página en Facebook, y aunque ofrece productos de calidad, la marca no ha logrado capturar la atención deseada con sus publicaciones, esto es evidente en el hecho del bajo nivel de reacción/respuesta que los usuarios muestran en el muro de la página, puesto que hay pocos likes, pocos comentarios y nunca se comparte el contenido mostrado.

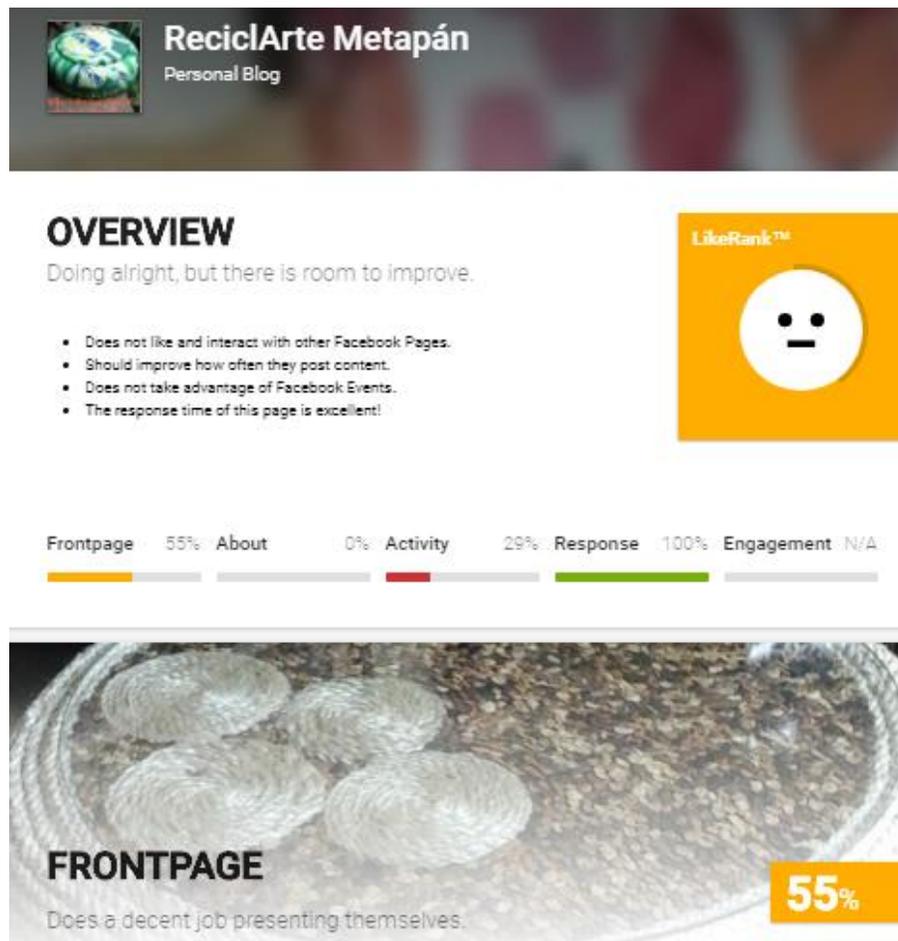
El primer problema identificado es la existencia de dos páginas en Facebook, esto desfavorece a la microempresa porque confunde al cliente y no expresa credibilidad ante ellos, además no tiene un correcto monitoreo y se encuentran con poco posicionamiento de la marca, carece de información sobre sus diversos productos, historia de la empresa, contacto y no han logrado generar contenido de interacción con los seguidores.

La propietaria de la empresa considera que su página de Facebook es una herramienta que no le ha sido de mucha utilidad para dar a conocer sus productos a más usuarios y siente la necesidad de ampliar sus operaciones digitalmente, es necesario dar a conocer sus productos y promocionarlos a través de diferentes medios para lograr aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado.

También emplea WhatsApp para comunicarse con sus clientes, pero no realiza un debido uso, dado que utiliza el celular personal para ello, razón por la cual no atiende adecuada, ni directamente las peticiones de sus clientes.

Solamente un 8% de las personas encuestadas conocen la empresa en estudio, a causa de que únicamente tiene presencia en Facebook, WhatsApp y correo electrónico, que no son utilizadas, ni monitoreada correctamente para ofrecer los productos a los usuarios, es decir que carece de medios digitales para llegar a su público objetivo y debido a eso la empresa limita su alcance a clientes potenciales, lo que da como resultado un lento proceso para el cumplimiento de los objetivos planteados por parte de la empresa.

Figura 15: Análisis de la página de Facebook empresa Reciclarte Metapán



Fuente: Herramienta digital Likealyzer (URL en Referencias Bibliográficas)

Según los resultados del análisis en la herramienta Likealyzer la FrontPage tiene un 55% de alcance, dado que no aprovecha al máximo la plataforma para brindar la información adecuada de los productos a sus usuarios. En la parte de información de la página se muestra un 0%, significa que Reciclarte Metapán no coloca información sobre la marca para conocimiento del cliente hacia la empresa. Posee un 29% en frecuencia de publicaciones, quiere decir que la administración de la página no es la adecuada y que la comunicación con el usuario es deficiente.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Dentro de las oportunidades identificadas según el sondeo realizado se encuentran:

❖ Utilización de redes sociales

Los resultados de la investigación realizada a la empresa Reciclarte Metapán arroja que Facebook es el medio por el cual los clientes potenciales quisieran recibir información acerca de los productos, por lo tanto es necesario realizar un mantenimiento continuo de la página para captar la atención adecuada, informar y mantener una relación cercana con el cliente, permitiendo de esta manera resolver problemáticas de interacción que existen actualmente, mejorar ventas y fidelizar clientes existentes. Además se logró determinar que Instagram es otra excelente opción en redes sociales que por el momento la empresa no utiliza. Actualmente la creación de una página en esta red social está adquiriendo importancia en la sociedad tanto a nivel de usuario como de empresa, puesto que atrae audiencia y nuevos clientes, permitiendo promocionar sus productos con inspiración visual y contenido interactivo.

❖ Facilidad de publicitarse de manera masiva a través de medios digitales.

Esto se puede lograr a través de la vinculación de redes sociales y así mejorar la comunicación con sus clientes, informar y alcanzar nuevos mercados potenciales.

❖ Informar al cliente en tiempo real

En la actualidad existen nuevas alternativas para brindar información a los clientes en tiempo real y es como se mencionaba anteriormente por medio de redes sociales. Mantener informado al cliente genera un mayor interés de este hacia los productos y por ende a la acción de compra.

7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

7.1 Objetivo general

- ❖ Lograr un mayor reconocimiento de la marca por medio de aperturas de canales virtuales y de comunicación a través de la implementación en plataformas digitales.

7.2 Objetivos específicos

- ❖ Mejorar el contenido de la página de Facebook de la empresa, para generar mayor interacción con los usuarios, permitiendo identificar un nuevo segmento en el mercado digital.
- ❖ Crear nuevos canales de comunicación para atraer al mercado actual y potencial que existe en los medios digitales e internet.
- ❖ Aumentar las ventas considerablemente, mediante estrategias de promoción y distribución para que la empresa logre un mayor alcance en el mercado.

8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general del activo digital

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución o individuo, sino también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios. Cuando hablamos de activo digital, nos referimos a cualquier archivo digital que tiene valor intrínseco para la marca o el negocio que lo posee. Los tipos más comunes de activos digitales incluyen imágenes, vídeos, archivos de diseño, logotipos, documentos, pistas de audio, presentaciones y otros archivos específicos asociados con la marca.(Gonzalez S. , 2014).

Tabla 24: Descripción de activos digitales.

❖ Facebook	❖ Instagram
<p>Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.</p> <p>Facebook está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica COM Score en sus últimos estudios publicados online.</p> <p>En términos de negocio es un medio muy valioso, pues debido a su gran popularidad, se presta para promocionar productos y emprendimientos. Incluso, la persona puede mantenerse al tanto de las exigencias y las opiniones de sus clientes mediante encuestas o foros que estimulen la interacción.(Digital)</p>	<p>Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram.</p> <p>El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con once filtros digital es que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final Además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y lo tonos.</p> <p>En esta red da la oportunidad a los usuarios de compartir sus historias en formato video. Los usuarios podrán capturar y editar vídeos. Pero, además, podrán aplicarles hasta 13 Filtros creados específicamente para ello. Asimismo, podrán elegir como imagen de portada para los vídeos que suban el fotograma que prefieran de entre los que hayan grabado. (Rubira, 2013)</p>

❖ Sitio Web	❖ WhatsApp
<p>Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. (Milenium)</p> <p>A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.</p> <p>Un sitio web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador.(Oliver, 2018)</p>	<p>WhatsApp es una compañía creada en 2009 por JanKuom, un ucraniano nacido en una villa asentada en las afueras de Kiev, y Brian Acton, un norteamericano que trabajó para Adobe, Apple y Yahoo antes de incursionar como cofundador de la plataforma de mensajería móvil que fue comprada el 19 de febrero de 2014 por la extraordinaria suma de 19.000 millones de dólares, una de las transacciones más abultadas en la historia de la tecnología.(Medina, 2016)</p> <p>WhatsApp sirve para enviar y recibir mensajes de texto instantáneos a través de Internet así como compartir imágenes, vídeos, notas de voz, contactos, direcciones web, localizaciones y muchas otras cosas más a través de la propia aplicación. Además, cuenta con una funcionalidad muy popular entre sus usuarios que son los grupos, por esta razón podremos entablar conversaciones con muchas personas a la vez, algo ideal si tenemos un grupo de amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

8.2 Justificación

❖ Facebook

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada a nivel mundial, muchos negocios y empresas han entendido la importancia que tiene esta red social para el desarrollo de las actividades, cuenta con más de 1,000 millones de usuarios activos que crean contenido, participan y colaboran de información relevante para empresas u organizaciones.

Al ser Facebook una página con mucha relevancia los negocios pueden posicionarse de forma efectiva, debido a que la creación de una página en esta red social puede generar una mayor presencia en internet, dado que los motores de búsqueda darán los resultados más optimizados

Reciclarte Metapán cuenta con este activo digital, pero la interacción que tiene la página con los usuarios no ha sido tan efectiva dado que no poseen un constante mantenimiento en la plataforma digital y no generan contenido atractivo, pero mediante las estrategias correctas y conocer las herramientas que Facebook ofrece a las empresas se lograra que Reciclarte Metapán pueda desarrollarse en este canal de comunicación digital importante y por ende lograr los objetivos trazados.

❖ Instagram

Instagram es un espacio en donde se tiene la oportunidad de profundizar en la historia de la marca de una empresa a través de imágenes que hablan no exclusivamente de productos, sino también del proceso de elaboración, la inspiración, los procesos de diseño, las raíces de la marca; en lugar de enterarnos de ello a través de largos textos que muchas personas no leen, dado que en la recolección de datos muchas personas expresaron que les gustaría conocer los procesos de elaboración y la materia prima que utilizan a través de videos informativos.

Reciclarte Metapán no está haciendo uso de este activo digital a pesar que un buen porcentaje de su segmento de mercado en promedio les gustaría informarse sobre la

empresa por este medio; por tal razón es muy importante la creación de una cuenta empresarial en Instagram de Reciclarte Metapán. Esta plataforma es gratuita y le ofrece a la empresa herramientas publicitarias con un alto alcance y costos accesibles. Cabe destacar que teniendo una página en Facebook, la empresa podrá enlazar fácilmente todo el contenido y la publicidad de su página con su cuenta empresarial de Instagram.

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por las empresas porque maneja una red de recomendaciones muy fuerte entre ellas y sus seguidores, tiene intercambios gratuitos de publicidad, sumados a la facilidad de poder ser recomendados y la posibilidad de compartir contenidos visuales, es por todo eso que la hace una herramienta poderosa para cualquier emprendimiento que desee mostrar productos y/o servicios novedosos y sin pagar altos costos.

❖ Sitio Web

Un Sitio web es un complemento de mucha importancia para toda empresa que busca extenderse, utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como lo es Internet.

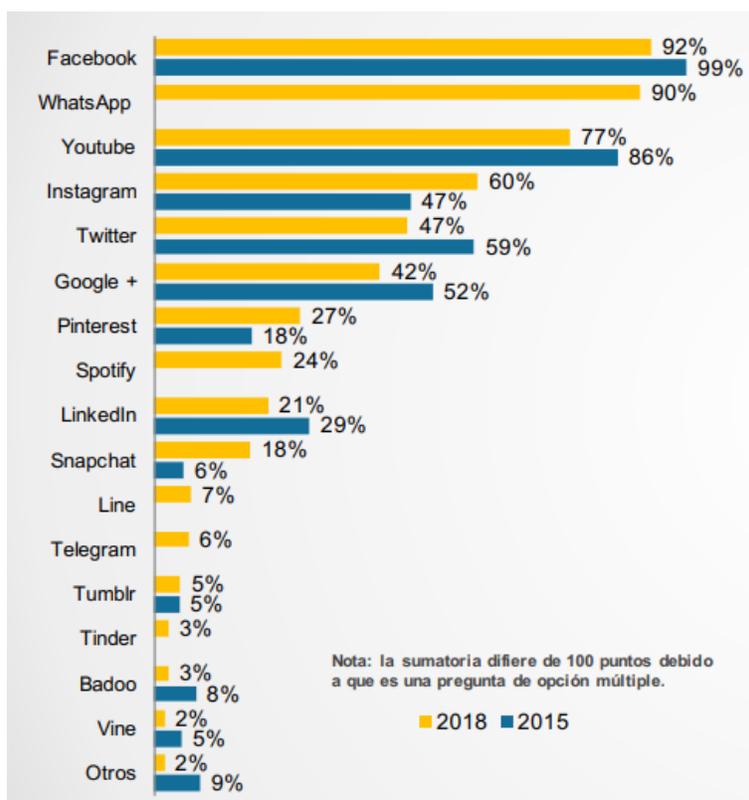
En definitiva un sitio web, es como tener una sucursal u oficina de una empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que la empresa ofrece sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, logrando así que la empresa sea mundialmente conocida.

Tener un buen sitio web puede ser la ventaja que diferencie a la empresa de la competencia. No solamente crear un sitio web para un negocio, sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta. El facilitarle a los clientes un sitio en Internet que los acerque a un negocio para que puedan estar al tanto de las noticias, ofertas e información de una forma sencilla y atractiva va a mantenerlos interesados en Reciclarte Metapán sobre el resto de los competidores. Hay miles de forma de atraer a los clientes a un Sitio Web, pero una de las cosas más difíciles es mantenerlos interesados en volver, esto es un reto que debe tomar la empresa para mejorar el reconocimiento de la marca.

❖ WhatsApp

Según el estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail, Analitika presenta modificaciones con respecto a las redes sociales dado que toma en cuenta a un nuevo gran jugador como lo es WhatsApp, debido a que presenta un 90% de uso y de aceptación por parte de las personas y es catalogada como red social.(Analitika, 2018)

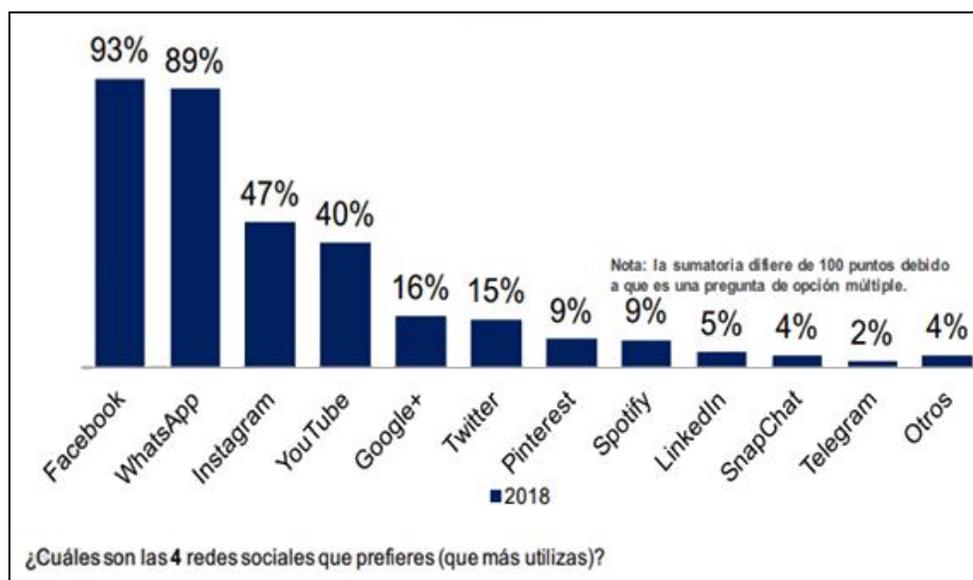
Figura 16: Grafico sobre aceptación de redes sociales en El Salvador



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail

Además este estudio indica que WhatsApp representa un 90% de las redes sociales más utilizadas en El Salvador. (Analitika, 2018)

Figura 17: Grafico sobre las redes sociales más utilizadas en El Salvador



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail

WhatsApp es una herramienta con la que sí cuenta Reciclarte Metapán y es por este medio que los clientes realizan pedidos, sin embargo no ha explotado en su máximo esta aplicación de mensajería instantánea. Ahora existe la versión de WhatsApp Business, esta función es una aplicación para Android que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida, esta función no la tiene Reciclarte Metapán y se puede explotar dentro de la Empresa.

En la información que se recolecto también se sustenta esta parte en donde las personas expresan que Reciclarte Metapán debe de manejar WhatsApp para personalizar la atención con el cliente en donde se pueda dar un intercambio de bienes y servicios por medio de esta red social.

8.3 Recomendaciones generales de uso

Figura 18: Publicidad de Reciclarte Metapán en plataformas digitales

			
Facebook	Instagram	Pagina Web	Whatsapp
Disponibilidad: responder a inquietudes de los clientes cuando ellos lo soliciten.	Creatividad: usar filtros novedosos y con colores llamativos que despierte el interés de los usuarios.	Palabras claves: permite entender de qué trata la web a través de frases novedosas	Numero: poseer un numero directo de Reciclarte Metapán
Enlaces: incluir enlaces en donde se direccionen a videos informativos en Youtube sobre la Empresa o a la página web.	Perfil Público: para que los usuarios de esta red puedan acceder a la página sin ninguna restricción en donde se conozca la empresa.	Contenido: se debe de colocar únicamente información relevante de la empresa que resuma de lo que trata y los productos que ofrece.	WhatsApp Business: utilizar esta función para personalizar la imagen de la Empresa y aprovechar la interacción rápida con el cliente.
Ofrecer información: relevante para los usuarios que llamen la atención de las personas y en las cuales el cliente pueda dar click sobre ellas.	Concursos: acaparar la atención de los seguidores mediante premios que incentiven a los usuarios a participar para adquirir productos de la empresa.	Uso: fácil de usar y adaptable a cualquier dispositivo, que posea un menú novedoso y llamativo a la vista del usuario.	Productos: poseer un catálogo de imágenes con los productos con los que cuenta la empresa para poderlas enviar inmediatamente.
Contenido atractivo: para que genere en los usuarios el interés de compartir la publicación y se pueda conocer por más personas la empresa.	Fidelizar: responder a los comentarios, agradecer las publicaciones compartidas, etc.	Imagen: mostrar la información de manera novedosa con imágenes que describan la calidad de los productos con los que cuenta la empresa.	Periodicidad: mantenimiento constante, seguimiento al interés de los usuarios que están dentro de la plataforma digital.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

CAPITULO III

9. METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias

- Ejes

La metodología de formulación de estrategias para el caso de estudio Reciclarte Metapán se realizó mediante ejes que para (Moliné) “un eje es la cosa considerada como el centro de algo, y en torno a la cual gira todo lo demás. La idea fundamental de un raciocinio es un eje”. El eje es el “camino por dónde” vamos a avanzar para lograr aumentar el reconocimiento de la marca

Se tomará en cuenta el eje principal de todo plan de marketing: El Marketing Mix, que se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar una marca o producto en el mercado, está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P.

Dentro del mundo digital, las estrategias de Marketing Mix consisten en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

9.2 Justificación de la metodología

- Eje

Se pretenden formular estrategias en base al Marketing Mix, porque el objetivo principal es generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades a partir de análisis previo del comportamiento del mercado y de las consumidores, es decir se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo dentro del entorno digital.

10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias

- ❖ Mejorar la comunicación a través de la creación de cuentas empresariales en redes sociales y entornos digitales, para un mayor alcance de usuarios.
- ❖ Generar credibilidad de la marca ante el mercado objetivo a través de la creación de una campaña institucional en Redes sociales.
- ❖ Captar la atención de los seguidores en los medios digitales, mostrándoles contenido novedoso en redes sociales sobre los productos que ofrece la empresa.
- ❖ Desarrollar una nueva línea de productos dentro de la empresa, para satisfacer un nicho existente.
- ❖ Realizar campañas de promoción de ventas para los clientes a través de redes sociales.
- ❖ Implementar un nuevo canal de distribución para hacer llegar los pedidos de productos de la empresa al cliente directamente.

10.2 Tácticas de implementación

❖ Tácticas de Producto

Táctica 1: Creación de cuenta empresarial en la red social Instagram.

Instagram es otra forma que las empresas pueden utilizar para hacer branding y atraer clientes a sus páginas o tiendas, por lo tanto se propone a Reciclarte Metapán la creación de una cuenta empresarial en dicha red social, publicando contenido visual que llame la atención del usuario, enlazando las publicaciones con la página de Facebook para lograr mayor alcance en el mercado digital.

Figura 19: Cuenta Instagram de la empresa Reciclarte Metapán.



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 2: Creación de cuenta empresarial en WhatsApp Business y mejorar el tiempo de respuesta de los mensajes.

WhatsApp Business es una plataforma de mensajería móvil que está siendo usada como una tendencia en las estrategias digitales. La creación de una cuenta, permitiría a Reciclarte Metapán informar sobre nuevos productos, diseños, promociones o descuentos especiales de forma rápida y directa a los clientes, puede ser utilizada como canal de atención al cliente y para gestionar reservas o pedidos. Una ventaja importante es que garantiza el alto porcentaje de visualización del mensaje.

Figura 20: Cuenta WhatsApp Business de la empresa Reciclarte Metapán



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 3: Creación del sitio web para la empresa.

Al crear un sitio web para la empresa Reciclarte Metapán se apuesta a obtener mayor credibilidad y una buena imagen de marca con los clientes, además permite presentar con detalle los productos que ofrece, atraer más clientes, porque sin importar el lugar donde se encuentre un posible cliente, este podrá acceder a los servicios, mirar el catálogo de productos e informarse sobre ofertas o descuentos.

Dominio: el inicio de todo

El primer paso, y muy importante, es la elección de un dominio para el sitio. Se propone que sea el nombre de la empresa con el objetivo de reforzar el branding, con una extensión principal o genérica (.com), porque así tendrá mayor alcance y un reconocimiento más

amplio. Por último es aconsejable utilizar un registrador de dominio de confianza y con garantías, asegurándose que el dominio queda registrado con nombre del propietario.

Diseño y desarrollo

El trabajo conjunto de la empresa con el diseñador web será muy importante y permitirá plasmar la imagen, filosofía y objetivos frente a los futuros usuarios de la misma. Respecto a la parte técnica, se puede optar por un desarrollo a medida, programado específicamente para las necesidades, o basarlo en un CMS (Content Management System) ya existente de entre los muchos disponibles en el mercado. Esta última opción es muy recomendable, porque no solo permite un significativo ahorro de costos respecto a un desarrollo partiendo de cero, sino que aportará mucha más flexibilidad en el futuro. WordPress, es el más extendido a nivel mundial, que permite todo tipo de variantes y actualmente ya representa el 25% de todos los sitios web de internet y el 40% de las páginas web basadas en CMS.(CMS utilizado en las paginas de contenido a nivel mundial)

Tipo de página

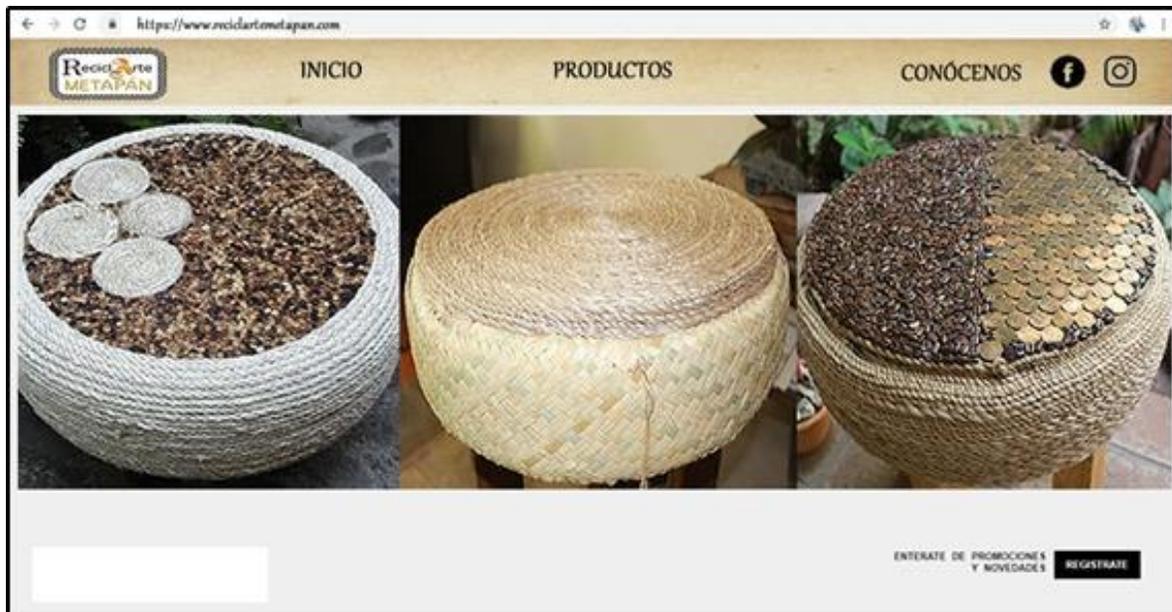
Existen dos opciones que puede elegir la empresa, la primera es una web que se concreta en una sola página de presentación, con números de contacto y poca información más; o por páginas más complejas, con varias páginas interiores de navegación que explican de forma más amplia aspectos de la empresa o de sus productos; además incluiría la presentación del catálogo on line dentro del sitio web. El estilo de la página debe reflejar perfectamente el discurso de la empresa y el tipo de producto a quien va dirigido.

Hosting

Se contratará un servicio de hosting o alojamiento del sitio web acorde a las necesidades de la empresa. En este caso se pretende contar con una web con productos, imágenes y páginas para navegar, por lo tanto los elementos como la velocidad de carga y el rendimiento global de la página en todos los procesos será muy importante para que el usuario disponga de una buena experiencia de usabilidad.

En base a la información que se plasme en la web o el nivel de seguridad y exclusividad que se quiera tener, se propone un servidor dedicado en el que solo se encuentre la información de la web de la empresa, además es importante contar con un buen asesoramiento por parte de un profesional o una empresa especializada.

Figura 21: Propuesta de diseño de sitio web para la empresa Reciclarte Metapán.



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 4: Creación de cuenta en la herramienta Mailchimp, para envío de mensajes masivos por correo electrónico.

Es una herramienta de envío de emails, que sirven exactamente para automatizar los procesos de estos envíos, según la segmentación que se tenga. “Una de las grandes ventajas es que vienen con funcionalidades diversas, desde opciones de diseños amigables y atractivos, hasta la personalización de listas y medición de resultados, lo cual aumenta la eficiencia y la agilidad de la estrategia.” (Santos)

“La versión gratuita del servicio permite el registro de 2 mil destinatarios y el envío de hasta 12 mil mensajes mensuales, lo que satisface perfectamente un negocio que está en su etapa inicial.

Si la configuración predeterminada resulta insuficiente, existe la opción de la versión pagada, que permite registrar más usuarios y enviar más mensajes de correo electrónico al mes. La herramienta es bastante utilizada y reconocida en el mercado debido a su simplicidad”.(Santos)

Figura 22: Cuenta de la empresa Reciclarte Metapán, en la herramienta Mailchimp

The screenshot shows the Mailchimp account profile page for 'Muebles Artesanales'. The page is divided into several sections:

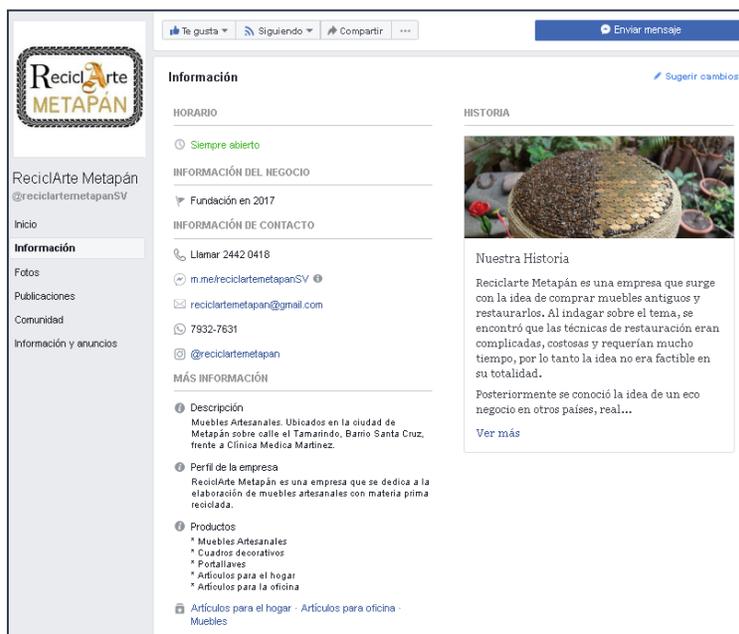
- Navigation:** Campaigns, Templates, Lists, Reports, Create (button), REICLARTE METAPÁN Muebles Artesanales, Help.
- Header:** Muebles Artesanales
- Sub-navigation:** Overview, Settings, Billing, Extras, Integrations, Transactional.
- Profile photo section:**
 - Upload your photo ...
 - Photo should be at least 300px x 300px • [Remove current photo](#)
 - Buttons: Upload Photo, Take A Photo!
- Basic information section:**
 - Username:
 - First name:
 - Last name:
- Change password section:**
 - Verify current password:
 - New password: [Generate strong password](#)
 - Requirements: One lowercase character, One special character.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 5: Mejorar el contenido en la Fanpage de la empresa.

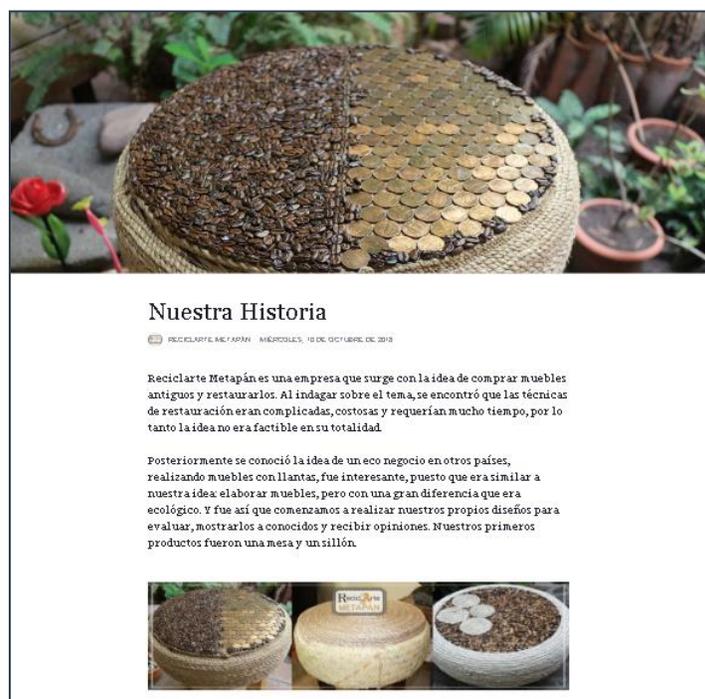
Esta táctica se llevará a cabo mediante la actualización de la información general de la empresa, a su vez realizando publicaciones con el hashtag #ReciclArteMetapan dos veces por semana, representando esta información, por ejemplo: ubicación, teléfonos de contacto y redes sociales.

Figura 23: Propuesta de actualización de información en la Fanpage de la empresa.



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 24: Propuesta de actualización de información en la Fanpage de la empresa



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Propuestas de contenido para la Fanpage de la empresa:

Ejemplo de descripción de la publicación:

Cada día más cerca de ti. #Llámanos al 2442-0418 o WhatsApp: 7932-7631. Realiza tu pedido. #ReciclArteMetapán

Figura 25: Propuesta de publicación de información de contacto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

En la ciudad de Metapán. Ven y conoce nuestra variedad de diseños. #ReciclArteMetapán ¡TE ESPERAMOS!

Figura 26: Propuesta de publicación de información de ubicación



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Ahora puedes seguirnos en Instagram como @reciclartemetapan. También por ese medio puedes realizar tus pedidos. #ReciclArteMetapán

Figura 27: Propuesta de publicación de información de contacto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 6: Publicar información sobre los productos frecuentemente.

La información frecuente, generará confianza entre los usuarios que siguen a la empresa y los convertirá en clientes leales, es por ello que se propone realizar publicaciones mostrando los productos que ofrece la empresa. Se realizara una publicación por producto, semanalmente, se detallarán con el hashtag #ReciclArteMetapán.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Diseños personalizados. Perfectos para decorar tu hogar u oficina. Cuadros Decorativos/ Portallaves elaborados por #ReciclArteMetapán

Figura 28: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 29: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 30: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaborada por el equipo de especialización

Figura 31: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 32: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 33: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 34: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 35: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 36: Propuesta de publicación de información de producto



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 7: Crear imágenes y videos específicos para ser colocadas en la portada de la Fanpage de la empresa.

Se diseñaran imágenes y se realizará un video informativo duración de 10 segundos, mostrando los nuevos diseños en los productos y los productos en general que la empresa ofrece, para colocarlas en la portada de la Fanpage, permitiendo mantenerla actualizada constantemente.

Figura 37: Propuesta de portada para Fanpage de la empresa Reciclarte Metapán



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 38: Propuesta de portada en forma video para Fanpage de la empresa.



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 8: Publicar características de los productos para incentivar la compra.

Se realizará una característica por publicación cada semana, con el objetivo de que el usuario conozca los productos que se ofrecen.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Una de las características de los productos de #ReciclArteMetapán INNOVADOR-FUNCIONAL-UTILITARIO. Consulta vía inbox, DM o Whatsapp: 7932-7631

Figura 39: Propuesta de publicación de características de los productos



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 40: Propuesta de publicación de características de los productos



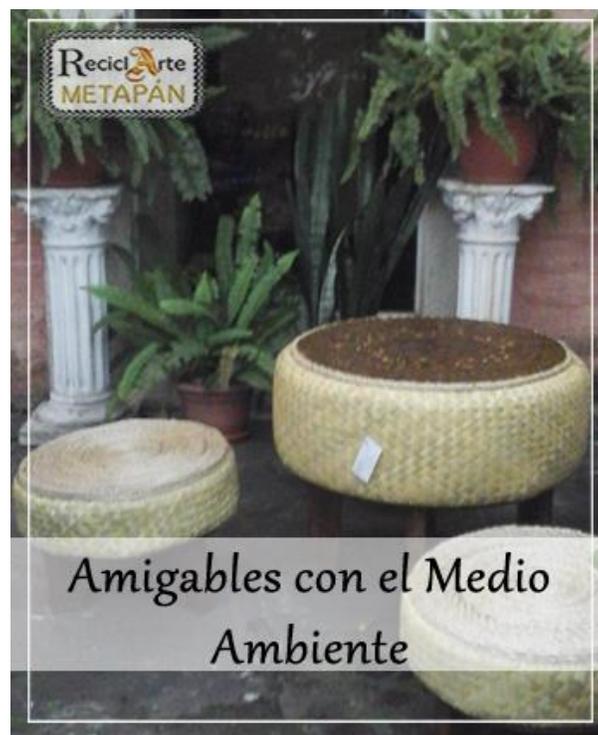
Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 41: Propuesta de publicación de características de los productos



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 42: Propuesta de publicación de características de los productos



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 9: Publicar notas interesantes con el #Sabiasque

Con la implementación de esta táctica se dará a conocer la importancia del reciclaje en general, del reciclaje de llantas para la elaboración de muebles artesanales y de esta manera contribuir a cuidar al medio ambiente. Se realizará una vez por mes.

Ejemplo de descripción de la publicación:

#Sabiasque El reciclaje ayuda a conservar nuestros recursos naturales?
#ReciclArteMetapán

Figura 43: Propuesta de publicación de notas interesantes



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 44: Propuesta de publicación de notas interesantes



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 45: Propuesta de publicación de notas interesantes



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 46: Propuesta de publicación de notas interesantes



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

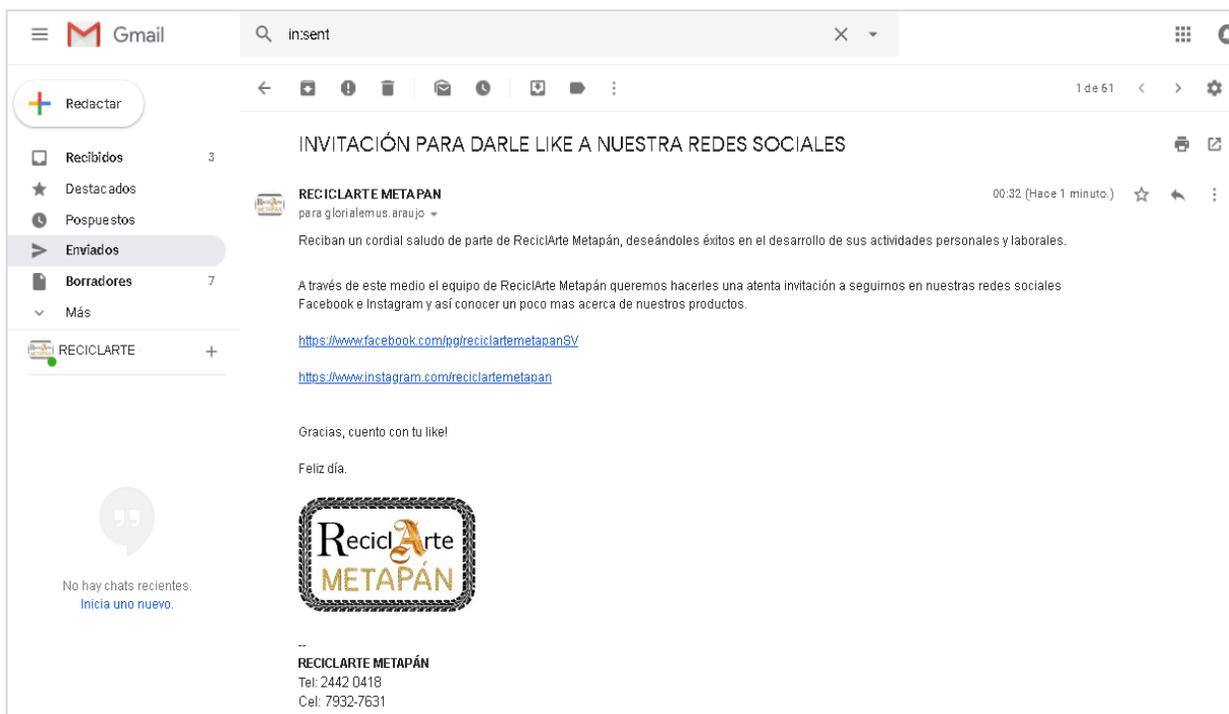
Táctica 10: Enviar un mensaje a los contactos que se encuentran en la carpeta de mensajería de Gmail, con el fin de invitarlos a dar like a la fan page de Facebook.

Figura 47: Infográfico de enlace de Gmail con las redes sociales de la empresa



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 48: Propuesta de correo electrónico de Gmail



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 11: Desarrollo de catálogo digital para la facilitación de la información de los productos que vende la empresa.

Este catálogo se enviara a través de las redes sociales a los consumidores actuales o potenciales, para ampliar la información acerca de los productos y estará alojado en el sitio web de la empresa.

Figura 49: Propuesta de creación de portada del catálogo digital para la empresa



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 50: Propuesta de creación de catálogo digital para la empresa



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 12: Diseñar productos de bisutería, elaborados con semillas de café, lazo de henequén, etc.

De acuerdo a la investigación realizada, dentro del segmento al cual se dirige la empresa, existe un 23% de mujeres que su preferencia de compra en productos artesanales es Bisutería, por lo tanto se propone a la empresa, diseñar productos que puedan satisfacer este nicho. Es importante recalcar que los productos pueden elaborarse con materia prima reciclada como tapa de lata de soda, semillas de frijol, lazo de henequén, desperdicios de madera, etc. denotando siempre la imagen que caracteriza a la empresa.

A continuación se presenta un collage de posibles diseños a realizar.

Figura 51: Propuesta de diseños de productos de bisutería



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

❖ Tácticas de Precio

Táctica 1: Se propone un 10% de descuento en mesas de centro durante todo el mes de mayo en celebración al día de la madre.

Ejemplo de descripción de la publicación:

#ReciclArteMetapán te regala un 10% de descuento en mesas de centro durante todo el mes de Mayo. Consiente a mamá porque se lo merece. Consulte vis inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 52: Propuesta de publicación de promoción



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 2: Realizar promoción del 10% de descuento en batellas durante el mes de Julio y Octubre.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Los mejores artículos en decoración los encuentras en #ReciclArteMetapán. Obtén un 10% de descuento en Batellas durante todo el mes. No dejes pasar esta promoción. Consulte vis inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 53: Propuesta de publicación de promoción



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 3: Realizar promoción del 15% de descuento en zapateras, durante el mes de Agosto y Noviembre.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Los mejores artículos en decoración los encuentras en #ReciclArteMetapán. Obtén un 15% de descuento en zapateras durante todo el mes. No dejes pasar esta promoción. Consulte vis inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 54: Propuesta de publicación de promoción



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 4: Realizar promoción del 15% de descuento en todos los productos en celebración al día de la mujer durante todo el mes de marzo y en el mes de septiembre en celebración al día de la independencia.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Transforma tus espacios con los modelos que complementan tu estilo. Obtén un 15% descuento en todos nuestros productos durante todo el mes. No dejes pasar esta promoción. #ReciclArteMetapán. Consulte vis inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 55: Propuesta de publicación de promoción



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

❖ Tácticas de Plaza

Táctica 1: Realizar una alianza con Caex, Cargo Expresso para la distribución y entrega de pedidos a San Salvador.

Por más de 30 años Caex se ha dedicado a cubrir eficientemente las necesidades de manejo de documentos, paquetes y logística en general de importantes empresas en la región.

Por tanto se propone para Reciclarte Metapán una alianza con Cargo Expresso dado que por la lejanía de las salas de ventas con las que cuenta dicha empresa, los clientes no pueden acercarse a comprar estos productos y un envío hasta el lugar donde se encuentra el cliente sería mucho más atractivo para el comprador adquirir estos artículos.

Servicio estándar que se proporcionaría.

- Entrega en agencia o en puerta.
- Horario de recolección 9:00 a 17:00 horas de lunes a viernes, sábado ½ día.
- Hora máxima de programación de recolecta 14:00 horas.
- La entrega se realiza en el transcurso del día siguiente hábil en principales municipios y cabeceras departamentales para el resto de destino de acuerdo a cobertura.
- Atención de personal debidamente uniformado y capacitado para el manejo del producto.
- Todas las rutas principales cuentan con monitoreo GPS

Servicio de paquetería nacional:

Figura 56: Tarifas del servicio de paquetería de Cargo Expreso

DESCRIPCION	TARIFAS DEPARTAMENTAL
*Paquete de 0 hasta 50 libras	\$6.00 + IVA
Suscripción mensual por recolección **De no optar por la recolecta puede acercarse a una de nuestras agencias a entregar sus paquetes sin ningún recargo adicional	\$12.00 IVA INCLUIDO
Otros Posibles Cargos	
Devoluciones	\$3.50 + IVA
Libra Adicional (si aplica)	\$0.15
Liquidación de documentos (si aplica) - Tarifa por documento	\$1.00
POD Física	\$1.00
Seguro sobre el valor declarado	1.5%

Fuente: Caex, Cargo Expreso.

Para los clientes que deseen adquirir algún producto de Reciclarte Metapán hasta la comodidad del hogar u oficina, cabe resaltar que deben de ser productos de la línea de muebles con precios mayores a los \$30.00 y por lo que el cliente esté dispuesto a pagar el costo adicional del envío. La empresaria absorberá el costo del envío.

Ejemplo de descripción de la publicación:

Ahora tus productos favoritos de #ReciclArteMetapán hasta la puerta de tu casa. Por medio de Caex, Cargo Expreso. Consulte via inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 57: Envíos directos de Cargo Expreso



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

❖ Tácticas de Promoción

Táctica 1: Cuadros decorativos a mitad de precio.

Al momento de realizar una compra de un mueble, los cuadros decorativos se venderán a mitad de precio. Esta promoción se realizara durante los meses Octubre y Noviembre, puesto que son meses en donde las ventas de este producto disminuyen.

Ejemplo de descripción de la publicación:

RECICLA-PROMOCION

Compra un mueble y llévate un cuadro decorativo a MITAD DE PRECIO
#ReciclArteMetapán. Consulte vis inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 58: Propuesta de publicación de promoción



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 2: Regalar promocionales (puede ser llavero/calendario) por compras de \$25.00 en adelante durante el mes de diciembre en celebración de Navidad y Año Nuevo.

Ejemplo de descripción de la publicación:

En esta navidad #ReciclArteMetapán quiere premiar tu fidelidad durante todo el año. Llévate un hermoso llavero o un calendario por compras de \$25 en adelante. #FELIZNAVIDAD #FELIZAÑONUEVO Consulte vis inbox, DM o whatsapp: 7932-7631

Figura 59: Propuesta de diseño de llaveros a regalar como promocionales



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 60: Propuesta de diseño de calendario a regalar como promocional

ReciclArte METAPÁN

Mesas de centro

Banco cuadrado

Cuadros Decorativos

Revistero

Ottomana

Reposa pies

ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5					1	2								1	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	2	3	4	5	6	7	8
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	9	10	11	12	13	14	15
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	16	17	18	19	20	21	22
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					

ABRIL							MAYO							JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5					1	2	3		1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5					1	2			1	2	3	4	5	6	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4						1		1	2	3	4	5	6	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31			

@reciclarartemetapanSV
 @reciclarartemetapan
 7932-7631

Estamos ubicados en Santa Ana, municipio de Metapán entre calle el tamarindo, Barrio Santa Cruz y en San Salvador en el paseo General Escalón plaza vía Madrid Local N° 11 en el segundo nivel.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 3: Personalizar cuadros decorativos alusivos a fechas especiales (día del amor y la amistad, día de la madre, cumpleaños, día del padre, etc).

Se realizara una publicación de acuerdo a la fecha en festejo para anunciar esta promoción a los seguidores, los diseños serán personalizados a gusto y preferencia del cliente.

Figura 61: Propuesta de publicación de información sobre personalización de cuadros



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 4: Realizar dinámica en las redes sociales.

El objetivo de esta táctica es aumentar la participación e interacción de los seguidores con el contenido. Las dinámicas serán alusivas a festejos específicos como el día del amor y la amistad, el día de la madre, el día del padre, el día de la tierra, el día del medio ambiente y en Navidad.

Ejemplo de descripción de la publicación:

DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD: Celebra el día de San Valentín con #ReciclArteMetapán, gana 1 cuadro personalizado para tu persona favorita. Condiciones:

- ✓ Ser fan de la página e invitar a tus amigos a dar like a la fan page
- ✓ Tomate una selfie con tu persona favorita (amigos/ pareja) y publícala
- ✓ Las 2 fotos que tengan más likes serán las ganadoras
- ✓ Los ganadores se darán a conocer el día 11 de febrero

Valido del 01 al 10 de febrero. #ReciclArteMetapán #FelizDiaDeLa mory LaA mistad

Figura 62: Propuesta de publicación del día del amor y la amistad



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

DIA DE LA TIERRA: Celebra el día de la Tierra con #ReciclArteMetapán, gana 1 cuadro personalizado.
Condiciones:

- ✓ Ser fan de la página e invitar a tus amigos a dar like a la fan page
- ✓ Comenta bajo esta publicación contestando la pregunta ¿Por qué es importante proteger la el Planeta Tierra?
- ✓ El comentario con más likes será las ganador
- ✓ El ganador se darán a conocer el día 22 de abril

Valido del 10 al 20 de Abril. #ReciclArteMetapán #FelizDiaDeLaTierra

Figura 63: Propuesta de publicación del día de la tierra



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

DIA DE LA MADRE: Celebra el día de la Madre con #ReciclArteMetapán, gana 1 cuadro personalizado o una batella para mamá. Condiciones:

- ✓ Ser fan de la página e invitar a tus amigos a dar like a la fan page
- ✓ Tomate una selfie con mamá y publícala.
- ✓ Las 2 fotos con mas likes serán las ganadoras
- ✓ Los ganadores se darán a conocer el día 09 de mayo

Valido del 01 al 08 de mayo. #ReciclArteMetapán #FelizDiaMama #CelebremosMama

Figura 64: Propuesta de publicación del día de la madre



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

DIA DEL MEDIO AMBIENTE: Celebramos juntos el día del medio ambiente. #ReciclArteMetapán esta orgulloso de contribuir a cuidarlo, participa en nuestra dinámica y gana 1 cuadro personalizado. Condiciones:

- ✓ Ser fan de la página e invitar a tus amigos a dar like a la fan page
- ✓ Comenta bajo esta publicación contestando la pregunta ¿Cuál es la importancia del reciclaje?
- ✓ La respuesta más creativa será la ganadora
- ✓ El ganador se darán a conocer el día 05 de Junio

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Valido del 01 al 04 de junio. #ReciclArteMetapán #Reciclemos #DiaDelMedioAmbiente

Figura 65: Propuesta de publicación del día del medio ambiente



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

DIA DEL PADRE: Celebra el día del padre con #ReciclArteMetapán, gana 1 cuadro personalizado para papá.
Condiciones:

- ✓ Ser fan de la página e invitar a tus amigos a dar like a la fan page
- ✓ Tomate una selfie con papá y publícala.
- ✓ La foto con mas likes serán las ganadora
- ✓ El ganador se darán a conocer el día 16 de junio

Valido del 01 al 10 de junio. #ReciclArteMetapán #FelizDiaPapa #CelebremosaPapa

Figura 66: Propuesta de publicación del día del padre



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Ejemplo de descripción de la publicación:

FELIZ NAVIDAD: Celebra la navidad con #ReciclArteMetapán, participa y gana 1 cuadro personalizado o un juego de 2 porta botella de vino. Condiciones:

- ✓ Ser fan de la página e invitar a tus amigos a dar like a la fan page
- ✓ Comenta bajo esta publicación tu respuesta a la pregunta ¿Cuál de nuestros productos te gustaria obsequiar en esta navidad?
- ✓ La respuesta con mas likes será la ganadora
- ✓ El ganador se darán a conocer el día 23 de diciembre

Valido del 10 al 20 de diciembre. #ReciclArteMetapán #FelizNavidad #FelizAñoNuevo

Figura 67: Propuesta de publicación de navidad



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Táctica 5: Utilizar email marketing para realizar campañas promocionales.

Se propone realizar campañas informativas y promocionales para los clientes por medio de correo electrónico que consiste en el envío masivo de las promociones y descuentos que se ofrecen a los clientes, esta técnica llamada email marketing es un medio que permite una relación directa entre la empresa y los usuarios, en la cual se usa el correo electrónico para mandar un mensaje con la finalidad de relacionarse con el público objetivo, aumentar ventas, generar confianza hacia la marca, atraer y fidelizar potenciales clientes, confirmar una orden de compra, etc. Se realizara a través de la herramienta digital Mailchimp, la cual es una de las mayores plataformas existentes de envío de email marketing.

Figura 68: Propuesta de diseño de flyer informativo

**ReciclArte
METAPÁN**

MUEBLES ARTESANALES

Amigable
con el Medio
Ambiente

Innovador

Excelente
Calidad

Diseños personalizados

f @reciclartemetapanSV **ig** @reciclartemetapan **wh** 7932-7631

Estamos ubicados en Santa Ana, municipio de Metapán entre calle el tamarindo,
Barrio Santa Cruz y en San Salvador en el paseo General Escalón plaza via Madrid
Local N° 11, 2ª nivel.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 69: Propuesta del diseño de campaña promocional

ReciclArte
METAPÁN

INICIO PRODUCTOS CONÓCENOS  

TRANSFORMA TUS ESPACIOS, CON MODELOS QUE COMPLEMENTAN TU ESTILO

Los mejores artículos en decoración los encuentras en #ReciclArteMetapán.

Obtén un 10% de descuento en Batallas todo el mes.

Batallas con el
10% DE DESCUENTO TODO EL MES

VER MÁS

RECICLA-PROMOCIÓN

Compra un mueble y llévate un cuadro decorativo a mitad de precio
¡No dejes pasar esta promoción!

COFFEE

Compra un mueble y llévate un cuadro decorativo a
MITAD DE PRECIO

CADA MES OFRECEMOS DIFERENTES PROMOCIONES.....
¡APROVÉCHALAS!

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

10.3 KPI's

La palabra KPI proviene de “**Key Performance Indicators**”, traducido como los “Indicadores claves de desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización. Es necesario que sean claros, cuantificables y realistas para compararlos de manera periódica y así tomar decisiones y realizar los cambios necesarios en la estrategia, en caso de que no estar consiguiendo los resultados esperados.(Gomez, 2013)

Figura 70: Propuesta de KPI's financieros

FINANCIEROS
Aumentar ventas
Aumentar el número de clientes
Aumentar margen de ganancia

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 71: Propuesta de de KPI's de servicio

SERVICIO
Aumentar el numero de pedidos
Aumentar el numero de cotizaciones

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 72: Propuesta de de KPI's de comunicación

KPI's de Comunicación	Herramientas a utilizar
FACEBOOK	* Facebook Insight (organica)
Número de me gusta en la página	
Número de comentarios en publicaciones	
Número de compartidos de las publicaciones	
Número de me gusta en las publicaciones	
Reproducción de video	
Mensajes de usuarios	
INSTAGRAM	*Instagram Insight
Número de seguidores	
Visitas a historias	
Número de comentarios en publicaciones	
Número de me gusta en las publicaciones	
Reproducción de video	
SITIO WEB	* Google Analytics
Número de descargas del catálogo	
Numero de visitantes al sitio Web	
Impresiones	
WHATSAPP	*Estadísticas whatsapp Business
Número de mensajes recibidos	
Numero de mensajes leídos	
numero de mensajes entregados	

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

10.4 Presupuesto

Figura 73: Presupuesto

PRESUPUESTO				
PRODUCTO	DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Banner	Publicidad para dar a conocer la Marca	2	\$ 21.99	\$ 49.70
Llaveros	Regalar promocionales por compras de \$25.00	500	\$ 0.50	\$ 282.50
Flyers	Material impreso para entregar en Ferias	300	\$ 0.10	\$ 33.90
Calendario	Material impreso para regalar a fin de año	100	\$ 0.35	\$ 39.55
Publicidad en Facebook e Instagran	Publicidad Integrada	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Publicidad pagada en Fcebook	Durante el mes de diciembre	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Sitio Web	Desarrollo de Sitio Web	1		\$ 250.00
				\$ 1,355.65

NOTA: Los precios totales ya incluyen IVA.

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

11. RESUMEN ESTRATEGICO

❖ Tácticas de Producto

Tabla 26: Resumen estratégico de estrategias del Producto

Táctica 1: Creación de cuenta empresarial en la red social Instagram	Tiempo: Durante la primera semana de enero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 2: Creación de cuenta empresarial en WhatsApp Business y mejorar el tiempo de respuesta de los mensajes	Tiempo: Durante la primera semana de enero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 3: Creación del sitio web para la empresa	Tiempo: Durante la segunda, tercera y cuarta semana de junio
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 4: Creación de cuenta en la herramienta Mailchimp, para envío de mensajes masivos por correo electrónico	Tiempo: Durante la segunda, tercera y cuarta semana de junio.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 5: Mejorar el contenido en la Fanpage de la empresa	Tiempo: Durante la primera semana de enero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 6: Publicar información sobre los productos frecuentemente	Tiempo: Durante todo el mes de enero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 7: Crear imágenes y videos específicos para ser colocadas en la portada de la Fanpage de la empresa	Tiempo: Durante todo el mes de enero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 8: Publicar características de los productos para incentivar la compra.	Tiempo: Una característica por semana durante los meses de enero y febrero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 9: Publicar notas interesantes con el #Sabiasque	Tiempo: En la segunda semana de los doce meses del año.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus

Táctica 10: Enviar un mensaje a los contactos que se encuentran en la carpeta de mensajería de Gmail, con el fin de invitarlos a dar like a la fan page de Facebook	Tiempo: Durante todo el mes de enero.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 11: Creación de un catálogo digital para la facilitación de la información de los productos que vende la empresa.	Tiempo: Durante la primera y segunda semana del mes de marzo
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 12: Diseñar productos de bisutería, elaborados con semillas de café, lazo de henequén, etc.	Tiempo: Durante el mes de marzo y abril.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

❖ Tácticas de Precio

Tabla 27: Resumen estratégico de estrategias de la Precio

Táctica 1: Se propone un 10% de descuento en mesas de centro en celebración al día de la madre.	Tiempo: Durante todo el mes de mayo.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 2: Realizar promoción del 10% de descuento en batallas.	Tiempo: Durante el mes de Agosto y Noviembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 3: Realizar promoción del 15% de descuento en zapateras.	Tiempo: Durante el mes de Agosto y Noviembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 4: Realizar promoción del 15% de descuento en todos los productos en celebración al día de la mujer y día de la independencia.	Tiempo: Durante todo el mes de marzo y en el mes de septiembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

❖ Tácticas de Plaza

Tabla 28: Resumen estratégico de estrategias del Plaza

Táctica 1: Realizar una alianza con Caex, Cargo Expresso para la distribución y entrega de pedidos a San Salvador.	Tiempo: Durante el mes de marzo.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

❖ Tácticas de Promoción

Tabla 28: Resumen estratégico de estrategias del Plaza

Táctica 1: Cuadros decorativos a mitad de precio.	Tiempo: Durante todo el mes de octubre y noviembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 2: Regalar promocionales (puede ser llavero/calendario) por compras de \$25.00 en adelante en celebración de Navidad y Año Nuevo.	Tiempo: Durante todo el mes de diciembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 3: Personalizar cuadros decorativos alusivos a fechas especiales como día del amor y la amistad, día de la madre, cumpleaños, día del padre, etc.	Tiempo: Durante los meses de febrero, mayo y junio y diciembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 4: Realizar dinámica en las redes sociales.	Tiempo: En los meses de febrero abril, mayo, junio y diciembre.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus
Táctica 5: Utilizar email marketing para realizar campañas promocionales.	Tiempo: Durante todo el año.
	Responsable: Dra. Mayra Lemus

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Figura 74: Propuesta de evaluación de los KPI's

ARÉA	KPI	MENSUAL	DATOS ACTUALES	SUPUESTO 2019
Comunicación	FACEBOOK			
	Número de me gusta en la página	100	890	2090
	Número de comentarios en publicaciones	10	2	144
	Número de compartidos de las publicaciones	5	1	61
	Número de me gusta en las publicaciones	20	4	244
	Reproducción de video	10	0	120
	Mensajes de usuarios	10	1	121
	INSTAGRAM			
	Número de seguidores	50	0	600
	Visitas a historias	10	0	120
	Número de comentarios en publicaciones	10	0	120
	Número de me gusta en las publicaciones	25	0	300
	Reproducción de video	10	0	120
	WHATSAPP			
	Número de mensajes recibidos	10	2	122
	Numero de mensajes leídos	10	10	130
	numero de mensajes entregados	10	10	130
SITIO WEB				
Número de descargas del catálogo	8	0	96	
Numero de visitantes al sitio Web	8	0	96	
Financieros	Aumentar ventas	\$100.00	\$1,000	\$2,200
	Aumentar el número de clientes	5	10	70
Servicio	Aumentar el numero de pedidos	6	3	75
	Aumentar el numero de cotizaciones	10	5	125

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

NOTA: En caso de no alcanzar los KPI, se realizarán las siguientes actividades:

- Revisar el contenido que se ha publicado en los activos digitales.
- Reconsiderar la segmentación.
- Ampliar información sobre la empresa.
- Examinar si las horas en que se hacen las publicaciones son las indicadas.
- Publicar otro tipo de contenido que genere mayor interacción con los usuarios.
- Realizar más eventos para dar a conocer la marca.

Para la evaluación y control de los KPI's formulados se implementaran herramientas de adquisición de datos, que permita obtener información acerca de la interacción de la personas con el contenido que se comparte dentro de las Redes Sociales de la empresa.

- Facebook Insight

Se le dará mantenimiento continuo a la página de Facebook de la empresa la última semana de cada mes, y así evaluar el rendimiento del contenido dentro de esta. La herramienta Facebook Insight, permite ver las estadísticas y descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones.

Gracias a Facebook Insight se tiene la oportunidad de determinar el mejor momento del día o de la semana para publicar o compartir contenido, así como el tipo de contenido más popular. Algo muy importante a considerar es que esta herramienta se actualiza constantemente para reflejar la evolución de la Fanpage y los patrones que se pueden formar. Además se puede conocer la cantidad de personas que interactuaron con las publicaciones, lo cual proporciona una medida más real de interés de los usuarios con el contenido que se genera.

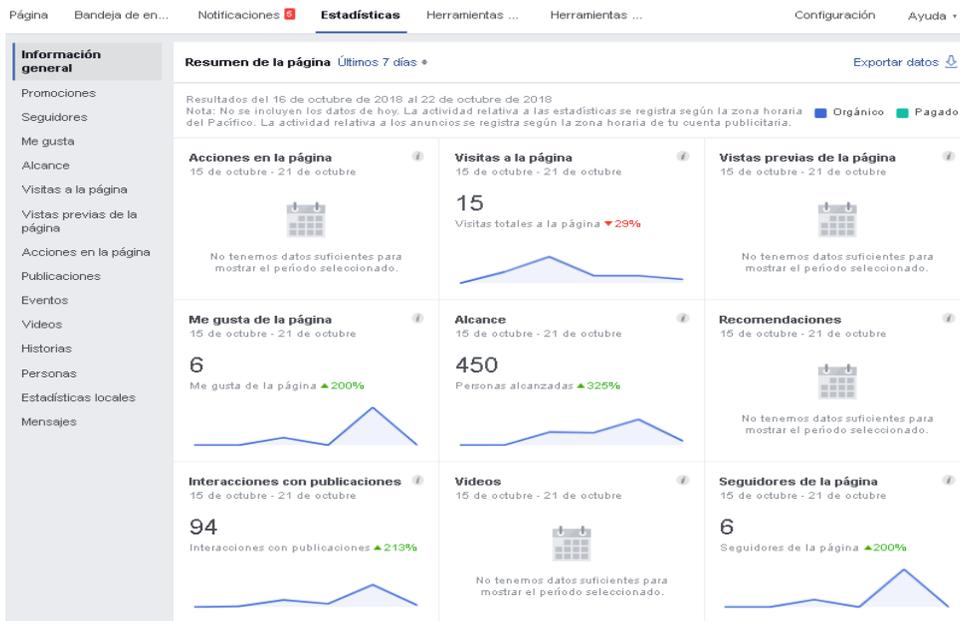
- Google Analytics

Se analizará el número de visitas al sitio web de la empresa y el número de descargas del catálogo mediante el uso de la herramienta dicha gratuita completa, dado que permite generar informes, control de conversiones, saber dónde hacen clic los usuarios, todo esto permitirá tener un mejor control sobre el funcionamiento del sitio web de la empresa y con base a ello realizar las mejoras necesarias para mejorar su rendimiento.

- Estadísticas de WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios)

Ayudan a entender el compromiso y la experiencia de los clientes. La función muestra cuántos mensajes se han enviado, entregados, leídos y recibidos. Para ver las estadísticas, abre WhatsApp > Toca el botón de Menú > Ajustes de empresa > Estadísticas.

Figura 75: Captura de pantalla de información general en la herramienta Facebook Insight



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

Figura 76: Captura de pantalla de alcance en la herramienta Facebook Insight



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

- Instagram Insight

Herramienta completa y gratuita que permite monitorizar los resultados de cada acción tomada en esta red social. A través de ella se puede medir datos de cada una de las publicaciones, de las historias, del comportamiento de los seguidores y otras informaciones que pueden ayudar a determinar la estrategia. Algunas de las ventajas que ofrece esta herramienta son:

- Hacer publicaciones e historias más acertadas: con los datos que se obtengan, se enfocaran en contenidos que causen mejor impacto, porque se le dará al público lo que quiere.
- Conocer mejor a los seguidores: los datos que se necesitan sobre el público se podrán obtener, y con ellos se tendrá la oportunidad de crear anuncios segmentos.

Figura 77: Captura de pantalla de actividad en la herramienta Instagram Insight



Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo de investigación.

13. REFERENCIA

❖ LIBROS

- Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España.
- (Fleming, 2000). *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*. Madrid. Editorial Esic.
- (Gonzalez K.). *Términos de social media y Marketing digital*.
- Gary, Kotler Phillip/ Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México. Pearson.
- (Kotler & Armstrong, 2008)Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. *Fundamentos de marketing* (6ta edicion ed.). Pearson
- Peris, S. M. (2008). *Distribucion comercial* (6ta edicion ed.). Madrid, España: ESIC.
- (Rojas & Redondo). Pedro Rojas y María Redondo. *Comenzando de cero*.
- (Sampieri, 2014) Roberto Hernández Sampieri (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Talaya, Á. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España.
- Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*.

- (Albacete, 2013) Albacete Centro de apoyo Tecnológico a emprendedores. Fundación Parque Científico, Creative Comms. Manual de uso avanzado de la aplicación Google Drive.
- (Bernal Torres, 2006) Bernal Torres, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación, México, 2006.
- (Diaz, 2005) Análisis y Planteamiento, Luis Fernando Díaz.
- (Dominguez) Manuel Feíto, Plan de Negocios de una fábrica de cerveza artesanal. Madrid, España.
- (Jimenez, 2011) Análisis de la Competencia, Carlos Jiménez
- (Jódar Marín, 2010) Juan Ángel, LA ERA DIGITAL: NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES., México.

❖ **SITIOS WEB. LOCALIZADOR UNIFORME DE RECURSOS (URL)**

- (Santos) Hotmart, marketing Digital, Bárbara Santos.
- (Gomez, 2013) La cultura del marketing, Jose Manuel Gomez
- <https://likealyzer.com/report/255915681573788>
- <https://twitter.com/LakoDecor>
- <https://tools.pingdom.com/#!/bAiSVI/www.junglahab.com.sv>

- <https://trends.google.es/trends/explore?date=2017-01-05%202018-01-05&q=reciclarte,jungla%20habitacional,muebles%20rusticos,lako%20decor>
- BC, D. (2007-2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>
- Digital, I. I. (s.f.). *IIEMD*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de IIEMD: <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- Española, A. R. (s.f.). Obtenido de http://www.webmat.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad&catid=13&Itemid=160
- Gonzalez, S. (2014). *Sakis Gonzalez.com*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de Sakis Gonzalez.com: <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- *40deFiebre*. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2018, de <https://www.40defiebre.com/que-es/infografia/>
- ABC, D. (2007-2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>
- Albacete, C. d. (2013). *Manual de uso avanzado de la aplicacion Google Drive*. Creative Commons.
- Analitika. (2018). *Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail*. San Salvador.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion, para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson educacion.

- Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España.
- Diaz, L. F. (2005). *Analisis y planeamiento*. Universidad Estatal a distancia San Jose Costa Rica.
- Digital, I. I. (s.f.). *IIEMD*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de IIEMD: <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- Dominguez, M. F. *Plan de negocios de una fabrica de cerveza artesanal*. Trabajo de Graduacion, Universidad Carlos III, Madrid, España.
- Española, A. R. (s.f.). Obtenido de http://www.webmati.es/index.php?option=com_content&view=article&id=12:que-es-accesibilidad&catid=13&Itemid=160
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de la mercadotecnia interactiva*. Madrid: Esic.
- *fusades.org.sv*. (s.f.).
- Gary, K. P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Gomez, J. M. (26 de Noviembre de 2013). *la cultura del marketing*. Recuperado el 2018, de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Gonzalez, K. (s.f.). *Terminos del Social media & Marketing digital*. Recuperado el Viernes 13 de Julio de 2018, de <https://mktlovers.wordpress.com/>
- Gonzalez, S. (2014). *Sakis Gonzalez.com*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de Sakis Gonzalez.com: <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

- Guilford. (1952). Obtenido de <http://www.fundacioncreativacion.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/>
- *indexmundi.com*. (s.f.).
- Jimenez, C. (2011). *Analisis de la competencia*.
- Jódar Marín, J. Á. (2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Mexico.
- Juan Bravo Carrasco, D. JUAN BRAVO CARRASCO, D.
- Kelle, P. K.
- Kothler, P.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Lamb, H. y.
- Medina, É. (02 de Febrero de 2016). *El Tiempo*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>
- Merino, J. P. (2010). *Definicion de*. Obtenido de <https://definicion.de/online/>

- *Milenium*. (s.f.). Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*.
- *mtps.gob.sv/wp*. (2015).
- Oliver, B. (2018). *About Español*. Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Pascual. (2015).
- Peris, S. M. (2008). *Distribucion comercial* (6ta edicion ed.). Madrid, España: ESIC.
- Philip Kotler, G. A. *Fundamentos de marketing* (6ta edicion ed.). Pearson.
- *Plataformas Digitales*. (s.f.). Obtenido de <http://plataformasdigitalesorlandobene1.blogspot.com/2015/10/definicion-de-plataformas-digitales.html>
- populares, E. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/Procesos-De-Fabricacion-Conceptos-Y-Elementos-PKZ52XS YBY>
- *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. (s.f.). Obtenido de <http://www.rae.es/rae.html>
- Rodriguez, D. D. (2016). *Seminario de investigacion*.
- Rojas, P., & Redondo, M. (s.f.). *Comenzando de cero*. Recuperado el Viernes 13 de Julio de 2018, de <https://comenzandodecero.com/las-4-ps-del-marketing-social-la-evolucion-del-marketing-mix/>

- Rubira, F. (24 de Junio de 2013). *ECD Confidencial Digital*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de ECD Confidencial Digital:
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gadgets/Instagram-sirve/20130624010000069289.html>
- Sampieri, H. R. (2014). *Metodologia de la Investigacion* .
- Santos, B. (s.f.). *Hotmart, Marketing Digital*. Obtenido de
- <https://blog.hotmart.com/es/como-usar-mailchimp/>
- Talaya, Á. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España.
- Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*.

Otros

- ❖ Analitika. (2018). *Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail*. San Salvador.
- ❖ Rubira, F. (24 de Junio de 2013). *ECD Confidencial Digital*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de ECD Confidencial Digital:

ANEXOS

Anexo 1: Fotografía tomada: “Hotel Sheraton Presidente” San Salvador.



Anexo 2: Fotografía Tomada: “Metapán



Anexo 3: instrumento "Cuestionario"



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



Estudio de mercado de la empresa Reciclarte Metapán

La presente encuesta está dirigida a consumidores potenciales, tiene como propósito conocer la opinión de futuros clientes para obtener información necesaria que permita reconocimiento de la empresa REICLARTE METAPAN, en el municipio de San Salvador.

Objetivo: Obtener información necesaria para la creación de un plan de marketing digital que ayude a generar reconocimiento de la empresa Reciclarte Metapán.

Indicaciones: por favor marque "x" la respuesta de su elección y responda en los espacios asignados cuando sea el caso. La información obtenida será utilizada con fines académicos y tratada de forma confidencial.

I. DATOS GENERALES.

Género: M _____ F _____ Edad: _____

Estado civil: _____ Ocupación: _____

Nivel de ingresos: \$300.00 a \$400.00 \$401.00 a \$600.00 \$601.00 a más

VARIABLE 1: RECONOCIMIENTO DE MARCA

1. ¿Qué opina de los productos artesanales?

Me es indiferente Me gustan poco

Me gustan Mucho

2. ¿Compra o ha comprado usted productos artesanales? SI NO

3. ¿Qué productos artesanales ha comprado o le gustaría comprar? (puede elegir más de una opción)

Bisutería Dulces Textil (Añil)

Jabones Carteras otros

Zapatos Mueble

4. ¿Con que frecuencia compra o ha comprado productos artesanales?

Muy Frecuentemente Frecuentemente
 Ocasionalmente Nunca

5. Cuando compra un producto artesanal, ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir?

Descuento Promociones Recibir promocionales

6. ¿Sabía usted que se pueden realizar muebles artesanales con material reciclado?

SI NO

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un mueble artesanal elaborado con material reciclado?

De \$5.00 a \$15.00 De \$16.00 a \$30.00
 De \$31.00 a \$50.00 De \$51.00 en adelante

8. ¿Le gustaría recibir el mueble artesanal elaborado con material reciclado directamente en su casa?

SI NO

9. ¿Estaría dispuesta a pagar un cargo adicional al precio del mueble artesanal, por el envío del producto?

SI NO

10. ¿Qué elementos valoraría usted, para comprar un producto artesanal elaborado con material reciclado?

Calidad Diseño Precio Amigable con el medio ambiente

VARIABLE 2: PLATAFORMAS DIGITALES

11. ¿Por qué medio le gustaría que se le informara acerca de productos artesanales elaborados con material reciclado? (puede elegir más de una opción)

Sitio web Facebook Pinterest
 Twitter Television Radio
 Google+ Prensa Instagram
 YouTube LinkedIn Pinterest

12. ¿Qué tipo de contenido le interesaría ver en las redes sociales de una empresa que venda muebles artesanales con material reciclado?

Publicaciones de los productos que vende. Videos informativos sobre la empresa

Dinámicas en redes sociales Ofertas y promociones

Fotos de participación en eventos

13. ¿Conoce usted alguna de las siguientes empresas, que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado? (puede elegir más de una opción)

Lako Decor

Muebles Rústicos de EL Salvador

Jungla Habitacional

Reciclarte Metapán

Ninguno

14. ¿Le gustaría conocer acerca de una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado?

SI NO

15. ¿Qué le recomendaría a una empresa que se dedique a elaborar productos artesanales con material reciclado, para que usted pueda tomarlo como opción de compra?

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

Anexo 4: vaciado de datos de entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál es su nombre y el cargo que desempeña dentro de la empresa?	Mayra Estrada Lemus, administradora y decoradora (propietaria de la empresa)
¿Cómo surgió la idea del negocio?	Inició su negocio en enero de 2017, con la elaboración de muebles con llantas de vehículos, moto-taxis, etc. La idea surgió luego ver un documental mexicano sobre muebles reciclados, investigó más y observó el potencial que tenía esta idea. Se decidió a realizar un juego de muebles de prueba, en los cuales plasmaba la creatividad que ella tiene en cada uno de sus diseños, utilizando materiales para decoración como el lazo de henequén, granos de café, la tela de yute y la madera de pino. Posteriormente fotografió sus diseños y los mostró en su círculo social. Todas las personas le preguntaban si vendía dichos muebles. Y fue así que entre el mes de febrero y abril vendió su primer juego de muebles.
¿Cuál es la gama de productos que ofrece?	Reciclarte Metapán ofrece dos líneas de productos: Muebles, entre ellos se encuentran mesa de centro, mesas auxiliares, sillones tradicionales, sillones estilo baúl, otomanas puf o reposa pies, taburetes juego de mesas, cajas decorativas tipo baúl, zapateras, revisteros, etc. Y por otro lado ofrece cuadros decorativos y porta llaves.
¿Qué canales de distribución utiliza?	Consumidores finales principalmente personas de su círculo social.
¿Qué obstáculos considera que tiene la empresa para desarrollarse?	Obstáculos de desplazamiento, puesto que el lugar donde se fabrican los muebles es en el departamento de Metapán. También falta de conocimiento de la empresa a nivel nacional.
¿Cuáles son los productos más demandados por los clientes?	Los productos más demandados son los cuadros decorativos y las mesas de centro.
¿En qué fechas del año se venden más los productos?	Los productos tienen alzas de consumo en días feriados como el mes de la madre, en los meses de marzo, abril, septiembre y diciembre.
¿Qué acciones ha implementado para dar a conocer los productos y aumentar sus ventas?	Asistir a ferias de emprendedores y ferias artesanales que se realizan en hoteles o eventos. Además implementar la estrategia de franquicia córner, que es pagar por un espacio donde coloca sus productos dentro de una tienda de productos artesanales
¿Tiene página web o presencia en redes sociales?	No tiene página web pero que sí existe una página de Facebook, en donde de vez en cuando sube fotografías de sus diseños y las personas preguntan sobre sus productos pero que todavía no ha logrado concretar ventas por este medio. También menciona que pueden realizar pedidos por medio de WhatsApp.
¿Considera que las publicaciones en Facebook contienen toda la información necesaria para que el cliente tome la decisión de compra?	Si las publicaciones llevan detallada la información sobre el producto y la forma de adquirir el producto.
¿Qué herramientas utiliza para dar a conocer sus productos?	Se utiliza un catálogo de productos impreso para ser mostrado a las personas interesadas y fotografías en Facebook.
¿Considera estratégico promover sus productos en redes sociales?	Claro que sí es muy estratégico porque puede tener un alcance masivo.

Anexo 5: Cotización de calendarios para la empresa Reciclarte Metapán



Carretera Comercial Loma Linda Local 12 A, (Frente a Canal 2) Col San Benito San Salvador
 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823
 Email: servicioalcliente@innovacion.com.sv / http://innovaciondigital.com.sv/

COTIZACION

Fecha: **viernes, 19 de octubre de 2018**
 Cliente: **Mayra Lemus**
 Contacto:
 Teléfono:

Estimados señores:

Reciban cordiales saludos y nuestros mejores deseos de éxitos en las actividades emprendidas.
 A continuación nos permitimos cotizarle los materiales según sus requerimientos:

CANTIDAD		P. UNIT	TOTAL
100	Calendarios tipó afiche full color medida 12x18" foldcote base 12	\$0.350	\$35.00
			\$0.00
			\$0.00
			\$0.00
			\$0.00
			\$0.00
			\$0.00
			\$0.00
		TOTAL	\$35.00
		IVA	\$4.55
		TOTAL CON IVA	\$39.55

CONDICIONES DE LA OFERTA

1. Cliente entrega archivo final y es necesario anticipo del 50% o pago total
2. Cualquier modificación de archivo será cobrado como tiempo de producción
3. FORMA DE PAGO CONTADO, SI EMITE CHEQUE A NOMBRE DE: INNOVACIÓN DIGITAL SA DE CV
4. Tiempo de Entrega A CONVENIR CON EL CLIENTE luego de aprobación de muestra impresa
5. Validez de la oferta 8 DIAS HABLES

A la espera que nuestra cotización sea de su amable consideración

Atte.
Willian Sanchez
 Innovación Digital Sa de CV
 Tel: 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823

OFERTA ACEPTADA
Nombre y Firma: Sello:

Proporcionada por la empresa Innovación

Anexo 6: Cotización para el desarrollo de Sitio Web para la empresa.



COTIZACIÓN WEB

PRESUPUESTO PARA DESARROLLO DE SITIO WEB

FECHA

15/10/2018

Cliente: Mayra Lemus

DESARROLLO DE SITIO WEB BÁSICO

1- Contratación de hosting y nombre de dominio

En el presupuesto web se incluye el registro de nombre de dominio de la web y contratación de hosting (alojamiento web). El dominio y el hosting quedarán establecidos a nombre del cliente y serán controlados por el cliente. El hosting y plan incluidos en el presupuesto de página web son el plan Inicio del hosting de GoDaddy.

2- Instalación de WordPress y plantilla de diseño

Instalación y configuración de WordPress en el hosting contratado previamente. En el presupuesto web se incluye la Instalación de plantilla y plugins para WordPress. La plantilla está perfectamente adaptada a dispositivos móviles (Smartphones y tablets).

3- Sección principal y páginas de categorías

En el presupuesto web se incluye la creación de hasta cinco páginas interiores o subpáginas, incluida la home o página de inicio. El contenido web (imágenes y texto) serán aportado por el cliente. En el presupuesto web se incluye la edición de etiquetas HTML (title, metadescription, h1, etc.) de la web para el posicionamiento de la misma en Google.

4- Varios

En el presupuesto web se incluye el alta en Google a través de la creación y configuración de una cuenta en Google Search Console. Cualquier tipo de contenido, ya sea de texto o imágenes será aportado por el cliente. Para el comienzo de los trabajos se abonará un 30% del presupuesto + costes de adquisición. El resto se abonará a la conclusión de los trabajos. En el presupuesto se incluye la creación de una cuenta de Analytics para recibir estadísticas y su conexión con WordPress.

5- Tiempo de desarrollo

El tiempo aproximado que demora el trabajo de diseño e implementación en HTML es de **25 días útiles** siempre y cuando el cliente facilite todos los materiales que desea colocar, los pagos estén en el tiempo indicado y la aprobación del diseño sea rápida y puntual.

En cuanto al administrador el tiempo promedio será de **45 días útiles**, empezando luego de la aprobación de la página en HTML y previa reunión con el cliente para establecer las condiciones del administrador.

Cotización Desglosada:

Descripción	unidad	precio	importe
WordPress (template y plugins)	1	\$25.00	\$25.00
Personalización de plantilla y secciones	1	\$20.00	\$20.00
Creación de página Home y categorías	1	\$85.00	\$85.00
Desarrollo web (creación de formularios y otros)	1	\$35.00	\$35.00
Contratación de alojamiento y registro de dominio básico	1	\$15.00	\$15.00
Asesoría básica	1	\$20.00	\$20.00
Mantenimiento por un año	1	\$50.00	\$50.00

TOTAL**\$250.00**


La Clínica TBWA

Atte. Karla de Acevedo

Administración y Tráfico

La Clínica/TBWA

85 Ave. Norte, Edificio 619.

Colonia Escalón

San Salvador, El Salvador

t. 503 2234 7720 c. 503 6194 4091

www.laclinicatbwa.com**The Disruption Company****Aprobación del cliente:** _____

Anexo 7: Cotización de Flyers para la empresa Reciclarte Metapán



Carretera Comercial Loma Linda Local 12 A, (Frente a Canal 2) Col San Benito San Salvador
 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823
 e-mail: servicioalcliente@innovacion.com.sv / http://innovaciondigital.com.sv/

COTIZACION

Fecha: **viernes, 19 de octubre de 2018**
 Cliente: **Mayra Lemus**
 Contacto:
 Teléfono:

Estimados señores:

Reciban cordiales saludos y nuestros mejores deseos de éxitos en las actividades emprendidas.
 A continuación nos permitimos cotizarle los materiales según sus requerimientos:

CANTIDAD		P. UNITARIO	TOTAL
300	Flyers full color medida 8 x 16 centímetros	\$ 0.10	\$ 30.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
		TOTAL	\$ 30.00
		IVA	\$ 3.90
		TOTAL CON IVA	\$ 33.90

CONDICIONES DE LA OFERTA

1. Cliente entrega archivo final y es necesario anticipo del 50% o pago total
2. Cualquier modificación de archivo será cobrado como tiempo de producción
3. FORMA DE PAGO CONTADO, SI EMITE CHEQUE A NOMBRE DE: INNOVACIÓN DIGITAL SA DE CV
4. Tiempo de Entrega A CONVENIR CON EL CLIENTE luego de aprobación de muestra impresa
5. Validez de la oferta 8 DIAS HABILES

A la espera que nuestra cotización sea de su amable consideración

Atte.

Willian Sanchez

Innovación Digital Sa de CV

Tel: 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823

OFERTA ACEPTADA
Nombre y Firma:
Sello:

Proporcionada por la empresa Innovación

Anexo 8: Cotización de Banner para la empresa Reciclarte Metapán



ro Comercial Loma Linda Local 12 A, (Frente a Canal 2) Col San Benito San Salvador
 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823
 eo: servicioalcliente@innovacion.com.sv / http://innovaciondigital.com.sv/

COTIZACION

Fecha: **viernes, 19 de octubre de 2018**
 Cliente: **Mayra Lemus**
 Contacto:
 Teléfono:

Estimados señores:

Reciban cordiales saludos y nuestros mejores deseos de éxitos en las actividades emprendidas.
 A continuación nos permitimos cotizarle los materiales según sus requerimientos:

CANTIDAD		P. UNITARIO	TOTAL
2	Banner full color medida 2 x 1 metros	\$ 21.99	\$ 43.98
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
		TOTAL	\$ 43.98
		IVA	\$ 5.72
		TOTAL CON IVA	\$ 49.70

CONDICIONES DE LA OFERTA

1. Cliente entrega archivo final y es necesario anticipo del 50% o pago total
2. Cualquier modificación de archivo será cobrado como tiempo de producción
3. FORMA DE PAGO CONTADO, SI EMITE CHEQUE A NOMBRE DE: INNOVACIÓN DIGITAL SA DE CV
4. Tiempo de Entrega A CONVENIR CON EL CLIENTE luego de aprobación de muestra impresa
5. Validez de la oferta 8 DIAS HABLES

A la espera que nuestra cotización sea de su amable consideración

Atte.

Willian Sanchez

Innovación Digital Sa de CV

Tel: 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823

OFERTA ACEPTADA
Nombre y Firma:
Sello:

Proporcionada por la empresa Innovación

Anexo 9: Cotización de Llaveros para la empresa Reciclarte Metapán



no Comercial Loma Linda Local 12 A, (Frente a Canal 2) Col San Benito San Salvador
 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823
 es: servicioalcliente@innovacion.com.sv / http://innovaciondigital.com.sv/

COTIZACION

Fecha: **viernes, 19 de octubre de 2018**
 Cliente: **Mayra Lemus**
 Contacto:
 Teléfono:

Estimados señores:
 Reciban cordiales saludos y nuestros mejores deseos de éxitos en las actividades emprendidas.
 A continuación nos permitimos cotizarle los materiales según sus requerimientos:

CANTIDAD		P. UNITARIO	TOTAL
500	Llaveros de metal rectangular medidas 3x5 cm	\$ 0.50	\$ 250.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
		TOTAL	\$ 250.00
		IVA	\$ 32.50
		TOTAL CON IVA	\$ 282.50

CONDICIONES DE LA OFERTA

1. Cliente entrega archivo final y es necesario anticipo del 50% o pago total
2. Cualquier modificación de archivo será cobrado como tiempo de producción
3. FORMA DE PAGO CONTADO, SI EMITE CHEQUE A NOMBRE DE: INNOVACIÓN DIGITAL SA DE CV
4. Tiempo de Entrega A CONVENIR CON EL CLIENTE luego de aprobación de muestra impresa
5. Validez de la oferta 8 DIAS HABILES

A la espera que nuestra cotización sea de su amable consideración

Atte.
Willian Sanchez
 Innovación Digital Sa de CV
 Tel: 2237-5800, 2237-5815, 2237-5820 Y 2237-5823

OFERTA ACEPTADA
Nombre y Firma:
Sello:

Proporcionada por la empresa Innovación

Anexo10: Cotización con Cargo expreso para distribuir productos.

Tarifas v2-2018



09 / 10 / 2018

Presente: RECICLARTE

Atención: Mayra Lemus

Para CAEX LOGISTICS, S.A a través de nuestra marca Cargo Expreso, es un gusto dirigirnos a usted para presentarle nuestra propuesta económica de paquetería a nivel nacional, ofreciendo nuestro portafolio de servicios para las diversas necesidades de negocios, teniendo en cuenta elementos como la tecnología, trazabilidad y efectividad en entregas.

SERVICIO ESTÁNDAR

- Entrega en agencia o en puerta.
- Horario de recolección 9:00 a 17:00 horas de lunes a viernes, sábado ½ día.
- Hora máxima de programación de recolecta 14:00 horas
- La entrega se realiza en el transcurso del día siguiente hábil en principales municipios y cabeceras departamentales para el resto de destino de acuerdo a cobertura
- Atención de personal debidamente uniformado y capacitado para el manejo del producto.

SERVICIO Y TARIFA SERVICIO COD

(Cobro contra entrega)

- Moderna solución para sus negocios de venta a consumidores finales o comercio electrónico.
- Consiste en realizar la entrega de su envío y cobrar el valor de la mercadería que se está transportando al destinatario. Posteriormente Cargo Expreso le entregará una liquidación de los cobros efectuados.
- La Tarifa de este servicio es la del servicio estándar más 4% sobre el valor a recuperar
- Mínimo facturable es de USD 1.00 en concepto de comisión COD.
- Cobros en efectivo hasta un máximo de USD 500, por guía madre.

Otros Beneficios:

- **Prueba de Entrega Digitalizada**
Disponibilidad de la Prueba de Entrega Digital en nuestra de página de Internet, sin ningún costo.
- **Monitoreo vía WEB**
Nuestra tecnología le permitirá ver el tracking de sus paquetes, incluyendo la entrega de los mismos y la confirmación de recepción.
- **APP Cargo Expreso**
Aplicación disponible para recolectas y tracking desde cualquier dispositivo móvil con Android o iOS.

SEGURO

La guía madre tiene un seguro en tránsito de hasta USD 100.00.

Si el valor de su mercancía excede los USD 100, este seguro puede ser fácilmente ampliado según sus requerimientos y solicitud con un recargo adicional del 1.5% del valor de la mercadería.

En caso de accidente, siniestro, daño o robo de la mercancía la empresa reconoce el 80% del valor asegurado.

Los documentos no cuentan con un seguro debido a que los mismos únicamente cuentan con valor en papel o bien en gestiones de reposición. Si un documento transportado es extraviado por nuestro personal, Cargo Expreso da aviso inmediatamente o a la persona que el cliente designe, para que puedan realizar las gestiones necesarias de recuperación del documento. Cargo Expreso colaborará para la recuperación de los mismos, con movilización de personal o inclusive visita o contacto de clientes para lograr la recuperación de estos.

Todo reclamo para seguro, debe ser reportado en un máximo de 24 horas hábiles posterior al evento y se deberá considerar un tiempo de repuesta de 15 días hábiles para seguro automático y para casos de valor declarado deberá consultarse con su asesor comercial.

CORRECTO EMBALAJE:

El embalaje es responsabilidad del remitente, por lo que se recomienda un correcto y seguro embalaje que permita contrarrestar daños, derrames, abolladuras entre otros.

Las etiquetas de Frágil, correcta estiba, entre otros es responsabilidad del remitente.

No se permiten atados de bultos.

Cobertura automática de seguro no aplica si el embalaje del producto no es el adecuado.

NOTA:

En Cargo Expreso no transportamos valores, cheques al portador, efectivo, tarjetas de crédito activadas o joyas.

SEGURIDAD

Todas nuestras rutas principales cuentan con monitoreo GPS

CONDICIONES DE PAGO CON CREDITO

Crédito disponible previa autorización del departamento de Créditos y firma de contrato.

El servicio de paquetería nacional es facturable de manera quincenal, dicha factura deberá cancelarse dentro de los siguientes treinta días hábiles.

IMPORTANTE:

1. La tarifa es para uso exclusivo de su empresa y su razón social. Por ningún motivo se permite el mal uso de la misma y/o realizar negociaciones a terceros. Las tarifas y negociaciones las realiza Cargo Expreso directamente.
2. Dimensiones máximas por paquetes: 45x45x45 centímetros.
3. Peso máximo es de 70 libras por bulto.
4. Las tarifas son asignadas y calculadas con pesos específicos por lo que de esa manera deberá entregarse las respectivas piezas, para su traslado y cobro correcto.
5. Las devoluciones y/o redirecciones tienen proceso normal de cobro.
6. No se permiten atados, a fin de mantener el buen manejo de producto.

7. De la facturación de servicio de CAEX LOGISTICS por ningún motivo puede ser descontado cifra alguna.

8. ¿Cómo calculo el volumen de mi pieza?

Se toman todas las medidas de la caja (largo, ancho y alto), se multiplican entre ellas y se dividen entre 2272. $\text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Alto} = \text{Peso volumétrico en Libras} / 2272$

9. ¿Para determinar una tarifa, es por peso o por tamaño?

Se revisan ambas, se cobra lo que pese más (peso real o volumen). El peso real es el que marca la báscula y el peso volumétrico cuando el contenido de su pieza ocupa más espacio comparado con el peso real, según sus dimensiones y acuerdo en la presente cotización.

I. SERVICIO DE PAQUETERIA NACIONAL – SERVICIO ESTANDAR / COLLECT/COD

DESCRIPCION	TARIFAS DEPARTAMENTAL
*Paquete de 0 hasta 50 libras	\$6.00 + IVA
Suscripción mensual por recolección **De no optar por la recolección puede acercarse a una de nuestras agencias a entregar sus paquetes sin ningún recargo adicional	\$12.00 IVA INCLUIDO
Otros Posibles Cargos	
Devoluciones	\$3.50 + IVA
Libra Adicional (si aplica)	\$0.15
Liquidación de documentos (si aplica) - Tarifa por documento	\$1.00
POD Física	\$1.00
Seguro sobre el valor declarado	1.5%

NOTA:

- ***Las tarifas NO incluyen IVA**
- La tarifa tiene vigencia a partir del 25 de Septiembre hasta el 31 de diciembre de 2018
- Dimensiones máximas por bulto: 45x45x45cm, arriba de cualquiera de esos lados, se cobrará un valor de \$0.20 adicionales por libra volumétrica.
- Seguro adicional es de 1.5% del valor declarado. Cargo Expreso cubrirá en siniestros los montos siempre y cuando hayan sido asegurados.
- Prueba de Entrega Digitalizada.
- **La empresa realiza un segundo intento de entrega sin costo adicional, un tercer intento tendrá un cobro adicional similar al de un envío más.**
- Suscripción de recolectas es pagadera mensual los primeros 8 días hábiles de cada mes.
- Suscripción de recolectas puede ser cargo automático con previa autorización firmada.
- Si la suscripción no está cancelada, puede seguir haciendo envíos llevándolo a nuestras agencias y mini agencias.

Agradeciendo la atención a la presente, y en espera de poder contar con su preferencia, nos suscribimos,

Atentamente,

Ivette Chavez
Ejecutivo Comercial

Hingler Guardado
Gerente de Ventas

Aprobación del cliente:

www.cargoexpreso.com
El Salvador,