

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: BISUTERÍA ARTESANAL BEA FALLA ART & ACCESORIES.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DISEÑADO POR:**

LILIANA MARLENE CASTILLO ALFARO  
ERIKA MARLENE HENRÍQUEZ CÁRCAMO  
WILLIAM ALEXANDER RIVAS RIVERA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

FEBRERO 2019.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO: BISUTERÍA ARTESANAL BEA FALLA ART & ACCESORIES.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DISEÑADO POR:**

|                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| LILIANA MARLENE CASTILLO ALFARO | <b>CA10005</b> |
| ERIKA MARLENE HENRÍQUEZ CÁRCAMO | <b>HC11024</b> |
| WILLIAM ALEXANDER RIVAS RIVERA  | <b>RR10163</b> |

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

**ASESORA METODÓLOGA:**

LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ.

FEBRERO 2019.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

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

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

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

**Vicerrector Administrativo:** Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**Decano:** Msc. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.

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

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.**

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

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

**Asesora Metodológica:** Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández.

**FEBRERO 2019.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Le doy gracias a Dios, por darme la fortaleza necesaria para culminar mis estudios, a mis padres: Juan Castillo y Carmen de Castillo por sus sacrificios para convertirme en una profesional y por sus valiosos consejos a lo largo de mi vida. Mis hermanas: Roxana Castillo y Esmeralda Castillo y mi sobrina: Ashley Fortíz, por ser parte fundamental de mi vida y en toda mi carrera. Mi abuela que con sus oraciones y palabras me motivaron a seguir adelante. Y finalmente a mis amigos de infancia, compañeros de estudio, docentes y personas que me brindaron su apoyo incondicional cuando más lo necesite.

**Liliana Marlene Castillo Alfaro.**

Agradezco a Dios por protegerme en todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, a mi madre Ana Marlene Cárcamo por ser mi modelo a seguir y enseñarme a no rendirme en ninguna situación y siempre seguir perseverando, agradezco a mi padre Vicente Hernández por su apoyo, a mis hermanos/as Katherine Cárcamo, Ivonne Hernández, Francisco Cárcamo; Kevin Cárcamo y a mi hijo Santiago Rivas por ser mi motivación de salir adelante y culminar mi carrera, agradezco a mis abuelos Ana de Cárcamo y Jorge Cárcamo por motivarme siempre y a mi querido William Alexander Rivas padre de mi hijo por siempre estar a mi lado en todo momento.

**Erika Marlene Henríquez Cárcamo.**

Le agradezco a Dios por brindarme sabiduría, guiarme en mi camino y darme el mejor apoyo que pude haber tenido, mis padres: Florentino Rivas y Julia Haydeé Rivera por ser parte fundamental en mi carrera y en mi vida, su amor incondicional y ser un modelo a seguir de rectitud, perseverancia y determinación. A mis hermanos Gloria Haydeé y Carlos Enrique por apoyarme en mi formación personal y profesional. Doy gracias a una persona muy especial que me apoyo en las buenas y malas todo este tiempo, Erika Henríquez, compañera de vida y madre de mi hijo Santiago Rivas siendo en todo momento la familia que siempre necesite.

**William Alexander Rivas Rivera.**

## ÍNDICE.

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO.                                    | i  |
| INTRODUCCIÓN.   | ii |
| CAPÍTULO 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.                   | 3  |
| 2. MARCO TEÓRICO.                                     | 3  |
| 2.1. Conceptualización del marketing.                 | 3  |
| 2.2. Marketing Digital.                               | 6  |
| 2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.        | 9  |
| 3. DIAGNÓSTICO DIGITAL.                               | 11 |
| 3.1. Análisis de activos digitales de la competencia. | 11 |
| 3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.     | 14 |
| 3.3. Determinación del “Target”.                      | 15 |
| 3.3.1. Demográfico.                                   | 16 |
| 3.3.2. Tipo de industria.                             | 16 |
| 3.3.3. Geografía.                                     | 17 |
| 3.3.4. Generación y motivaciones.                     | 18 |
| 3.3.5. Aspiraciones y objetivos.                      | 19 |
| 3.3.6. Actitud y comportamiento.                      | 19 |
| 4. INVESTIGACIÓN.                                     | 20 |
| 4.1. Sondeo de la Marca.                              | 20 |

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| 4.1.1.       | Diseño de la investigación.                                       | 20 |
| 4.1.2.       | Definición del instrumento.                                       | 27 |
| 4.2.         | Entrevista de Bea Falla Art & Accesories.                         | 28 |
| 4.2.1.       | Guion de entrevista.  | 28 |
| CAPÍTULO II. |   | 29 |
| 5.           | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.                                   | 29 |
| 5.1.         | Sistematización de información del trabajo de campo.              | 29 |
| 5.3.         | Interpretación y análisis de la información.                      | 40 |
| 5.4.         | Infográficos.   | 64 |
| 5.4.1.       | Conceptualización.  | 64 |
| 5.4.2.       | Características.  | 64 |
| 5.4.3.       | Clasificación.  | 65 |
| 5.4.4.       | Infográficos de la investigación.                                 | 66 |
| 5.5.         | Conclusiones generales de percepción de la marca.                 | 67 |
| 6.           | MAPA DE LA SITUACIÓN.   | 68 |
| 6.1.         | Descripción general de la situación digital actual de la entidad. | 68 |
| 6.2.         | Descripción de las oportunidades identificadas.                   | 69 |
| 7.           | IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.                   | 70 |
| 7.1.         | Objetivo general.   | 70 |
| 7.2.         | Objetivos específicos.  | 70 |
| 8.           | DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES.                                  | 71 |
| 8.1.         | Descripción general del activo digital.                           | 71 |
| 8.2.         | Justificación.  | 73 |
| 8.3.         | Recomendaciones generales de uso.                                 | 74 |

|  |     |
|--|-----|
| CAPÍTULO III.                                      | 76  |
| 9. METODOLOGÍA.                                    | 76  |
| 9.1. Metodología de la formulación de estrategias. | 76  |
| 9.2. Justificación de la metodología.              | 76  |
| 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.                    | 78  |
| 10.1. Estrategias.                                 | 78  |
| 10.2. KPI's  | 121 |
| 10.3. Presupuesto.                                 | 123 |
| 11. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)             | 124 |
| 12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL                | 126 |
| 13. GLOSARIO.                                      | 128 |
| REFERENCIAS.                                       | 131 |
| ANEXOS.  | 132 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS.**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Estadísticas de Facebook Annglass Industria.                      | 11 |
| Figura 2: Estadísticas de Facebook Vitrales El Salvador.                    | 12 |
| Figura 3: Instagram de Vitrales El Salvador.                                | 13 |
| Figura 4: Sitio web de Vitrales El Salvador.                                | 13 |
| Figura 5: Página de Facebook de Bea Falla Art & Accesorios.                 | 14 |
| Figura 6: Estadísticas de página de Facebook de Bea Falla Art & Accesorios. | 14 |
| Figura 7: Estadística de Bea Falla Art & Accesorios.                        | 15 |
| Figura 8: Municipio de San Salvador.  | 17 |
| Figura 9: Infográfico de Bea Falla Art & Accesorios.                        | 66 |
| Figura 10: Sitio web de Wordpress.  | 79 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 11: Plataforma de Wordpress para crear un usuario.                           | 79  |
| Figura 12: Usuario creado en Wordpress.   | 80  |
| Figura 13: Sitio web de Bea Falla Art & Accesorios.                                 | 81  |
| Figura 14: Sitio web de Bea Falla Art & Accesorios, botón a cerca de.               | 82  |
| Figura 15: Botón de inicio de sitio web de Bea Falla Art & Accesorios.              | 83  |
| Figura 16: Botón de contactos en sitio web de Bea Falla Art & Accesorios.           | 83  |
| Figura 17: Botón de blog de Bea Falla Art & Accesorios.                             | 84  |
| Figura 18: Botón de productos de Bea Falla Art & Accesorios.                        | 84  |
| Figura 19: Creación de usuario de Instagram.  | 85  |
| Figura 20: Usuario de Instagram.  | 86  |
| Figura 21: Instagram de Bea Falla Art & Accesorios.                                 | 86  |
| Figura 22: Instagram de Bea Falla Art & Accesorios.                                 | 87  |
| Figura 23: Logo de Bea Falla Art & Accesorios.                                      | 90  |
| Figura 24: Creación de usuario de Whatsapp Business.                                | 91  |
| Figura 25: Contactos en Whatsapp Business de Bea Falla Art & Accesorios.            | 92  |
| Figura 26: Portada de Catálogo 2019, Bea Falla Art & Accesorios.                    | 94  |
| Figura 27: Propuesta de influencer 1.   | 95  |
| Figura 28: Propuesta de Influencer 2.   | 96  |
| Figura 29: Propuesta de influencer 3.   | 97  |
| Figura 30: Propuesta de influencer 4.   | 98  |
| Figura 31: Afiche de eventos en los que participa Bea Falla Art & Accesorios.       | 100 |
| Figura 32: Blog de Bea Falla Art & Accesorios.                                      | 101 |
| Figura 33: Herramienta de GIPHY, para crear los GIF, de Bea Falla Art & Accesorios. | 102 |
| Figura 34: Instagram con videos informativos de Bea Falla Art & Accesorios.         | 102 |
| Figura 35: Herramienta de Boomerang de Instagram.                                   | 103 |
| Figura 36: Afiche para distribuidor La Piskucha.                                    | 105 |
| Figura 37: Afiche para distribuidor Nahanché.                                       | 105 |
| Figura 38: Seguimiento de clientes a través de Whatsapp Business.                   | 114 |
| Figura 39: Pago de publicidad en Facebook.  | 115 |
| Figura 40: Afiche de eventos para distribuidor Nahanché.                            | 117 |
| Figura 41: Publicaciones de eventos.  | 118 |



|   |     |
|---|-----|
| Figura 42: Tarjeta de cliente frecuente de Bea Falla Art & Accesorios, parte frontal. | 118 |
| Figura 43: Tarjeta de cliente frecuente de Bea Falla Art & Accesorios, parte trasera. | 119 |
| Figura 44: Cotización en Cargo Expreso.   | 120 |
| Figura 45: Convertidor de Quetzal a Dólar.  | 120 |

## **ÍNDICE DE CUADRO.**

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 1: Información de target demográfico para clientes de Bea Falla Art & Accesorios. | 16  |
| Cuadro 2: Unidades de análisis.  | 22  |
| Cuadro 3: Vaciado de respuestas de entrevista a distribuidora “La Piskucha”              | 30  |
| Cuadro 4: Vaciado de respuestas de entrevista a dueña de Bea Falla Art & Accesorios.     | 33  |
| Cuadro 5: Oportunidades identificadas para Bea Falla Art & Accesorios.                   | 69  |
| Cuadro 6: Orden de estrategias.  | 76  |
| Cuadro 7: Producir contenido de interés en activos digitales.                            | 93  |
| Cuadro 8: Originando lealtad con los clientes potenciales y reales.                      | 106 |
| Cuadro 9: Programación de concursos y dinámicas para Bea Falla Art & Accesorios.         | 107 |
| Cuadro 10: KPI's   | 121 |
| Cuadro 11: Hoja de ruta.   | 124 |

## **ÍNDICE DE TABLAS.**

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1: Presupuesto proyectado.                                 | 123 |
| Tabla 2: Método de evaluación y control para primera estrategia. | 126 |
| Tabla 3: Método de evaluación y control para segunda estrategia. | 126 |
| Tabla 4: Método de evaluación y control para tercera estrategia  | 127 |

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El internet es una herramienta muy importante y las empresas pueden incursionar a través de las diversas plataformas que ofrecen el entorno digital. Y ésta ha sido de gran provecho no solo para los negocios pequeños, también para las medianas y para las grandes empresas. Es aquí donde surge como pieza fundamental para el crecimiento de las mismas el Marketing Digital.

Actualmente las empresas necesitan que sus negocios sean reconocidos, a la vez tener presencia sólida, buscando aportar valor a sus clientes, para lograr esto es importante ser parte de la era digital, adaptándose a los usuarios por medio de plataformas o redes sociales en la web. Optar por un buen plan de marketing en redes sociales, les proporciona interesantes beneficios: aumento de ventas, presencia online, buena imagen de marca, hacer engagement con los clientes, aplicar las herramientas e-mail marketing, o también desarrollar plataformas con el objetivo de facilitar a los clientes la búsqueda de la información de la marca. Con la aplicación del Plan de Marketing Digital, se identificó la oportunidad de aprovechar el medio digital para la tienda Bea Falla Art & Accesories, pues se ha comprobado que hoy en día los consumidores o clientes potenciales dedican muchas horas diarias para estar activos en redes sociales, y otros medios digitales utilizando sus dispositivos móviles, se convierte en una gran oportunidad de negocio.

Realizando un sondeo de mercado a los clientes actuales de Bea Falla Art & Accesories. Conocimos que el segmento de mercado está formado por mujeres, pertenecientes al municipio de San Salvador. Además, que las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram WhatsApp. Con la creación de estrategias basado en analizar las posibilidades latentes, en cuanto al desarrollo de la microempresa en el ámbito digital, para lograr mayor posicionamiento sobre la competencia a través de diferentes canales digitales.

## **INTRODUCCIÓN.**

El Marketing Digital es caracterizado por la combinación de utilización de diferentes estrategias de comercialización, por los diferentes medios digitales aplicando distintas tecnologías o plataformas que ayudan a las empresas a tener una mejor interacción con cada uno de sus consumidores, como también a ampliar su segmento de mercado para poder tener un mejor reconocimiento. La implementación de activos digitales ayuda a que las empresas tengan una mejor interacción con sus clientes dado a que estos medios digitales ayudan brindar una mejor información acerca de la microempresa, y del producto que ofrecen, haciéndolo de una forma más atractiva y práctica para los consumidores.

Bea Falla Art & Accesorios es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios para damas, collares, brazaletes, aritos entre otros. Se presenta el análisis actual de la microempresa Bea Falla Art & Accesorios estudiando los factores internos y externos por las diferentes herramientas digitales.

El diagnóstico realizado y presentado en este documento da a conocer los diferentes resultados de la investigación de campo de Bea Falla Art & Accesorios, muestran los resultados obtenidos, los gráficos, interpretación y análisis de la información de los datos que fueron recolectados por medio de la encuesta. También encontramos de una forma detallada el target de la microempresa Bea Falla Art & Accesorios. Por medio de la investigación conocemos a clientes actuales; determinando el comportamiento de estos en medios digitales.

Todo esto con la finalidad de conocer los problemas que presenta la empresa y conocer mejor a los clientes, para poder dar soluciones en lo que se está fallando la microempresa Bea Falla Art & Accesorios, y reflejando mediante estrategias, tácticas que ofrecen mayores o mejores alternativas de uso para un mejor crecimiento en la empresa mediante el entorno digital.

## **CAPÍTULO I.**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### 1.1. Descripción del problema.

La microempresa “Bea Falla Art & Accesories” practica una interacción en el entorno digital haciendo uso de los activos digitales como una mejor forma de trabajo, Bea Falla Art & Accesories está obligada a adaptarse a los cambios en el mercado. Para brindar una excelente atención al cliente y cumplir con los pedidos a tiempo, estableciendo los canales de distribución que le brinde mejores beneficios tanto al consumidor como a la microempresa, por estas razones debe de existir una organización entre la gerencia y todo el personal de trabajo.

Por la trayectoria de Bea Falla Art & Accesories, las ventas son de aproximadamente 10,000 unidades al año. En sus redes sociales tiene un mínimo nivel de demanda con relación a las ventas, debido a que Bea Falla Art & Accesories, necesita una alta interacción en las publicaciones de su marca que realiza en los activos digitales, para captar a un segmento de mercado juvenil de 18 a 29 años, y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Por este motivo existe la necesidad de interactuar con el segmento de mercado, realizando engagement con los consumidores y tener presencia en el entorno digital con el objetivo que se incremente el nivel de ventas y el reconocimiento de Bea Falla Art & Accesories y también explorar activos digitales más utilizados en los cuales pueda incrementar su segmento de mercado.

Es importante que la microempresa Bea Falla Art & Accesories determine cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, así como el perfil y comportamiento que los caracteriza. Evaluar los activos digitales que le dedican más tiempo, para establecer tácticas que hagan que los clientes potenciales se sientan identificados con los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories.

### 1.2. Formulación del problema.

- ¿Cuál es el efecto que tendrá la microempresa Bea Falla Art & Accesories en obtener un segmento potencial?
- ¿Cómo la implementación de un entorno digital ayuda a la microempresa Bea Falla Art & Accesories a atraer un segmento potencial?
- ¿En qué medida responde el segmento actual en el establecimiento y aplicación de activos digitales?
- ¿Cuáles son los activos digitales adecuados para promover la microempresa Bea Falla Art & Accesories en el mercado?
- ¿De qué manera la aplicación de activos digitales por parte de la microempresa Bea Falla Art & Accesories, ayuda a generar reconocimiento de identidad?

### 1.3. Enunciado del problema.

- ¿De qué manera puede ayudar la interacción de la microempresa Bea Falla Art & Accesories en los diferentes activos digitales con su segmento actual y potencial?

#### 1.4. Objetivos de la investigación.

##### a) Objetivo general.

- Analizar el uso de Activos Digitales, con la finalidad de captar clientes potenciales y reales para la micro-empresa Bea Falla Art & Accesories, para el año 2019, utilizando diferentes herramientas.

##### b) Objetivos específicos.

- Identificar activos digitales significativos para captar clientes potenciales y reales para Bea Falla Art & Accesories.
- Establecer una mayor participación de la microempresa Bea Falla Art & Accesories en los diferentes activos digitales.
- Determinar estrategias de Marketing Digital para los clientes potenciales y reales de la microempresa Bea Falla Art & Accesories.

## 2. MARCO TEÓRICO.

### 2.1. Conceptualización del marketing.

Kotler y Armstrong (2012) definido en términos generales:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (p. 5).

El Dr. Philip Kotler define el Marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2008).

Para la A.M.A. (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

El Marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Julie Barile).

Tipos de marketing:

El marketing “es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica”. Entre los cuales hay diferentes tipos de marketing como son:

a. Estratégico: Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo, para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la

empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Suele partir de un diagnóstico de la situación para posteriormente decidir el rumbo de la empresa desde el punto de vista comercial estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo. (Cid, 2015).

b. Operativo: El marketing operativo es la contraposición al estratégico. El operativo se aplica al corto y medio plazo y consiste en ejecutar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan definido. (Cid, 2015)

Marketing Mix: Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Producto: Se define como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario, factible de satisfacer un deseo o una necesidad” (Velarde, 2009).

Precio: Diego Monferrer, en su libro Fundamentos de Marketing se define como “cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013).

Plaza: Según Velarde, la plaza “encierra la idea de uno o más lugares donde se puede vender el producto o servicio e implica todo el aparato necesario para su distribución” (Velarde, 2009).



Promoción: Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kothler, Grande y Cruz)

Segmento de Mercado: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. (Stanton, William J 2007, pág. 68)

Target: Según el autor Philip Kotler el target o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

La American Marketing Association afirma que cada subconjunto resultado de la segmentación de mercado, se puede concebir como “un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización”, es por ello indispensable, que las empresas mediante un análisis del tamaño, crecimiento y el atractivo del segmento además de la evaluación de sus recursos empresariales, determine el segmento al que se enfocaran los esfuerzos de marketing, es decir su target.

## 2.2. Marketing Digital.

El marketing digital es “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo

principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. (Vértice, 2011).

Debido a los avances tecnológicos y el auge del internet en los últimos años, el mundo ha sufrido un cambio radical, volviéndose para el marketing obligatorio reconsiderar sus estrategias, y adaptarlas al entorno actual y a los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Según Kotler (2004), para que una empresa sea “Digital”, se requiere más que simplemente estar en internet, se debe aprovechar los medios digitales actuales. Es por ello muy importante para las empresas, lucrarse de estos medios logrando interacción con los clientes, y ofreciendo así un complemento de comunicación. La interacción con los clientes ofrece a la empresa la oportunidad de conocer su opinión y experiencia respecto a los productos y servicios.

La realidad es que “vivimos en una era conectada”, en donde todas las personas pueden ser generadoras o retransmisoras de contenido. Esto es debido a que las personas tienen acceso a diversos medios digitales, donde pueden compartir sus contenidos de interés. Entre estos medios se encuentran las redes sociales.

A continuación, se presenta la clasificación de activos digitales:

- Medios propios: Son todos aquellos medios creados por la empresa que permiten interactuar con el cliente de manera virtual, tales como: sitios web, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.
- Medios pagados: Se constituyen así, todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales. Es decir; anuncios en redes sociales, motores de

búsqueda y/o despliegue de banners, botones o enlaces en Blogs o Websites y pago a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.

- Medios ganados: Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet, como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, publicaciones compartidas, reseñas de la marca y entrevistas.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de generar una acción deseada del usuario.

Plan de marketing digital: “Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados”. (Pérez M., 2016).

De acuerdo a (Moreno M.), un Community manager “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa” (p. 34).

Internet: Red mundial de comunicación compuesta por miles de redes telefónicas e informáticas que se encuentran conectadas entre sí para transmitir información. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. 2007 Larousse Editorial, S.L. Pág. 88)

### 2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.

Un diagnóstico es un análisis que se realiza para determinar una situación y conocer las tendencias, se hace en base a datos histórico, se refiere a la situación de los activos digitales de una empresa en los cuales se puede evaluar métricas sobre visitas, usuarios, engagement, efectividad de contenido, share, trafico, descargas, comentarios, suscriptores, etc. todo dependiendo del activo digital que se esté diagnosticando; esto servirá para conocer qué tan eficiente han sido las estrategias que se han utilizado.

Existen muchas herramientas para el diagnóstico digital, como evaluar los activos digitales, y así tener un amplio panorama, obtener resultados, conclusiones de cómo se puede mejorar, como también que activo digital es mejor implementar para el negocio.

Herramientas para el análisis de redes.

- Google analytics.

Permite rastrear el número de visitas a una página web, la información del visitante y la tasa de conversión; de esa manera puede comprobarse qué funciona mejor, lo que necesita mejorarse en redes sociales o tráfico de emails a los website. (Brandwatch, 2018)

- Likealyzer.

Plataforma que ayuda a medir y analizar el potencial, la eficacia de una página Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar, evaluar cómo se encuentra el activo digital en comparación de la competencia esto lo hace evaluando su actividad y brindando métricas de tu interés para la toma de decisiones. (Likealyzer)

- Fanpage Karma.

Es una plataforma que puede aportarnos datos, para cualquier interesado en obtener un estudio de su Fan Page. Su uso es gratuito, aunque en este caso se limita a una sola página y analiza únicamente las publicaciones de los últimos 90 días. (Fanpage Karma.)

- KISSmetrics

Es una plataforma de analítica web que nos dice quiénes son los clientes o cómo están utilizando el sitio web, hace seguimiento de los usuarios cada vez que visitan la web, incluso antes de convertirse en clientes. Esto permite saber de dónde vienen, qué hacen y qué los lleva a convertirse o no en clientes.

- Quintly.

Quintly herramienta que permite monitorizar redes sociales y entre ellas esta Facebook durante un período de prueba gratuito.

Aporta información sobre:

- KPI's
- Comportamiento de los fans
- Resultados de los posts compartidos en la red social
- Tiempos de respuesta
- Interacciones de los usuarios y localización.

Esta herramienta es ofrece una visión muy completa de toda la actividad en Facebook de la competencia, permite analizar y tomar decisiones de las estrategias que se implementaran.

### 3. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

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

- Annglass Industria- Competidor directo.

La empresa Annglass nació en el año 2016, creando arte, han experimentado en diferentes técnicas de pintura sobre materiales como; metal, telas, barro, tallado de cacho de res hasta llegar a la técnica de vitrofusión. Han participado en el evento de Kaleidoscopio y desde entonces han aportado al arte y la moda en diversidad de eventos como el reconocimiento de Mercedes Benz Fashion Week, El Salvador.



Figura 1: Estadísticas de Facebook Annglass Industria.

Fuente: (Likealyzer).

La plataforma de Like Alyzer, es una herramienta útil con la que realizamos este análisis, se observa que la actividad es promedio, los niveles de respuesta son bajos debido a que las publicaciones son mínimas, no hacen un engagement con los usuarios, se ha evaluado el Facebook de Annglass Industria.

- Vitrales El Salvador- Competencia directa.

La Empresa Vitrales es fundada en honor a Fernando Llorc y Margatrita Llorc, hace 35 años desarrollando e innovando técnicas especializadas de arte de vidrio consolidando un portafolio de 6 categorías:

- Piezas decorativas y utilitarias personalizables.
- Reconocimientos y regalos corporativos personalizados.
- Detalles arquitectónicos residenciales, comerciales y rótulos.
- Vitrales y mosaicos para iglesias.
- Joyería.



Figura 2: Estadísticas de Facebook Vitrales El Salvador.

Fuente: (Likealyzer).

Vitrales El Salvador tiene un mayor número de “me gusta” que el de Bea Falla Art & Accesorios. Realiza de entre 20 a 25 publicaciones por mes, y los niveles de respuesta son altos, por lo tanto, es deficiente en los compromisos con el usuario.



Figura 3: Instagram de Vitrales El Salvador.

Fuente: Instagram de Vitrales El Salvador.

Vitrales El Salvador también posee el activo digital de Instagram, no tiene mucho contenido recientemente, aunque de igual manera busca llegar a otros segmentos de mercado por medio de esta red social.



Figura 4: Sitio web de Vitrales El Salvador.

Fuente: Sitio web de Vitrales El Salvador.

Vitrales El Salvador también cuenta con una página web que se puede encontrar los diferentes productos que ofrece, parte de su historia, misión, visión entre otros datos importantes.



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

Bea Falla Art & Accesories, cuenta con el activo digital que es Facebook las publicaciones se hacen aproximadamente de entre 3 a 6 por mes por lo tanto la interacción con la comunidad es baja, debido a esto las publicaciones no tienen el alcance esperado. En su página se encuentran algunos productos de la Bea Falla Art & Accesories. Realiza publicaciones cuando participa en eventos.

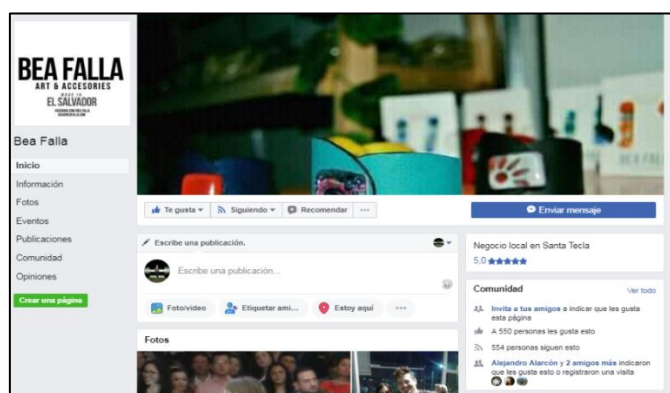


Figura 5: Página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: Página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories.



Figura 6: Estadísticas de página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: Página oficial de Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

En la descripción de elementos generales de la fanpage de Bea Falla Art & Accesories tiene como total de miembros 550 (likes), una participación de visitas en la página de 9% es un porcentaje muy bajo, pero esto se debe a las publicaciones con poca diversidad en su contenido.



Figura 7: Estadística de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: (Likealyzer).






Se evaluó la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories, para destacar datos importantes de la página, por lo que se hacen determinadas recomendaciones que podrían abordarse posteriormente.

### 3.3.Determinación del “Target”.

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define como Target: a una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

### 3.3.1. Demográfico.

Cuadro 1: Información de target demográfico para clientes de Bea Falla Art & Accesories.

|   | Variable                 | Segmento.  |
|---|--------------------------|--|
|  | Edad                     | 18 a 60 años   |
|  | Género                   | Femenino.  |
|  | Ingresos                 | De \$500 en adelante.                                      |
|  | Municipio de residencia. | San salvador.  |
|  | Ciclo de vida familiar.  | Soltera<br>Casada.<br>Viuda.<br>Acompañada.<br>Divorciada. |

Fuente: (Elaboracion propia del grupo)

### 3.3.2. Tipo de industria.

Se denomina como industria manufacturera a la que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para que ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales.

La manufactura pertenece al llamado sector secundario de una economía, también denominado sector industrial, sector fabril, o simplemente fabricación o industria; porque es justamente el que transforma la materia prima que se genera en el sector primario.

Manufactura o fabricación es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. También involucra procesos de elaboración de productos semielaborados.

### 3.3.3. Geografía.

Consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado. Por ejemplo, el tamaño de la ciudad puede determinarse, bien, por sus dimensiones geográficas o por el número de habitantes haciendo uso de censos y estadísticas. (Schiffman y Kanuk, 2001).

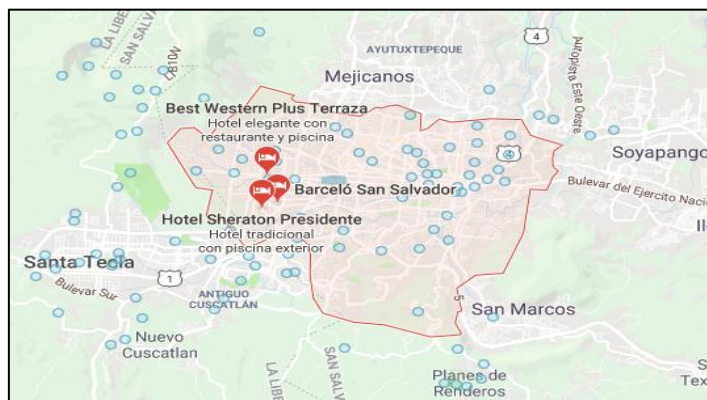


Figura 8: Municipio de San Salvador.

Fuente: Google Maps.

### 3.3.4. Generación y motivaciones.

- Generación “X”

Nacidos en los años de 1965-1979, actualmente tienen entre las edades de 40 a 50 años, son emprendedores, competitivos y ambiciosos. Las que forman parte de esta generación son mujeres con un gusto muy auténtico por los accesorios artesanales, debido a que se incorpora al mundo laboral por la necesidad de cubrir los gastos, esto permite que se preocupen por verse bien.

Esta generación utiliza Facebook, como red social preferida por la facilidad de manejo, es por tal razón que Bea Falla Art & Accesorios, mantiene su Fanpage con diferente contenido atractivo a esta generación.

- Generación “Y”

Nacidos en los años de 1980-2000, actualmente tienen entre las edades de 20 a 39 años, se adaptan fácilmente a los cambios digitales, siempre están en búsqueda de nuevas oportunidades. En esta generación es muy común ver una mujer emprendedora o con ganas de lograr lo que quiere, se caracteriza por estar dispuesta a desarrollar su etapa profesional. Toma decisiones de compra y crea tendencias. Bea Falla Art & Accesorios tiene una amplia gama de accesorios que marcan tendencias de moda.

Es una generación muy visual, priorizan las imágenes completamente definidas, prefieren empresas que están a la vanguardia digital, sus redes sociales preferidas son Facebook (que siempre se mantiene), Instagram, YouTube, entre otras.

### 3.3.5. Aspiraciones y objetivos.

Al elegir productos Bea Falla Art & Accesories, se tiene calidad y autenticidad, la técnica de Vitrofundición no es muy reconocida en el país de El Salvador, las empresas que se dedican a utilizar esta técnica son pocas, Bea Falla Art & Accesories tiene una amplia variedad de productos muy bien elaborados por manos salvadoreñas.

Para Bea Falla Arte & Accesories es muy importante que los clientes potenciales conozcan sus productos, a través de medios digitales, es una aspiración primordial adquirir activos digitales que se adecuen a las generaciones. El objetivo es crear bisutería artesanal de calidad a base de la técnica de vitrofundición y que el segmento potencial de mercado conozca la variedad de productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories. Cumpliendo con las expectativas de las generaciones que son parte del mercado meta.

### 3.3.6. Actitud y comportamiento.

Las tendencias en procesos de compra han tenido cambios a través del tiempo y lo seguirán teniendo día tras día ya que se presenta un sin número de factores que alteran los procesos, dejando y volviendo adquirir una cadena que finalmente siempre apunta al consumo.

Para la generación “X” tienen un mayor poder adquisitivo por lo tanto para Bea Falla Art & Accesories, las mujeres pertenecientes a esta generación son las que más productos consumen por su personalidad y hábitos de compra.

La generación “Y” o Millenials, tienden a ser visuales y visitan las tiendas para adquirir un producto, debido a que hacen muchas preguntas antes de realizar una compra, se informan bien sobre el producto para evaluar la compra.

Los clientes nuevos buscan información en Facebook, o en Google, llaman a las instalaciones y preguntan por los productos que necesitan o llegan directamente a las instalaciones para buscar los productos que requieren. Los clientes existentes se comunican directamente a la empresa y solicitan lo que necesitan, sean distribuidores o consumidores individuales.

#### **4. INVESTIGACIÓN.**

##### 4.1. Sondeo de la Marca.

Se refiere a las indagaciones que se llevan a cabo para obtener un primer panorama acerca de las percepciones que tienen los usuarios sobre la marca.

##### 4.1.1. Diseño de la investigación.

###### a. Tipo de estudio.

Dentro del tipo de estudio se utilizó el No Experimental, debido a que en la investigación son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Sampieri, 2014)

El alcance de la investigación es el descriptivo, uno de los aspectos importantes dentro del proceso de investigación, es la recolección de información, de esto depende la confiabilidad y la validez del estudio.

Descriptivo: Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, pág. 94). Este alcance permite conocer un perfil del consumidor relacionado con el segmento potencial, se identifican características de los gustos y preferencias. Se analizan frecuencias de uso de plataformas digitales, contenido visual, líneas gráficas, y simplificar una compra de los productos de Bea Falla Art & Accesories.

El método inductivo se refiere a: aplicar la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones —no estadísticas— y la teoría). (Sampieri, 2014, pág. 11). Es decir que el método inductivo se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

El enfoque es el mixto, que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una investigación más completa del fenómeno. Que se compone del cualitativo: que busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). (Sampieri, 2014, pág. 10).

De ambos enfoques obtienen mejores resultados, verídicos y concretos para al final obtener un mejor análisis de la investigación. Por lo tanto se ha considerado denominar el enfoque CUANTITATIVA-cuali, debido a que los resultados cuantitativos serán más representativos que el cualitativo, se obtendrá mayor información para definir estrategias.



Debido al segmento que conforma al público meta de Bea Falla Art & Accesorios, es mejor una investigación de enfoque mixto, para atender las necesidades del segmento. Los formularios utilizados para cada uno servirán para determinar puntos a considerar en el análisis del entorno digital.

b. Unidad de análisis.

En la investigación, la población son los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador, que reúnen las siguientes características.

En el siguiente cuadro se han seleccionado características importantes, para el desarrollo de la investigación, la recolección de datos y el análisis de resultados.

Cuadro 2: Unidades de análisis.

| Inclusivos.  | Exclusivos.  |
|--|--|
| Mujeres.   | Hombres.   |
| Residentes del municipio de San Salvador.                  | Demás residentes de la zona metropolitana de San Salvador. |
| Mujeres de entre 18 a 60 años.                             | Mujeres menores de 17 años y mayores de 60 años.           |
| Mujeres que compren vía online.                            | Mujeres que no compren vía online.                         |
| Mujeres con ingresos de aproximadamente \$500 en adelante. | Mujeres con ingresos menores de \$500.                     |

|   |  |
|---|--|
| Mujeres que visiten ferias y tiendas de artesanías. | Mujeres que no visiten ferias y tiendas de artesanías. |
| Mujeres que les guste la bisutería artesanal.       | Mujeres que no les guste la bisutería artesanal.       |
| Mujeres que utilicen redes sociales.                | Mujeres que no utilicen redes sociales.                |

Fuente: elaboración propia en base a información de Bea Falla Art & Accesorios.

### c. Universo y muestra.

La población para la investigación es el municipio de San Salvador, que es de aproximadamente: 238,244. Se delimita a seleccionar solo mujeres por lo tanto son: 129,325, las unidades de muestreo son: 60,443 en el rango de edad de 18 a 60 años, solteras o con familia. La fórmula infinita se aplica, según lineamientos de Universidad de El Salvador si pasa de 10,000 unidades se utilizará la fórmula infinita, el resultado que obtenemos del cálculo es de: 384.16, se realiza la investigación en base al resultado de la muestra. (Ver anexo N°1)

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, debe de definirse y delimitarse con precisión, además debe ser representativo de la población. (Sampieri, 2014, pág. 173).

La unidad de muestreo es un elemento, o una unidad que contiene al elemento, que está disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo. (Malhotra, 2008, pág. 346)

Fórmula infinita.

$$n = \frac{Z^2 \alpha * P * Q}{e^2}$$

n= tamaño de muestra.

Z=Parámetro estadístico que pretende el Nivel de Confianza. (NC)

e = Error máximo de estimación aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado. (Éxito)

Calculo de formula infinita:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 3.84$$

$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.92 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025} = \mathbf{384} \quad \text{Mujeres a encuestar.}$$

Para calcular la muestra se utiliza un nivel de confianza del 95% que en los valores de la curva equivale al 1.96 que significa que la probabilidad de que estos resultados sean ciertos con el coeficiente o nivel de confianza, el cual es la medida probabilística de que el intervalo fijado con “e”, contenga el valor poblacional.

El margen de error de la investigación es del 5% para establecer el valor de “e” debemos preguntarnos qué tan exactamente deseamos conocer el valor de las variables a estudiar. (Sampieri, 2014)

Los valores de que ocurra el evento estudiado en pocas palabras el porcentaje de éxito es de  $50\% = 0.50$  y el valor de la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado es de  $(1-p)$  en datos de la investigación se tomara el 50% de que no ocurra el evento.

El tipo de muestreo que se utiliza es el no probabilístico, no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. (Malhotra, 2008, pág. 340)

La técnica de que se ha elegido es el muestreo por conveniencia, busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se atribuye principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados debido a que se encuentran en el lugar y momento adecuado (Malhotra, 2008, pág. 341). Se considera esta técnica la adecuada para realizar la investigación debido a que se seleccionan porque están fácilmente disponibles.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra, se eligen miembros solo por su proximidad y no se considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no.

d. Técnicas e instrumentos.

En cuanto a los instrumentos con los que se trabaja la investigación son los siguientes:

Cuantitativa

- Encuesta: técnica de recolección de información que se fundamenta en el instrumento de un cuestionario o un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. El instrumento se realiza on-line se envían a contactos que cumplan con las características relacionadas a la investigación.

Cualitativa

- Entrevista: Establece un contacto directo con las personas que se consideran fuente de información para la investigación, esta técnica logra profundizar cada detalle que se desea conocer. Se desarrolla una guía de preguntas a la representante legal y a un distribuidor de Bea Falla Art & Accesories.

e. Procesamiento de la información.

En el procesamiento de la información se utilizan programas y plataformas digitales para el vaciado de datos y obtener los resultados.

- Excel: Programa de Microsoft Office se tabularon los datos obtenidos, para procesar las gráficas, los cuadros de frecuencia y detalles de los resultados.
- Word: En este programa se realizó el documento escrito con respecto a la investigación, analizando resultado, detallando de manera clara y precisa.
- Google Forms: Plataforma gratuita encuestas on-line, recopila, procesa la información y se obtienen los resultados. La encuesta on-line se envió vía Facebook o E-mail a contactos que cumplan con las características.

f. Interpretación y análisis de datos.

Consiste en procesar los datos (dispersos, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio, durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza la interpretación y el análisis según los objetivos de la investigación.

En la interpretación de la información se usarán gráficos de pastel, para determinar porcentajes a los resultados y tener un mejor criterio sobre los análisis de cada ítem. A través del análisis de datos se obtienen tanto datos cualitativos como cuantitativos.

A través de los instrumentos se obtienen datos cuantitativos y cualitativos a cada tipo de datos se le aplica el análisis correspondiente.

4.1.2. Definición del instrumento.

Definición de cuestionario: Es un conjunto formal de preguntas para obtener información de encuestados. (Malhotra, 2008) Un cuestionario por lo general es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos, para convertirlos en resultados de una investigación, de forma que se obtengan conclusiones muy bien justificadas. Es necesario hacer las preguntas adecuadas para disminuir el margen de error de la investigación.

Encuesta- cuestionario: Se utilizó el instrumento de la encuesta para el enfoque cuantitativo de forma vía on-line y se envió el link a personas que cumplían con el perfil para recopilación y análisis de datos. (Ver anexo N°2)

Definición de guía de preguntas para entrevista: debe ser flexible y permitir dar cabida al surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas durante el desarrollo de la entrevista. Cuando esto sucede, el protocolo debe ser modificado para posteriores entrevistas, incluyendo los nuevos tópicos y/o excluyendo los que no parecen relevantes. (Elssy Bonilla, 2005)

Entrevista- guía de preguntas: Se realizaron dos entrevistas una a la microempresaria de Bea Falla Art & Accesories, para conocer aspectos importantes de la entidad, se desarrolló una serie de preguntas abordando información resaltante para fundamentar la investigación.

Una entrevista adicional se realizó con uno de los distribuidores de Bea Falla Art & Accesories, siendo la dueña de la tienda La Piskucha la señora Mónica Figueroa, con el objetivo de conocer la opinión acerca de la marca, se llevó a cabo en la sucursal del Museo Muna el día 20 de agosto de 2018, realizando 10 preguntas abiertas. (Ver anexo N°3)

#### 4.2. Entrevista de Bea Falla Art & Accesories.

##### 4.2.1. Guion de entrevista.

Estas preguntas fueron realizadas para la dueña de la microempresa, en este caso la Sra. Beatriz Falla, con el fin de profundizar con la información necesaria para fundamentar la investigación y conocer sobre la microempresa, cuando nace, que tipo de materiales a utilizado para la creación de sus productos, sus diferentes distribuidores, ferias a las que asiste y da a conocer su producto e información acerca de la producción de sus productos. (Ver anexo N°4)

## **CAPITULO II.**

### **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.**

La sistematización de la información consta de la utilización del enfoque mixto esto quiere decir el cualitativo y el cuantitativo, nos permitió conocer la opinión acerca de Bea Falla Art & Accesories, de tal manera que recopilamos resultados para determinar estrategias que incluyan las variables de definición de un segmento de mercado potencial y el uso de activos digitales.

Según la elección de instrumentos en el enfoque cualitativo, tenemos la entrevista, estructurando un cuestionario con preguntas abiertas para recopilar la información necesaria y obtener resultados de la investigación, realizando dos entrevistas una a la dueña de la microempresa Bea Falla Art & Accesories, y la segunda con uno de los distribuidores de la marca.

Una de las entrevistas fue realizada a la representante legal de Bea Falla Art & Accesories, con una serie de preguntas relacionadas al entorno de la microempresa, los productos con mayor venta en el mercado y cuáles son los distribuidores. Activos digitales utilizados, precios, FODA de la microempresa, entre otras preguntas convenientes para tener la suficiente información para definir el entorno interno como externo de la microempresa.

La segunda entrevista fue dirigida a un distribuidor de la marca, en este caso se eligió a “La Piskucha” que se encuentra situado en el “Museo Muna,” se hicieron 10 preguntas y obtuvimos información acerca de lo que opina de Bea Falla Art & Accesories, fueron



preguntas relacionadas de como considera la calidad de los productos, en que temporada es más fácil venderlos, que opina sobre el precio, la relación que mantiene con la microempresa, conocimiento de los activos digitales de la marca, el perfil del consumidor que ha identificado.

Dentro del enfoque cuantitativo se eligió el instrumento de la encuesta que consta de 20 preguntas; 14 fueron de conocimientos generales y 6 exclusivamente de la marca, se llevó a cabo con la herramienta de formulario de Google Forms, se envió a través de redes sociales el link a personas que cumplieron con los filtros, posteriormente se hizo el vaciado de resultados y análisis. Se recolecto información sobre la compra de productos artesanales, la frecuencia de compra, los activos digitales que más utiliza, compra vía on-line y la experiencia que los clientes tienen. (Ver anexo N°5)

## 5.2.Resultados de entrevista.

- Resultados de la investigación distribuidor de Bea Falla Art & Accesories.

**Objetivo:** Enunciar la opinión del distribuidor de la marca Bea Falla Art & Accesories.

Cuadro 3: Vaciado de respuestas de entrevista a distribuidora “La Piskucha”

| Número de preguntas | Objetivo de pregunta  | Pregunta a dueña de La Piskucha.                   | Respuesta  |
|---------------------|---|--|--|
| 1                   | Definir cuál fue el medio por el que conoció a Bea Falla Art & Accesories | ¿Cómo conoció la marca Bea Falla Art & Accesories? | Sra. Mónica Figueroa dueña de tienda La Piskucha conoció a Beatriz Falla en el paseo del Carmen, donde ella se encontraba vendiendo sus productos y le llamo la atención porque son innovadores, diversificados con diseños únicos y material reciclado. |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 2 | Identificar el tiempo de relación que tiene La Piskucha con Bea Falla Art & Accesories.   | ¿Cuánto tiene de distribuir la Marca Bea Falla Art & Accesories?                                  | La tienda La Piskucha Distribuye los productos de Bea Falla Art & Accesories desde el año 2014.   |
| 3 | Enunciar la opinión de la dueña de La Piskucha sobre los diferentes productos de Bea Falla Art & Accesories.                    | ¿Qué opina de los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories?                                | Le gusta el producto, porque es diferente a otros y por el material que utiliza, dándole un toque de diferenciación por su empaque que es muy atractivo para los consumidores.              |
| 4 | Identificar el perfil del consumidor que adquiere productos de Bea Falla Art & Accesories en La Piskucha                        | ¿Cuál es el perfil del consumidor que se interesa en los productos de Bea Falla Art & Accesories? | El perfil de consumidor que busca los productos de Bea Falla Art & Accesories en la tienda La Piskucha, es de mujeres de 29 años en adelante de una clase media, y alta.                    |
| 5 | Indicar las diferentes épocas del año en el cual el producto de Bea Falla Art & Accesories tiene más movimiento en La Piskucha. | ¿Cuáles son las épocas con mayor tráfico de personas en su tienda?                                | Las temporadas en las que más vende productos de Bea Falla Art & Accesories, es en semana santa, agosto y diciembre que son los meses en los que visitan más turistas el país.              |
| 6 | Seleccionar los diferentes medios que utiliza La Piskucha para obtener información de sus proveedores.                          | ¿Qué medios digitales utiliza para obtener información de sus proveedores?                        | La tienda La Piskucha no utiliza ningún medio digital para obtener información de sus proveedores, pues la recibe de primera mano ya sea de cualquier cambio o nuevo diseño que se realice. |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
| 7  | Mencionar la opinión del distribuidor con respecto a la utilización de medios digitales de Bea Falla Art & Accesories.      | ¿Consideran que Bea Falla Art & Accesories utiliza bien los medios digitales para llegar a los distintos segmentos?                  | No sabe si hacen buena utilización de medios digitales, ya que no se informan por medio de estos, si no que cualquier duda o inquietud se lo pregunta directamente a sus proveedores.   |
| 8  | Nombrar sugerencias del tipo de contenido que Bea Falla Art & Accesories debe compartir en redes sociales.                  | ¿Qué tipo de contenido considera que Bea Falla Art & Accesories debería de compartir en sus redes sociales?                          | Debería mostrar sus productos y sus nuevos diseños dando a conocer los diferentes distribuidores con los que cuenta, para que los consumidores tengan conocimiento de donde pueden encontrar productos de Bea Falla Art & Accesories. |
| 9  | Especificar si es factible recibir información de los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories por medios digitales. | ¿Considera factible recibir información de los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories por medios digitales?<br>¿Qué medios? | No, pues al momento de tener un nuevo diseño o cualquier cambio siempre se realiza frente a frente tanto distribuidor con proveedor.  |
| 10 | Indicar que medio digital se le hace factible para recibir información de Bea Falla Art & Accesories.                       | ¿Por qué medio digital considera más factible recibir información de Bea Falla Art & Accesories?                                     | Si fuera necesario recibir información de Bea Falla Art & Accesories sería vía Facebook e Instagram.  |

Fuente: Elaboración propia.

- Entrevista para la dueña de Bea Falla Art & Accessories.

**Objetivo:** Determinar el origen de Bea Falla Art & Accessories.

Cuadro 4: Vaciado de respuestas de entrevista a dueña de Bea Falla Art & Accessories.

| Numero de pregunta | Objetivo de pregunta   | Pregunta a dueña de Bea Falla & Accessories.               | Respuesta.   |
|--------------------|--|--|--|
| 1                  | Determinar el origen de Bea Falla Art & Accessories.               | ¿Cómo nació la idea de Bea Falla Art & Accessories?        | La Microempresa fue fundada gracias a la motivación que diferentes personas le daban a la señora Beatriz Falla, y cada cosa que hacia lo hacía inspirada en la única hija que tiene, gracias a esta motivación Beatriz logro impulsar sus diseños de pintura, escultura y bolsos, luego de un tiempo realizo un collar que solo solicitaron para el catálogo Decamerón y así poco a poco ha logrado dar a conocer sus productos. |
| 2                  | Identificar el segmento de mercado de Bea Falla Art & Accessories. | ¿Cuál es el segmento de mercado al que dirige el producto? | El segmento al que están dirigidos sus productos es a mujeres de 30 a 60 años de edad.   |
| 3                  | Comentar los diferentes productos de Bea Falla Art & Accessories.  | ¿Cuáles son los productos de la empresa?                   | Los productos con lo que cuenta la Microempresa Bea Falla Art & Accessories son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brazaletes</li> <li>• Collares</li> <li>• Aritos</li> <li>• Anillos.</li> </ul>  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| 4 | Evaluar los diferentes precios de los productos de Bea Falla Art & Accesories.                  | ¿Cuáles son los precios de los productos?  | Los precios varían entre \$3 y \$20  |
| 5 | Identificar el medio por el cual promueve cada uno de sus productos Bea Falla Art & Accesories. | ¿Cómo promueve los productos?              | Cada uno de los productos los promueve en ferias, pasarelas de moda artesanal, tiendas de conamype y distribuidores a nivel nacional.  |
| 6 | Enumerar los lugares de distribución de Bea Falla Art & Accesories.                             | ¿En qué lugares distribuye el producto?    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nahanché</li> <li>• La Piskucha</li> <li>• Ferias Artesanales</li> </ul>  |
| 7 | Citar las fortalezas de Bea Falla Art & Accesories.   | ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en los productos, originalidad en los productos, debido a que son los únicos que elaboran productos a base de la técnica de la vitrofusión.</li> <li>• Diferentes diseños en los accesorios.</li> <li>• Alta aceptación por los extranjeros.</li> </ul> |
| 8 | Identificar las debilidades de Bea Falla Art & Accesories.                                      | ¿Cuáles son las debilidades de la empresa? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con los proveedores adecuados para distribuir sus productos.</li> <li>• Carece de materia prima y herramientas, lo que no permite producir más.</li> <li>• No existen proyecciones de ventas.</li> </ul>  |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| 9  | Detallar la opinión sobre la importancia que tienen los activos digitales.                             | ¿Sabe usted si los activos digitales son muy importantes para su microempresa? | Sí, son importantes porque ayudan a desarrollar a las empresas, a que crezcan y a la vez incrementar la cartera de clientes.  |
| 10 | Especificar si anteriormente se le realizó un plan de Marketing Digital ha Bea Falla Art & Accesories. | ¿Anteriormente ha elaborado un plan de Marketing digital?                      | No.   |
| 11 | Descubrir los diferentes activos digitales con los que cuenta Bea Falla Art & Accesories               | ¿Con que activos digitales cuenta?   | Solo con Facebook debido al poco tiempo que posee para darle mantenimiento a los activos digitales.   |
| 12 | Analizar el producto estrella de Bea Falla Art & Accesories.   | ¿Cuál es el producto estrella?   | El producto estrella de la Microempresa Bea Falla Art & Accesories son los aritos.  |
| 13 | Indicar el número de empleados con los que cuenta Bea Falla Art & Accesories.                          | ¿Con cuántos empleados cuenta?   | Bea Falla Art & Accesories cuenta con 3 empleados, Beatriz Falla dueña del negocio, quien realiza la gerencia general, en el área de producción ella se encarga de cortar el vidrio y lo pinta, en el área de ventas Beatriz Falla es quien hace todas las ventas a |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    |  |   | distribuidores y en ferias y ella también es quien realiza las compras de materia prima para la elaboración de sus productos. Bea Falla Art & Accesories cuenta con dos empleados más que laboran en el área de producción, uno de ellos se encarga de procesar el cuero y el tejido a mano, el tercer empleado se encarga de pulir el vidrio, arma y sellar cajas. |
| 14 | Evaluar si ha Bea Falla Art & Accesories le gustaría hacer un refresh de la marca. | ¿Le gustaría hacer un refresh de su marca, para obtener mayor posicionamiento?                      | No, dado que sus clientes ya tienen un reconocimiento de la marca y fue creada en base a su nombre  |
| 15 | Participar en diferentes ferias le ayudaría a darse a conocer.                     | ¿Considera usted que participar en diferentes ferias le ayudara a darse a conocer?                  | Sí, porque le es factible dar a conocer los nuevos diseños que elabora.   |
| 16 | Listar los activos digitales que le gustaría poseer a Bea Falla Art & Accesories.  | ¿Cuáles activos digitales le gustaría tener para su microempresa?                                   | Los activos digitales que le gustaría tener a parte de Facebook es Instagram, Whatsapp.   |
| 17 | Especificar la opinión del contenido publicado en redes sociales.                  | ¿Recibe algún tipo de queja o comentarios negativos sobre el contenido publicado en redes sociales? | Hasta el momento no ha enfrentado ningún problema.  |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| 18 | Evaluar si a Bea Falla Art & Accesories le gustaría crear una página web para su negocio.  | ¿Consideraría la creación de una página web para su negocio? ¿Por qué?                                 | Sí, pero la empresa necesita de un recurso humano para administrar toda la parte digital, en el pasado tuvo una página web, pero por motivos personales no pudo seguirle dando mantenimiento. |
| 19 | Definir si Bea Falla Art & Accesories consideraría presupuesto para publicidad en medios digitales.                              | ¿Es posible que asigne un presupuesto a publicidad en medios digitales? ¿Y de ser así de cuánto sería? | La señora Beatriz Falla si está dispuesta a destinar un presupuesto para realizar publicidad en medios digitales  |
| 20 | Evaluar si Bea Falla Art & Accesories consideraría sugerencias acerca de su logo y nombre por parte del equipo de investigación. | ¿Aceptaría unas sugerencias acerca de logos y nombres por parte del equipo de investigación?           | Si aceptaría sugerencias para mejorar su logo y nombre, pero no está dispuesta a cambiarlo.   |

Fuente: Elaboración propia.



### **Análisis de entrevista a distribuidor.**



La señora Mónica Figueroa dueña de empresa La Piskucha, conoció los productos de Bea Falla Art & Accesories en una feria que se realizó en el Paseo el Carmen, le llamo la atención a la señora Figueroa fueron los productos innovadores, diversificados y únicos, la tienda La Piskucha tiene cuatro años de distribuir sus productos de Bea Falla Art & Accesories, la mayoría de las mujeres que compran los productos tienen de 29 a 60 años de edad y poseen una clase social media alta y las épocas en las que se venden más es en semana santa, agosto y diciembre.

La señora Mónica Figueroa desconoce los medios sociales que implementa Bea Falla Art & Accesories las sugerencias son las siguientes: debe publicar los productos y los nuevos diseños que va elaborando, dando a conocer los diferentes distribuidores con los que cuenta, para que los consumidores tengan información a donde pueden comprar los productos de Bea Falla Art & Accesories, colocando información como horarios de atención, dirección completa y contacto. (Ver anexo N°6)

### **Análisis de entrevista de Beatriz Falla dueña de Bea Falla Art & Accesories.**



Bea Falla Art & Accesories es una microempresa, creada bajo la inspiración de su única hija y el apoyo de la familiares y amigos, el segmento actual de la microempresa son señoras de 29 años en adelante, los precios de los productos son muy accesibles, aunque existen productos muy exclusivos, la mayoría de los productos los venden en ferias artesanales en la zona de San Salvador.

Los activos digitales son importantes para el desarrollo de la empresa, a pesar de esto la microempresa Bea Falla Art & Accesories solo posee Facebook, por falta de personal que se encargue del mantenimiento de las redes sociales, al implementar estrategias de Marketing Digital la microempresa necesitaría de los servicios de un profesional para desarrollar todo el contenido digital y poder llegar a un segmento potencial más joven.

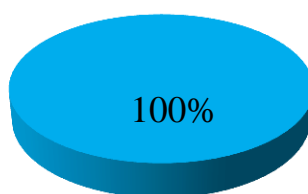
Existen intenciones por parte de la señora Beatriz Falla para invertir en un plan de marketing digital y recibir propuestas, esto es positivo para ampliar la cartera de cliente y para poder hacer uso de otros canales de distribución. (Ver anexo N°7)

### 5.3. Interpretación y análisis de la información.

#### Pregunta de filtro N°1

Género.

| Género          | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| <b>Femenino</b> | 384        | 100%        |
| Total           | <b>384</b> | <b>100%</b> |



■ Femenino

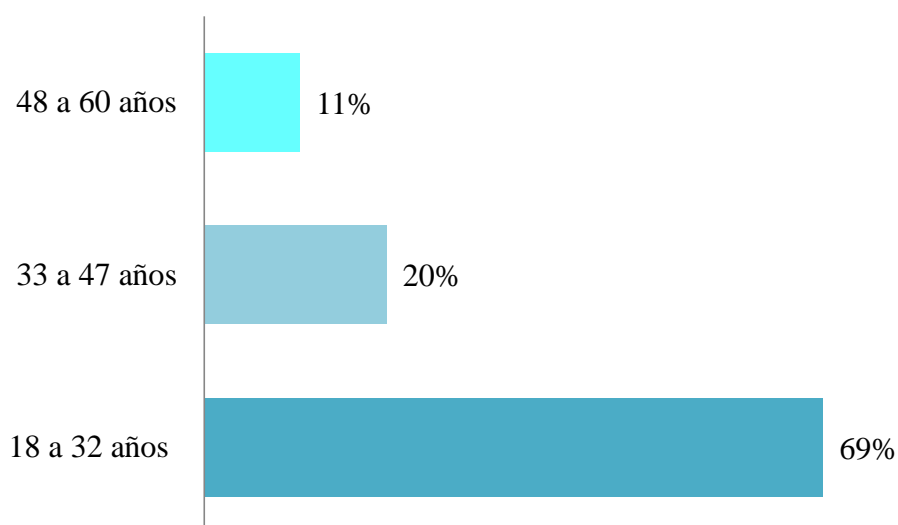
**Interpretación de resultados:** Para la encuesta fueron mujeres, considerándose uno de los principales filtros para la investigación y se cumplió con la pregunta de filtro en un 100% por lo tanto fueron 384 mujeres que se encuestaron vía online.

**Análisis de resultados:** El producto es dirigido principalmente a mujeres, se utilizó como filtro el género femenino, la encuesta fue enviada a mujeres, esto nos dio como resultados exitosos debido a que se cumplió con uno de los primeros filtros.

## Pregunta de filtro N°2

Edades.

| Edad                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| <b>18 a 32 años</b> | 265        | 69%         |
| <b>33 a 47 años</b> | 78         | 20%         |
| <b>48 a 60 años</b> | 41         | 11%         |
| Total               | <b>384</b> | <b>100%</b> |



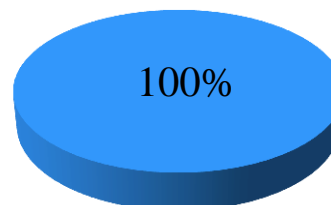
**Interpretación de resultados** Los datos obtenidos son del primer intervalo de 18 a 32 años un 69% respondió la encuesta, un segundo intervalo de entre 33 a 47 años, contestó la encuesta un 20%, un último intervalo de edades de 48 a 60 años respondió la encuesta un 11%.

**Análisis de resultados:** El segundo filtro fue la edad y se establecieron 3 intervalos de edades. Las personas encuestadas fueron mujeres de rangos de 18 a 60 años de edad, el porcentaje mayor de las encuestadas es un segmento joven, esto le beneficia a Bea Falla Art & Accesories a dirigir sus productos a un segmento potencial de jóvenes.

### Pregunta de filtro N°3

Municipio.

| Municipio           | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| <b>San Salvador</b> | 384        | 100%        |
| Total               | <b>384</b> | <b>100%</b> |



■ San Salvador

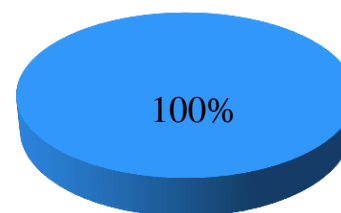
**Interpretación de datos:** Las 384 mujeres que fueron seleccionadas mediante el cumplimiento de filtro nos indica que, residen en el municipio de San Salvador formando el 100%.

**Análisis de datos:** Las mujeres encuestadas son residentes del municipio de San Salvador, se cumplió con el filtro con respecto a la muestra.

### Pregunta de filtro N°4

Ingreso.

| Ingreso             | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| <b>Más de \$500</b> | 384        | 100%        |
| Total               | <b>384</b> | <b>100%</b> |



■ Mas de \$500

**nterpretación de resultados:** Se seleccionaron a mujeres que cumplieran con el filtro para poder completar la encuesta, y uno de los requisitos que se tomó en cuenta es que contaran con un nivel de ingreso de \$500 o más.

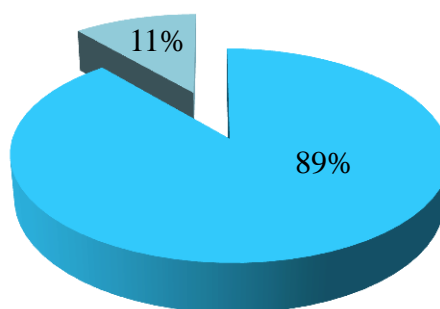
**Análisis de resultados:** En su totalidad las mujeres encuestadas tienen ingresos de más de \$500 cumpliendo una característica esencial al cual va dirigido el producto.

**Pregunta N°1.**

Objetivo: Indicar el porcentaje de personas que han visitado ferias y/o tiendas artesanales.

¿Ha visitado ferias y/o tiendas artesanales?

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 341        | 89%         |
| No           | 43         | 11%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |



■ Si ■ No

**Interpretación de resultados:** De las 384 personas encuestas que conforman la muestra de nuestra investigación un 89% de las personas asiste a ferias artesanales y solo un 11% no ha asistido a una tienda artesanal

**Análisis de resultados:** El porcentaje de mujeres que visitan ferias y tiendas artesanales, es más de la mitad de las personas encuestadas, esto es favorable para la microempresa Bea Falla Art & Accesories, debido a que su mayor porcentaje de ventas es a través de ferias y tiendas artesanales.

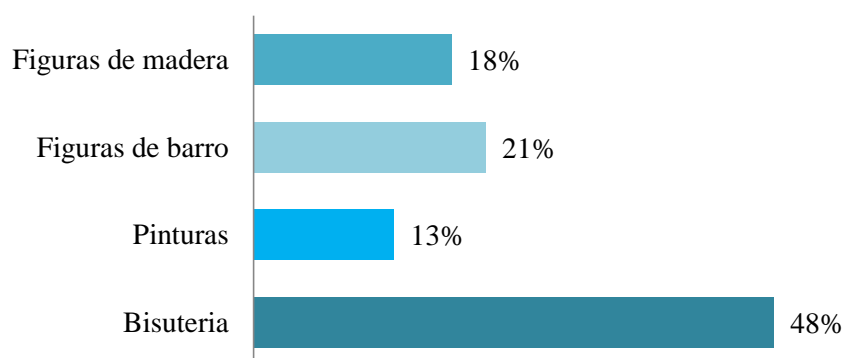
**Pregunta N°2.**

Objetivo: Enunciar que artículos artesanales son los que la muestra prefiere comprar.

¿Qué tipo de artículos artesanales ha comprado?

| Opción                   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| <b>Bisutería</b>         | 289        | 48%         |
| <b>Pinturas</b>          | 78         | 13%         |
| <b>Figuras de barro</b>  | 129        | 21%         |
| <b>Figuras de madera</b> | 110        | 18%         |
| <b>Total</b>             | <b>606</b> | <b>100%</b> |

Observación: La pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación de resultados:** Los productos que más compran las mujeres son bisutería según los resultados obtenidos la bisutería tiene un 48% en segundo lugar esta las figuras de barro con un 21%, en tercer lugar, están las figuras de madera con un 18% y por último con un 13% las pinturas.

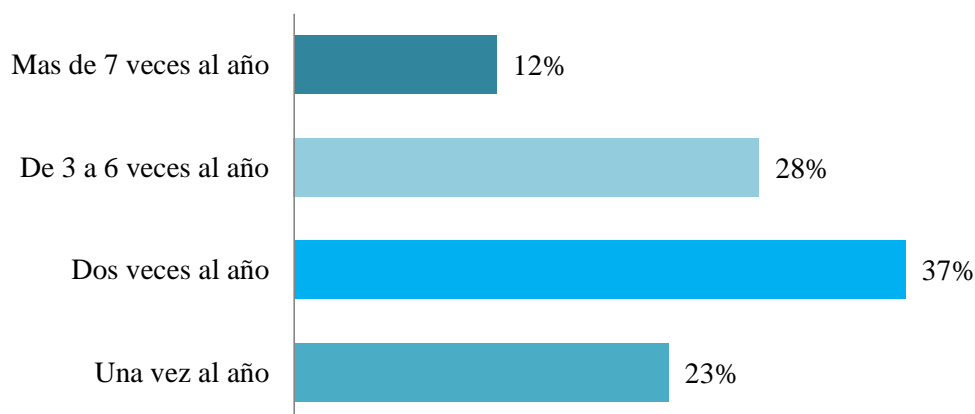
**Análisis de resultados:** Dentro de los gustos y preferencias del target actual y potencial de Bea Falla Art & Accesorios, tiene una gran aceptación de los productos de bisutería, siendo estos productos los más comprados en las ferias y tiendas artesanales.

### Pregunta N° 3

Objetivo: Determinar con qué frecuencia compra los productos artesanales.

¿Con que frecuencia compra productos artesanales al año?

| Opción                       | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------------|------------|-------------|
| <b>Una vez al año</b>        | 87         | 23%         |
| <b>Dos veces al año</b>      | 142        | 37%         |
| <b>De 3 a 6 veces al año</b> | 108        | 28%         |
| <b>Más de 7 veces al año</b> | 47         | 12%         |
| <b>Total</b>                 | <b>384</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** El mayor porcentaje de las opciones que eligieron las mujeres encuestadas esta comprar productos artesanales dos veces al año el porcentaje es de 37%, de 3 a 6 veces al año tiene un porcentaje de 28%, el porcentaje para los que compran una vez al año es de 23%, y por último con un 12% los que compran más de 7 veces al año.

**Análisis de resultados:** De acuerdo a los resultados la cantidad de personas que consumen un alto grado de productos artesanales al año es baja, pero hay otro porcentaje el cual indica que las personas comprar productos artesanales con una frecuencia de dos a seis veces al año, esto puede ayudar a Bea Falla Art & Accesories realizar mejoras para incrementar las cantidades de compra de los clientes y así mismo poder atraer más clientes.



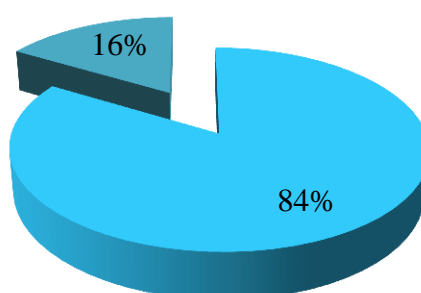
**Pregunta N°4.**

Objetivo: Analizar qué porcentaje de la muestra que han comprado bisutería artesanal.

¿Ha comprado bisutería artesanal?

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>    | 321        | 84%         |
| <b>No</b>    | 63         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** Si la respuesta es no pasa a la pregunta N°6.



■ Si ■ No

**Interpretación de resultados:** Se observa que del total de mujeres encuestadas un 84% si ha realizado alguna compra de bisutería artesanal y un 16% de las mujeres encuestadas no ha comprado bisutería artesanal.

**Análisis de resultados:** En la demanda de productos artesanales, el mayor porcentaje del mercado es de personas que adquieren accesorios de bisutería, esto resulta conveniente para Bea Falla Art & Accesorios, y la menor parte de personas según la investigación indico que no adquieren productos de bisutería.

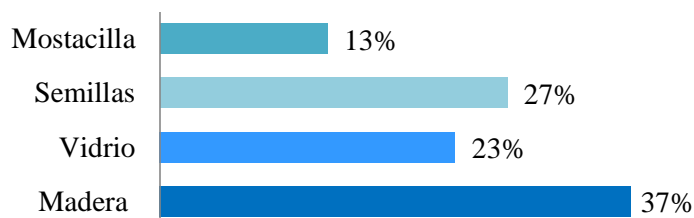
**Pregunta N°5.**

Objetivo: Identificar el tipo de material que las personas prefieren para la bisutería.

¿Qué tipo de material le gusta la bisutería?

| Opción            | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| <b>Madera</b>     | 118        | 37%         |
| <b>Vidrio</b>     | 74         | 23%         |
| <b>Semillas</b>   | 87         | 27%         |
| <b>Mostacilla</b> | 42         | 13%         |
| Total             | <b>321</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** Dado que en la pregunta anterior ¿Ha comprado bisutería artesanal? 321 mujeres respondieron que sí la han adquirido.



**Interpretación de resultados:** Con respecto al material que los clientes prefieren en cuanto a bisutería tenemos que su preferencia está en primer lugar la madera con un 37%, las semillas con un 27% en segundo lugar y un tercer lugar el vidrio con 23%. Y un 13% de clientes indica que prefieren mostacilla

**Análisis de resultados:** La vitrofusión una técnica innovadora y que pocos conocen en el país tiene una aceptación muy buena, en comparación a los otros tres materiales que se utilizan para elaborar productos artesanales, logrando quedar en tercer lugar en los gustos de las mujeres.

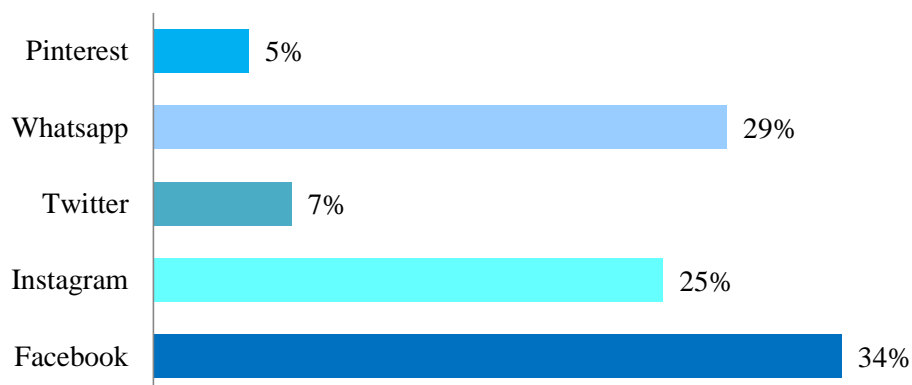
**Pregunta N°6.**

Objetivo: Definir las redes sociales más utilizadas para llevarlas a evaluación.

¿Qué redes sociales utiliza?

| Opción           | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| <b>Facebook</b>  | 324        | 34%         |
| <b>Instagram</b> | 240        | 25%         |
| <b>Twitter</b>   | 65         | 7%          |
| <b>Whatsapp</b>  | 270        | 29%         |
| <b>Pinterest</b> | 45         | 5%          |
| Total            | <b>944</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** La pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación de resultados:** Facebook y Whatsapp son los medios digitales más utilizados por los clientes potenciales con un porcentaje de 34% y 29% respectivamente. Quedando en un tercer lugar Instagram con un porcentaje de 25% y en los medios menos utilizados por los clientes queda Twitter y Pinterest con un porcentaje de un 7% y 5%.

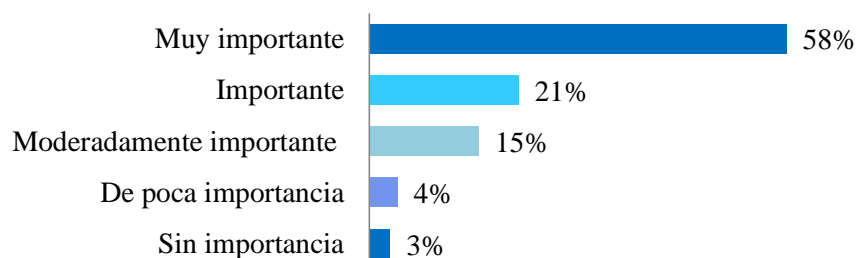
**Análisis de resultados:** Las mujeres encuestadas opinaron que la utilización de Facebook, Instagram, Whatsapp, para el segmento de mercado que la empresa abarca presenta receptividad; en cuanto a Pinterest y Twitter muestran baja aceptación.

### Pregunta N°7.

Objetivo: Evaluar el nivel de importancia que tiene publicar información de productos o servicios a través de redes sociales.

En su opinión, ¿Qué tan importante es en la actualidad publicar información de productos o servicios que ofrece una empresa?

| Opción                          | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| <b>Sin importancia</b>          | 11         | 3%          |
| <b>De poca importancia</b>      | 15         | 4%          |
| <b>Moderadamente importante</b> | 58         | 15%         |
| <b>Importante</b>               | 79         | 21%         |
| <b>Muy importante</b>           | 221        | 58%         |
| Total                           | <b>384</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** Según los resultados obtenidos, para las personas encuestadas el subir contenido a redes sociales es muy importante y es esta opción la que mayor porcentaje tiene 58%, un 21% de las personas consideran que solo es importante, un 15% respondieron que es moderadamente importante, un 4 % de poca importancia y un 3% que es sin importancia

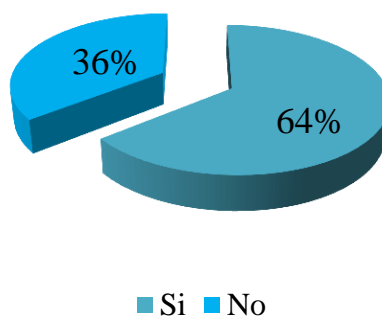
**Análisis de resultados:** En los resultados se puede observar que, dirigiéndose al segmento de jóvenes, es muy importante que se publique contenido en redes sociales, ya que están acostumbrados a dedicarle mucho tiempo a revisar sus redes sociales, mientras que los adultos son más decididos en sus compras y es de poca o nula la importancia de publicar contenido.

**Pregunta N°8.**

Objetivo: Descubrir que resultado de las personas que han adquirido un producto a través de redes sociales.

¿Ha adquirido productos a través de una publicación en redes sociales?

| Opción    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------|------------|-------------|
| <b>Si</b> | 247        | 64%         |
| <b>No</b> | 137        | 36%         |
| Total     | <b>384</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** Los resultados muestran que un 64% de la población ya ha realizado una compra efectiva a través de redes sociales mientras que un 36% aún no ha adquirido ningún producto por medio de redes sociales.

**Análisis de resultados:** Con los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje de las personas encuestadas han adquirido algún producto por medio de alguna publicación en redes sociales y esto es una ventaja para Bea Falla Art & Accesories ya que en base a esta información puede emplear estrategias que sean favorables para su empresa, y se tiene una parte mínima que nunca ha realizado alguna compra vía redes sociales.

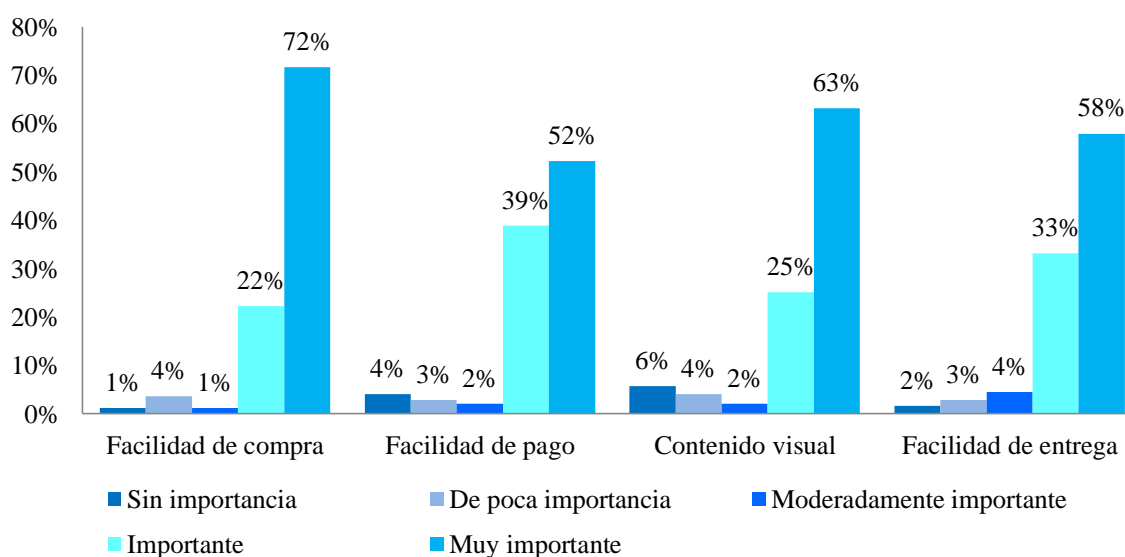
### Pregunta N°9.

Objetivo: Especificar las motivaciones que las personas tienen a la hora de comprar un producto en redes sociales.

En su opinión, ¿Qué nivel de importancia tienen los motivos para comprar un producto a través de una publicación en redes sociales?

| Opciones.            | Sin importancia |   | De poca importancia |   | Moderadamente importante |   | Importante |    | Muy importante |    | Total |     |
|----------------------|-----------------|---|---------------------|---|--------------------------|---|------------|----|----------------|----|-------|-----|
|                      | Fr              | % | Fr                  | % | Fr                       | % | Fr         | %  | Fr             | %  | Fr    | %   |
| Facilidad de compra  | 3               | 1 | 9                   | 4 | 3                        | 1 | 55         | 22 | 177            | 72 | 247   | 100 |
| Facilidad de pago    | 10              | 4 | 7                   | 3 | 5                        | 2 | 96         | 39 | 129            | 52 | 247   | 100 |
| Contenido visual     | 14              | 6 | 10                  | 4 | 5                        | 2 | 62         | 25 | 156            | 63 | 247   | 100 |
| Facilidad de entrega | 4               | 2 | 7                   | 3 | 11                       | 4 | 82         | 33 | 143            | 58 | 247   | 100 |

**Observación:** De la pregunta anterior solo 247 personas respondieron que sí.



**Interpretación de resultados:** Los resultados muestran los niveles de importancia que tienen las razones de adquirir un producto a través de redes sociales. La facilidad de compra se considera con un 72% que es muy importante para el usuario, la facilidad de pago es otro factor muy importante con un 52%, el contenido visual es en un 63% muy importante, seguido de un 58% que los usuarios consideran muy importante la facilidad de entrega.

**Análisis de resultados:**

- **Facilidad de compra:** Para los usuarios buscan que sea factible para ellos obtener el producto, que sepan las condiciones de compra, de pagos, tiempo de recepción de pedido.
- **Facilidad de pago:** El que haya facilidad de pago a un solo clic es muy importante muchos usuarios no tienen el tiempo de hacer los pagos por medio de un banco, es por esa razón que deben de utilizarse distintos medios de pago.
- **Contenido visual:** El contenido de las publicaciones es muy importante que sean imágenes bien definidas y realistas. Los usuarios de esta eran son muy visuales, por lo tanto les permite interesarse por un producto, conocerlo y posteriormente comprarlo.
- **Facilidad de entrega:** Para los usuarios es muy importante que un producto sea fácilmente entregado luego de la compra, brindarle al cliente un servicio post-venta que le permita sentirse satisfecho no solo con el producto, sino que con la marca.

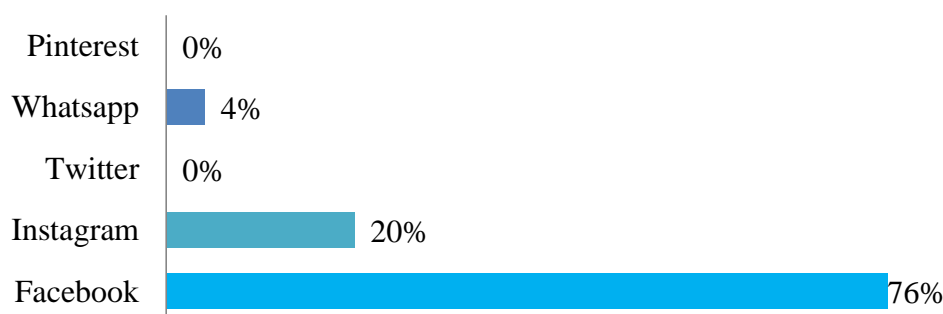
Los resultados obtenidos han sido favorables con respecto a las variables utilizadas para la pregunta. Una publicación de un producto debe estar compuesta por facilidades que le permitan al cliente efectuar la compra y tener una experiencia favorable de E-commerce.

**Pregunta N°10.**

Objetivo: Mencionar cual red social es que las personas prefieren adquirir un producto.

¿A través de que activo ha comprado u adquirido un producto?

| Opción           | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| <b>Facebook</b>  | 188        | 76%         |
| <b>Instagram</b> | 49         | 20%         |
| <b>Twitter</b>   | 0          | 0%          |
| <b>Whatsapp</b>  | 10         | 4%          |
| <b>Pinterest</b> | 0          | 0%          |
| Total            | <b>247</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** Los datos que se obtuvieron fueron un 76% habían comprado en la red social de Facebook, un 20% ha comprado en Instagram, y un 4% en Whatsapp. Twitter y Pinterest tienen un porcentaje del 0%.

**Análisis de resultados:** El porcentaje de las mujeres encuestadas prefieren realizar compras por medio de la red social Facebook, ya que este activo digital lo consideran como el favorito en el cual pueden adquirir productos de una forma rápida y fácil, seguidamente esta Instagram, ya que por medio de esta red social pueden apreciar de una mejor manera el producto por medio de fotografías que muestran al producto en su totalidad y dejando en tercer lugar a Whatsapp ya que este es más un medio de mensajería instantánea en el cual se puede obtener información más personalizada por parte de la empresa con el cliente.

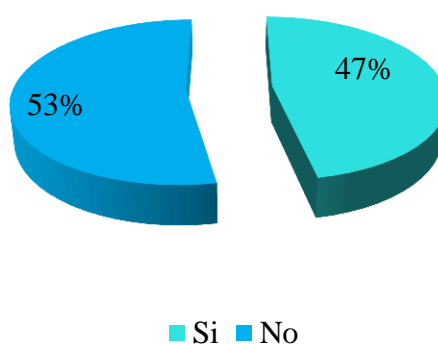


**Pregunta N° 11.**

Objetivo: Detallar que tipo de productos adquieren las personas por redes sociales.

¿Alguna vez ha comprado bisutería artesanal a través de una red social?

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>    | 116        | 47%         |
| <b>No</b>    | 131        | 53%         |
| <b>Total</b> | <b>247</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** Se obtuvieron opiniones ante la pregunta el 47% de las personas si han comprado bisutería por medio de redes sociales, mientras que el 53% no ha adquirido productos por medio de redes sociales.

**Análisis de resultados:** El porcentaje de variación entre las dos opciones no es mucho, pues las personas encuestadas que si han realizado una compra de bisutería en redes sociales, es más alto y el otro porcentaje es el que no ha efectuado este tipo de actividad, por tanto se considera que las personas encuestadas no están informadas sobre la venta de bisutería por redes sociales, es evidente entonces que empresas como: D'Perlas, Lupita's, Hecho en casa, Maya Accesorios, Mamitas emprendedoras, realizan estrategias de marketing digital.

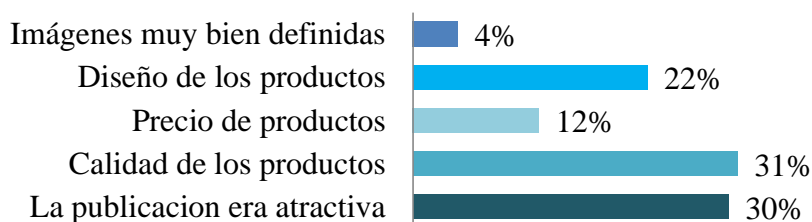
### Pregunta N°12.

Objetivo: Identificar que motivaciones experimentan los usuarios al adquirir bisutería artesanal a través de redes sociales.

¿Cuál fue el motivo para comprar bisutería artesanal en esa tienda?

| Opción                              | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| <b>La publicación era atractiva</b> | 35         | 30%         |
| <b>Calidad de los productos</b>     | 36         | 31%         |
| <b>Precio de productos</b>          | 14         | 12%         |
| <b>Diseño de los productos</b>      | 26         | 22%         |
| <b>Imágenes muy bien definidas</b>  | 5          | 5%          |
| Total                               | <b>116</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** En la pregunta anterior 116 personas respondieron que sí.



**Interpretación de resultados:** Los resultados ante la presente pregunta, los motivos para comprar la bisutería artesanal a través de redes sociales, los más influyentes fueron la publicación era atractiva con un 35% y la calidad de los productos con un 36%. Mientras que el diseño de los productos con un 22% y el precio de los productos con un 12%. Por lo tanto, las imágenes muy bien definidas solo cuentan con un 4%.

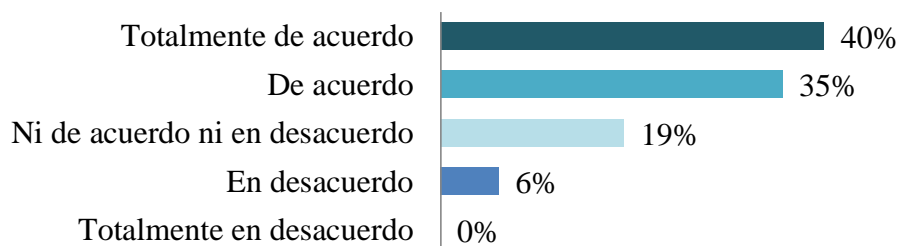
**Análisis de resultados:** La mayoría de mujeres que han comprado bisutería artesanal a través de una publicación en redes sociales, les interesa que las publicaciones sean atractivas y además de eso la calidad de los productos es un motivo de compra. El diseño de los productos va relacionado con los precios muchas personas se motivan cuando hay un precio que les parece atractivo.

**Pregunta N° 13.**

Objetivo: Explicar que tan confiable es adquirir un producto en redes sociales.

¿Considera que es confiable adquirir un producto en redes sociales?

| Opción                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 0          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 7          | 6%          |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 22         | 19%         |
| <b>De acuerdo</b>                     | 41         | 35%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 46         | 40%         |
| Total                                 | <b>116</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** Los datos obtenidos son que un 40% consideran estar totalmente de acuerdo con adquirir un producto en redes sociales, mientras que un 19% no están de acuerdo ni en desacuerdo en que sea confiable adquirir productos en redes sociales, un 6% está en desacuerdo que sea confiable.

**Análisis de resultados:** Las plataformas virtuales y su mejoramiento, han logrado que muchas personas puedan comprar productos vía on-line con confianza, de tal manera que se realicen compras efectivas y en el menor tiempo posible. Por lo tanto es necesario que exista una buena gestión sobre la venta vía online, con respecto a la atención al cliente, las entregas a tiempo, la forma de pago, estos y otros puntos se deben de considerar para establecer confianza.

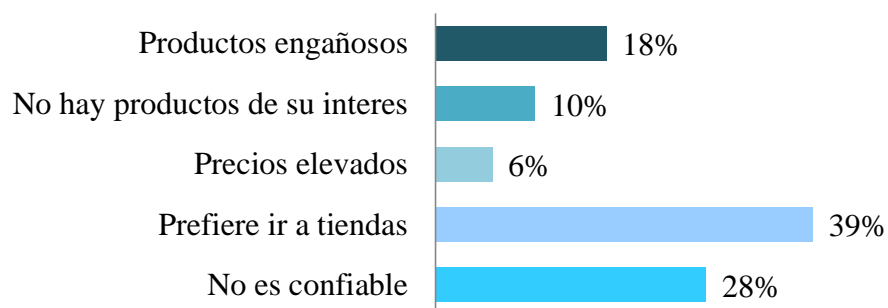
**Pregunta N°14.**

Objetivo: Analizar la razón del porque no adquirir productos en redes sociales.

¿Por qué razón no ha comprado productos en redes sociales?

| Opción                                | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| <b>No es confiable</b>                | 38         | 28%         |
| <b>Prefiere ir a tiendas</b>          | 53         | 39%         |
| <b>Precios elevados</b>               | 8          | 6%          |
| <b>No hay productos de su interés</b> | 14         | 10%         |
| <b>Productos engañosos</b>            | 24         | 18%         |
| Total                                 | <b>137</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** En la pregunta N°8, respondieron que no 137 mujeres, por lo tanto de las encuestadas se obtuvieron los resultados.



**Interpretación de resultados:** Los resultados obtenidos de cuales son algunas de las razones del porque no compran productos en redes sociales son: un 39% prefiere ir a tiendas, un 28% lo consideran confiable. Un 18% opina que son productos engañosos.

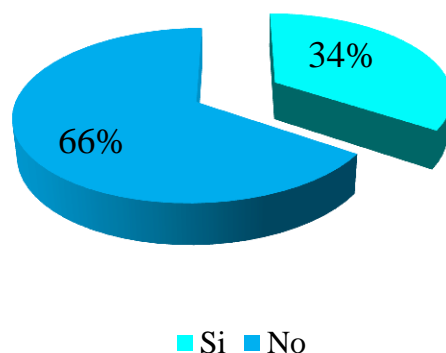
**Análisis de resultados:** Las mujeres prefieren visitar tiendas en vez de comprar productos a través redes sociales, un porcentaje de los usuarios consideran que no son confiables y existen productos engañosos por redes sociales. Teniendo en cuenta que no todas las tiendas ofrecen sus productos a través de redes sociales, estas y otras observaciones se deben de considerar.

**Pregunta N°15.**

Objetivo: Determinar si las personas tienen el conocimiento de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

¿Tiene conocimiento de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories?

| Opción    | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------|------------|-------------|
| <b>Si</b> | 132        | 34%         |
| <b>No</b> | 252        | 66%         |
| Total     | <b>384</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados.:** Según los resultado de los datos obtenidos por medio de la encuesta a las mujeres de San Salvador que cumplían con el filtro, el 34% conoce la página de Facebook de la micro empresa Bea Falla Art & Accesories, mientras que un 66% no la conoce.

**Análisis de resultados:** El mayor porcentaje de las mujeres encuestadas respondió que no tiene conocimiento de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories, pero al realizar publicaciones atractivas de sus productos la microempresa tiene una alta posibilidad de traer más consumidores pues tiene presencia en diferentes ferias artesanales, cuenta con dos distribuidores en el mercado y realiza exportaciones de sus diferentes productos.

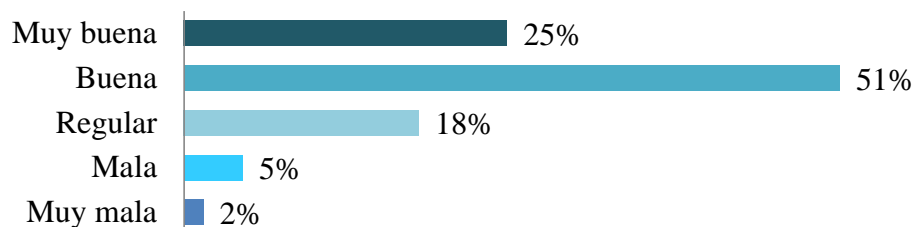
**Pregunta N°16.**

Objetivo: Evaluar cómo es la interacción de Bea Falla Art & Accesories en su página de Facebook.

¿Cómo considera la interacción de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories?

| Opción       | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Muy mala     | 2          | 2%          |
| Mala         | 6          | 5%          |
| Regular      | 24         | 18%         |
| Buena        | 67         | 51%         |
| Muy buena    | 33         | 25%         |
| <b>Total</b> | <b>132</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** En la pregunta anterior solo 132 personas respondieron que sí.



**Interpretación de resultados:** Los datos que se obtuvieron fueron un 51% consideran la interacción de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories como buena, mientras que un 25% la consideran como muy buena. Un 24% la consideran regular, un 5% opina que la interacción es mala. Mientras que un 2% opina que es muy mala.

**Análisis de resultados:** Con los resultados obtenidos se observa que Bea Falla Art & Accesories tiene una interacción buena que es la de mayor porcentaje, debe de mejorar en algunos aspectos de su página, para que las personas consideren muy buena la página de Facebook, tratando de utilizar contenido que sea atractivo y llamativo para las personas, pues el porcentaje de mujeres que considero muy mala la interacción en su página fue mínimo.

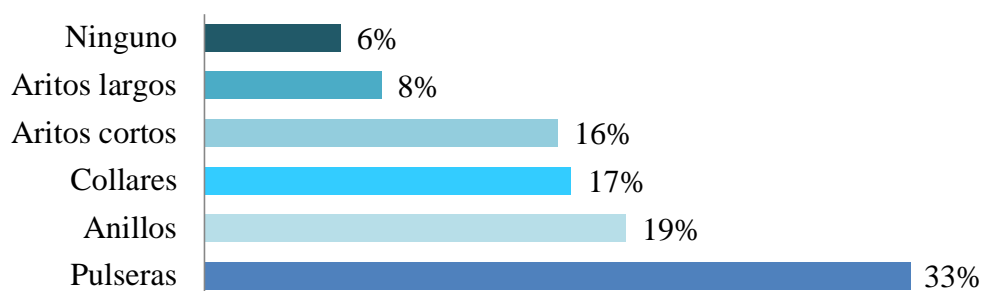
**Pregunta N°17.**

Objetivo: Identificar el tipo de productos que más adquieren los compradores de Bea Falla Art & Accesories.

¿Qué tipos de productos ha comprado en "Bea Falla Art & Accesories"?

| Opción               | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------|------------|-------------|
| <b>Pulseras</b>      | 52         | 33%         |
| <b>Anillos</b>       | 31         | 19%         |
| <b>Collares</b>      | 27         | 17%         |
| <b>Aritos cortos</b> | 26         | 16%         |
| <b>Aritos largos</b> | 13         | 8%          |
| <b>Ninguno</b>       | 10         | 6%          |
| Total                | <b>159</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** La pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación de resultados:** Entre los datos recolectados los productos que más compran las mujeres en Bea Falla Art & Accesories son las pulseras con un 33%, un siguiente producto son los anillos con un 19% y los collares con un 17%. Un 6% de las personas no ha comprado ningún producto.

**Análisis de resultados:** Los datos de la muestra presentan que la mayoría de las mujeres compran pulseras, un porcentaje de las encuestadas prefieren anillos, otras prefieren collares. Algunas mujeres no han comprado ningún producto de la microempresa, pero si conocen la marca.

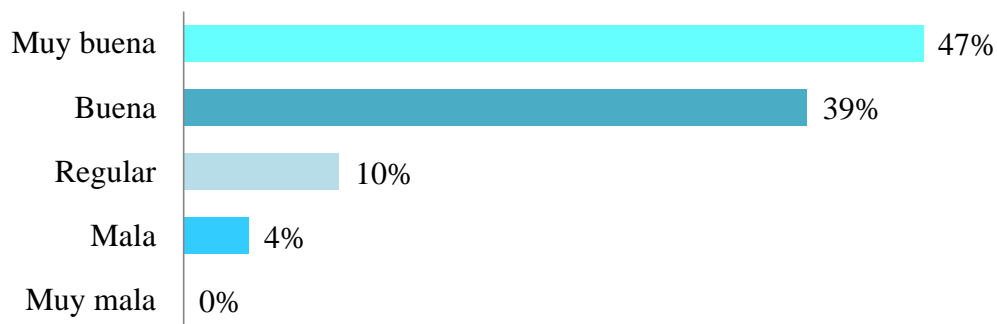
**Pregunta N°18.**

Objetivo: Definir como los compradores califican la calidad de los productos de Bea Falla Art & Accesories.

¿Cómo considera la calidad de los productos de Bea Falla Art & Accesories?

| Opción           | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| <b>Muy mala</b>  | 0          | 0%          |
| <b>Mala</b>      | 5          | 4%          |
| <b>Regular</b>   | 12         | 10%         |
| <b>Buena</b>     | 48         | 39%         |
| <b>Muy buena</b> | 57         | 47%         |
| <b>Total</b>     | <b>122</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** En la pregunta anterior 10 personas no habían comprado ningún producto.



**Interpretación de resultados:** Las personas que, si han comprado un producto de Bea Falla Art & Accesories, un 47% la considera muy buena, un 39% opinan que buena, mientras que un 10% dicen que es regular y un 4% la consideran de mala calidad.

**Análisis de resultados:** Un mínimo porcentaje de las mujeres encuestadas califico como mala la calidad en los productos de Bea Falla Art & Accesories, pero la mayoría de las mujeres considero que los productos de Bea Falla Art & Accesories son muy buenos, por su durabilidad, pigmentación, y por su delicado tallado de las piedras en el vidrio. Por lo tanto es necesario que los productos mantengan en el tiempo su calidad como concepto de marca.



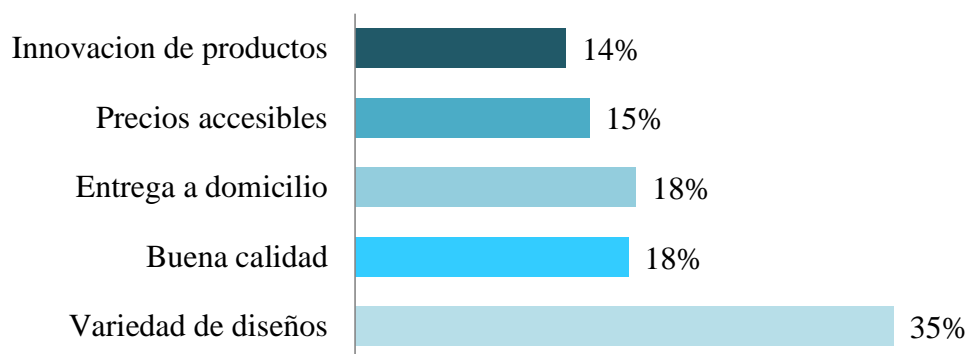
**Pregunta N°19.**

Objetivo: Descubrir que sugerencias son importantes para el mejoramiento de Bea Falla Art & Accessories.

¿Qué debería de ofrecer Bea Falla Art & Accessories para adquirir los productos a través de redes sociales?

| Opción                         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| <b>Variedad de diseños</b>     | 69         | 35%         |
| <b>Buena calidad</b>           | 36         | 18%         |
| <b>Entrega a domicilio</b>     | 36         | 18%         |
| <b>Precios accesibles</b>      | 30         | 15%         |
| <b>Innovación de productos</b> | 27         | 14%         |
| <b>Total</b>                   | <b>198</b> | <b>100%</b> |

**Observación:** La pregunta es de opción múltiple.



**Interpretación de resultados:** Según datos obtenidos la variedad de diseños tiene un 35%, mientras que la buena calidad y entrega a domicilio tiene un 18% de preferencia, un 15% de precios accesibles y 14% en innovación de productos.

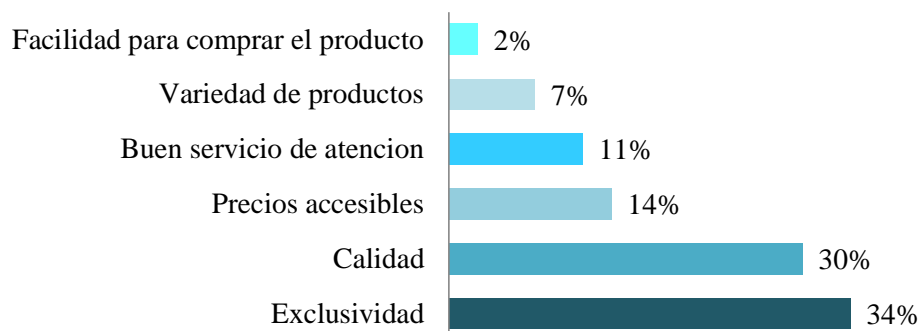
**Análisis de resultados:** Las mujeres encuestadas opinaron que Bea Falla Art & Accessories debería de crear contenido en cuanto a variedad de diseños, entrega a domicilio y ofrecer una buena calidad en cuanto a los productos que vende, como también innovar en el diseño de accesorios.

**Pregunta N°20.**

Objetivo: Especificar cuál de las siguientes opciones describen mejor a Bea Falla Art & Accesories.

¿Si tuviera que describir los productos de Bea Falla Art & Accesories con estas palabras cual la describiría mejor?

| Opción                                    | Frecuencia | Porcentaje  |
|---|------------|-------------|
| <b>Exclusividad</b>                       | 42         | 34%         |
| <b>Calidad</b>                            | 37         | 30%         |
| <b>Precios accesibles</b>                 | 17         | 14%         |
| <b>Buen servicio de atención</b>          | 14         | 11%         |
| <b>Variedad de productos</b>              | 9          | 7%          |
| <b>Facilidad para comprar el producto</b> | 3          | 2%          |
| <b>Total</b>                              | <b>122</b> | <b>100%</b> |



**Interpretación de resultados:** Entre las opiniones recolectadas se encuentra la exclusividad con un 34%, un 30% con la calidad de los productos, y los precios accesibles un 14% son las palabras influyentes en como describir a Bea Falla Art & Accesories.

**Análisis de resultados:** Los datos recolectados con las encuestadas para Bea Falla Art & Accesories, se observa que es considerada como una marca exclusiva por el empaque de los productos y la presentación de ellos, calidad en sus productos, como también los precios accesibles que la microempresa posee.

## 5.4. Infográficos.

### 5.4.1. Conceptualización.

#### Infografía:

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

Es una buena herramienta del marketing dado que poseen el formato más viral de la era de las redes sociales porque se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, dada su estructura, permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores.

### 5.4.2. Características.

- ✓ Debe contener utilidad y visualidad
- ✓ Debe dar significado una información plena e independiente
- ✓ Debe proporcionar la información de actualidad suficiente
- ✓ Debe permitir comprender el suceso acontecido
- ✓ Debe contener elementos icónicos precisos
- ✓ Debe de proporcionar ciertas sensaciones estética
- ✓ Es importante que no contenga errores o faltas de concordancia

### 5.4.3. Clasificación.

Los Infográficos ("IG's") pueden ser clasificados en tres grandes categorías de acuerdo a sus objetivos:

**IG's científicos o técnicos:** Son los que encontramos en los textos científicos o manuales técnicos. Tienen siglos de tradición, basados en la simple asociación e integración de dibujo y texto. Vea en Latina el artículo de J.M. de Pablos: "Siempre ha habido infografía".

**IG's de divulgación:** la transmisión del conocimiento científico y técnico hacia el gran público ha tenido que recurrir frecuentemente a la imagen para facilitar su aprehensión. Si bien las revistas de divulgación son el principal canal de difusión, los medios periodísticos comunes también son un canal ocasional y no faltan las oportunidades para, a través de ellos, colaborar en la enseñanza de nuevos conocimientos, especialmente cuando se hace algún descubrimiento importante. En otro ámbito, para muchas empresas puede ser necesario hacer llegar a sus socios o a sus posibles clientes una información relativamente compleja que la infografía puede ayudar a hacer más comprensible. Éste es un campo relativamente poco explorado y poco desarrollado que las nuevas técnicas de "exploración de datos" ("data mining") sin duda hará crecer en el futuro.

**IG's noticiosos o periodísticos:** Una infografía periodística se ha de caracterizar por las mismas condiciones de una buena nota informativa sintética: debe tener un título que apunte a lo medular de la información y sea a la vez un "gancho" para crear interés y debe contestar a las preguntas básicas "¿Quién hizo qué, ¿dónde, con qué efectos?". En la parte gráfica, si se representa un lugar determinado es importante que sea reconocible por quienes ya lo conocen.

## 5.4.4. Infográficos de la investigación.



Figura 9: Infográfico de Bea Falla Art &amp; Accesories.

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 5.5. Conclusiones generales de percepción de la marca.

- El entorno digital es tan amplio y existen muchas herramientas que son significativas para desarrollar un plan de marketing; identificar las que beneficiaran a una microempresa muchas veces es difícil, en la previa investigación obtuvimos un análisis de los activos digitales más destacados.
- Los tres activos digitales más destacados son: Facebook, Whatsapp e Instagram, son utilizados por más del 75% de las personas encuestadas, por lo tanto, se consideran que serían beneficiosos para la marca Bea Falla Art & Accesories para captar clientes potenciales.
- Obtener una mayor participación en los activos digitales le permitirá a la marca realizar distintas estrategias que logren interactuar tanto con los clientes reales como con los potenciales y tener un mayor reconocimiento.
- Las personas perciben a la marca como exclusiva, seguido de calidad en sus productos, variables que deberían de ser explotadas de manera de que sus clientes conozcan cómo es Bea Falla Art & Accesories internamente.
- Se debe de innovar frecuentemente el contenido en las redes, además de eso realizar dinámicas de fidelización, concursos, leads de marca, descuentos, cupones, entre otras estrategias que aumenten el nivel de alcance de las publicaciones en los distintos activos digitales.
- Las estrategias para el conocimiento de la marca deben de ser concretas, debido a que serán dirigidas a clientes potenciales, no es solo de crear interacción, sino que también contribuir una conversación con contenido valioso, para atraer a los clientes potenciales y mantener los reales.
- La falta de comunicación de la marca en el entorno digital ha contribuido al desconocimiento de la misma.

## **6. MAPA DE LA SITUACIÓN.**

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

La microempresa Bea Falla Art & Accesorios tiene aproximadamente 8 años de estar en el mercado salvadoreño, ofreciendo a sus clientes variedad y exclusividad en sus diseños de los productos, la técnica de vitrofusión es poco utilizada en el país por el tiempo que lleva para la elaboración de los productos, Bea Falla Art & Accesorios es uno de los pocos artesanos que manufacturan este tipo de bisutería, para los clientes es muy atractivo.

Bea Falla Art & Accesorios solo cuenta con ventas personales cuando se realizan eventos por parte de CONAMYPE, cuenta con dos distribuidores, se realizó una entrevista a uno de ellos las opiniones fueron positivas ante los productos, negativas ante la distribución de los productos, debido a que los pedidos se tardan más de lo normal. La presentación y empaque de los productos son muy aceptables porque representan exclusividad.

La microempresa cuenta con algunas fortalezas, los accesorios son muy aceptables por los consumidores, el precio es adecuado, está apoyada por instituciones que constantemente capacitan a la microempresa para mejorar. También tiene deficiencias, como la elaboración de sus productos es tardada por la falta de los materiales, los pedidos no se entregan a tiempo.

En el entorno digital tiene presencia en Facebook, para los diferentes públicos es factible mantener una estrecha comunicación, es recomendable dar un seguimiento al contenido interactivo, de tal manera le favorecerá el alcance de las publicaciones. Debido a que las publicaciones de Bea Falla Art & Accesorios es poco percibido por los públicos, debe mejorar el contenido publicado en el activo digital para aumentar la interacción con los usuarios.

Es importante que Bea Falla Art & Accesories este a la vanguardia de los cambios digitales, entre los resultados que obtuvimos Instagram y Whatsapp son dos herramientas digitales que también utilizan los usuarios, el contenido de las publicaciones debe de ser atractivo, proporcionando información sobre los productos, participación de eventos, promociones de ventas, información de los distribuidores, donde pueden encontrar los productos, entre otro contenido importante. Esto le aumentara también el conocimiento con los clientes potenciales y a fidelizar los reales, tiene una gran ventaja debido a que hay muy poca competencia directa.

## 6.2.Descripción de las oportunidades identificadas.

Cuadro 5: Oportunidades identificadas para Bea Falla Art & Accesories.

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Instagram.</b></p>  | <p>Instagram, es una red social de aproximadamente 700 millones de usuarios activos, las más reconocidas a nivel mundial, según estudios la utilizan jóvenes, Bea Falla Art &amp; Accesories no cuenta con este activo digital, se recomienda utilizarlo por el contenido que genera, además de esto al segmento al que está dirigido el producto será factible tener una comunicación con los usuarios y crear contenido atractivo.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Sitio web.</b></p>  | <p>Bea Falla Art &amp; Accesories, carece de un sitio web, es de suma importancia utilizar esta plataforma digital, de tal forma se pueden incrementar las ventas, por la información que se tendría en una página web, de tal manera generaría un incremento del reconocimiento de la marca, en algún momento Bea Falla Art &amp; Accesories utilizo esta plataforma digital pero no le dio el seguimiento debido.</p>                  |



|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Whatsapp.</b></p>  | <p>La presencia en línea de vital importancia para una microempresa, debido a la ventaja competitiva que las demás microempresas presentan. Whatsapp es una aplicación muy utilizada, es práctica y abarca varios segmentos de mercado.</p> <p>Para Bea Falla Art &amp; Accesorios sería una muy buena herramienta de comunicación con sus clientes y distribuidores. De forma que habrá una mejor gestión de pedidos, logística, tiempos de espera, actualización de precios, promociones y dinámicas que pueda desarrollar la microempresa. Se tendrá más de cerca a los clientes y ofrecerle una mejor atención al cliente.</p> |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia por el grupo.

## **7. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.**

### 7.1.Objetivo general.

- Generar reconocimiento de la marca y atraer un segmento de clientes potenciales mediante un plan de marketing digital para lograr un incremento del 30% de ventas en un periodo de un año.

### 7.2.Objetivos específicos.

- Definir los medios digitales adecuados en los cuales Bea Falla Art & Accesorios pueda ofrecer sus productos, generando un lazo de fidelidad entre el cliente y la microempresa.

- Mejorar el reconocimiento de la microempresa en el entorno digital utilizando contenido de interés en activos digitales como Facebook, Instagram, sitio web, para atraer clientes potenciales.
- Implementar estrategias de mezcla promocional a través de medios digitales que incentiven la compra en clientes reales y potenciales para incrementar las ventas.

## **8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES.**

### 8.1.Descripción general del activo digital.

- Facebook

Facebook 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 y memes; a través de internet (et al, 2016).

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. Facebook está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital.

- Instagram

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como,

por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr (IIEMD, 2016).

- Sitio web.

Documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos (Pérez Porto y Merino, 2009).

Está desarrollada con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas; la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

- Whatsapp

Aplicación de chat para móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes (Universidad Politécnica de Madrid, 2009).

## 8.2. Justificación.

Al finalizar el capítulo II se ha evidenciado la necesidad de mejorar la microempresa Bea Falla Art & Accessories, haciendo uso del Marketing digital, a través de activos digitales. Impulsando la marca en medios digitales y creando oportunidad para atraer clientes potenciales.

Al analizar los resultados de nuestra investigación por medio de dos instrumentos, la encuesta y la entrevista, se identificó que Bea Falla Art & Accessories carece de un reconocimiento en activos digitales, a pesar de que existe una excelente aceptación de sus productos y calidad de los mismos.

El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.

Social media es una forma de conocer más sobre el público, ayuda a enfocar mejor las estrategias de marketing y elaborar mejor contenido y mensajes. Interactuar con el consumidor, también es una forma de elaborar un buen concepto a la marca.

La implementación del capítulo III es de mucha importancia, debido que en esta parte se efectuarán las estrategias y tácticas, que permitan incorporar a Bea Falla Art & Accessories en la plataforma digital y atraer clientes potenciales.

Es importante la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, ayuda al crecimiento de la microempresa aplicando estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad.

### 8.3.Recomendaciones generales de uso.

#### ✓ **Instagram.**

Es importante crear el perfil, la presentación y primera imagen en Instagram. Usar emojis para dar mayor impacto a lo que se publica en texto. Se debe de publicar imágenes bien definidas, que creen la necesidad de adquirir el producto. Además, publicar promociones de venta con las que se puedan atraer a clientes potenciales y reales.

Mejorar el contenido con frecuencia, realizar publicaciones interactivas con las que se creen altos alcances, utilizar hashtag y descripciones en cada fotografía es muy importante para darse a conocer, interactuar con los clientes, actualizar Instagram con mucha frecuencia, el contenido debe ser limitado a lo que el cliente quiere ver. Seguir a personas relacionadas al medio o que puedan estar interesadas en la marca.

#### ✓ **Facebook.**

El potencial de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red de forma más humano que genere más interés en sus usuarios.

Debe colocarse contenido de interés para los clientes existentes y potenciales, ya que esta red permite mantener una comunicación más personalizada, es importante tomar en cuenta lo que los consumidores esperan saber de la marca, publicar imágenes del producto con algún texto que haga referencia a la imagen, fotografías de los lugares donde venden sus productos, que la gente pueda ver y sentirse con deseos de visitar el lugar donde se encuentre Bea Falla Art & Accesories.

Es muy importante responder de una manera rápida a todo aquello que el cliente comenta de esta manera el cliente se sentirá importante y que sus opiniones son valiosas para la empresa.

### ✓ **Sitio web**

La página web debe ser atractiva, que le llame la atención al que la visita y quiera saber más sobre la empresa.

La página web puede enriquecerse con fotos y videos, que sea dinámica, es decir, brindar información útil y relevante al segmento de clientes. Los clientes ahora se informan a través de Internet antes de comprar un producto o servicio, si no se les ofrece información que les genere confianza, significa que se están perdiendo clientes potenciales y abriendo paso a que la competencia se quede con ellos.

Es muy importante mencionar que tener un sitio web dará mayor visibilidad ante motores de búsqueda y que los clientes puedan dar con el sitio con mayor facilidad. Los sitios web deben ser sencillos e intuitivos. No se debe sobrecargar el sitio con elementos innecesarios, estructurar de tal manera que el usuario siempre tenga a la mano la información más importante. Se debe utilizar siempre un dominio propio y contratar o comprar un hosting potente y acorde a las necesidades.

Comprobar que el sitio transmite la propuesta de valor del negocio. En este punto, se puede invitar a una persona cualquiera a que se siente frente a la computadora y nos diga de qué trata el sitio web.

## CAPÍTULO III.

### 9. Metodología.

#### 9.1. Metodología de la formulación de estrategias.

Las estrategias planteadas para la organización se lograrán a partir de la proyección de objetivos, serán a corto plazo, es decir los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo no mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. En base a cada objetivo de la microempresa se realizará el siguiente cuadro para una mejor lectura y comprensión.

Cuadro 6: Orden de estrategias.

|                           |   |         |         |
|---------------------------|---|---------|---------|
| <b>Objetivo:</b>          | Meta o propósito a alcanzar   |         |         |
| <b>Estrategia:</b>        | Serie de pasos que tendrá como fin la consecución de un determinado objetivo. |         |         |
| <b>Publico meta:</b>      | Mercado al que va dirigida la estrategia.                                     |         |         |
| <b>Etapa:</b>             | Etapa 1   | Etapa 2 | Etapa 3 |
| <b>Tácticas:</b>          |   |         |         |
| <b>Periodo de tiempo:</b> | Periodo.  |         |         |

Fuente: elaboración propia.

#### 9.2. Justificación de la metodología.

Un plan de marketing digital es de mucha importancia para la microempresa Bea Falla Art & Accesories, por lo cual para el logro de una buena estrategia se seguirán una serie de pasos basados en los objetivos planteados anteriormente en el capítulo II de la investigación. Esto

servirá para el desarrollo del plan en una manera ordenada y lógica para la puesta en marcha del proyecto.

Se tomarán en cuentas las siguientes variables:

- **Objetivos:** un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar de la investigación.
- Definir los medios digitales adecuados en los cuales Bea Falla Art & Accesories pueda ofrecer sus productos, generando un lazo de fidelidad entre el cliente y la microempresa.
- Mejorar el reconocimiento de la microempresa en el entorno digital utilizando contenido de interés en activos digitales como Facebook, Instagram, sitio web, para atraer clientes potenciales.
- Implementar estrategias de mezcla promocional a través de medios digitales que incentiven la compra en clientes reales y potenciales para incrementar las ventas.
- **Estrategias:** Las estrategias definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa.
- **Público meta:** Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- **Etapas:** Será el período de tiempo delimitado y contrapuesto siempre con un momento anterior y con otro posterior.
- **Táctica:** Procedimiento o método que se seguirá cada etapa para el logro de las estrategias.
- **Periodo:** Espacio de tiempo durante el cual se realizará cada etapa o se desarrollará una táctica.



## 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

### 10.1. Estrategias.

Cuadro 7: Propagar activos digitales.

|                           |  |  |   |
|---------------------------|--|--|---|
| <b>Objetivo:</b>          | <b>Definir los medios digitales adecuados en los cuales Bea Falla Art &amp; Accesories pueda ofrecer sus productos, generando un lazo de fidelidad entre el cliente y la microempresa.</b> |  |   |
| <b>Estrategia:</b>        | Propagar activos digitales.  |  |   |
| <b>Público:</b>           | Clientes potenciales y reales.   |  |   |
| <b>Etapas:</b>            | 1. Creación de sitio Web.  | 2. Creación de Instagram.  | 3. Creación de mensajería instantánea Whatsapp Business.  |
| <b>Tácticas:</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquisición de dominio.</li> <li>2. Estructura del sitio web.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de usuario.</li> <li>2. Manual para manejo y uso para la marca Bea Falla Art &amp; Accesories.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perfil de Whatsapp Business.</li> <li>2. Obtención de datos.</li> </ol> |
| <b>Periodo de tiempo:</b> | Enero a diciembre de 2019.   |  |   |

Fuente: Elaboración propia de equipo de trabajo.

#### **Etapas 1: Creación de sitio Web.**

##### **Etapas 1/ Táctica 1**

Creación de una sitio web propia de la microempresa para formación de la identidad corporativa con diferentes atributos que ofrece a sus clientes.

A manera de ejemplo, la página fue diseñada a través de wordpress.com se elegirá una plantilla, se personalizará los botones y características más importantes, luego se podrá publicar online al instante. En primera instancia se realizará gratuitamente posteriormente se pagará por el dominio de la página para acceso a más funciones y mejorar la apariencia del sitio.



Figura 10: Sitio web de Wordpress.

Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

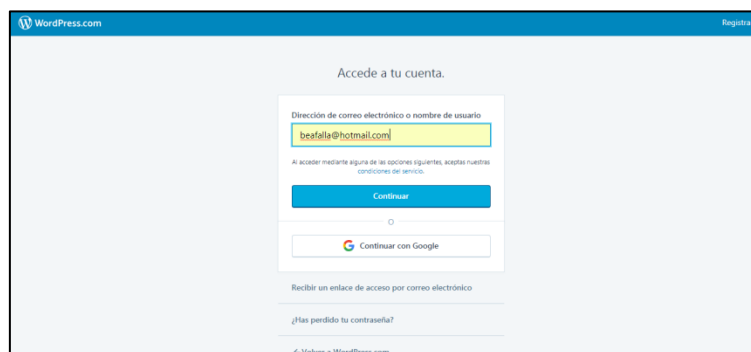


Figura 11: Plataforma de Wordpress para crear un usuario.

Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)



Figura 12: Usuario creado en Wordpress.

Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

El dominio del sitio web es el siguiente: **beafallaartaccessories.wordpress.com**

### **Etapa 1/ Táctica 2 estructura de la página.**

La estructura que definirá el sitio web estará basada en las siguientes especificaciones, que tendrán como finalidad crear un sitio web único y atractivo.

Colores: Azul (#120A8F) - naranja (ff8000) – negro (#636363)

Tipografía: Cherry Swash

Tamaño: 18

Secciones: 4

Fondo: Blanco

Páginas: 5



Figura 13: Sitio web de Bea Falla Art & Accesorios.

Fuente: [www.beafallaartaccessories.wordpress.com](http://www.beafallaartaccessories.wordpress.com)

**Sección 1:** Logo y nombre Bea Falla Art & Accesorios, imagen principal de la empresa ubicada en el centro de la página principal y en todas las demás páginas del sitio web.

**Sección 2:** Pestañas de navegación con enlaces de nuestras redes sociales, con el fin de mantener informados a nuestros clientes en todas nuestras plataformas digitales.

**Sección 3:** Pestañas de navegación principal, para ingresar a todas las páginas donde se encuentra toda la información del sitio web.

A continuación, se describirás cada una:

**Acerca de:** Describe la razón de ser de la empresa, un poco de su historia y su desempeño en el país a través de los años, da a conocer la técnica con la cual la empresa ha logrado salir a delante en el mercado salvadoreño.



Figura 14: Sitio web de Bea Falla Art & Accessories, botón a cerca de.

Fuente: [www.beafallaartaccessories.wordpress.com](http://www.beafallaartaccessories.wordpress.com)

**Inicio:** Bienvenida a los clientes.

En la página de inicio está establecido 3 apartados muy importantes:

- En el primero podrán encontrar tips sobre moda, como las mujeres pueden combinar todos los productos con la ropa que más les guste,
- En segundo está establecida la razón de la empresa cual es la finalidad de los productos que están dirigidos a la población salvadoreña.
- Y en el último se informa sobre el bienestar al medio ambiente, la mayoría de los productos elaborados con materia prima reciclada, esto es un aporte enorme a la salud de nuestros clientes.



Figura 15: Botón de inicio de sitio web de Bea Falla Art & Accessories.

[www.beafallaartaccessories.wordpress.com](http://www.beafallaartaccessories.wordpress.com)

**Contactos:** Se ha establecido un formulario para que los clientes se puedan contactar con nosotros.

Figura 16: Botón de contactos en sitio web de Bea Falla Art & Accessories.

Fuente: [www.beafallaartaccessories.wordpress.com](http://www.beafallaartaccessories.wordpress.com)

**Blog:** Medio por el cual se estarán publicando los talleres que realizan Bea Falla Art y Accessories, en algunos pueblos de todo el país, con el objetivo de dar a conocer el arte y la técnica de la vitrofusión con la cual trabaja la empresa.

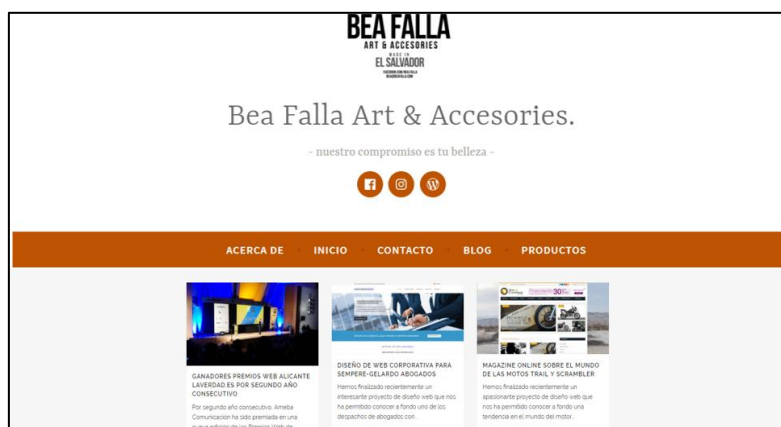


Figura 17: Botón de blog de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: [www.beafallaartaccessories.wordpress.com](http://www.beafallaartaccessories.wordpress.com)

**Productos:** En este botón está creada de manera informativa para que los clientes puedan descubrir la variedad de productos ya elaborados, cada producto cuenta con su descripción y precio.



Figura 18: Botón de productos de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: [www.beafallaartaccessories.wordpress.com](http://www.beafallaartaccessories.wordpress.com)

## Etapa 2 Creación de Instagram

### Etapa2/Táctica 1. Creación del usuario.

Se establecerá el usuario para redes sociales en las que la empresa aún no tiene presencia, se consideró gracias a la información recolectada en la investigación, y se evaluaron las redes en las que debe incursionar.



Figura 19: Creación de usuario de Instagram.

Fuente: Instagram.

### Para la creación de Instagram se procede a realizar los siguientes pasos:

Se registran los datos para poder crear la cuenta entre ellos el correo electrónico, el nombre completo, el nombre de los usuarios y la contraseña.





The image shows the Instagram registration interface. At the top, the Instagram logo is displayed in a cursive font, followed by the text "Regístrate para ver fotos y vídeos de tus amigos." Below this is a blue button labeled "Iniciar sesión con Facebook". Underneath is a small circle icon. The registration form consists of several input fields: "Número de móvil o correo electrónico" with the value "beafalla@hotmail.com" and a checkmark; "Nombre completo" with the value "Beatriz Falla" and a checkmark; "Nombre de usuario" with the value "bea\_falla\_" and a refresh icon; and "Contraseña" with a checkmark and a "Mostrar" button. A blue "Regístrate" button is at the bottom of the form. Below the button, there is a disclaimer: "Al registrarte, aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies."

Figura 20: Usuario de Instagram.

Fuente: Instagram.

Al pulsar registrarse automáticamente nos aparecen páginas registradas a las cuales podemos Seguir y luego podemos entrar al que será el perfil de la empresa.

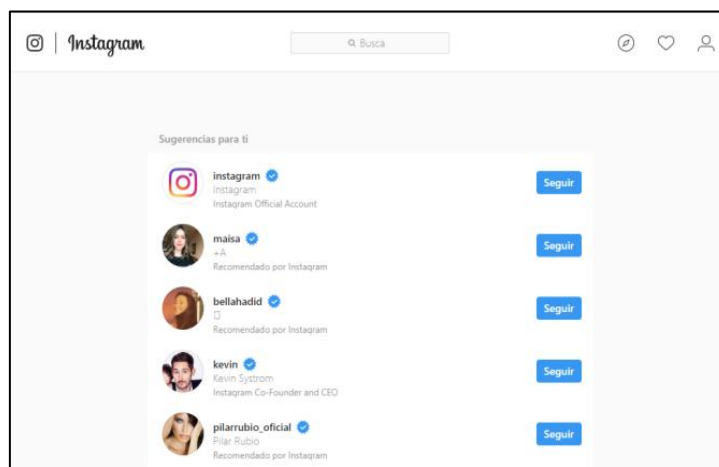


Figura 21: Instagram de Bea Falla Art & Accesorios.

Fuente: Instagram.

Y seguidamente se pueden realizar las publicaciones que se deseen, dando a conocer cada uno de los diseños con los que cuenta, utilizando Hashtags y escribiendo una breve descripción sobre lo que se esté informando.

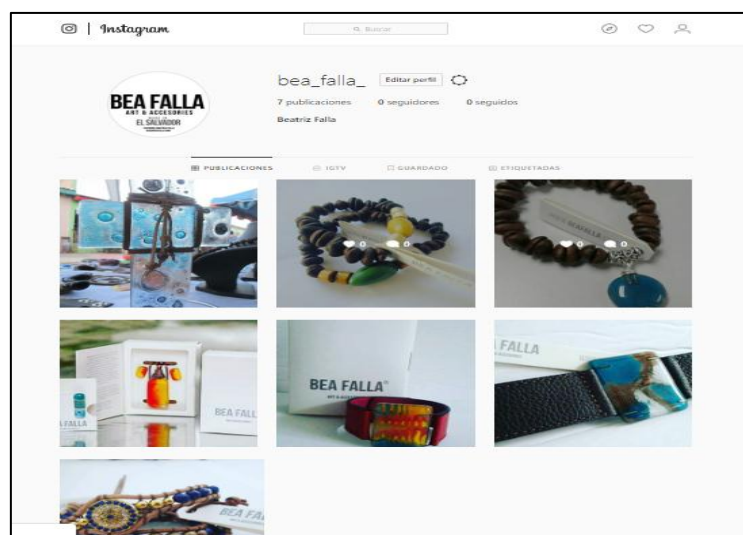


Figura 22: Instagram de Bea Falla Art & Accesorios.

Fuente: Instagram.

## **Epata 2/Táctica 2 Manual de uso para activos digitales.**

**Registro:** Para realizar la apertura de una cuenta oficial dentro de cualquier red social se debe utilizar el correo oficial de la empresa.

**Imagen de perfil:** Todas las cuentas oficiales de Bea Falla Art & Accesorios en todas sus redes sociales, deben tener la misma imagen, y su logo oficial, esto con la finalidad de mantener una estandarización de la marca en medios digitales.

**Publicación:** Luego de la publicación se debe revisar el buen uso de la tipografía, calidad en la imagen, la ortografía y redacción de cada post.

**Logo:** Cada una de las imágenes publicadas en las redes sociales debe contener el logo de Bea Falla Art & Accesories.

**Calidad en la atención y servicio al cliente:** Deben dirigirse a los usuarios y seguidores con respeto y amabilidad, dar respuesta a las interrogantes de una manera puntual, entendible y con calidad.

**Compromiso:** Se debe prometer lo que se pueda cumplir, ser sincero y transparente con los usuarios.

**Responsabilidad:** Se debe asumir la responsabilidad en el caso de cometer algún error en el manejo de las redes sociales.

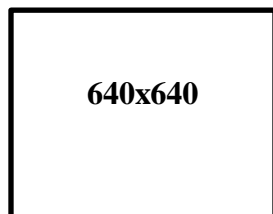
**Participación:** Se debe motivar la participación de los usuarios en las diferentes dinámicas y publicaciones de las diferentes plataformas digitales.

## **Tamaño y medidas de imágenes y videos en redes sociales**

### **Instagram**

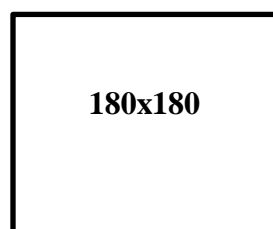
- ✓ Foto perfil 110 x 110px
- ✓ Foto Instagram 640 x 640px
- ✓ Vídeos de Instagram 640x640px

- ✓ Anuncio Instagram formato cuadrado 1080x1920px
- ✓ Anuncio Instagram formato horizontal 600x400px
- ✓ Formato de imagen JPG



## Facebook

- ✓ Fotografía de perfil: la medida correcta es 180 x 180 píxeles.
- ✓ Imagen de portada de Facebook: el tamaño perfecto es de 851 x 315 px.
- ✓ La dimensión de las imágenes para las publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 píxeles.
- ✓ Tamaño para las publicaciones horizontales: 1200 x 900px.
- ✓ Las fotografías con enlaces tienen un tamaño de: 1200 x 628 píxeles.
- ✓ Anuncios en Facebook: la medida ideal es de 1600 x 628 px.



## GIF.

- ✓ Se elige imágenes o animaciones de alta calidad.
- ✓ Se coloca un movimiento sutil.
- ✓ Se utiliza un enlace que acabe en **.gif**.
- ✓ El tamaño del archivo GIF no debe superar los 8 MB.
- ✓ El texto del GIF no debe ocupar más del 20% de la imagen.

**Videos.**

- ✓ Formato: 4:5, 2:3 y 9:16 (video vertical)
- ✓ Tamaño: Máximo 1,75 GB
- ✓ Duración: Mínimo 15 minutos y máximo 45 minutos.
- ✓ Sonido: Preparado para verlo sin sonido.

**Colores del logo en redes sociales.**

| Nombre de color | HTML    | RGB   |
|-----------------|---------|-------|
| Negro           | #000000 | 0,0,0 |
| Gris            | #808080 | 128   |
| Blanco          | #FFFFFF | 0,0,0 |

**Logo de la empresa**

Figura 23: Logo de Bea Falla Art & Accessories.

Fuente: Pagina de Facebook de Bea Falla Art & Accessories.

### Etapa 3. Creación de Whatsapp.

#### Etapa 3/Táctica 1: Perfil de Whatsapp.

Entre una de la mensajería instantánea que es muy innovadora es Whatsapp, por lo tanto, se creara un Whatsapp Business debido a que es una herramienta factible para ejecutar una estrecha relación con el cliente, de esa manera se le dará un seguimiento, de igual forma se le enviara información importante a cerca de la marca, sobre precios, promociones de ventas, entre otros datos exclusivamente para los clientes.

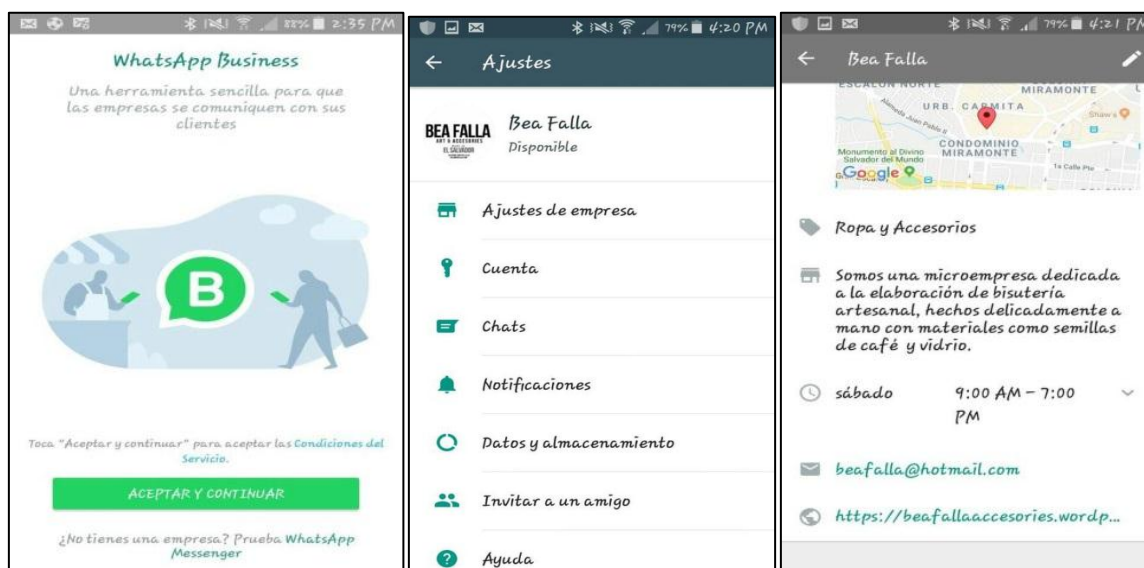


Figura 24: Creación de usuario de Whatsapp Business.

Fuente: Aplicación de Whatsapp Business.

### Etapa 3/Táctica 2: Obtención de datos de los clientes.

Luego de ser creado el perfil de Whatsapp Business podremos difundir el número de contacto a través de las redes sociales y además de eso buscaremos la forma de crear una base de datos de clientes potenciales y reales.

Se realizarán dos tácticas de captación de datos:

- Se le pedirá al cliente la autorización al momento de la compra que, si quiere recibir información como descuentos, cupones, entre otra información importante vía WhatsApp, si el cliente acepta se le tomaran sus datos como el nombre y número de teléfono. Y automáticamente recibirá un código y ganará un 10% en cualquier accesorio que este a precio normal.
- Logo y número de contacto de Bea Falla Art & Accesories se pondrán en la parte de atrás de algunos empaques, para que las personas hagan sus consultas a través de Whatsapp Business.



Figura 25: Contactos en Whatsapp Business de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: Aplicación de Whatsapp Business.

### Cuadro 7: Producir contenido de interés en activos digitales.

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
| <b>Objetivo:</b>          | <b>Mejorar el reconocimiento de la microempresa en el entorno digital utilizando contenido de interés en activos digitales como Facebook, Instagram, sitio web, para atraer clientes potenciales.</b> |  |
| <b>Estrategia:</b>        | Producir contenido de interés en activos digitales.   |  |
| <b>Público:</b>           | Clientes potenciales y reales.  |  |
| <b>Etapas:</b>            | 1. Captar la atención de los clientes.  | 2. Interacción constante.  |
| <b>Tácticas:</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Catálogo de productos.</li> <li>2. Alianza estratégica con influencers.</li> <li>3. Post de los eventos a los que asiste.</li> </ol>                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blog de actividades Bea Falla.</li> <li>2. GIF, videos ADS, Boomerang, Superzoom, hashtags.</li> <li>3. Distribuidores.</li> </ol> |
| <b>Periodo de tiempo:</b> | Enero a diciembre de 2019.  |  |

Fuente: Elaboración propia.

#### **Etapas 1 Captar la atención de los clientes.**

##### **Etapas 1/Táctica 1. Catálogo de productos.**

Las imágenes son un contenido visual excelente para ser compartida con los consumidores, ya que genera un alto poder de persuasión y de vinculación emocional, ayuda a destacar los productos con los que cuenta la empresa y se da una mejor información sobre cualquier detalle de los productos o procesos por el cual es sometido y es un potente mecanismo de contenido para la marca.

Es preciso crear un álbum de fotografías con cada uno de los productos y sus respectivos precios con los que cuenta Bea Falla Art & Accesorios ya que es así como se promoverá con los consumidores en redes sociales.





Figura 26: Portada de Catálogo 2019, Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la estructura de lo que tiene que contener la imagen:

- ✓ Se realizan fotos profesionales de los productos.
- ✓ Edición de fotografías colocar logo, precio y colores de la línea gráfica.
- ✓ Dar el mismo formato a todas las fotografías del catálogo.

### **Etapas 1/Táctica 2 Alianzas estratégica Influencer.**

Realizar alianzas con influencer, ayudara a proporcionar reacciones en otros usuarios a través de publicaciones que hagan, por medio de sus redes sociales, como subir una fotografía, realizar historias, videos cortos de (20-30 segundos), boomerang, entre otros posts informando que utilizan los accesorios de Bea Falla Art & Accesories generará interés en las seguidoras de dichas influencers e incentivara a querer conocer más de la marca. Además de eso también etiquetar las redes sociales de la marca para aumentar los likes de las redes sociales, que compartan la página y las publicaciones.

Propuesta de influencers:

- Irene Castillo.



Figura 27: Propuesta de influencer 1.

Fuente: Instagram de Irene Castillo.

Irene Castillo, modelo de 26 años, ojos claros y 1.71 metros de altura, ha revolucionado las redes y los medios de comunicación en el Salvador.

Esta simpática latina es la embajadora de Boltio y cuenta con más de cuatro millones de seguidores, a los cuales les muestra las últimas tendencias de la moda y los conquista en cada post con su linda sonrisa.

Actualmente es presentadora en programas de alto rating de televisión como buena onda, arriba mi gente, locutora y es rostro importante de algunas marcas como:

- ✓ Boltio
- ✓ Blush SV
- ✓ Almacenes Simán
- ✓ Walmart
- ✓ Cover girls

- Andrea Mariona.



Figura 28: Propuesta de Influencer 2.

Fuente: Instagram de Andrea Mariona.

Andrea Mariona es conductora de televisión y modelo, ha ganado reconocimiento en las redes sociales por ser una modelo de trajes de baño y, por sus sensuales bailes.

Andrea Mariona es una de las conductoras de televisión más populares. Tienen alrededor de 33 mil seguidores, y no es para más, sus fotos parecen de revista, viste a la moda y posa como ninguna otra

Su perfil de Instagram revela más que gustos y preferencias, relata los viajes y paseos más cool y que a cualquier chica le gustaría tener, así como las arduas horas en el gimnasio para mantenerse en forma.

Marcas con las que trabaja:

- ✓ Loccitane
- ✓ Purificación Garcia.
- ✓ Scotiabank
- ✓ Clinique
- ✓ Huawei

- Brenda Contreras.



Figura 29: Propuesta de influencer 3.

Fuente: Instagram de Brenda Contreras.

Brenda Contreras, presentadora de “*A Todo o Nada*”, programa juvenil que se transmite por Telecorporación Salvadoreña (TCS). Alcanzar conocimiento en redes sociales con más de 100 mil seguidores en Facebook e Intagram más de 200 mil seguidores.

La joven de 25 años es licenciada en Administración de Empresas y es rostro de marcas como:

- ✓ Fit Life Gym
- ✓ Scotiabank
- ✓ Glam Store
- ✓ Studio modas
- ✓ Almacenes Siman
- ✓ Novalaser
- ✓ Huawei.
- ✓ Didi shop

- Ana Yancy Clavel



Figura 30: Propuesta de influencer 4.

Fuente: Instagram de Ana Yancy Clavel.

Ana Yancy Clavel Espinoza (San Salvador, 28 de abril de 1992) 26 años de edad, es una modelo y periodista salvadoreña máxima ganadora del certamen Nuestra Belleza El Salvador 2012.

Cuenta con más de 100 mil seguidores en Instagram y más de 40n mil en Facebook es rostro de marcas como:

- ✓ Go Green
- ✓ April Store
- ✓ Fly Fitness
- ✓ Mac Cosmetics
- ✓ Didi Shop
- ✓ Remington
- ✓ La Tecleña
- ✓ Crepe Lovers

Se considera a estas cuatro influencers para representar la marca Bea Falla Art & Accesorios, porque son mujeres jóvenes con mucha actitud que influirá mucho para que la marca sea más reconocida por las mujeres ya que tienen un número grande de seguidores y esto ayudara a que Bea Falla & Art Accesorios logre captar la atención con productos novedosos de mujeres jóvenes.

### **Forma de pago a influencers.**

La forma de pago para las influencers será a base de canje que contendrá una sesión fotográfica profesional de 5 fotografías estas pueden variar según acuerdo con el influencers y productos de la microempresa Bea Falla Art & Accesorios.

### **Publicaciones de influencers**

- ✓ Las influencers en la sesión fotográfica mostrarán el producto de Bea Falla Art & Accesorios, deberán realizar una publicación de un video de 20 segundos vía Facebook hablando y mostrando el producto e invitando a sus seguidores a compartir la publicación y a dar like a la página de Bea Falla Art & Accesorios.
- ✓ La segunda publicación se realizará vía Instagram subiendo una foto en la cual se escribirá en la descripción las características que tiene el producto, el link de la página de Facebook para que sus seguidores den like, y la etiqueta del perfil de Instagram e invitándolos a seguirlos.
- ✓ Realizar un Boomerang con el producto y colocarlo como historia en Instagram, etiquetando el perfil de Bea Falla Art & Accesorios.
- ✓ Realizar dos historias una en Facebook y otra vía Instagram en la cual darán a conocer el producto de Bea Falla Art & Accesorios.

### **Tiempo en realizar táctica.**

La alianza con las influencers se llevará a cabo una publicación cada semana.

### **Etapa 1/Táctica 3 Post informativos de los eventos.**



Figura 31: Afiche de eventos en los que participa Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

Publicar imágenes en Facebook e Instagram donde se dé a conocer cada evento a los que hace presencia Bea Falla Art & Accesories, esto ayudara a que las personas puedan informarse de cada uno de los lugares donde se encontraran, para poder adquirir sus productos, describiendo el lugar, la hora y la fecha en la que estarán.

### **Etapa 2 Interacción constante.**

#### **Etapa 2/Táctica 1 Blog de actividades Bea Falla.**

Realizar blogs una vez por semana con artículos cortos dando a conocer temas como: el proceso de producción de los productos, impulsando el emprendedurismo apoyando lo nuestro y artículos de moda.



Figura 32: Blog de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

## Etapa 2/Táctica 2: Herramientas novedosas.

Parte del de la interacción constante es crear contenido que sea novedoso y creativo por lo tanto actualmente algunas de las herramientas que son llamativas en diferentes redes sociales son los GIF, Videos, Boomerang, Superzoom, Hashtag, entre otras.

- GIF.

Los GIF, son imágenes varias que transmiten emociones sin muchos esfuerzos, por lo tanto se considerara diseñar GIF con líneas de productos de Bea Falla Art & Accesories, se publicaran en Facebook una vez por mes en horas de mayor tráfico de usuarios y en Instagram se pondrán como historias dos veces al mes con la idea de dar a conocer las diferentes líneas de productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories.



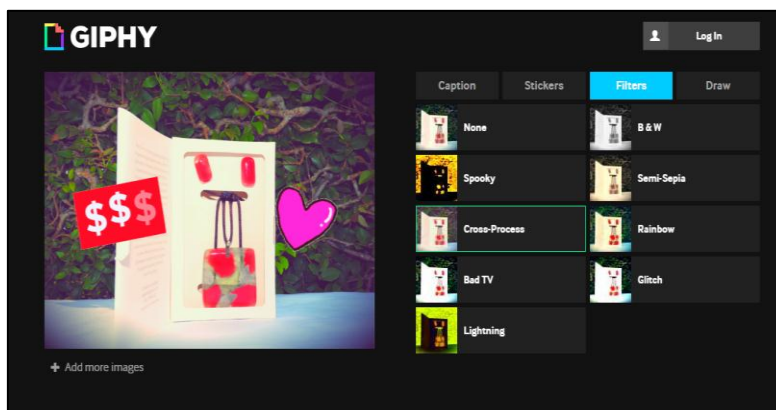


Figura 33: Herramienta de GIPHY, para crear los GIF, de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: [www.giphy.com](http://www.giphy.com)

- Videos.

Videos informativos, servirán para que los clientes potenciales y reales conozcan más de cerca de Bea Falla Art & Accesories, se creara contenido con videos cortos de no más de 90 segundos de la elaboración de los productos, tips de moda. El formato a subir los videos será en MOV, se publicarán una vez por mes, con este tipo de contenido se espera que Bea Falla Art & Accesories, difunda un contenido más apropiado.

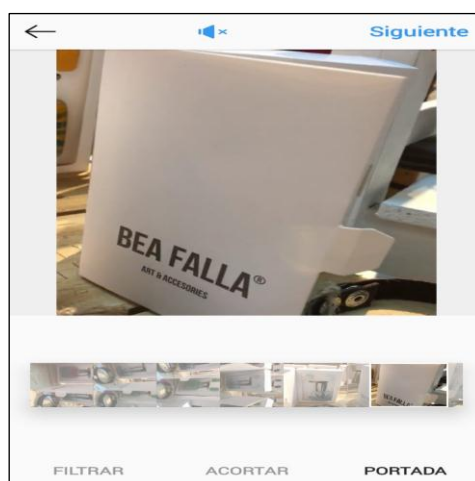


Figura 34: Instagram con videos informativos de Bea Falla Art & Accesories.

Fuente: Instagram de Bea Falla Art & Accesories.

- Boomerang,

Herramienta de Instagram que permite ser atractiva para los usuarios, que crea videos creativos y breves. Se le pueden agregar sonidos o se pueden grabar sin sonido, se pueden escoger filtros que permiten un mejor acabado. Puede recortarse incluso y siempre conserva su formato. Constantemente se realizarán Boomerang con los productos de Bea Falla Art & Accesories, y cuando se hagan promociones de venta, se usarán tres veces o más por mes.



Figura 35: Herramienta de Boomerang de Instagram.

Fuente: Boomerang.

- Superzoom.

Herramienta que permite ponerle un toque dramático a los objetos, se usara para las historias de Instagram e incluso en Whatsapp algunas veces. Se le puede agregar sonido, efectos como los filtros, de esa manera se pretende llegar a clientes potenciales y mantener los reales hasta fidelizarlos. Se usarán dos veces por mes como historias.

- Hashtags.

Hashtags, palabras que permiten difundir un post, dinámicas, sorteos, ayudara a consolidar un lazo especial entre la marca Bea Falla Art & Accesories y los consumidores potenciales, utilizar los hashtags en las publicaciones eso permitirá que impacte a un mayor número de usuarios y obtener mayores beneficios con dicha promoción.

Permite difundir masivamente contenido y en cuestión de segundos, puede ayudar a propagar la marca y la información en específico con los seguidores, incluso más rápido que otros medios tradicionales.

Algunos de los hashtags que se utilizaran son:

- Fashion.
- Moda El Salvador.
- Hand made.
- Glass.
- Brazalete.
- Beautiful.
- Girls.
- Bea Falla Art & Accesories.
- Accesorios El Salvador.
- Vitrofundición Accesorios.

### **Etapa 2/Táctica 3: Alianzas con los distribuidores**

Se publicará una fotografía de cada uno de los distribuidores, informando que ellos cuentan con los productos de Bea Falla Art & Accesories, esto se realizara una vez por semana, dándole importancia a cada uno de los distribuidores, para que los seguidores de las redes sociales sepan donde adquirir los productos.

Bea Falla Art & Accesories trabaja a base de mercadería en consignación para los distribuidores, por lo tanto, mejorar los planes de venta es una de las principales ideas, los distribuidores son su mayor fuerza de ventas, entre uno de las principales tácticas que se harán es que se les dé mayor publicidad a través de las redes sociales de Bea Falla Art & Accesories, para que las personas sepan donde pueden encontrar sus productos.

Se crearán paquetes para los distribuidores para mantener un orden y un mejor control de inventarios y que haya más promociones de venta en las que participen los distribuidores. A lo largo del año se desarrollarán diferentes actividades en las que participen los aliados.



Figura 36: Afiche para distribuidor La Piskucha.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 37: Afiche para distribuidor Nahanché.

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 8: Originando lealtad con los clientes potenciales y reales.**

|                           |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|
| <b>Objetivo:</b>          | <b>Implementar estrategias de mezcla promocional a través de medios digitales que incentiven la compra en clientes reales y potenciales para incrementar las ventas.</b>                                   |  |  |
| <b>Estrategia:</b>        | Originando lealtad con los clientes potenciales y reales.  |  |  |
| <b>Público:</b>           | Clientes potenciales y reales.   |  |  |
| <b>Etapas:</b>            | 1. Alcance de publicaciones.   | 2. Incremento de ventas.   | 3. Fidelizando clientes.   |
| <b>Tácticas:</b>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicaciones de concursos y dinámicas.</li> <li>2. Atención personalizada a través de Whatsapp Business.</li> <li>3. Promocionar página de Facebook.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Activaciones de marca.</li> <li>2. Patrocinios.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarjeta de cliente frecuente.</li> <li>2. Seguimiento de los clientes.</li> <li>3. Servicio a domicilio</li> </ol> |
| <b>Periodo de tiempo:</b> | Enero a diciembre de 2019.   |  | Octubre 2019.  |

Fuente: Elaboración propia.


### **Etapa 1: Interacción constante.**


#### **Etapa 1/Táctica 1: Publicación concursos y dinámicas.**


Bea Falla Art & Accesorios únicamente cuenta con Facebook, el primer paso será informar a todos los seguidores del lanzamiento de la página web, Instagram, y la utilización de Whatsapp para tener una relación estrechamente con los clientes.

## Cuadro 9: Programación de concursos y dinámicas para Bea Falla Art &amp; Accesories.



Se desarrollarán distintas dinámicas a lo largo del año en los distintos medios:



| <b>Enero</b>  |  |
|---|--|
| <b>Dinámica</b>   | Empieza el año luciendo perfecta.  |
| <b>Objetivo</b>   | Introducir los activos digitales al segmento.  |
| <b>Medio</b>  | Facebook, Instagram.   |
| <b>Desarrollo</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Durante el mes de enero se sortearán 4 cupones de 25% de descuento en los productos de Bea Falla Art &amp; Accesories.</li> <li>✓ Los participantes deberán completar la frase que se publicara.</li> <li>✓ Etiquetar a 5 personas que aún no sigan la página e invitarlos a que lo hagan.</li> <li>✓ Dar like y compartir la publicación.</li> <li>✓ Utilizar el hashtag #AccesoriosBeaFalla.</li> </ul>   |
|  |  |
| <b>Febrero</b>  |  |
| <b>Dinámica</b>   | Tú y tus amigas se merecen un Bea Falla.   |
| <b>Objetivo</b>   | Aumentar interacción con los usuarios potenciales.   |
| <b>Medio</b>  | Instagram.   |
| <b>Desarrollo</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los seguidores deben de etiquetar a cinco amigas que no le haya dado seguir a la página e invitarlas a participar.</li> <li>✓ Debe dar un corazón en Instagram a la publicación.</li> <li>✓ Escribir un comentario de porque quiere ganar productos de Bea Falla Art y Accesories.</li> <li>✓ Y estarán participando en la dinámica que durara hasta el 14 de febrero. La ganadora que haya cumplido con los requisitos se dará a conocer el 15 de febrero y gana collar y un par de aritos de Bea Falla Art &amp; Accesories.</li> </ul> |

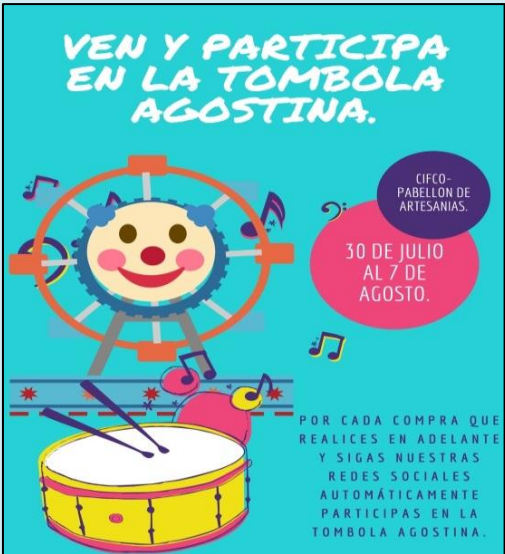
|  |   |
|--|---|
|  |   |
| <b>Marzo</b>   |   |
| <p><b>Dinámica</b></p> <p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Medio</b></p> <p><b>Desarrollo</b></p> | <p>Celebramos que seas mujer.</p> <p>Promocionar la marca a través de los activos digitales.</p> <p>Facebook, Instagram.</p> <p>A partir del mes de marzo se sortearán seis cupones de 20% descuento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deberá subir una fotografía luciendo su outfit con un producto de Bea Falla Art &amp; Accesories.</li> <li>✓ Dar like y compartir la publicación.</li> <li>✓ Etiquetar a 5 amigas para que sigan la página,</li> </ul> <p>✓ Y conseguir el mayor número de likes para ser una de las ganadoras.</p>  |

| <b>Abril</b>  |   |
|---|---|
| <b>Dinámica</b>   | Disfruta del verano.  |
| <b>Objetivo</b>   | Incentivar a los seguidores.  |
| <b>Medio</b>  | Facebook.   |
| <b>Desarrollo</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Subir una sopa de letras en la que los seguidores puedan encontrar las seis características que mejor definen a Bea Falla Art &amp; Accessories.</li> <li>✓ Subir una captura de pantalla marcando cada palabra.</li> <li>✓ Dar like y compartir la publicación.</li> <li>✓ Etiquetar a 3 personas que no sigan la página e invitarlas a que lo hagan.</li> <li>✓ El ganador de un vale por \$15 será elegido al azar.</li> </ul>  |
|  |   |
| <b>Mayo</b>   |   |
| <b>Dinámica</b>   | Mamá es especial.   |
| <b>Objetivo</b>   | Aumentar el alcance de las publicaciones.   |
| <b>Medio</b>  | Instagram, Facebook.  |
| <b>Desarrollo</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Haz un comentario en la publicación del porque mamá es especial y porque merece ganar accesorios de Bea Falla Art &amp; Accessories.</li> <li>✓ Etiqueta a 5 amigas que aún no sigan la página de Bea Falla Art &amp; Accessories.</li> <li>✓ Utiliza el hashtag #ereslamejormamá y gana un regalo para mamá.</li> <li>✓ Se elegirán 2 ganadoras. La dinámica será del 1 al 9 de mayo el 10 se publicarán a las ganadoras, el premio será un brazalete y el segundo premio dos pares de aritos.</li> </ul> |



|  |   |
|--|---|
|  |   |
| <b>Junio</b>   |   |
| <p><b>Dinámica</b></p> <p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Medio</b></p> <p><b>Desarrollo</b></p> | <p>Conoce nuestro Whatsapp.</p> <p>Difundir el activo digital de Whatsapp.</p> <p>Facebook.</p> <p>Se realizara una publicación proporcionando el número de Whatsapp de Bea Falla Art &amp; Accesories, las personas que lo vayan agregando a sus contactos, podrán estar pendientes de los estados, en los cuales se estarán publicando pistas de palabras y tendrán que ordenar la frase y los dos primeros en enviar la frase correcta serán los ganadores de un hermoso brazalete de cuero. Se realizará el 10 de junio y finalizara el día 25 de junio las ganadoras se darán a conocer el 26 de junio.</p>  |

| <b>Julio</b>      |   |
|-------------------|---|
| <b>Dinámica</b>   | Promoviendo a nuestros aliados.   |
| <b>Objetivo</b>   | Promover a nuestros distribuidores.   |
| <b>Medio</b>      | Facebook, Instagram.  |
| <b>Desarrollo</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los participantes deberán de subir una fotografía, en una de las tiendas de los distribuidores de Bea Falla Art &amp; Accesories comprando un producto.</li> <li>✓ Subirla en la publicación del sorteo y hacer que 5 amigos/as sigan la página.</li> <li>✓ Dar like y compartir</li> <li>✓ Los premios serán para el primer ganador un lindo juego de collar y aritos el segundo un brazalete y el tercero un par de aritos.</li> </ul> |
|                   |    |
|                   |   |

| <b>Agosto</b>   |  |
|---|--|
| <b>Dinámica</b>   | Ven y participa.   |
| <b>Objetivo</b>   | Fomentar participación en eventos.   |
| <b>Medio</b>  | Facebook, Instagram.   |
| <b>Desarrollo</b>   | Estaremos en el CIFCO, al realizar compras de \$10 en cualquiera de nuestros productos y seguir nuestras redes sociales, puedes participar en la tómbola, puedes ganar una Gift Card \$10 de productos de Bea Falla Art & Accesories, un vale de descuentos 20% y accesorios como dos pares de aritos, dos pulseras. |
|  |  |
| <b>Octubre</b>  |  |
| <b>Dinámica</b>   | Apoyemos la prevención de cáncer de mama.  |
| <b>Objetivo</b>   | Apoyar causas sociales.  |
| <b>Medio</b>  | Facebook, Instagram, Página Web, Whatsapp.   |
| <b>Desarrollo</b>   | Todo el mes de octubre tendremos accesorios (pulseras, aritos y anillos de color rosa) exclusivos y alusivos a la campaña de prevención de cáncer de mama, el dinero recaudado será donado a la fundación Centro Internacional de Cáncer Hospital de Diagnostico, que apoyan el cáncer de mama.                      |

|  |   |
|--|---|
|  |   |
| <b>Diciembre</b>   |   |
| <p><b>Dinámica</b></p> <p><b>Objetivo</b></p> <p><b>Medio</b></p> <p><b>Desarrollo</b></p> | <p>Conoce a nuestros aliados.</p> <p>Favorecer a los distribuidores.</p> <p>Instagram.</p> <p>Si adquieres productos de Bea Falla Art &amp; Accesories en cualquiera de nuestros distribuidores deberás de llenar un cupón con tus datos personales y automáticamente participas en la rifa de una Gift Card de \$35 canjeables en la Piskucha y Nahanché el ganador se seleccionara al azar.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> |

Fuente: Elaboración propia.

## Etapa 1/Táctica 2: Utilización de aplicación Whatsapp Business para solventar consultas.

Se utiliza Whatsapp Business, para solventar dudas sobre precios, productos, lugar donde encontrar los accesorios, además de eso también se hace recepción de pedidos.

Se envía también promociones especiales a los que se tengan en la base de datos de Whatsapp Business. Se pretende que constantemente los clientes tanto potenciales como reales sepan de los activos digitales que utiliza Bea Falla Art & Accesories por lo tanto es recomendable dar una respuesta inmediata, ser amable y brindar una atención especializada para generar una estrecha relación con el cliente.



Figura 38: Seguimiento de clientes a través de Whatsapp Business.

Fuente: Whatsapp Business de Bea Falla Art & Accesories.

### Etapa 1/Táctica 3: Promocionar página de Facebook.

Promocionar la página de Facebook le permitirá a Bea Falla Art & Accesorios, llegar a más clientes potenciales, invitándolos a darle like a la página, de igual manera Facebook es una de las redes sociales que ofrecen más ventajas para promocionar una página, los anuncios se viralicen entre las personas que estén dentro del target, además las paginas se pueden sugerir permitiendo que sean de credibilidad y relevancia.

Es por tal razón que es necesario que contenga un contenido de interés para los usuarios. Mensualmente la cuota a pagar es de \$28.00, por 14 días, un costo diario de \$2.00, con esto espera lograr un alcance de 412 a 1,000 por día. Se delimito cuidadosamente el target de usuarios para el que es necesario que aparezca en Facebook, estableciendo de igual manera horarios con mayor tráfico de usuarios.

The image displays two side-by-side screenshots of the Facebook advertising interface. The left screenshot shows the 'Promociona tu sitio web' (Promote your website) setup screen. It includes a 'Presupuesto diario' (Daily budget) field set to 2.00 USD, a 'Duración' (Duration) section with buttons for 3 días, 7 días, and 14 días (selected), and a 'PAGO' (Payment) section with 'Divisa' (Currency) set to 'Dólar estadounidense'. The right screenshot shows the 'Promocionar sitio web' (Promote website) confirmation screen. It features a 'Duración' (Duration) section with a 2-day preview, a toggle for 'Publicar esta promoción en Instagram' (Publish this promotion on Instagram), and a prominent blue button labeled 'Promocionar por \$2 al día' (Promote for \$2 per day).

Figura 39: Pago de publicidad en Facebook.

Fuente: Pagina de Facebook de Bea Falla Art & Accesorios.

**Etapa 2: Incremento de ventas.****Etapa 2/Táctica 1: Activaciones de marca.**

Se realizarán distintas actividades a lo largo del año en los que tendrá participación Bea Falla Art & Accesories, siempre difundiendo a través de los activos digitales el evento.

- Mercadito de plaza futura.

Periódicamente se realizan mercaditos en la plaza Futura, Bea Falla Art & Accesories participa, las mujeres podrán participar en una tómbola que contendrá vales de descuentos de salones de belleza, Gift Card de los distribuidores como también en productos de Bea Falla Art & Accesories.

- Activación de marca en conjunto con los distribuidores.

Se desarrollará una activación a lo largo del año en diferentes centros comerciales, en conjunto con la Piskucha y Nahanché se realizarán distintas actividades, como una mini pasarela, con diferentes productos de las marcas participante, juegos, rifas de productos de los patrocinadores. Habrá cobertura en vivo a través de Facebook Live, de las activaciones de marca para que los seguidores de las redes sociales, puedan compartirlo y comentar.



Figura 40: Afiche de eventos para distribuidor Nahanché.

Fuente: Elaboración propia.

Se contratará personal para transmitir en vivo todo el evento en las diferentes plataformas virtuales, con esto se logrará llegar a clientes potenciales como reales.

### **Etapas 2/Táctica 2: Patrocinios.**

- Pasarelas de modas.

Bea Falla Art & Accesories, tiene mucha variedad de estilos, es un producto muy bien elaborado, por su exclusividad es muy factible patrocinar eventos como pasarelas de modas como el evento de Mercedes Benz Fashion Week El Salvador, pasarela Pipil, entre otros desfiles de modas que apoyen a la bisutería artesanal elaborado con la técnica de Vitrofundición. Teniendo presencia en eventos que asistan extranjeros le da la apertura para abrirse a nuevos mercados. Además de darle cobertura a esos eventos a través de las redes sociales.



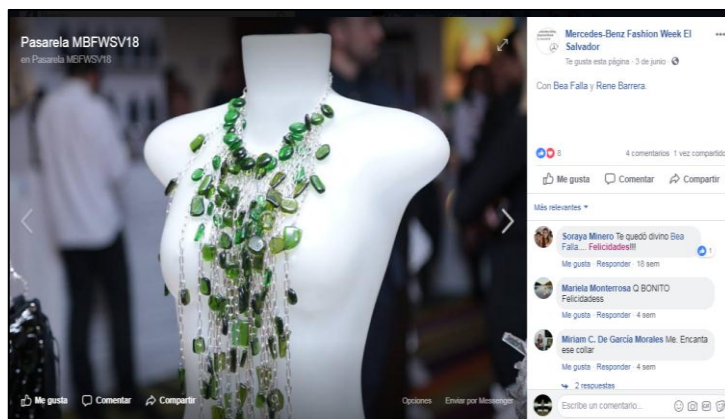


Figura 41: Publicaciones de eventos.

Fuente: Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

### Etapa 3: Fidelización de clientes.

#### Etapa3/Táctica 1: Tarjeta de cliente frecuente.

A los compradores se les dará una tarjeta de cliente frecuente con la que acumularan sellos en compras mayores de \$15, serán 9 sellos los que deberán de tener para ganar \$25 en productos de Bea Falla Art & Accesories, el material de la tarjeta será cartoncillo.



Figura 42: Tarjeta de cliente frecuente de Bea Falla Art & Accesories, parte frontal.

Fuente: Elaboración propia.

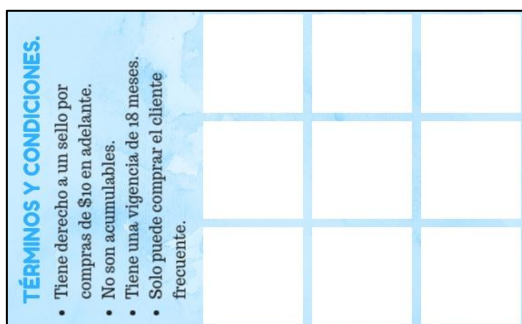


Figura 43: Tarjeta de cliente frecuente de Bea Falla Art & Accesories, parte trasera.

Fuente: Elaboración propia.

### **Etapa 3/Táctica 2: Seguimiento de los clientes.**

Se llevara a cabo la actualización de contenidos web, es decir rotar la información de forma constante para mantener al cliente a la expectativa, de igual forma se hará seguimiento del tráfico que genera la web con informes estadísticos mensuales por medio de Google Analytics; además se gestionara el contacto con los clientes obtenidos por la recopilación de datos, brindando un seguimiento sobre lo que opina el cliente de los productos de Bea Falla Art & Accesories a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp Business.

Para recopilar datos se enviará una encuesta online, Al llenar la encuesta de Bea Falla Art & Accesories, se le enviara un link para llenar con sus datos, nombre completo, numero de celular, correo electrónico, automáticamente participara en la rifa de premios que serán sorteados cada último sábado de mes.

### Etapa 3/Táctica 3: Servicio a domicilio.

El servicio a domicilio se implementará como una última táctica en el 2019, se empleará solo en el área metropolitana de San Salvador, se estima que el costo del envío por 5 libras de productos se pagara \$7.86, por lo tanto, dependerá de los accesorios que se envíen y se les hará un recargo por el servicio a domicilio de \$1.50.

El Salvador **REALIZA TU ENVÍO** Ingresar tu número de guía

**cargosexpreso** paquetería INICIO SERVICIOS SOMOS COTIZADOR AGENCIAS CONTACTO PORTAL

Origen: San Salvador San Salvador

Destino: San Salvador San Salvador

Qué envías: PAQUETES 10 5

Dónde pagas:  Origen  Destino (+ \$1.00)

Para determinar una tarifa se deben evaluar el peso real y el peso volumétrico, cobrando siempre el mayor. El peso real es el que marca la báscula y el peso volumétrico es el que resulta de multiplicar entre sí todas las medidas de la pieza (ancho, alto y largo; todo en cm) y dividirlo entre 2272.  $\text{Peso volumétrico} = (\text{ancho} \times \text{alto} \times \text{largo}) / 2272$ .

**COTIZAR** Estimado (incluye impuestos) **REALIZA TU ENVÍO**

Q 61.00

Figura 44: Cotización en Cargo Expreso.

Fuente: Pagina de Cargo expreso.

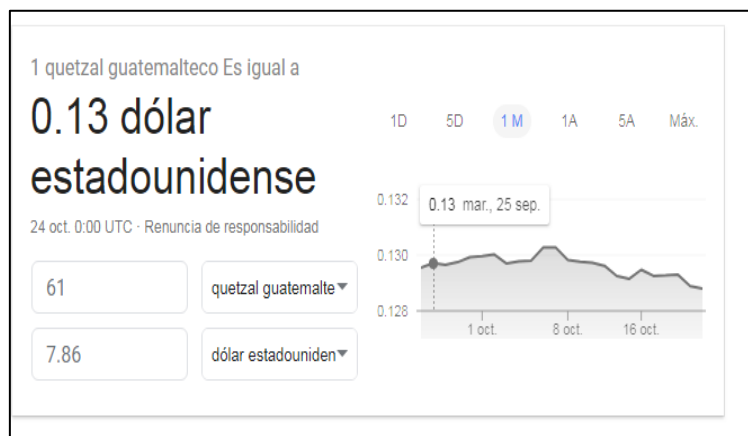


Figura 45: Convertidor de Quetzal a Dólar.

Fuente: Elaboración propia.

## 10.2. KPI's

Cuadro 10: KPI's

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Estrategia 1</b> | <b>Propagar activos digitales.</b>   |
| <b>Etapa N° 1</b>   | <b>Creación de página Web.</b>   |
| <b>KPI's</b>        | <p>100 visitas al sitio web semanalmente, tiempo promedio de visita al sitio web, una visita termina después de 30 minutos de inactividad.</p> <p>20 personas que participan en el blog semanalmente. Tasa de rebote, hablamos de rebote cuando un usuario abandona el sitio después de haber consultado sólo una página. La tarifa de rebote permite saber si los internautas consultan varias páginas del sitio o no.</p>  |
| <b>Etapa N°2</b>    | <b>Creación de Instagram.</b>  |
| <b>KPI's</b>        | <p>Cantidad de followers: en el primer mes(enero) llegar a 150 followers e incrementar en 150 follower progresivamente cada mes, es importante descartar las cuentas falsas y las cuentas que no aporten nada a la pagina</p> <p>Hay algunos hashtags que <b>captan mejor la atención de los usuarios</b>. Se debe de hacer una recopilación de las etiquetas que mejor funcionen y, después, medir cuáles ha conseguido más interacción en el perfil. Así se usará con más frecuencia en las publicaciones.</p> |
| <b>Etapa N° 3</b>   | <b>Creación de mensajería instantánea Whatsapp Business</b>  |
| <b>KPI's</b>        | <p>Agregar 150 contactos en el primer mes. Posteriormente lograr tener un 75% de los contactos agregados en el primer mes.</p> <p>Un promedio de 125 comentarios y reacciones a las publicaciones que se hagan por medio de los estados.</p>   |
| <b>Estrategia 2</b> | <b>Producir contenido de interés en activos digitales.</b>   |
| <b>Etapa N° 1</b>   | <b>Captar la atención de los clientes.</b>   |

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>KPI's</b>        | 10% de aumento en las ventas a través de pedidos por el catálogo.  |
|                     | Número de likes, comentarios, incremento de los seguidores en un 150% en el mes de febrero, (incremento de 125 seguidores mensuales a partir de marzo) y hashtags utilizados para Instagram, el número de veces visto, likes y comentarios a cada vídeo. |
|                     | Aumentar ventas en un 50% en los eventos a los que asiste Bea Falla Art & Accesories.  |
| <b>Etapa N° 2</b>   | <b>Interacción constante.</b>  |
| <b>KPI's</b>        | Aceptación de los visitantes a los posts semanales que se harán, comentarios positivos que dejen directamente en el blog los seguidores.   |
|                     | Aumentar ventas en un 50% por medio de los distribuidores.   |
| <b>Estrategia 3</b> | <b>Originando lealtad con los clientes potenciales y reales.</b>   |
| <b>Etapa N° 1</b>   | <b>Alcance de publicaciones.</b>   |
| <b>KPI's</b>        | Un promedio de 150 participantes por dinámica, viralización de contenido, aumento de seguidores de Bea Falla Art & Accesories, 500 like por publicación.   |
|                     | Crear un pequeño cuestionario y compartirlos con los contactos de Whatsapp cada vez que hagan uso de la red social para saber si es efectivo Whatsapp o no, numero de formularios rellenados.  |
|                     | Ratio de interactividad del usuario en los activos digitales.  |
| <b>Etapa N° 2</b>   | <b>Incremento de ventas.</b>   |
| <b>KPI's</b>        | 300 asistentes a las activaciones de marca de Bea Falla Art & Accesories.  |
|                     | Asistencia de 300 personas al lugar donde se realice la pasarela.  |
| <b>Etapa N°3</b>    | <b>Fidelizando clientes.</b>   |
| <b>KPI's</b>        | Mantener un 100% de clientes satisfechos con la calidad del producto y el servicio que se les brinda después de cada compra. Porcentaje de consumidores de la marca y que estén satisfechos con el producto.   |
|                     | Que el 100% de las ventas a domicilio sean entregadas en el tiempo establecido y en buenas condiciones.  |

Fuente: Elaboración propia.

## 10.3. Presupuesto.

Tabla 1: Presupuesto proyectado.

| <b>Estrategia</b>  | <b>Táctica</b>                             | <b>Detalle</b>                                 | <b>Medio</b>                             | <b>Tiempo</b>   | <b>Costo mensual</b> | <b>Costo Anual</b> |
|--|--|--|--|-----------------|----------------------|--------------------|
| <b>Propagar activos digitales.</b>                               | Adquisición de dominio                     | - Adquisición de dominio                       | Página Web                               | 1 vez al año    | \$25.00              | <b>\$25.00</b>     |
|  | Creación de página web                     | -Creación de página web.                       | Página Web                               | 1 vez al año    | \$7.68               | <b>\$16.68</b>     |
|  |  | - Pago de hosting                              |  |                 | \$9.00               |                    |
| <b>Producir contenido de interés en activos digitales.</b>       | Catálogo de productos                      | Sesión fotográfica de productos.               | Publicación en página web y Facebook     | 1 vez al año    | \$40.00              | <b>\$40.00</b>     |
|  | Alianza estratégica con influencer.        | -Productos de la marca.<br>-Sesión fotográfica | Publicación en Facebook e Instagram      | 4 veces al año  | \$20.00              | <b>\$80.00</b>     |
| <b>Originando lealtad con los clientes potenciales y reales.</b> | Publicaciones de concursos y dinámicas.    | -Productos de la marca.                        | Facebook, Instagram                      | 10 veces al año | \$10.10              | <b>\$101.00</b>    |
|  | Promocionar página de Facebook e Instagram | Promocionar página de Facebook e Instagram.    | Facebook e Instagram                     | 12 veces al año | \$28.00              | <b>\$336</b>       |
|  | Activaciones de marca.                     | Gastos de activaciones de marca.               | Transmisión en Facebook e Instagram      | 2 veces al año  | \$125.00             | <b>\$250.00</b>    |
|  | Seguimiento de clientes                    | Tarjetas de cliente frecuente.                 | Facebook, Instagram y Whatsapp Business. | 12 veces al año | \$10.00              | <b>\$120.00</b>    |
| <b>Total</b>   |  |  |  |                 |                      | <b>\$968.68</b>    |

Fuente: Elaboración propia.

## 11. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

Cuadro 11: Hoja de ruta.

| Objetivos  | Estrategias   | Etapas   | Táctica   | Periodo         | Inversión | KPI's  |
|--|---|--|---|-----------------|-----------|--|
| <b>Definir los medios digitales adecuados en los cuales Bea Falla Art &amp; Accesories pueda ofrecer sus productos, generando un lazo de fidelidad entre el cliente y la microempresa.</b> | Propagar activos digitales.                         | Creación de página Web.  | Adquisición de dominio  | Enero-marzo     | \$25.00   | 100 visitas al sitio web                                   |
|  |   |  | Estructura de la página   | Enero-marzo     | \$16.68   | Tasa de rebote   |
|  |   | Creación de Instagram  | Creación de usuario.  | Enero-marzo     | \$0       | Cantidad de follower                                       |
|  |   |  | Manual para manejo y uso para la marca Bea Falla Art & Accesories | Enero-marzo     | \$0       | Hashtags con mayor interacción                             |
|  |   | Creación de mensajería instantánea a través Whatsapp Business. | Perfil de Whatsapp Business.                                      | Enero-marzo     | \$0       | 150 contactos en el primer mes                             |
|  |   |  | Obtención de datos.   | Enero-marzo     | \$0       | Niveles de respuestas y mensajes vistos                    |
| <b>Mejorar el reconocimiento de la microempresa en el entorno digital utilizando contenido de interés en activos digitales como</b>  | Producir contenido de interés en activos digitales. | Captar la atención de los clientes.                            | Catálogo de productos.  | Abril-julio     | \$40      | Aumento de pedidos por medio de catálogo de productos      |
|  |   |  | Alianza estratégica con influencers                               | Enero-diciembre | \$80      | Numero de like, comentarios, incremento de los seguidores. |
|  |   |  | Post informativos de los eventos.                                 | Enero-diciembre | \$0       | Alcance de publicaciones con respecto a eventos            |

|  |  |                           |   |                      |       |   |
|--|--|---------------------------|---|----------------------|-------|---|
| <b>Facebook, Instagram, sitio web, para atraer clientes potenciales</b>  |  | Interacción constante.    | Blog de actividades Bea Falla Art & Accesories        | Febrero-diciembre    | \$0   | Comentarios a favor de la marca                   |
|  |  |                           | Uso de herramientas digitales para contenido.         | Febrero-diciembre    | \$0   | Alcance de publicaciones.                         |
|  |  |                           | Distribuidores .                                      | Enero-diciembre      | \$0   | Aumento de ventas por medio de los distribuidores |
| <b>Implementar estrategias de mezcla promocional a través de medios digitales que incentiven la compra en clientes reales y potenciales para incrementar las ventas.</b> | Creando lealtad con los clientes potenciales y reales. | Alcance de publicaciones. | Publicaciones de concursos y dinámicas.               | Enero-diciembre      | \$101 | 150 personas participando en las dinámicas        |
|  |  |                           | Atención personalizada a través de Whatsapp Business. | Febrero-diciembre    | \$0   | Numero de formularios llenados                    |
|  |  |                           | Promocionar página de Facebook.                       | Enero-diciembre      | \$336 | Ratio de interactividad del usuario con la marca. |
|  |  | Incremento de ventas.     | Activaciones de marca.                                | Enero-diciembre      | \$250 | Número de asistentes a los eventos                |
|  |  |                           | Patrocinios.  | Marzo-diciembre      | \$0   | Asistencia de 300 personas a los eventos          |
|  |  |                           | Seguimiento de clientes                               | Septiembre-diciembre | \$120 | Mantener clientes satisfechos con el producto.    |

Fuente: Elaboración propia.



## 12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 2: Método de evaluación y control para primera estrategia.

Método de evaluación y control objetivo 1

Mes: \_\_\_\_\_

| Tácticas objetivo 1                                  | Método de evaluación y Control KPI | Indicadores/ porcentajes                             | Efecto                                      | Tiempo       |
|--|------------------------------------|--|---|--------------|
| Creación de página Web.                              | -Número de visitas                 | 20 - 40 visitas<br>40 - 60<br>60 - 80<br>100 - más   | Regular<br>Buenos<br>Muy bueno<br>Excelente | Cada semana. |
|  | -Número de comentarios             | 2-5 personas que comenten<br>5-10<br>10-15<br>20-mas | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente  | Cada mes.    |
| Creación de Instagram.                               | -Número de seguidores              | 25-50 seguidores<br>50-100<br>10-150<br>150-más      | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente  | Cada semana. |
| Creación de mensajería instantánea Whatsapp Business | -Número de contactos               | 25-50 contactos<br>50-100<br>100-150<br>150-más      | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente  | Cada mes.    |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Método de evaluación y control para segunda estrategia.

Método de evaluación y control objetivo 2

Mes: \_\_\_\_\_

| Tácticas objetivo 2                 | Método de evaluación y Control KPI | Indicadores/ Porcentajes                      | Efecto                                      | Tiempo                                   |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|---|--|
| Captar la atención de los clientes. | -% de aumento en ventas            | 2%-4% de aumento<br>4%-6%<br>6%-8%<br>10%-más | Regular<br>Buenos<br>Muy bueno<br>Excelente | Diariamente y se tendrá un dato mensual. |

|                        |                         |  |  |  |
|------------------------|-------------------------|--|--|--|
|                        | -Número de comentarios  | 2-5 personas que comenten<br>5-10<br>10-15<br>20-más | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente | Cada semana.                             |
|                        | -like                   | 20-40<br>40-60<br>60-80<br>100-más                   | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente | Diariamente.                             |
| Interacción constante. | -Número de comentarios  | 2-5 personas que comenten<br>5-10<br>10-15<br>20-más | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente | Cada semana.                             |
|                        | -% de aumento en ventas | 10%-20% de aumento<br>20%-30%<br>30%-40%<br>50%-más  | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente | Diariamente y se tendrá un dato mensual. |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Método de evaluación y control para tercera estrategia

Método de evaluación y control objetivo 3

Mes: \_\_\_\_\_

| Tácticas objetivo 3       | Método de evaluación y Control KPI   | Indicadores/ Porcentajes                                 | Efecto                                      | Tiempo                    |
|---------------------------|--------------------------------------|--|---|---------------------------|
| Alcance de publicaciones. | -Número de participantes             | 25-50 participantes<br>50-100<br>100-150<br>150-más      | Regular<br>Buenos<br>Muy bueno<br>Excelente | Mensualmente.             |
| Incremento de ventas.     | -Número de asistencia al evento.     | 50-100 asistencias<br>100-200<br>200-300<br>300-más      | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>excelente  | Cada vez que haya evento. |
| Fidelizando clientes      | -Clientes satisfechos con la calidad | 20-40 % clientes satisfechos<br>40-60<br>60-80<br>80-100 | Regular<br>Bueno<br>Muy bueno<br>Excelente  | Mensualmente.             |

Fuente: Elaboración propia.

### 13. GLOSARIO.

#### A

**Análisis de los datos:** Proceso que permite interpretar los resultados y darles un sentido para la toma de decisiones. Una vez obtenidos, es necesario ordenar, validar, y analizar los datos.

#### E

**Engagement:** Consiste en lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

**Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Estudio de mercado:** es la investigación llevada a cabo para averiguar cuáles son las necesidades de la población, analizando diferentes variables como los hábitos de compra de los consumidores y los elementos que influyen en ellos, con el objetivo de crear nuevos productos o modificar otros que ya existen para que se ajusten a los deseos y necesidades de los consumidores.

#### F

**Fanpage Karma:** Es una plataforma que puede aportarnos datos, para cualquier interesado en obtener un estudio de su Fan Page. Su uso es gratuito, aunque en este caso se limita a una sola página y analiza únicamente las publicaciones de los últimos 90 días.

#### G

**GIF:** Formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes.

**Google analytics:** Permite rastrear el número de visitas a una página web, la información del visitante y la tasa de conversión; de esa manera puede comprobarse qué funciona mejor, lo que necesita mejorarse en redes sociales o tráfico de emails a los website.

## H

**Hashtag:** Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.

## L

**Likealyzer:** Plataforma que ayuda a medir y analizar el potencial, la eficacia de una página Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar, evaluar cómo se encuentra el activo digital en comparación de la competencia esto lo hace evaluando su actividad y brindando métricas de tu interés para la toma de decisiones.

## M

**Marketing Mix:** Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

**Mercado actual:** Es en el que en un momento dado demanda un producto determinando.

**Mercado Potencial:** Es al que se dirige la oferta comercial. También hay que diferenciar entre mercado de un producto y el mercado de la empresa, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos.

## P

**Página web:** Documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta

información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

**Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

## Q

**Quintly:** Herramienta que permite monitorizar redes sociales y entre ellas esta Facebook durante un período de prueba gratuito.

## R

**Redes Sociales:** Son las conexiones que se van creando dentro de la sociedad, en el mundo real.

## S

**Segmento de Mercado:** Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

## T

**Táctica:** Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

**Tráfico:** Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

## V

**Vitrofundición:** es la técnica de fundir y superponer uno a más vidrios utilizando un horno a altas temperaturas.

## REFERENCIAS.

### Libros.

- American Marketing Association. Diccionario de Términos de Mercadotecnia
- Kotler y Armstrong. (14<sup>a</sup> ed.), (2012). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Kothler, Grande y Cruz. (s.f.). Dirección de Marketing .
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Mexico.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universidad Jaume.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.: Interamericana Editores .
- Stanton, Etzel y Walker (). *Fundamentos del Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill.
- Velarde, N. (2009). *Breve diccionario del mercadeo*. Antiguo Cuscatlán: Editorial Genial.

### Sitios Web.

- Información de empresa Bea Falla Arte y Accesorios.  
<https://www.facebook.com/Bea-Falla-307511332614860/>
- Información de competencia directa Vitrales El Salvador.  
<https://www.facebook.com/vitroarteboutique/>  
<http://www.vitrales.com.sv/>
- Información de empresa Annglass Industria.  
<https://www.facebook.com/annglassindustria/>
- Observatorio Metropolitano a partir de la información de "EL Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población. Municipal 2005-2025" (Revisión 2014, DIGESTYC-CELADE). <http://observatoriometropolitano.org.sv/observatorio/>

## ANEXOS.

### Anexo N° 1.

Estimación de muestra en el municipio de San Salvador, mujeres que están en edad de 20 a 59 años. (Por lineamientos de la Universidad de El Salvador no se utilizó esta muestra, debido a eso solo se obtuvo el cálculo de las mujeres en edades de 20 a 59 años en el municipio de San Salvador).

| DEMOGRAFÍA<br>(ESTIMACIONES Y<br>PROYECCIONES) |                 |         | ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO Y<br>EJEDAS SIMPLES |         |         |        |         |         |         |            |
|--|-----------------|---------|---|---------|---------|--------|---------|---------|---------|------------|
|  |                 |         | RANGOS DE EDADES  |         |         |        |         |         |         |            |
|  |                 |         | 20 - 24   | 25 - 29 | 30 - 34 | 35 -39 | 40 - 44 | 45 - 49 | 50 - 54 | 55 -<br>59 |
| AÑO<br>2017                                    | SAN<br>SALVADOR | MUJERES | 10,873  | 10,007  | 9,417   | 9,170  | 9,412   | 9,170   | 8,825   | 7,4<br>49  |

Fuente: Observatorio Metropolitano a partir de la información de "EL Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población. Municipal 2005-2025" (Revisión 2014, DIGESTYC-CELADE).

### Anexo N°2.

La siguiente encuesta se realizó a 384 mujeres que residían en el municipio de San Salvador, por lo tanto, se buscaron mujeres que cumplieran con el perfil de que estuvieran entre las edades de 18 a 60 años, para encontrar un segmento de mercado potencial, además de eso también se abarco el segmento real, conocer sus gustos y preferencias con respecto a los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories. Por lo tanto, obtuvimos buenos resultados, que en conclusión se realizaron distintas estrategias que ayudaran a la marca a impulsarse en el mercado.

Además, se detectó las distintas redes sociales que más prefieren los usuarios, debido a esos resultados y análisis, realizamos distintas estrategias con el uso de herramientas que están a la vanguardia en el mercado y de esa manera llegar a un mercado potencial y mantener el real.



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



Encuesta dirigida a clientes potenciales de Bea Falla Art & Accesories.

Estimado usuario, solicitamos de su colaboración para completar la siguiente encuesta que se utilizará con fines académicos.

**Objetivo:** Determinar la percepción de la marca Bea Falla Art & Accesories en el entorno digital.

Preguntas de filtro.

Indicación: Marque la respuesta según su opinión.

- **Género**

Femenino

- **Edad**

18 a 32 años  33 a 47 años

48 a 60 años.  Más 61 años finalizar cuestionario.

- **Municipio de Residencia**

San Salvador  Otro municipio finaliza cuestionario.



- **Ingreso:**

Menos de \$500 Finaliza cuestionario  Más De \$500 continúe cuestionario

**Solicitud de opinión.**

Objetivo: Indicar el porcentaje de personas que han visitado ferias y/o tiendas artesanales.

1. ¿Ha visitado ferias y/o tiendas artesanales?

Sí  No

Objetivo: Enunciar que artículos artesanales son los que la muestra prefiere comprar.

2. ¿Qué tipo de artículos artesanales ha comprado?

Bisutería  Figuras de barro

Pinturas  Figuras de madera

Objetivo: Determinar con qué frecuencia compra los productos artesanales.

3. ¿Con que frecuencia compra productos artesanales al año?

Una vez al año  De 3 a 6 veces al año

Dos veces al año  Más de 7 veces al año

Objetivo: Analizar qué porcentaje de la muestra que han comprado bisutería artesanal.

4. ¿Ha comprado bisutería artesanal? (Si su respuesta es no pase a la pregunta N°6)

Sí  No

Objetivo: Identificar el tipo de material que las personas prefieren para la bisutería.

5. ¿Qué tipo de material le gusta más en la bisutería artesanal?

Madera  Semillas

Vidrio  Mostacilla

Objetivo: Definir las redes sociales más utilizadas para llevarlas a evaluación.

6. ¿Qué redes sociales utiliza? (Pregunta de opción múltiple)

Facebook       Twitter       Pinterest   
 Instagram       WhatsApp

Objetivo: Evaluar el nivel de importancia que tiene publicar información de productos o servicios a través de redes sociales.

7. En su opinión, ¿Qué tan importante es en la actualidad publicar información de productos o servicios que ofrece una empresa?

Sin importancia       Importante   
 De poca importancia       Muy importante   
 Moderadamente

Objetivo: Descubrir que resultado de las personas que han adquirido un producto a través de redes sociales.

8. ¿Ha adquirido productos a través de una publicación en redes sociales? (Si su respuesta es no pase a la pregunta N°14)

Sí       No

Objetivo: Especificar las motivaciones que las personas tienen a la hora de comprar un producto en redes sociales.

9. En su opinión, ¿Qué nivel de importancia tienen los motivos para comprar un producto a través de una publicación en redes sociales? (Seleccionar una respuesta por cada fila)

|                     | Sin importancia | De poca importancia | Moderadamente importante | Importante. | Muy importante. |
|---------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|-------------|-----------------|
| Facilidad de compra |                 |                     |                          |             |                 |
| Facilidad de pago   |                 |                     |                          |             |                 |

|                       |  |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| Contenido Visual      |  |  |  |  |  |
| Facilidad de entrega. |  |  |  |  |  |

Objetivo: Mencionar cual red social es que las personas prefieren adquirir un producto.

10. ¿A través de que activo ha comprado u adquirido un producto?

Facebook       WhatsApp       Pinterest   
 Instagram       Twitter

Objetivo: Detallar que tipo de productos adquieren las personas por redes sociales.

11. ¿Alguna vez ha comprado bisutería artesanal a través de una red social? (Si su respuesta es sí especifique en que tienda on-line lo compró) (Si su respuesta es no pase a la pregunta N° 15)

Sí       No       Nombre de tienda: \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar que motivaciones experimentan los usuarios al adquirir bisutería artesanal a través de redes sociales.

12. ¿Cuál fue el motivo para comprar bisutería artesanal en esa tienda?

La publicación era atractiva       Diseños de productos   
 Calidad de los productos       Imágenes muy bien definidas   
 Precio de productos

Objetivo: Explicar que tan confiable es adquirir un producto en redes sociales.

13. ¿Considera que es confiable adquirir un producto en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo       De acuerdo   
 En desacuerdo       Totalmente de acuerdo   
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Objetivo: Analizar la razón del porque no adquirir productos en redes sociales.

14. ¿Por qué razón no ha comprado productos en redes sociales? (Contestar solo si su respuesta fue no en la pregunta N°8)

- |                       |                          |                                |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| No es confiable       | <input type="checkbox"/> | No hay productos de su interés | <input type="checkbox"/> |
| Prefiere ir a tiendas | <input type="checkbox"/> | Productos engañosos            | <input type="checkbox"/> |
| Precios elevados      | <input type="checkbox"/> |                                |                          |

Objetivo: Determinar si las personas tienen el conocimiento de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories.

15. ¿Tiene conocimiento de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories? (Si su respuesta es no finaliza cuestionario)

- Sí  No

Objetivo: Evaluar cómo es la interacción de Bea Falla Art & Accesories en su página de Facebook.

16. ¿Cómo considera la interacción de la página de Facebook de Bea Falla Art & Accesories? (Marque según su opinión)

- |          |                          |           |                          |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Muy mala | <input type="checkbox"/> | Buena     | <input type="checkbox"/> |
| Mala     | <input type="checkbox"/> | Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular  | <input type="checkbox"/> |           |                          |

Objetivo: Identificar el tipo de productos que más adquieren los compradores de Bea Falla Art & Accesories.

17. ¿Qué tipos de productos ha comprado en Bea Falla Art & Accesories? (Pregunta de opción múltiple) (Si su respuesta es ninguno finaliza la encuesta)

- |            |                          |               |                          |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Pulseras   | <input type="checkbox"/> | Collares      | <input type="checkbox"/> |
| Anillo     | <input type="checkbox"/> | Aritos cortos | <input type="checkbox"/> |
| Brazaletes | <input type="checkbox"/> | Aritos largos | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno    | <input type="checkbox"/> |               |                          |

Objetivo: Definir como los compradores califican la calidad de los productos de Bea Falla Art & Accesories.

18. ¿Cómo considera la calidad de los productos de Bea Falla Art & Accesories?

- |          |                          |           |                          |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Muy mala | <input type="checkbox"/> | Buena     | <input type="checkbox"/> |
| Mala     | <input type="checkbox"/> | Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular  | <input type="checkbox"/> |           |                          |

Objetivo: Descubrir que sugerencias son importantes para el mejoramiento de Bea Falla Art & Accesories.

19. ¿Qué debería de ofrecer Bea Falla Art & Accesories para adquirir los productos a través de redes sociales? (Respuesta de opinión múltiple)

- |                     |                          |                         |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Variedad de diseños | <input type="checkbox"/> | Precios accesibles      | <input type="checkbox"/> |
| Buena calidad       | <input type="checkbox"/> | Innovación de productos | <input type="checkbox"/> |
| Entrega a domicilio | <input type="checkbox"/> |                         |                          |

Objetivo: Especificar cuál de las siguientes opciones describen mejor a Bea Falla Art & Accesories.

20. ¿Si tuviera que describir los productos de Bea Falla Art & Accesories con estas palabras cual la describiría mejor?

- |                    |                          |                                       |                          |
|--------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Exclusividad       | <input type="checkbox"/> | Buen servicio de atención             | <input type="checkbox"/> |
| Calidad            | <input type="checkbox"/> | Variedad de productos.                | <input type="checkbox"/> |
| Precios accesibles | <input type="checkbox"/> | Facilidad para adquirir los productos | <input type="checkbox"/> |

Anexo N°3.

La siguiente entrevista se desarrolló con la encargada de la tienda “La Piskucha”, que es uno de los mayores distribuidores de Bea Falla Art & Accesories.



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



Entrevista para distribuidores de Bea Falla Art & Accesories.

Objetivo: Enunciar la opinión de los diferentes distribuidores de como conocieron la marca Bea Falla Art & Accesories.

1. ¿Cómo conoció la marca Bea Falla Art & Accesories?
2. ¿Cuánto tiene de distribuir la Marca Bea Falla Art & Accesories?
3. ¿Qué opina de los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories?
4. ¿Cuál es el perfil del consumidor que se interesa en los productos de Bea Falla Art & Accesories?
5. ¿Cuáles son las épocas con mayor tráfico de personas en su tienda?
6. ¿Qué medios digitales utiliza para obtener información de sus proveedores?
7. ¿Consideran que Bea Falla Art & Accesories utiliza bien los medios digitales para llegar a los distintos segmentos?
8. ¿Qué tipo de contenido considera que Bea Falla Art & Accesories debería de compartir en sus redes sociales?
9. ¿Considera factible recibir información de los productos que ofrece Bea Falla Art & Accesories por medios digitales? ¿Qué medios?
10. ¿Por qué medio digital considera más factible recibir información de Bea Falla Art & Accesories

## Anexo N°4.

- Guía de preguntas a Beatriz Falla Dueña de Bea Falla Art & Accesories.



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



Entrevista para la dueña de Bea Falla Art & Accesories.

Objetivo: Indagar sobre la marca Bea Falla Art & Accesories.

1. ¿Cómo nació la idea de Bea Falla Art & Accesories?
2. ¿Cuál es el segmento de mercado al que dirige el producto?
3. ¿Cuáles son los productos de la empresa?
4. ¿Cuáles son los precios de los productos?
5. ¿Cómo promueve los productos?
6. ¿En qué lugares distribuye el producto?
7. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
8. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?
9. ¿Sabe usted si los activos digitales son muy importantes para su microempresa?
10. ¿Anteriormente ha elaborado un plan de Marketing digital?
11. ¿Con que activos digitales cuenta?
12. ¿Cuál es el producto estrella?
13. ¿Con cuántos empleados cuenta?
14. ¿Le gustaría hacer un refresh de su marca, para obtener mayor posicionamiento?
15. ¿Considera usted que participar en diferentes ferias le ayudara a darse a conocer?
16. ¿Cuáles activos digitales le gustaría tener para su microempresa?
17. ¿Recibe algún tipo de queja o comentarios negativos sobre el contenido publicado en redes sociales?
18. ¿Consideraría la creación de una página web para su negocio? ¿Por qué?
19. ¿Es posible que asigne un presupuesto a publicidad en medios digitales? Y de ser así
20. ¿Aceptaría unas sugerencias acerca de logos y nombres por parte del equipo de investigación?

## Anexo N°5.

El método con el que se trabajó en la investigación para la recolección de datos fue por medio de una encuesta, la cual fue realizada a mujeres de 18 a 60 años de edad que residieran en San Salvador, esto fue de gran ayuda pues con los datos obtenidos pudimos ver las diferentes ventajas y desventajas que la microempresa Bea Falla Art & Accesorios tiene.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Encuesta de "Bea Falla Art &amp; Accesorios"</b></p> <p>Encuesta dirigida a clientes potenciales y reales de "Bea Falla Art &amp; Accesorios". (preguntas de filtro)</p> <p><b>*Obligatorio</b></p> <p><b>Género *</b></p> <p><input type="radio"/> Femenino.</p> <p><b>Edad *</b></p> <p>Elegir ▾</p> <p><b>Municipio de residencia. *</b></p> <p>Elegir ▾</p> <p>SIGUIENTE <span style="float: right;">Página 1 de 2</span></p>  | <p><b>Encuesta de "Bea Falla Art &amp; Accesorios"</b></p> <p><b>*Obligatorio</b></p> <p><b>Solicitud de opinión de "Bea Falla Art &amp; Accesorios".</b></p> <p>Seleccione la respuesta que crea conveniente.</p> <p><b>1. ¿Ha visitado ferias y/o tiendas artesanales? *</b></p> <p>Elegir ▾</p> <p><b>2. ¿Qué tipo de artículos artesanales ha comprado? (Pregunta de opción múltiple)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Bisutería</p> <p><input type="checkbox"/> Pinturas</p> <p><input type="checkbox"/> Figuras de barro</p>   |
| <p><b>15. ¿Tiene conocimiento de la página de Facebook de "Bea Falla Art &amp; Accesorios"? (Si su respuesta es no finaliza cuestionario) *</b></p> <p>Elegir ▾</p> <p><b>16. ¿Cómo considera la interacción en la página de Facebook de "Bea Falla Art &amp; Accesorios"?</b></p> <p><input type="radio"/> Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> Bueno</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Mala</p> <p><input type="radio"/> Muy mala</p> <p><b>17. ¿Qué tipos de productos ha comprado en "Bea Falla Art &amp; Accesorios"? (Respuesta de opción múltiple) (Si no ha adquirido productos finaliza la encuesta)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Pulseras</p> | <p><b>10. ¿A través de que activo digital ha comprado u adquirido un producto?</b></p> <p>Elegir ▾</p> <p><b>11. ¿Alguna vez ha comprado bisutería artesanal a través de una red social? (Si su respuesta es si especifique en que tienda on-line lo compro) (Si su respuesta es no pase a la pregunta N°15)</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p> <p><b>12. ¿Cuál fue el motivo para comprar bisutería artesanal en esa tienda?</b></p> <p>Elegir ▾</p> <p><b>13. ¿Considera que es confiable adquirir un producto en redes sociales?</b></p> |



## Anexo N°6.

Se realizo la entrevista con la dueña de la empresa La Piskucha, fue de gran aporte para la investigación ya que dio a conocer puntos muy importantes con respecto la marca de Bea Falla Art & Accesories, se tocaron temas como la calidad de los productos, el perfil del consumidor, el tiempo que tiene de distribuir sus productos, esto ayudo mucho para conocer más sobre Bea Falla Art & Accesories conocer las debilidades y las diferentes fortalezas que su distribuidor considera que posee



Fotografía de dueña de tienda la Piskucha



Fotografía de productos de Bea Falla Art &amp; Accesories en tienda La Piskucha

## Anexo N°7.

La realización de la entrevista a la dueña de Bea Falla Art & Accesories, fue de gran ayuda para la investigación, pues obtuvimos datos claves para conocer a la microempresa como: su historia y trayectoria a lo largo de estos años.



Fotografías de productos de Bea Falla Art & Accesories y la dueña Beatriz Falla en feria de artesanía en CIFCO.