

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



**"DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: VIRGIN TATTO STUDIO"**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**  
CRISTINO GARCÍA, BRENDA JOHANA  
DELEON FUENTES, SELVIN DOUGLAS

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

**DOCENTE DIRECTOR:**  
**LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AMAYA**

**FEBRERO 2017**  
**SAN SALVADOR      EL SALVADOR      CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector : MSc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretaria General : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas : MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

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

Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas : Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Asesor Director : Lic. Henry Edward Hernández Amaya

Febrero 2017

## **AGRADECIMIENTOS.**

En primer lugar, agradezco a mi Padre Celestial que respaldo mis estudios, en todo momento, me demostró que si nos tomamos de su mano nuestras metas y objetivos se pueden alcanzar, hubieron momentos en los que mis fuerzas se agotaban pero es ahí donde mas Dios me brindo las fuerzas necesarias, la sabiduría, la salud y los recursos suficientes para culminar este logro. A Él sea la gloria y la honra.

Mi familia es un apoyo incondicional, siempre mi madre estuvo brindándome su apoyo preocupándose por mi tomando mis logros como suyos, gracias a sus oraciones estoy aquí. Agradezco a personas que no siendo familia me brindaron su cariño y protección siendo ángeles en mi camino, me siento contenta por encontrar amigas y amigos dentro de la universidad que fueron los que alegraban los días de estrés, muchos seguiremos nuestros sueños hasta alcanzarlos.

Finalmente, a nuestro asesor, por brindarnos sus conocimientos que fueron de mucha ayuda en el proceso de graduación, y al resto de docentes que puede conocer a lo largo de la carrera, de los cuales aprendí mucho en conocimiento académico, además de consejos que ayudaran a mi ética profesional.

Brenda Johana Cristino y Selvin Douglas Deleon

# **Índice.**

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Índice de figura-----  | ix  |
| Índice de tabla-----   | ix  |
| Resumen ejecutivo----- | x   |
| Introducción-----      | xii |

## **CAPITULO I**

|   |          |
|---|----------|
| <b>I. Planteamiento del problema</b> -----                  | <b>1</b> |
| 1. Descripción del problema -----                           | 1        |
| 2. Formulación del problema -----                           | 1        |
| 3. Enunciado del problema -----                             | 2        |
| 4. Objetivos de la investigación -----                      | 2        |
| <b>II. Marco teórico</b> -----                              | <b>2</b> |
| A. Conceptualización del marketing -----                    | 2        |
| 1. Marketing -----  | 3        |
| 2. Mercado -----  | 3        |
| 3. Dirección de marketing -----                             | 3        |
| 4. Propuesta de valor -----                                 | 3        |
| 5. Posicionamiento en el mercado -----                      | 4        |
| 6. Producto -----   | 4        |
| 7. Mezcla de Mercadotecnia o marketing mix -----            | 4        |
| 8. Indicadores del mercado -----                            | 4        |
| 9. Plan de marketing -----                                  | 5        |
| 10. Entorno de marketing -----                              | 5        |
| <input type="checkbox"/> 10.1 El Microentorno -----         | 5        |
| <input type="checkbox"/> 10.2 El Macroentorno -----         | 5        |
| 11. Mix de marketing -----                                  | 5        |
| 12. Ventaja competitiva -----                               | 7        |
| <input type="checkbox"/> 12.1 ,El liderazgo en costos ----- | 7        |
| <input type="checkbox"/> 12.2 La diferenciación -----       | 7        |
| 13. Sistema de Información de Marketing (SIM) -----         | 8        |
| 14. Publicidad -----  | 8        |
| 15. Relaciones públicas -----                               | 8        |
| 16. La era del marketing -----                              | 8        |

|   |    |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> 16.1 Primera etapa                   | 8  |
| <input type="checkbox"/> 16.2 Segunda etapa                   | 9  |
| <input type="checkbox"/> 16.3 Tercera etapa                   | 9  |
| 17. Papel del marketing en la actualidad                      | 9  |
| B. Marketing digital  | 9  |
| 1. Web 2.0  | 9  |
| 2. Historia de la parte social de internet                    | 10 |
| 3. Marketing digital  | 12 |
| 4. Inbound marketing  | 12 |
| 5. Pilares del inbound marketing                              | 12 |
| <input type="checkbox"/> 5.1 Buyer persona                    | 12 |
| <input type="checkbox"/> 5.2 Marketing de contenidos          | 13 |
| <input type="checkbox"/> 5.3 Segmentación                     | 13 |
| <input type="checkbox"/> 5.4 Marketing automation             | 13 |
| <input type="checkbox"/> 5.5 Análisis                         | 13 |
| 6. Engagement   | 13 |
| 7. KPI'S  | 13 |
| 8. Modelos de contratación para campañas publicitarias        | 14 |
| <input type="checkbox"/> 8.1 CPM (cost per mille impressions) | 14 |
| <input type="checkbox"/> 8.2 CPC (cost per click)             | 14 |
| <input type="checkbox"/> 8.3 CPL (cost per lead)              | 14 |
| <input type="checkbox"/> 8.4 CPA (cost per acquisition):      | 14 |
| 9. Los mercados electrónicos                                  | 15 |
| 10. B2C (compañía a consumidor)                               | 15 |
| 11. Fuentes de tráfico  | 15 |
| <input type="checkbox"/> 11.1 Trafico directo                 | 15 |
| <input type="checkbox"/> 11.2 Tráfico de buscadores           | 16 |
| <input type="checkbox"/> 11.3 Tráfico de referencia           | 16 |
| <input type="checkbox"/> 11.4 Tráfico etiquetado              | 16 |
| 12. El comportamiento de los visitantes                       | 16 |
| <input type="checkbox"/> 12.1 Visita                          | 16 |
| <input type="checkbox"/> 12.2 Visitantes:                     | 16 |
| • 12.3 Páginas vistas:  | 17 |
| • 12.4 Porcentaje de rebote                                   | 17 |
| • 12.5 Porcentaje de salida y abandono:                       | 17 |
| • 12.6 Tiempo en sitio  | 17 |
| • 12.7 Frecuencia y lealtad:                                  | 17 |

|  |           |
|--|-----------|
| • 12.8 Porcentaje de conversión                    | 17        |
| 13. SEM (search engine marketing)                  | 18        |
| 14. SEO (search engine optimization)               | 18        |
| 15. Algoritmo del pagerank de google               | 18        |
| 16. Social media                                   | 19        |
| 17. Branding.                                      | 19        |
| 19. Viral marketing                                | 20        |
| 20. Community manager                              | 21        |
| 21. Estrategias digitales <sup>31</sup>            | 21        |
| 22. Social media marketing                         | 21        |
| 23. Redes sociales                                 | 22        |
| 24. Gamificación                                   | 22        |
| 25. Hosting (Alojamiento Web)                      | 22        |
| 26. Marketing de contenidos                        | 22        |
| 27. Retargeting                                    | 23        |
| 28. RWD (Responsive Web Design)                    | 23        |
| 29. Opt-In   | 23        |
| 30. Geolocalización                                | 23        |
| 31. UGC (user generated content)                   | 23        |
| 32. Importancia en el entorno                      | 24        |
| 33. Facebook                                       | 26        |
| 34. Youtube  | 26        |
| 35. Twitter  | 26        |
| 36. Instagram                                      | 27        |
| 37. Página web                                     | 27        |
| C. Herramientas para el diagnóstico digital        | 28        |
| 1. Conversocial                                    | 28        |
| 2. Cyfe  | 28        |
| 3. Backupify                                       | 29        |
| 4. Likealyzer                                      | 29        |
| 5. Google analytics                                | 29        |
| 6. Dareboost                                       | 30        |
| 7. Hashtracking                                    | 30        |
| <b>III. Diagnóstico digital</b>                    | <b>30</b> |
| 1. Análisis de activos digitales de la competencia | 30        |
| 2. Determinación del target Actual                 | 36        |
| 3. Determinación del target potencial              | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>IV. Investigación</b>                                   | <b>42</b> |
| Sondeo de la marca y determinación de muestra              | 42        |
| A. Definición de instrumento de sondeo                     | 42        |
| B. Vaciado de resultados                                   | 43        |
| C. Análisis y conclusión general de percepción de la marca | 47        |
| A. Guía de preguntas                                       | 48        |
| B. Vaciado de preguntas                                    | 48        |

## **CAPITULO II**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>I. Resultados de la investigación</b>                            | <b>54</b> |
| A. Gráficos   | 54        |
| A.1 Grafico 1 - Target  | 54        |
| A.2 Grafico 2. Ocupación  | 55        |
| A.3 Grafico 3 – Ingresos  | 56        |
| A4. Grafico 4 – Redes Sociales                                      | 57        |
| A.5 Grafico 5 - Potencial De Mercado                                | 58        |
| A.6 Grafico 6 - Motivaciones  | 59        |
| A.7 Grafico 7 – Recomendaciones                                     | 60        |
| A.8 Grafico 8 – Datos a tomar en cuenta                             | 61        |
| Infográficos  | 62        |
| B. Conclusiones   | 64        |
| <b>II. Mapa de la situación</b>                                     | <b>65</b> |
| A. Descripción general de la situación digital actual de la empresa | 65        |
| B. Descripción de las oportunidades identificadas.                  | 66        |
| <b>III. Identificación de objetivo real de la empresa</b>           | <b>67</b> |
| <b>A. Objetivo general</b>  | <b>67</b> |
| <b>B. Objetivos específicos</b>                                     | <b>67</b> |
| <b>IV. Definición de activos digitales a utilizar</b>               | <b>68</b> |
| A. Descripción general del activo digital                           | 69        |
| A.1 YouTube   | 69        |
| A.2 Twitter   | 70        |
| A.3 Pinterest   | 71        |
| B. Recomendaciones Generales De Uso.                                | 72        |
| B.1 YouTube   | 72        |
| B.2 Twitter   | 73        |

**CAPITULO III**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I. Metodología de la formulación de estrategia</b>                | <b>76</b> |
| Objetivo general   | 76        |
| Objetivos específicos  | 76        |
| Metas  | 77        |
| Justificación de la metodología                                      | 77        |
| <b>IV. Formulación de estrategias</b>                                | <b>78</b> |
| A. Estrategias plan marketing  | 78        |
| B. Tácticas de implementación  | 78        |
| B.1. Tácticas para redes sociales                                    | 79        |
| B.1.1 Cómo gestionar las redes sociales: Hootsuite                   | 80        |
| B.1.2 Asociación de redes sociales                                   | 81        |
| B.1.3 Nº de Whatsapp como herramienta de marketing                   | 81        |
| B.1.4 Juegos para medios sociales                                    | 82        |
| B.1.5 Fomentar la conexión offline-online                            | 82        |
| B.1.6 Crear una landing page   | 83        |
| B.2 Tácticas para seo  | 83        |
| B.2.1 Encontrar las mejores palabras clave seo                       | 84        |
| B.2.2 Utilizar favicon   | 84        |
| B.2.3 Evitar los errores de código                                   | 85        |
| B.3 Tácticas de creación y publicación de contenidos                 | 85        |
| B.3.1 Plantilla para publicar imágenes o mensajes en medios sociales | 86        |
| B.3.2 Diseñar contenido variado                                      | 86        |
| B.3.3 Como crear infografías   | 87        |
| B.3.4 Como hacer buenos videos                                       | 87        |
| B.4. Tácticas de utilización de hashtags                             | 88        |
| B.5 Tácticas para facebook   | 89        |
| B.6 Tácticas para twitter  | 90        |
| B.7. Tácticas para Instagram   | 91        |
| B.8 Tácticas para pinterest  | 91        |
| B.9 Tácticas Para youtube  | 92        |
| B.10 Tácticas para el blog   | 93        |
| B.11 Tácticas para la página web                                     | 94        |
| B.12 Tácticas para la geolocalización                                | 96        |
| C. KPI'S como medir los resultados                                   | 96        |

|  |            |
|--|------------|
| C.1 Métricas por plataforma                  | 96         |
| C.2 Visión general de las KPI's              | 99         |
| D. Presupuesto                               | 100        |
| <b>V. Resumen Estratégico (Hoja De Ruta)</b> | <b>103</b> |
| <b>VI. Métodos de evaluación y control</b>   | <b>105</b> |
| A. Pasos con google analytics                | 105        |
| B. Métodos de evaluación y control           | 110        |
| Bibliografía                                 | 112        |
| Sitiografia                                  | 113        |
| Anexos                                       | 114        |

## **INDICE DE FIGURAS**

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. Análisis de Activos Digitales de la Empresa.....                      | 32  |
| Figura 2. Tamaño de la Página y Tipos de Solicitudes.....                       | 33  |
| Figura 3. Virgin Tattoo Studio activo digitales.....                            | 35  |
| Figura 4. Descripción general de la situación digital actual de la Empresa..... | 65  |
| Figura 5. Definición de activos digitales a utilizar Virgin Tattoo Studio.....  | 68  |
| Figura 6. Pasos de estrategia de Marketing Virgin Tattoo Studio.....            | 78  |
| Figura 7. Sugerencia de distribución de presupuesto de Medios Sociales.....     | 101 |

## **INDICE DE TABLAS**

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1. Análisis de activos digitales de la competencia.....                 | 30  |
| Tabla 2. Influencia social en la Web.....                                     | 31  |
| Tabla 2. Influencia social Virgin Tattoo Studio .....                         | 34  |
| Tabla 3. Presupuesto para implementación y mantenimiento de Plan de Marketing | 102 |
| Tabla 4. Tabla informes de Redes Sociales.....                                | 110 |

## Resumen Ejecutivo

La propuesta está orientada a desarrollar un plan de marketing digital que servirá como herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de Virgin Tattoo Studio como un referente del arte cultural contemporáneo, mediante la optimización de medios sociales y sitio web, con el objetivo de proporcionar herramientas estratégicas en el entorno digital del marketing, dirigida a empresas que se dedique a este rubro de arte contemporáneo, cuya aplicación servirá para expandir su posicionamiento en el mercado interno.

Al analizar los activos digitales se evalúa a la empresa desde un enfoque más preciso, desarrollando el mejor seguimiento digital y evaluando el funcionamiento del mismo en su sitio web o redes sociales, las herramientas digitales como google analytics, ayudara a monitorizar el tráfico del sitio web permitiendo conocer el comportamiento de los usuarios, dareboost evalúa el progreso de la página web, en cuanto a tiempo, cargar, peso etc.

Toda empresa debe tomar en cuenta antes de difundir publicidad online, conocer al usuario a través de la segmentación adecuada para brindar contenidos de relevancia que despierten emociones, es necesario identificar tanto factores internos como externos, que evalúen el comportamiento de los usuarios y así ofrecer contenidos adecuados de gustos y preferencias

Por otro lado, la competencia en el rubro del arte contemporáneo, se vuelve un tanto significativa, muchos negocios surgen con el fin de ser reconocidos por sus diseños artísticos del tatuaje, y perforaciones, los jóvenes en el salvador representan casi la mitad de la población siendo los que presentan mayor gusto y preferencia por el uso del tatuaje, pero Virgin Tattoo define su concepto en más que diseño es ser una entidad que difunda la cultura y el arte en general. El entorno digital para empresas innovadoras tienden a ser atractivas, y en constante actualización en sus sitio web o redes sociales, la mayor parte de personas son adictas a dispositivos digitales por lo que se vuelve atractivo reflejar anuncios publicitarios, ahora en día, se evalúa que tan eficaz es la publicidad online a través de sistemas que ayudan a medir resultados, análisis de rendimiento, calidad del sitio a través de dispositivos móviles o computadora, buenas prácticas , peso de las paginas, presencia del entorno y competencia

Luego se justifica el proyecto de investigación según su practicidad, relevancia e importancia dentro del mercadeo. Se muestra en el marco teórico, toda la información que contribuya al conocimiento, entendimiento y comprensión del tema en estudio para posteriormente abordar los objetivos que guían la investigación. Dentro de la metodología de la investigación se presentan su propósito o finalidad, amplitud y profundidad, tipo de investigación, diseño de la investigación, determinación de la muestra fuente de datos, procedimientos para la recolección y procesamiento de datos para realizar posteriormente la propuesta, los instrumentos y técnicas a utilizar, debido a que se recolectara información exacta sobre la satisfacción de los clientes y su percepción hacia la empresa en estudio, los gustos y necesidades de estos para formar un perfil del consumidor con el fin de que los esfuerzos se realicen sean orientados para prestación de un estudio de tatuaje, y de esta manera diferenciarse frente a la competencia

Finalmente se presenta información general sobre la empresa y un diagnóstico de la misma a nivel interno como a nivel de las 7P's, también se detallan las estrategias que pueden ser implementadas para la empresa a nivel de conocimiento de marca. Optimización en buscadores, interacción con los seguidores y fidelización de los clientes actuales. Se presenta además, un presupuesto para cada uno de las acciones y los métodos que pueden ser utilizados para la medición y el control de las acciones en medios digitales.

## Introducción

Diseñar un plan de marketing digital es parte fundamental del éxito de las empresas, permitiendo conocer a profundidad las actividades que esta realiza, a través del estudio minucioso del marketing mix se analizara el segmento de mercado, los productos o servicios que se brinda al usuario potencial y actual, tipo de promociones, precios, ubicación, procesos de venta, personal capacitado, tipo de proveedores, canales de distribución. Con el estudio del FODA se identificaran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la entidad, al analizar el entorno económico, político, social y tecnológico, se determinaran la necesidades de diferentes factores macro que generan resultados positivos en el desarrollo tecnológico, así generar posibles soluciones al manejo de marketing online, con la fijación de objetivos, plasmando estrategia y metas que ayuden a mejorar el funcionamiento de la empresa y creando un cambio visionario en el entorno digital.

El presente proyecto titulado “Diseño de Plan de Marketing Digital : Caso Práctico Virgin Tattoo Studio” que servirá como herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de Virgin Tattoo Studio como un referente del arte cultural, tiene como propósito fundamental realizar estrategias de contenido que generen un entorno digital más amigable con el cliente, con el fin de brindar una herramienta mercadológica y así de esta manera construir una ventaja competitiva y la mejora de la satisfacción al cliente. Con la elaboración de este trabajo de grado se ofrecerá, calidad de servicios, atención al cliente, fortalecimiento de la marca y buenas prácticas de uso en sitio web y redes sociales.

En este trabajo se ofrecerá a los propietarios de Virgin Tattoo Studio & Contemporary Art, S.A de C.V. un diagnóstico sobre los factores internos y externos que tienen influencia en el negocio, la determinación de un mercado objetivo al que se deben dirigir los esfuerzos comerciales y el desarrollo de estrategias de marketing online para fortalecer los esfuerzos de mercado en rubro del servicio en elaboración de tatuajes, piercing y arte contemporáneo .

Capítulo 1.se plantean diversas definición del marketing digital y herramientas digitales

que se abordaran en el estudio, se hace una reseña histórica de cómo surgen las redes sociales en nuestro país, y como han contribuido al marketing digital en campañas publicitarias, se aborda la investigación de tipo descriptiva y explicativa que comprende el análisis situacional del sector del diseño del tatuaje en San Salvador, el planteamiento del problema y la formulación del problema de investigación de la investigación, diseño de la investigación, objetivos generales y específicos, fuente de información, unidades de análisis, determinación del universo y muestra, tabulación, análisis e interpretación de la información, orientada a recoger información puntual sobre la preferencia de los clientes potenciales sus gustos, necesidades, calidad, precios, formas usuales de distribución, proceso de venta, competencia y calidad de uso en los medios BTL, para fomentar el aprovechamiento de las TIC en el sector de esta manera que permitirá encontrar razones fundamentales y de relevancia para identificar el mercado al cual se dirigirá la propuesta.

Capítulo 2.Resultados de la investigación, elaboración de gráficos, presentación de infográficos y conclusiones de los mismos, se describe el mapa situacional de la empresas Virgin Tattoo, elaborando un análisis de la situación digital actual de la empresa y las oportunidades identificadas, identificando los objetivos reales de la empresas tanto generales como específicos, así también describiendo los activos digitales a utilizar y sus posibles recomendaciones.

Y finalmente, en el capítulo 3 se expone la metodología de la información, estrategias digitales con contenido de atracción e interacción con el usuario, la justificación de la metodología explicara cómo funciona cada contenido y engagement, se plantean un conjunto de estrategias las que ayudaran a posicionarse efectivamente en la redes sociales y sitio web, tácticas de implementación para el estudio plan de marketing digital, se miden los resultados infograficos, elaboración del presupuesto en el uso herramientas digitales.

# **CAPITULO 1**

# **Capítulo 1**

## **I. Planteamiento del problema**

### **1. Descripción del problema**

Virgin Tattoo Studio se dedica a la elaboración de tatuajes y perforaciones, venta de productos de higiene para el tatuaje, piezas de arte en monedas moldeadas y piezas de pintura con diversos motivos eróticos. Tiene como enfoque principal posicionar la marca en el mercado del tatuaje y arte contemporáneo partiendo de la satisfacción completa de la necesidad y expectativa de los clientes. Sus mayores retos son seguir desarrollando una relación fuerte y leal con cada uno de los mercados atendidos a través de las redes sociales y sitio web en la búsqueda de estrategias que generen contenido en cada publicación virtual. Aunque existe una gran competencia en el rubro, debido a sus mensajes que generan atracción, colocación en sus motores de búsqueda, tráfico de personas en sus páginas se pierde una parte del mercado meta. Algunas empresas que se dedican a esta actividad pueden brindar la mayor parte del servicio al cliente en estos medios creando una estrecha cercana con el usuario.

Sin importar el tamaño de la empresa debe conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidad de la forma más adecuada posible y como generar un valor agregado, para establecer diferencias ante la competencia, en tal caso las empresas que se destacan son aquellas que se innovan y cumplen con las necesidad de los clientes dándoles lo que necesitan, de tal forma que el posicionamiento de una marca se obtiene por medio de un buen servicio al cliente ahora en día a través de los medios digitales siendo esta una herramienta importante para todas las empresas.

### **2. Formulación del problema**

- ¿Cuáles son las herramientas efectivas que se implementan para mejorar el posicionamiento?
- ¿Cuáles son los aspectos principales que los clientes perciben para determinar que una marca es mejor que la competencia?

- ¿Es importante para el cliente, el tiempo en cual se le comunica una publicidad online?
- ¿Los contenidos en los sitios online son esenciales en la toma de decisión de compra del cliente?
- ¿Son relevantes los mensajes culturales que difunde la marca en los medios sociales y sitio web?

### **3. Enunciado del problema**

¿En qué medida un plan de marketing digital servirá como herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de Virgin Tattoo Studio como un referente del arte cultural contemporáneo?

### **4. Objetivos de la investigación**

#### **A. Objetivo general de la investigación:**

Establecer un plan de marketing digital que contribuya al desarrollo de estrategias de contenido para alcanzar un mayor posicionamiento de la marca de manera que sus resultados sean reflejados a través de los canales de comunicación logrando una fidelización entre la gente y la organización.

#### **B. Objetivos específicos de la investigación:**

- Considerar el desarrollo de SEO, para mejorar la actividad del engagement en las visitas de las búsquedas orgánicas.
- Mostrar contenidos de marketing digital, con información relevante que pueda persuadir o comunicar los beneficios del producto.
- Controlar constantemente la medición de las redes y sitio web, a través de herramientas de gestión para unificar todas las métricas en una sola herramienta.
- Seleccionar actividades de engagement que motive a los usuarios a una compra.

## **II. Marco teórico**

#### **A. Conceptualización del marketing**

Debido a la complejidad del concepto se presenta una explicación más detallada de la definición de marketing. Hoy en día, es preciso entender el

marketing no en el sentido de lograr una venta, sino en el sentido de satisfacer las necesidades. En términos generales:

## **1. Marketing<sup>1</sup>**

Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. A medida que aumente las operaciones de la organización se va desarrollando un

## **2. Mercado<sup>2</sup>**

Entenderemos mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Para la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo y se necesita:

## **3. Dirección de marketing<sup>3</sup>**

Que se definirá como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. Para hacer posible el intercambio es necesario:

## **4. Propuesta de valor<sup>4</sup>**

Que es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Al poner un producto en el mercado, deben tomarse muchas decisiones para ello es necesario:

---

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson.

<sup>2</sup> Torres Diego, Fundamento Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

<sup>3</sup> Torres Diego, Fundamento Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

<sup>4</sup> Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson.

## **5. Posicionamiento en el mercado<sup>5</sup>**

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

## **6. Producto**

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. El éxito del marketing se debe:

## **7. Mezcla de mercadotecnia o marketing mix<sup>6</sup>**

Implica una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. Alcanzar el éxito del marketing mix se basa en tomar en cuenta:

## **8. Indicadores del mercado<sup>7</sup>**

Son las manifestaciones del mercado que expresan la percepción, valoración y distinción que el cliente le atribuye a un producto o marca y que pone de manifiesto la ubicación en la catalogación que tiene en su memoria. Debe considerarse el desarrollo de un plan:

---

<sup>5</sup> Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson. <sup>6</sup> Torres Diego, Fundamentos Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

<sup>6</sup> Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson.

<sup>7</sup> Torres Diego, Fundamentos Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

## **9. Plan de marketing<sup>8</sup>**

Se diseña como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área. Un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para el diseño del proceso de planificación del mercado que contribuya a preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento interactivo. La empresa debe vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

## **10. Entorno de marketing<sup>9</sup>**

Está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

El entorno de marketing comprende:

- **10.1 El Microentorno**

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.

- **10.2 El Macroentorno**

Lo constituyen las grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.

De este modo, es necesario a nivel institucional y organizacional:

## **11. Mix de marketing<sup>10</sup>**

**El Precio**, sería la lista de precios de los distintos productos, el precio adecuado, en relación a la calidad-precio; el precio en función de los

---

<sup>8</sup> Torres Diego, Fundamentos Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

<sup>9</sup> Torres Diego, Fundamentos Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

<sup>10</sup> German Prado, Marketing digital estrategias y definiciones, Chile 2014, Editorial LID Empresarial S,L.

descuentos que conlleva; la época de rebajas, el periodo de pago, la financiación.

En el **Punto de venta** o distribución, estaríamos hablando de la cobertura del producto, de los canales de venta, del inventario, del transporte. El Punto de Venta, como el lugar, el establecimiento (la tienda, el almacén, etc, y a nivel digital, serían la **tienda online**, la página web o el blog, como consumo de información o los productos descargables llamados también infoproductos.

La **comunicación**, sería la Publicidad (los medios para dar a conocer el producto en los mass media), la Promoción de Ventas (por ejemplo, las muestras gratuitas, las demostraciones, las degustaciones, las ferias profesionales), las relaciones públicas o el medio de dar a conocer el producto de una forma más personalizada (por ejemplo, como hace la automoción al presentar un vehículo nuevo), y el Marketing Directo o sea el envío de cartas Personalizadas a los potenciales clientes. Aunque volviendo a la era digital, al fenómeno Web 2.0, también son las redes sociales. Y el **público objetivo** que es el determinante del éxito de una campaña de marketing y por ende del éxito en general de la empresa. El Público Objetivo es el que “desea tu producto” (siempre y cuando sea el producto que a él le guste). El enfoque de marketing, por tanto, ha de ir dirigido hacia el mismo y por ende del éxito en general de la empresa. Si conocemos a nuestro público objetivo (al que van dirigidos nuestros productos), más posibilidad tendremos de conseguir **leads** o posibles clientes. El establecimiento ha de resultar atractivo, con los precios indicados, y una adecuada atención al cliente.

Todo lo escrito responde a las estrategias de marketing: La Comunicación de una empresa que influye en las otras estrategias: satisfacer las necesidades y deseos de los clientes identificar diferentes grupos de posibles compradores en relación a sus gustos, clarificarlos por segmento tener en cuenta la ventaja competitiva de la empresa, para dirigirlas hacia las oportunidades que se hallen en el mercado.

## **12. Ventaja competitiva 11**

Introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial definiendo conceptos:

- **12.1 ,El liderazgo en costos**

Que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

- **12.2 La diferenciación**

Que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos.

---

<sup>11</sup> Michel Porter, La Ventaja Competitiva, 1996, Edicion Diaz de Santos

### **13. Sistema de Información de Marketing (SIM)<sup>12</sup>**

Consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. El SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing. Una vez preparado el plan de marketing, el siguiente paso consiste en programar y coordinar la ejecución de las distintas acciones previstas:

### **14. Publicidad<sup>13</sup>**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico.

### **15. Relaciones públicas**

Es necesario crear buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

### **16. La era del marketing<sup>14</sup>**

Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige. Las empresas han pasado por diversas etapas:

- **16.1 Primera etapa**

Orientada a la producción, donde el éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva, creando la producción en cadena.

---

<sup>12</sup> Torres Diego, Fundamentos Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

<sup>13</sup> Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson.

<sup>14</sup> Torres Diego, Fundamentos Del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei

- **16.2 Segunda etapa**

orientada a las ventas, el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa.

- **16.3 Tercera etapa**

orientación al marketing, dando paso a un enfoque más eficiente donde primero se analiza las necesidades del mercado y luego se produce lo que el mercado necesitaba. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender.

## **17. Papel del marketing en la actualidad<sup>15</sup>**

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Capacidades y prácticas para poder crecer y prosperar. Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

## **B. Marketing digital**

Es necesario establecer que es la nueva web, a continuación:

### **1. Web 2.0**

Tim O'Reilly<sup>16</sup> definió el concepto de Web 2.0 en 2005 mediante un mapa mental donde resume la relación del término Web 2.0 con otros conceptos. De acuerdo con la definición original del O'Reilly, la Web 2.0 tiene las siguientes características:

- La Web es una plataforma: consiste en la posibilidad de tener servicios de Internet sin la necesidad de instalar programas.

---

<sup>15</sup> Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson.

<sup>16</sup> Tim O'Reilly, es considerado uno de los gurúes tecnológicos y visionario de las nuevas tendencias en la web; La Guía Del Community Manager.

- Inteligencia colectiva: aprovechar la inteligencia colectiva mediante sus sistemas de interacción y participación.
- Importancia de los datos: los datos constituyen una parte fundamental de los proyectos Web y su gestión será clave para el éxito.
- Versión Beta permanente: el software es un servicio que se encuentra en mejora continua, lo que elimina la necesidad de estar actualizando los programas.
- Modelos de programación ligeros: las soluciones sencillas y con interfaces universales reemplazan a las soluciones complejas.
- El software en cualquier dispositivo: las aplicaciones Web 2.0 funcionan en cualquier dispositivo como son ordenadores, tabletas y smartphones.
- Experiencias de usuario enriquecedoras: las aplicaciones y herramientas Web 2.0 aprenden de los usuarios y son muy fáciles de usar.

La Web 2.0 la constituyen aquellos sitios Web que comparten información entre los usuarios, con un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecedoras y la colaboración en la Web. A diferencia de un sitio Web 1.0 donde los usuarios consumen contenido que son creados para ellos, en un sitio Web 2.0 se puede potencializar la inteligencia colectiva a través de la interacción y colaboración de los usuarios entre sí como creadores de contenido generado.

## **2. Historia de la parte social de internet**

A continuación, surge un recuento de los principales acontecimientos que han marcado la historia de las redes sociales<sup>17</sup>:

- 1991: se crea la World Wide Web.
- 1993: desarrollo del primer navegador gráfico llamado "Mosaic".
- 1994: se crea el primer blog.
- 1995: se crea la primera red social Classmates.com.
- 1996: Ask.com hace que los usuarios hagan búsquedas con lenguaje natural.
- 1997: uno de los primeros bloggers Jorn Barger acuño el término "Weblog".

---

<sup>17</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014, Editorial Anaya Multimedia.

- 1998: lanzamiento de Open Diary, crea periódicos públicos o privados sin necesidad de conocimientos de HTML.
- 1999: lanzamiento de Blogger.com y LiveJournal.com son las dos primeras herramientas para blogs.
- 2000: lanzamiento de Wikipedia.com como la primera enciclopedia de la Web 2.0.
- 2001: lanzamiento de Meetup.com hace a las personas organizar eventos de personas con intereses comunes.
- 2002: Friendster.com crea perfiles a los usuarios y conectarse con sus amigos.
- 2003: lanzamiento de MySpace.com, sistema de red social que toma fuerza entre los jóvenes.
- 2004: lanzamiento de Facebook.com y Flickr.com, red social y sistema para compartir fotos respectivamente.
- 2005: lanzamiento de YouTube.com, sistema que comparte vídeos.
- 2006: lanzamiento de Twitter.com, sistema de microblogging.
- 2007: lanzamiento de Tumblr.com, sistema de blogging social.
- 2008: lanzamiento de Groupon.com, aplicación de social commerce.
- 2009: lanzamiento de Foursquare.com, sistema de geolocalización.
- 2010: lanzamiento de Google buzz, sistema social que mezclaba varios productos de Google.
- 2011: lanzamiento de Google+, sistema con todos los rasgos de red social de Google.
- 2012: lanzamiento de Pinterest.com, red social para compartir imágenes.
- 2013: lanzamiento de Vine.com, red social para compartir vídeos cortos.
- 2014: 44% de la población mundial, acceden a internet.
- 2015: el lanzamiento de Facebook Reactions y el récord de usuarios de esta red social en todo el mundo.

Así mismo es necesario establecer la definición de:

### **3. Marketing digital<sup>18</sup>**

Describe las diferentes técnicas promocionales orientadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital es un conjunto de acciones que utiliza herramientas basadas en el uso de tecnología que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto o marca. Exigen dejar de hacer un “marketing basado en yo” y hacer un “marketing basado en nosotros”, basado en la figura de un consumidor colaborativo, participativo e interactivo. Se refiere a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto, es aquí donde se busca mejores resultados para un producto o servicio. El objetivo es fidelizar la marca, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing con medios digitales que ayudan a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía recolectando características relevantes para definir un target.

Los modelos de contratación en campañas de publicidad online, ofrece cuatro opciones que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto.

### **4. Inbound marketing**

Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final.

### **5. Pilares del inbound marketing**

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

- **5.1 Buyer persona**

Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y

---

<sup>18</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014, Editorial Anaya Multimedia.

hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.

- **5.2 Marketing de contenidos**

a partir del punto del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra.

- **5.3 Segmentación**

El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.

- **5.4 Marketing automation**

Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada.

- **5.5 Análisis**

Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

## **6. Engagement<sup>19</sup>**

Es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con la marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito del negocio depende de los usuarios recurrentes.

## **7. KPI'S<sup>20</sup>**

Se define un cliente potencial es cualquier usuario que accede a la web y que no está registrado en el sistema. Un cliente activo es el que realizado una o varias compras en un tiempo determinado. En la que ha ambos se les mide el

---

<sup>19</sup> Pere Rosels, Era digital del Marketing, Barcelona 2010, Edición, Deusto

<sup>20</sup> Maribel Morales Martinez, Analitica Web para Empresa: Arte e Ingenio,Barcelona 2013, Editorial UOC

número de visitas en promedio, número de usuarios que completaron el formulario de registro para ser clientes activos, ya que todavía no han relacionado su primera compra. Mide el porcentaje de clientes activos y no activos. Tasa de conversión a cliente activo, compras concluidas satisfactoriamente, porcentaje de abono o rebote en la página, categoría de productos más consultados hasta productos más vendidos.

## **8. Modelos de contratación para campañas publicitarias<sup>21</sup>**

- 8.1 CPM (cost per mille impressions)**

Es el modelo más fundamental mediante el cual se paga en función del número de impresiones obtenidas por anuncio, es decir el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan click o realicen algún tipo de acción o compra. Se Utiliza para campañas de branding, cuando el objetivo es conseguir visibilidad o reconocimiento de marca, no siendo efectivo para aumentar el beneficio a través de la compra por parte del usuario.

- 8.2 CPC (cost per click)**

Este modelo requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada click que se hace en el anuncio, independientemente del número de veces que aparezca. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la compra.

- 8.3 CPL (cost per lead)**

La acción requerida por parte del usuario es mayor. En este modelo, se paga únicamente cuando un usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios. Este sistema es utilizado cuando se pretende recabar información acerca de los usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes.

- 8.4 CPA (cost per acquisition):**

En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en el sitio web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo: visualizar, hacer click en el anuncio, llenar un formulario con sus datos y por

---

<sup>21</sup> Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, España 2013, Editorial Esic.

último realizar una compra del producto. Este modelo es muy utilizado por tiendas online. El objetivo principal es aumentar la venta de productos mediante la compra por impulso.

El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.

## **9. Los mercados electrónicos<sup>22</sup>**

Son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Es necesario desarrollar una estrategia comercial para llegar directamente al cliente o consumidor final.

## **10. B2C (compañía a consumidor)**

El comercio electrónico B2C (compañía a consumidor): la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final. Los consumidores pueden comprar actualmente casi cualquier cosa en línea, desde ropa y aparatos para la cocina hasta automóviles y computadoras. Conforme más y más personas se conectan a la web, la población del ciberespacio es más diversa y popular. La web ahora ofrece a los mercadólogos una gama de diferentes tipos de consumidores que buscan diferentes tipos de experiencias en línea.

El análisis de las fuentes de tráfico es fundamental y el primer paso es conocer cuáles son las fuentes posibles.

## **11. Fuentes de tráfico<sup>23</sup>**

- 11.1 Trafico directo**

Se determina por aquellas personas que escriben directamente el dominio en el explorador o lo tienen guardado como favorito y acceden a él por esa vía.

---

<sup>22</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España, Editorial Anaya Multimedia

<sup>23</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014, Editorial Anaya Multimedia

- **11.2 Tráfico de buscadores**

Existen dos tipos de tráfico de buscadores: el de pago o comprado a través de redes de publicidad online y el orgánico o gratuito que llega a lo más alto a causa del buen contenido y red de seguidores.

- **11.3 Tráfico de referencia**

Este es el tráfico que proviene de otro sitio web un enlace en su sitio hacia el nuestro, Esto hace saber todo el tiempo quienes son nuestros mejores aliados de contenido, de manera que podamos fortalecer esas relaciones y ofrecer más y más valor a su audiencia a cambio del tan preciado tráfico otorgado con un voto de confianza.

- **11.4 Tráfico etiquetado**

Le llaman tráfico de campañas y lo que hace es etiquetar los enlaces para poder identificarlos mejor. Esta práctica es una de las principales en los esfuerzos de marketing.

## **12. El comportamiento de los visitantes<sup>24</sup>**

Viene cargado con subjetividad e interpretación del analista, existen indicadores principales que ayudan a generar una idea general de lo que está ocurriendo en el sitio:

- **12.1 Visita**

Básicamente se contabiliza cuando una persona accede al sitio, sin embargo, es al momento de determinar cuándo una visita termina donde algunos sistemas difieren. se considera terminada la visita, incluso si 2 segundos después se vuelve abrir el explorador y regresa al sitio, será contada como una segunda visita. Otros consideran que si han pasado 30 min. sin actividad la visita termina y a partir de allí cualquier reentrada cuenta como una nueva.

- **12.2 Visitantes:**

Realmente (en su mayoría) cookies grabadas en un explorador, pero a pesar de sus defectos es lo más cercano a saber cuántas personas visitaron el sitio.

---

<sup>24</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014, Editorial Anaya Multimedia

- **12.3 Páginas vistas:**

Este es uno de los indicadores que más confunde, se refiere a la página inicio dentro del sitio por lo tanto el indicador, muestra cuantas páginas fueron vistas por los visitantes durante las visitas. Esto genera una relación entre páginas vistas y visitas, donde dependiendo de la naturaleza del sitio se requiere que la proporción sea baja o alta.

- **12.4 Porcentaje de rebote**

Representa a las personas que llegaron al sitio y no hicieron absolutamente nada en él, ni un pequeño clic. Un porcentaje de rebote alto debería hacer saltar la señal de alarma.

- **12.5 Porcentaje de salida y abandono:**

El porcentaje de salida nos dice qué porcentaje de las personas que llegaron al sitio se fueron en determinada página.

- **12.6 Tiempo en sitio**

Como su nombre indica este indicador determina cuánto tiempo en promedio duran las visitas al sitio.

- **12.7 Frecuencia y lealtad:**

Estos determinan cuantas veces un visitante visita la página. Este se considera un indicador avanzado, pero en su buen manejo encontrara respuesta a muchos hábitos de consumo que puede ayudar a mejorar la experiencia de los usuarios.

- **12.8 Porcentaje de conversión**

Sencillamente cuantas visitas lograron o cumplieron con el propósito de la página. Este es el número más importante de todos, normalmente el uso de este indicador para saber cómo ha rendido el sitio.

Estos 8 indicadores son la punta del iceberg y sin embargo son un terreno en común para casi todos los casos y la mejor manera de crear una idea principal de donde están los aciertos y desaciertos del sitio. De aquí en adelante corresponde un análisis no necesariamente más avanzado sino más específico que tocará aprender y utilizar cuanto se tenga un poco de práctica con estos iniciales.

La parte del marketing que se ocupa de garantizar la presencia de una empresa en los buscadores<sup>25</sup>.

### **13. SEM (search engine marketing)**

Su objetivo es que hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de actividad de la empresa encuentren resultados que les lleven al sitio web de la empresa. El SEM engloba todos los esfuerzos dirigidos a tener presencia en los buscadores, tanto en el espacio dedicado a los resultados pagados o publicitarios como en el espacio de los resultados orgánicos o naturales.

### **14. SEO (search engine optimization)**

Son las técnicas que se utilizan para mejorar la posición de la empresa en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO es una parte del SEM. Por simplificar, a menudo se utiliza el término SEM para referirse exclusivamente al posicionamiento de la empresa en los resultados pagados de los buscadores (PPC) y el término SEO para referirse al posicionamiento de la empresa en los resultados orgánicos. Aunque el SEM es un concepto más amplio que englobaría todo lo relacionado con la presencia en buscadores de la empresa.

### **15. Algoritmo del pagerank de google**

Su principal característica es que ordena los resultados en función de unos 200 factores que, nadie conoce a ciencia cierta. En sí, este algoritmo bebe de las fuentes de la biblioteconomía y de la recuperación de la información y, al igual que allí, se tienen muy en cuenta las menciones que se realizan en los documentos referentes a otros documentos.

Hace muchos años que Marshall McLuhan anunció que “uno de los futuros aspectos clave de la publicidad sería lo hecho a medida”. Esta visión se traduce en un principio del marketing que establece que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona.

---

<sup>25</sup> Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, España 2013, Editorial Esic.

## **16. Social media<sup>26</sup>**

Bajo este edicto las empresas empezaron a crear bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos. Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla. En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden. Ayuda a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

La creación de una identidad de marca adecuada para mejorar la reputación e influencia.

## **17. Branding<sup>27</sup>.**

Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con los clientes o potenciales clientes que forjar en ellos la identidad, lo que hará de la marca algo única y valiosa.

El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

## **18. Customer relationship management (CRM)<sup>28</sup>.**

A través de los Social Media también se puede gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Se pueden utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.

---

<sup>26</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014, Editorial Anaya Multimedia.

<sup>27</sup> Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014, Editorial Anaya Multimedia.

<sup>28</sup> Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, España 2013, Editorial Esic.

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, se expanden de boca en boca.

## 19. Viral marketing

Enfoque de marketing de boca a oído que centra su poder en el contagio exponencial a través de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible. El punto fuerte, es la facilidad con la que puede ser contagiado. A mayor facilidad, mayor eficacia y por tanto mayor contagio.

Tipos de usuarios que ayudan al CRM:

- **Conectores:** Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces actualizar en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores ponen en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades reciprocas es su principal contribución a los procesos virales.
- **Mavens:** Es el tipo de personas que posee información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupa y divierte compartiéndola. Mavens es al que se acude cuando se quiere comprar un producto o servicio y sabe todo sobre él. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.
- **Vendedores natos:** Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, la creen, la viven, la sienten y la transmiten. Son aquellos que recomiendan de buena fe la mejor opción que han experimentado. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que la persona que visita estos sitios no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios. Estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).

- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado.
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

## **20. Community manager<sup>29</sup>**

El Community Manager es el eslabón entre la marca y los usuarios. La primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses.

Una vez que se ha realizado el contexto, definido objetivos, el segmento al que se va a apuntar y el análisis de la situación interna como externa es necesario definir las estrategias a desarrollar

## **21. Estrategias digitales<sup>31</sup>**

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo. Para implementar las estrategias es preferible usar modelos, que son mapas para analizar y organizar un problema, con la finalidad de encontrar la solución.

## **22. Social media marketing<sup>30</sup>**

También llamado Marketing 2.0, enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de

<sup>29</sup> , Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, España 2013, Editorial Esic.

<sup>30</sup> Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, España 2013, Editorial Esic.

contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. Podríamos decir que el Social Media Marketing (SMM) se ubica únicamente en la esfera online y que el WOM es on y off line.

### **23. Redes sociales**

Una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.<sup>31</sup> Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación global que más importancia han adquirido y que más han crecido en el siglo XXI. Una red social en internet no es otra cosa que un tipo de Comunidad Virtual que cuenta con unas herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales en internet. Los fines que han motivado la creación de las redes sociales son varios, pero el principal es el de diseñar un lugar de interacción virtual en el que millones de usuarios en todo el mundo se concentran en diferentes intereses que tienen en común.

### **24. Gamificación**

Se basa en utilizar el juego como elemento clave para la estrategia de comunicación y fidelización de nuestro target.

### **25. Hosting (Alojamiento Web)**

Servicio que permite el almacenamiento de textos, imágenes y vídeos en Internet. En este post os dejamos algunas consideraciones a la hora de contratar un hosting.

### **26. Marketing de contenidos**

Mucha gente suele confundir Marketing de contenidos con Inbound Marketing. El Marketing de contenidos son todas aquellas acciones orientadas a la creación y distribución de contenidos de marca con el objetivo de atraer al consumidor. Por ello, podemos entender al Marketing de contenidos como un subgrupo del grupo relativo al Inbound Marketing. En definitiva, para desarrollar una correcta estrategia de Inbound Marketing es necesario desarrollar acciones de Marketing de contenidos.

---

<sup>31</sup> El término se atribuye a los antropólogos ingleses Alfred R. Radcliffe-Brown y John Barnes.

## **27. Retargeting**

Acción de mostrar a los usuarios que han navegado por una determinada web/tienda online aquel o aquellos productos que vieron pero que no realizaron la compra. Generalmente esta estrategia se utiliza en e-commerce.

## **28. RWD (Responsive Web Design)**

Se basa en adaptar la versión web al tamaño del dispositivo móvil desde el que se esté visualizando. Éste es, cada vez más, un factor determinante en el SEO.

## **29. Opt-In**

Registro que una persona realiza voluntariamente para suscribirse a una lista de correo y ser contactado posteriormente. Estos registros son la base de las campañas de email marketing, ya que aunque su adquisición es más cotosa, suelen ser prospectos más valiosos y segmentados que los obtenidos por las bases de datos masivas.

## **30. Geolocalización**

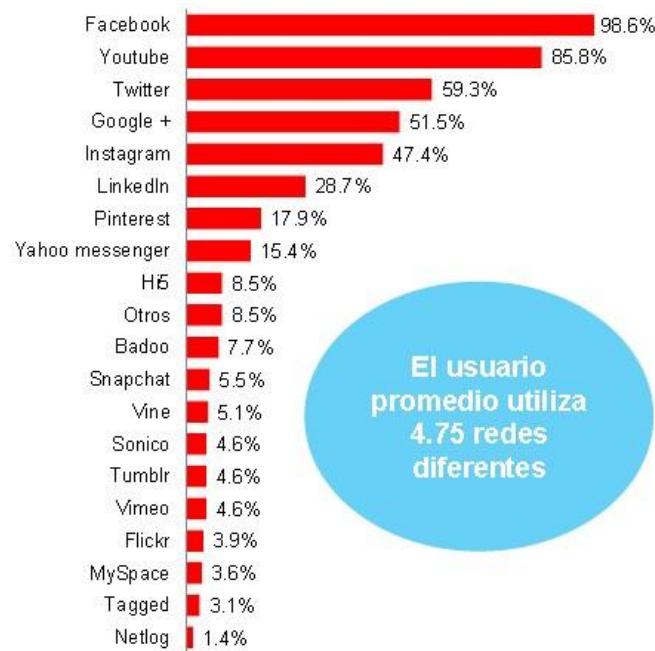
localización de los usuarios utilizando una dirección ip o las coordenadas gps. se usa en publicidad para mostrar solo información a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico.

## **31. UGC (user generated content)**

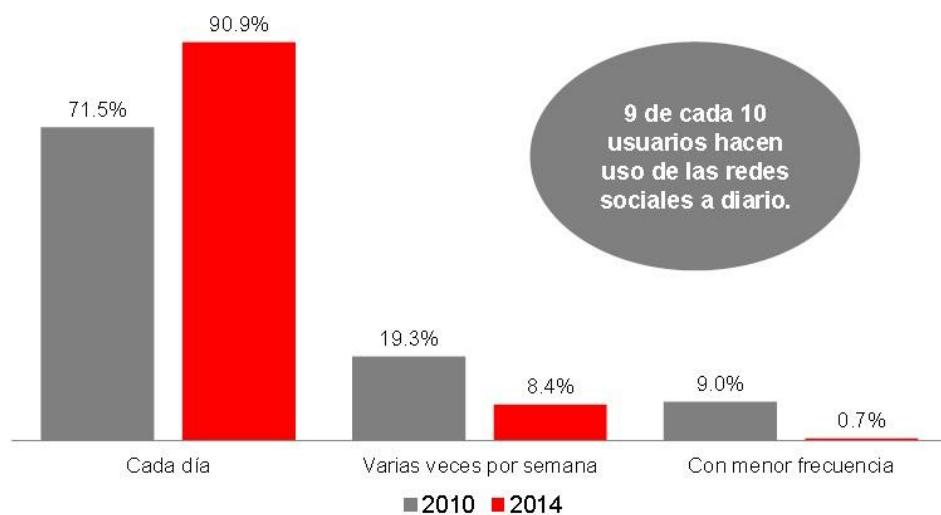
contenido generado por los propios usuarios de internet en vez de por los editores o anunciantes. las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios.

## 32. Importancia en el entorno<sup>32</sup>

### Los diferentes tipos de redes sociales utilizados en el salvador



### Frecuencia de conexión de los salvadoreños



<sup>32</sup> El nuevo impacto de las redes sociales, el salvador, analitika marketing research, 2015

## Horas de conexión promedio de los salvadoreños



## 7 aspectos más atractivos del social media para los salvadoreños



### **33. Facebook**

- Fecha de lanzamiento: febrero de 2004
- Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos
- Fundador: Mark Zuckerberg
- Cantidad de usuarios: 1590 millones
- Servicio: red social multitarget y multiformato

Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook consiste en el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general es que cuenta con la posibilidad de viralizar la imagen y llegar a usuarios que lo conocen o que no tienen una relación directa con la marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto personalizado.

### **34. Youtube**

- Fecha de lanzamiento: febrero de 2005
- Sede central: San Bruno, California, Estados Unidos
- Fundadores: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim
- Cantidad de usuarios: 800 millones de visitas por mes
- Servicio: red social audiovisual

Es el líder indiscutible video marketing, cada segundo los navegantes suben videos a la plataforma propiedad de Google generando más de 100 horas de video por cada hora. La utilización de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado entonces de ser una opción la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo en la herramienta; a través de Facebook se visualiza el equivalente a 150 años de contenidos alojados en YouTube por día.

### **35. Twitter**

- Fecha de lanzamiento: julio de 2006
- Sede central: San Francisco, California
- Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone

- Cantidad de usuarios: 320 millones
- Servicio: red de microblogging

La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de gran conversación mundial. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa. Además de la rapidez, la otra característica esencial de Twitter es su simplicidad. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír. Y rápido.

### **36. Instagram**

- Sitio Fecha de lanzamiento: octubre 2010
- Sede central: San Francisco, California
- Fundadores: Kevin Systrom y Mike Krieger
- Cantidad de usuarios: 400 millones
- Servicio: red de fotos y videos

Instagram es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Es la red social de moda orientada a usarla con dispositivos móviles su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o vídeos de 15 segundos). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios

### **37. Página web**

Los hábitos de los clientes han cambiado. La forma en la que los consumidores se relacionan con las compañías y sus marcas se ha modificado a lo largo de los últimos años como consecuencia del auge de internet y la rapidez con la que se han multiplicado las tecnologías y los soportes a través de los que podemos llegar a los mismos. La presencia en línea es vital para una pequeña empresa pues es un campo muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales.

## C. Herramientas para el diagnóstico digital

### 1. Conversocial

Es la herramienta que ayudara a gestionar el Social Media de la empresa. Cuando se lleva a cabo una estrategia empresarial en redes sociales, es importante poder gestionar toda la información que se genera por parte de los usuarios de una manera efectiva con el fin de poder atender a todos los clientes y gestionar adecuadamente el feedback que se toma. Conversocial, una herramienta que a ayuda a gestionar todos los comentarios que se reciben a través de Facebook, Instagram, Messenger y Twitter.

Las funcionalidades las podemos agrupar en tres tipos:

- Relación con los clientes ayudara a mejorar y hacer más fluida la conversación en plataformas sociales, pudiendo identificar aquellos asuntos que requieren de una rápida intervención y controlando las distintas estadísticas.
- Colaboración en Equipo a nivel corporativo es una gran herramienta para trabajo en equipo donde se puede compartir la información necesaria para el trabajo diario.
- Control de procesos ayuda a establecer los procesos de uso y gestión en la comunicación de la empresa

Conversocial tiene una versión gratuita y otras de pago en función de las necesidades

### 2. Cyfe

Cada día surgen nuevas plataformas y con ellas nuevas métricas que obligan a tener que manejar cada vez más datos y acceder a distintos paneles para consultarlos, por eso las plataformas que unifican toda esta información en un solo sitio se hacen cada vez más necesarias. Cyfe una herramienta que unifica las distintas métricas de tu web, blog y redes sociales en un dashboard que puedes personalizar a tu gusto.

Entre sus características:

- Posibilidad de monitorizar por departamentos de la empresa: administración, atención al cliente, ventas.

- Estadísticas en tiempo real.
- Facilidad de uso.
- Posibilidad de personalizar widgets.
- Widgets disponibles para Twitter, Facebook, YouTube, Google Analytics, AdSense, WordPress, Alexa, Salesforce, GotoWebinar, Amazon, Pingdom, Feedburner...

### **3. Backupify**

Una herramienta que ayudara hacer una copia de seguridad que almacenara las fotos, actualizaciones, videos, etc. Basta con registrarse en la versión personal free que almacena hasta 1 GB con una frecuencia semanal de 3 cuentas en redes sociales Una vez registrado podrá elegir los servicios para hacer la copia de seguridad. Este tipo de herramientas son muy interesantes para evitar disgustos futuros si por algún motivo se pierde gran cantidad de datos.

### **4. Likealyzer**

Ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas de Facebook. Ofrece la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de las páginas de Facebook, brindando información y explicaciones detalladas de problemas identificados y consejos de cómo solucionarlos.

### **5. Google analytics**

Es una herramienta gratuita que monitorizara todo el tráfico del sitio web pudiendo conocer datos importantes acerca de tus usuarios que cambian los esfuerzos orientándolos a un correcto funcionamiento del sitio web.

La importancia reside en la posibilidad de conocer el comportamiento de los usuarios. Cuando se crea una propiedad nueva, google proporciona un código de seguimiento en JavaScript que guiara a google detectar que esa página ha sido visualizada por un usuario, este código seguimiento debe ir en cada página de nuestra web que ayudara a seguir, ubicado dentro de la etiqueta head del código HTML de la página.

## 6. Dareboost

Analiza en profundidad una URL. DareBoost entabla un resumen esquematizado con gráficos sobre el sitio web analizado. Indicando una media global sobre 100, navegador y ciudad emulados, número total de fallos, mejoras y cumplimientos. También muestra el tiempo de carga, el peso de la web, el número de llamadas al servidor junto con los errores y advertencias de los CSS y de HTML.

## 7. Hashtracking

Los Hashtags son hoy en día una de las herramientas más potentes, y es que pueden ayudar a conseguir más visibilidad, aumentar el reach y crear campañas de éxito. Hashtracking ofrece tablas, gráficos, tuits y retuits, reach o impresiones del hashtags que busques.

## III. Diagnóstico digital

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

Tabla 1. análisis de activos digitales de la competencia.

| Página Web                 |   |   |  |   |
|----------------------------|---|---|--|---|
| Tattoo Studio              |  |  |  |  |
| % de rendimiento           | Skink   | Grimes  | Valhalla   | Start   |
| First byte:                | -   | 67%   | -  | -   |
| Start render               | -   | 1.12 seg  | -  | -   |
| Load time                  | -   | 1.76 seg  | -  | -   |
| Speed index                | -   | 3.27 seg  | -  | -   |
| Visually complete          | -   | 2618 ms   | -  | -   |
| peso de página por recurso | -   | 3.55 seg  | -  | -   |
| solicitudes por recurso    | 76  | 1.83 mb   | -  | -   |

Fuente: Elaborada por el Equipo de Investigación.

El análisis de la competencia ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los competidores en el caso de virgin tattoo studio identifica que existe una clara ventaja debido a que posee su propia página mostrando claramente que la competencia aún no cuenta con soporte digital de marketing, ahora en día las redes sociales son de uso continuo en todos las actividades de servicio como lo es la área del tatuaje, la diferencia es utilizar adecuadamente cada sitio digital, de manera que surja un buen posicionamiento de marca y aumento de las ventas con estrategias de contenido relevante.

Tabla 2. Influencia social en la web

| Influencia Social En La Web   |   |   |   |   |       |
|---|---|---|---|---|-------|
| Tattoo Studio   |  |  |  |  |       |
|   | Skink   | Grimes  | Valhalla  | Start   |       |
|  35 | X   | x   | x   | x   |       |
| <b>Me gustas</b>  | 18,750  | 3,537   | 4,063   | 15,420  |       |
| <b>Promedio De Publicaciones</b>  | 3 diarias   | 6 al mes  | 3 a la semana   | 3 a la semana   |       |
| <b>% de aumento de me gustas</b>  | 10.27   | 2.2   | 12.05   | 8.2   |       |
| <b>Like rank</b>  | 85  | 60  | 74  | 79  |       |
| <b>PTAT (people talking about this)</b>   | 17,341  | 127   | 393   | 14,231  |       |
| <b>% Grado de compromiso</b>  | 82.83   | 3.45  | 8.39  | 79.21   |       |
|    | -   | x   | -   | -   |       |
| <b>Seguidores</b>   | -   | 911   | -   | -   |       |
| <b>Twittees</b>   | -   | 5,855   | -   | -   |       |
|    | X   | -   | -   | -   |       |
| <b>Subscriptores</b>  | 38  | -   | -   | -   |       |
| <b>Videos</b>   | 1   | -   | -   | -   |       |
|    | X   | -   | -   | x   |       |
| <b>Seguidores</b>   | 1,130   | -   | -   | -   | 4,025 |
| <b>publicaciones</b>  | 137   | -   | -   | -   | 623   |
|    | -   | x   | -   | -   |       |

Fuente: DareBoostes una herramienta utilizada LikeAlyzer para medir el rendimiento de la competencia.

El resultado de evaluar tanto el sitio web y las redes sociales que utiliza la competencia demuestra que en esta industria la interacción con el usuario a través de los medios sociales estan muy lejos de ser un atractivo para estos evidentemente su desempeño deja mucho que desear para cubrir las necesidades que requieren hoy en día los usuarios. Grimes tattoo es el único estudio que posee una página web para su organización y los demás solo cuentan con presencia en algunas redes sociales, siendo su presencia e interacción muy pobre, el único indicador que todas poseen en común es Facebook demostrando que Facebook tiene un gran impacto en los usuarios salvadoreños.

Figura 1. análisis de activos digitales de la empresa



Informe de rendimiento de la página web de Virgin Tattoo Studio

Fuente: DareBoost es una herramienta para medir SEO, WPO y rendimiento de una página web genera y ofrece información para mejorar lo que tenemos deficiencias Report generated on Jul 07, 2016 3:40:43 PM.

El tiempo recomendado está representado en color gris.

Rendimiento de página 73%

Recibir tráfico es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.

- **First byte:** es el retraso entre la primera solicitud HTTP desde el navegador web y la recepción del primer byte y la página web en el navegador, google recomienda que el tiempo de carga sea menos 200 ms.

- **Start render:** es el retraso entre la primera solicitud del navegador web en la pantalla del usuario, lo recomendado es que la parte visible de la página web aparece en menos de 1 segundo
- **Load time:** la página web se carga completamente todo el recurso se recuperan analizado y ejecutado. 67% de los usuarios exigen que una página debe estar cargado dentro de 4 segundos
- **Speed index:** índice de rendimiento de la transcripción de la velocidad de representación de la parte de la página, más rápido las representaciones es el índice de velocidad será Google recomendación menos de 1000 ms
- **Visually complete:** 3.4 segundos

**Figura 2. Tamaño de la página y tipos de solicitudes.**



Informe de peso y solicitudes de la página web de Virgin Tattoo Studio.

Fuente: DareBoost es una herramienta para medir SEO, WPO y rendimiento de una página web genera y ofrece información para mejorar lo que tenemos deficiencias Report generated on Jul 07, 2016 3:40:43 PM.

La página debe tener el tamaño en que se puede descargar en el plazo de 10 segundos El tamaño total de la página incluye el tamaño de todos los gráficos utilizados, puesto que tendrán que ser descargados. Además, cualquier archivo más grande de sobre 250 KB debe ser separado hacia fuera y ser identificado al usuario como un archivo grande, preferiblemente con una indicación de aproximadamente como es de grande.

### Autoridad SEO 6.8%

La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un

dominio lleva mucho esfuerzo en Marketing Online. Esto indica que el porcentaje de prestigio y credibilidad que posee la página de Virgin Tattoo Studio es muy bajo porque va desde 0% al 100% lo que influye en un bajo número de visitas al sitio.

Tabla 3. influencia social de virgin tattoo studio.

| Tattoo Studio   |  |
|---|--|
|   | Skink  |
|    | X  |
| <b>Me gustas</b>  | 14,771   |
| <b>Promedio De Publicaciones</b>  | 1 diarias  |
| <b>% de aumento de megustas</b>   | 3.63   |
| <b>Like rank</b>  | 82   |
| <b>PTAT (people talking about this)</b>   | 1,516  |
| <b>% Grado de compromiso</b>  | 9.08   |
|  | -  |
| <b>Seguidores</b>   | -  |
| <b>Twittees</b>   | -  |
|  | -  |
| <b>Subscriptores</b>  | -  |
| <b>Videos</b>   | -  |
|  | X  |
| <b>Seguidores</b>   | 2.239  |
| <b>publicaciones</b>  | 229  |
|  | -  |

Fuente: Elaborada Por El Equipo De Investigación.

Al igual que la competencia virgin tattoo posee una fuerte presencia en Facebook, pero la presencia en otras redes sociales es casi nula dejando un espacio para poder mejorar claramente su posición en estas y aprovechar la capacidad de su sitio web, por el momento se encuentra en un estado apático por ello la importancia de desarrollar una estrategia de marketing digital.

Figura 3. virgin tattoo studio activos digitales.



Fuente: Elaborada por el equipo de trabajo.

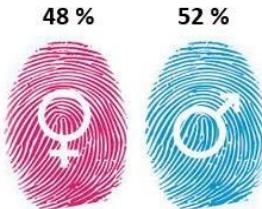
Sin importar el tamaño de la empresa esta debe conocer a sus clientes para satisfacer sus necesidades de la forma más adecuada posible y como generar un valor agregado, para establecer diferencias ante la competencia, en tal caso las empresas que se destacan son aquellas que se innovan y cumplen con las necesidad de los clientes dándoles lo que necesitan, de tal forma que el posicionamiento de una marca se obtiene por medio de un buen servicio al cliente. Ahora en día a través de los medios digitales, siendo una herramienta importante para todas las empresas. Virgin Tattoo Studio necesita dar un impulso a su estrategia digital si es claro que su participación en los medios

digitales tiene una presencia mayor que la mayoría de competidores, pero queda evidente que necesita mejorarse debido a que se encuentra prácticamente desatendida.

## 2. Determinación del target Actual

### Factores demográficos:

#### Género:



El mercado en el que Virgin Tattoo tiene una participación equilibrada, posee casi el mismo porcentaje de hombres y mujeres.

#### Edad:

18 —— Edad —— 54



Al cumplir los 18 años se tiene el poder de decisión (legalmente) para poder hacer un tatuaje. Si aún no se tiene esa edad deberá ser autorizado por los padres. El mercado de virgin tattoo tiene un amplio rango de edad en su mercado debido a que atiende a cualquier persona no importa su edad, solo debe querer poseer un tatuaje.

**Ciclo de vida familiar:** Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo, etc.

**Ocupación:** sin definir.

**Nivel Educativo:** cualquier nivel.

**Estatus socio-económico:** Media-Baja y Media-Alta.

**Tipo de industria:** industria estética

## Geografía: El salvador



Población actual: 6, 146,732

Población masculina actual: 2, 916,676 (47.5%)

Población femenina actual: 3, 230,056 (52.5%)

## Factores psicológicos

### Personalidad:

Personas que buscan una forma de expresión personal, pertenecía o reafirmación personal, en la búsqueda de una identidad y de un lugar de pertenencia.

### Generación y motivaciones:



Son las personas nacidas a principios de los años 1960 hasta aquellos nacidos a inicios de los años 1980 para la generación X, la generación Y o 'Millennials'. Nacieron entre los años 80 y la pasada década, una era de rápido desarrollo de las nuevas tecnologías. Aunque no existe un rango universal con fechas exactas.

### **Aspiraciones y motivaciones:**

No se puede generalizar la interpretación de por qué las personas se tatúan, pero si se pueden dar diferentes explicaciones:

- un deseo de pertenecer a un grupo o a un círculo determinado.
- poner el punto final a la infancia, se necesita ser mayor de edad para poderlo realizar.
- La zona seleccionada y el símbolo o dibujo no son productos del azar. La elección determina libertad, como cualquier decisión que se toma de manera libre en la vida.
- Un tatuaje explica algo que no puede ser verbalizado. Una historia que pretende no ser caducada y que tras el dolor físico que acarrea, expresa una condición psíquica del sujeto.
- pueden indicar rebeldía, inconformismo y desacuerdo, dentro de un grupo de iguales, en el que se siente diferente de los demás.
- pueden señalar un recuerdo, necesidad de tenerlo como manera de identificación con su propia rúbrica.
- un simbolismo erótico sexual. Un consentimiento de liberación sexual ante el resto de personas.

Detrás del acto de tatuarse hay una motivación psicológica que tiene varios significados. Aunque parece una moda, no lo es del todo.

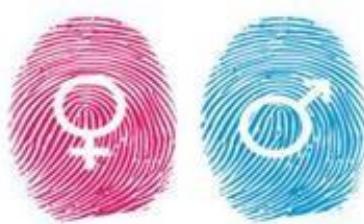
### **Actitud y comportamiento:**

Son personas extrovertidas que disfrutan o comparte gustos estéticos, musicales y culturales en común. Tienen un sentido aventurero. Son impulsivos en su forma de ser. Suelen ser muy activos y en su mayoría son jóvenes.

### 3. Determinación del target potencial

#### Factores demográficos y geográficos:

**Género:** En cuanto al público objetivo de Virgin Tattoo Studio, está dirigido a ambos sexos hombres. 50 % mujeres y 50 %



18 ————— Edad ————— 24

#### Edad:



Personas nacidas entre los años 1980 y 1996. Por lo general, las mujeres no dudan en desarrollar su vida profesional y están más predispuestos a mantener su estado de solteros o casados y sin hijos.

**Ocupación:** estudiantes y trabajadores.

**Nivel educativo:** medio y superior.

**Estatus socio-económico:** Media-Baja y Media-Alta.

#### Generación:

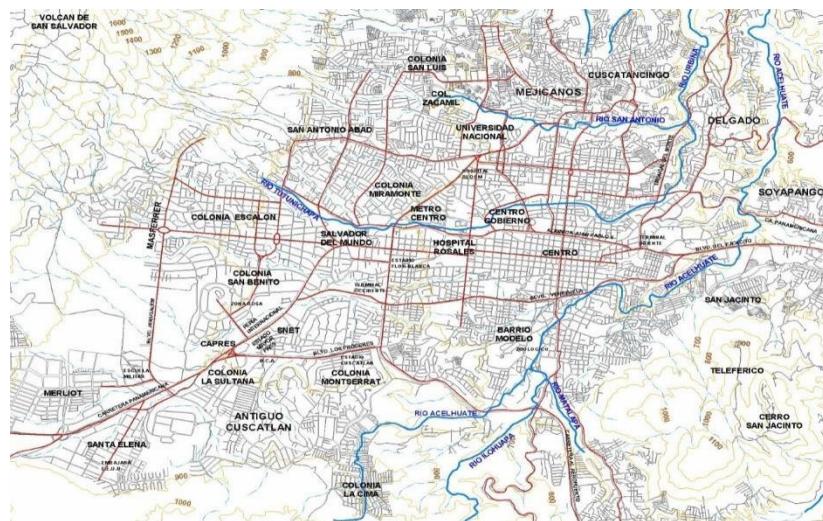


Destaca su diversidad, falta de utopía y pensamiento no lineal. Se trata de un colectivo con un claro comportamiento, con capacidad de hacer varias cosas a la vez. Determinados por la conectividad y pleno acceso a la información, lo que más les define es el gusto por las tareas colaborativas y todo aquello relacionado con el crowdsourcing.

**Se caracterizan por:**

- Ser Críticos y participativos: no se creen las cosas fácilmente porque se investigan y contrastan información para crearse su propia opinión.
  - prefieren las herramientas que fomentan el intercambio, tales como comunidades, foros o redes sociales, se consideran importantes dar a conocer su opinión.
  - sacan provecho del presente, vivir el momento y buscar la felicidad en todo lo que se hace.
  - La pasión rige la mayor parte de sus decisiones y son personas abiertas al cambio con una gran capacidad de adaptación.
  - Sienten pasión por la tecnología es parte de su día a día En este sentido, cabe destacar el papel de las redes sociales que constituyen un componente esencial para el desarrollo de su vida social.

## **Geografía:**



El AMSS, se localiza en la zona central del país, se extiende en una superficie que cubre 589.91 Km<sup>2</sup>, equivalentes al 3% del territorio nacional. En términos de población, concentra 1, 566,697 habitantes, que representan el 27.3% de la población total del país a, el 53.8% lo constituyen las mujeres y el 46.2% los hombres.

### **Personalidad:**

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. No sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Son extremadamente sociales: se mantienen constantemente conectados relacionándose con sus semejantes, compartiendo información y observando lo que otros están haciendo, escuchando o comprando. Para conectar con ellos, las empresas deben promover estrategias que no sólo utilicen su mismo lenguaje, sino que los impliquen en todos los procesos de creación y les haga sentir parte de la marca.

### **Aspiraciones:**

- Ser diferentes: Crean su propio estilo, su personalidad no deja de ser desapercibida.
- Marcar tendencias: son personas con mucha habilidad tecnológica, y buscan pertenecer a un grupo social moderno o fuera de lo común.
- Motivación de compra: Son consumidores que quieren ser aceptados por mostrar una personalidad extrovertida.
- Intereses: Aman los diseños corporales y el arte contemporáneo, en su vida la imagen personal es importante es por ello busca identificarse para formar parte de un grupo social.

## **IV. Investigación**

### **Sondeo de la marca y determinación de muestra**

Debido que para una muestra probabilística se requeriría acceder a un censo del total de personas mayores de 18 años que viven en la zona metropolitana con el fin de seleccionar al azar un grupo de individuos y encuestarlos, esto no es posible, porque no tenemos acceso completo a los individuos que la conforman y la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra es desconocida. Se determinó un método no probabilístico es decir a una muestra por conveniencia que consistirá en dirigirnos a lugares céntricos como universidades, centros de trabajos, etc. en el área metropolitana donde la población se concentra y así poder encuestar a unos cuantos individuos que acepten participar.

El margen de error estimado, no corresponde a la muestra empleada, sino a una muestra de tamaño semejante a la población.

**Tamaño de la población:** 1, 846,597

**Nivel de confianza:** 90%

**Heterogeneidad:** 50 %

**Muestra de:** 100

**% De error:** 8.22%

#### **A. Definición de instrumento de sondeo**

El instrumento respectivo a utilizar será la encuesta debido a que es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque cede obtener amplia información de fuentes primarias. Según Naresh K. Malhotra<sup>33</sup>, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

---

<sup>33</sup> Economista americano, es uno de los grandes expertos en marketing de los estados unidos.

## Diseño del instrumento de la investigación

La encuesta consta de 15 preguntas: 5 sobre datos personales que determina conocer las características del mercado, 9 referentes a las 4P del marketing que ayudarán a saber cómo llevar los productos y servicios a los consumidores, todas ellas de selección múltiple y finalizando con una pregunta abierta sobre recomendaciones.

### B. Vaciado de resultados

| Pregunta 1 |         |       |
|------------|---------|-------|
| Genero     |         |       |
| Hombres    | Mujeres | Total |
| 54         | 46      | 100   |

| Pregunta 2    |     |
|---------------|-----|
| Edad          |     |
| 18 - 24 Años  | 50  |
| 25 - 34 Años  | 34  |
| 35 - 44 Años  | 13  |
| 45 O Mas Años | 3   |
| Total         | 100 |

| Pregunta 3  |     |
|-------------|-----|
| Ocupación   |     |
| Estudiante  | 24  |
| Empleado    | 65  |
| Desempleado | 8   |
| Otro        | 3   |
| Total       | 100 |

| Pregunta 4      |     |
|-----------------|-----|
| Ingresos        |     |
| Promedios       |     |
| \$250-\$500     | 83  |
| \$600-\$900     | 12  |
| \$1000 O<br>Mas | 5   |
| Total           | 100 |

| Pregunta 5                |    |
|---------------------------|----|
| Redes Sociales Utilizadas |    |
| Facebook                  | 90 |
| Twitter                   | 31 |
| Instagram                 | 56 |
| YouTube                   | 54 |
| Pinterest                 | 32 |
| Otro                      | 6  |

| Pregunta 6                              |     |
|---|-----|
| ¿Tienes O Te Gustaría Tener Un Tatuaje? |     |
| La Verdad, No Me Gustan.                | 20  |
| No, Pero Quisiera Tener Uno.            | 57  |
| Si Tengo 1 Tatuaje.                     | 11  |
| Si Tengo Más De 1 Tatuaje.              | 12  |
| Total                                   | 100 |

| Pregunta 7                                      |     |
|---|-----|
| ¿Conoces A Más Hombres O Mujeres, Con Tatuajes? |     |
| Hombres   | 67  |
| Mujeres   | 33  |
| Total   | 100 |

| Pregunta 8                                     |     |
|--|-----|
| ¿Has Escuchado Hablar De Virgin Tattoo Studio? |     |
| Si   | 13  |
| No   | 87  |
| Total  | 100 |

| Pregunta 9   |    |
|--|----|
| ¿Qué Atributos Te Gusta Más De Un Estudio De Tatuajes? |    |
| Higiene  | 68 |
| Artistas Con Experiencia                               | 52 |
| Ambientación Del Local                                 | 21 |
| Reconocimiento Del Local                               | 22 |
| Ubicación  | 20 |
| Otro   | 7  |

| <b>Pregunta 10</b>                        |    |
|---|----|
| <b>¿En Qué Zona Te Harías Un Tatuaje?</b> |    |
| Piernas                                   | 20 |
| Brazos                                    | 34 |
| Abdomen - Cintura                         | 25 |
| Espalda                                   | 42 |
| Manos-Pies                                | 15 |
| En Ningún Lugar                           | 12 |
| Otro                                      | 5  |
|   |    |

| <b>Pregunta 11</b>                                 |     |
|--|-----|
| <b>¿Qué Motivo Te Llevaría Hacerte Un Tatuaje?</b> |     |
| Estar A La Moda                                    | 6   |
| Estética   | 5   |
| Ganas De Hacerlo                                   | 42  |
| Marcar Un Logro                                    | 32  |
| Otro   | 15  |
| Total  | 100 |
|  |     |

| <b>Pregunta 12</b>  |     |
|---|-----|
| <b>¿Cuánto Estarías Dispuesto A Pagar Por Un Tatuaje?</b> |     |
| \$20 A \$40   | 38  |
| \$50 A \$75   | 37  |
| \$100 O Mas   | 10  |
| No Pagaría Por Eso.                                       | 15  |
| Total   | 100 |
|   |     |

| <b>Pregunta 13</b>  |     |
|---|-----|
| <b>¿Qué Tipo De Diseño Preferirías Al Hacerte Un Tatuaje?</b> |     |
| Miniaturas  | 39  |
| Tribales  | 16  |
| Blackwork   | 11  |
| Vieja Escuela   | 9   |
| Geométrico  | 9   |
| Surreal   | 6   |
| Otro  | 10  |
| Total   | 100 |

#### Pregunta 14

**¿Porque Medio Te Gustaría Recibir Información Acerca De Promociones, Eventos Y Descuentos?**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Correo Electrónico   | 14  |
| Redes Sociales       | 74  |
| Publicad En Internet | 12  |
| Total                | 100 |

#### Pregunta 15 (Muestra De Algunas Respuestas)

**¿Qué Recomendación Daría A Una Empresa Para Poder Lograr Una Mejor Comunicación Con Los Usuarios?**

- Consultar las necesidades de ellos.  
consultarle por sus gustos para saber cómo llegar al cliente y qué crearle  
pagar por publicidad en Facebook y otras redes sociales  
haciendo publicidad llamativa y promociones  
publicidad  
buena publicidad en medios de comunicación y redes sociales  
hacer postearlos en las redes sociales, en Facebook  
Correo  
que se den a conocer más por medio de promociones  
redes sociales  
mantener actualizado al usuario sobre lo que ofrece y atender rápido  
cualquier duda o consulta que éste tenga  
por medio de redes sociales  
Repartir volantes sobre los servicios que ofrece dicha empresa.  
usar redes sociales  
volantes, publicidad en medios de comunicación  
usar redes sociales para darse a conocer  
estar día con día dando a conocer promociones lugar instrumentos higiene  
demostraciones etc.

### **C. Análisis y conclusión general de percepción de la marca**

- El nivel de conocimiento de la marca Virgin Tattoo Estudio, por parte de los consumidores es poco significativo por lo tanto existe un potencial para mejorar significativamente el alcance de la marca. Solo 13% de los encuestados dijo conocerlos.
- Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del mercado debido a que gran parte tiene la disposición de compra. El 57% de los encuestados están dispuestos hacerse un tattoo.
- El mercado considera que de los factores más importantes para este rubro de la industria son la higiene, personal calificado y reconocimiento del local.
- También se observó que el mercado es motivado por el reconocimiento de logros. El 32% de los encuestados se tatuaría por marcar algún logro.
- Según los encuestados las redes sociales constituyen en el mejor canal de promoción y comercialización del producto.
- El mercado étnico es una oportunidad, el 50% de los encuestados entre en el target potencial.
- La apreciación respecto al precio de los productos constituye un valor clave. 75% de los resultados muestra que están dispuestos a pagar entre el rango do \$20-\$75.
- Es importante poseer una buena estrategia de medios sociales actualizada y con contenidos que llamen la atención y que involucre a las personas. Es la recomendación más sugerida en el estudio.
- Tomando en cuenta los resultados, el rubro de los tattoo miniaturas posee un potencial comercializador.

## **Entrevista con la entidad.**

### **A. Guía de preguntas**



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



**Objetivo:** Reunir la información necesaria de Virgin Tattoo Studio y tomarla como base en la elaboración de un plan de marketing digital, implementando nuevas estrategias que ayuden a desarrollar su posicionamiento en el mercado.

1. ¿Cómo surgió la empresa?
2. ¿Cuáles son sus objetivos?
3. ¿Cómo se encuentra actualmente la empresa?
4. ¿Cómo describiría a su mercado?
5. ¿Cómo mide o que parámetros utiliza para conocer sus segmentos de mercado?
6. ¿Qué tipo de promoción, comunicación o canales de distribución utiliza con ellos?
7. ¿Cuál es su propuesta de valor?
8. ¿Posee un plan de marketing digital la empresa?
9. ¿Me describirías un breve análisis FODA del estudio?
10. ¿Cuenta con regulaciones ambientales e higiénicas?

### **B. Vaciado de preguntas**

El vaciado se realiza en el orden de las preguntas presentadas anteriormente. La entrevista se realizó con Mauricio Esquivel, Virginia Cortez y Alexander Esquivel representantes de virgin tattoo studio.

## **1. ¿Cómo surgió la empresa?**

La empresa inicia en el año 2013, con Mauricio Esquivel y Virginia Cortez ambos se dedican a la elaboración de artes plásticas, su emprendimiento da sus primeros pasos con la ayuda del Centro Cultural de España en El Salvador mostrando sus creaciones en otros países mostrando sus habilidades artísticas en moldeo en monedas, diseño gráfico en piezas hechas a mano.

En el año 2014 se une Alexander Esquivel hermano de Mauricio, con una visión más amplia plasmando la idea de crear un estudio de tatuaje, colocación de Piercings, y materiales de higiene para el tatú, dejando en su mente una inquietud de ser los creadores a nivel nacional de maquinaria para la elaboración del tatuaje.

Para el 2015 este grupo de emprendedores participan en concurso llamado Innova Emprende, una institución de gobierno que se dedica apoyar jóvenes con emprendimientos salvadoreños, logrando presentar sus proyectos dedicado a la creación de maquinaria para la elaboración del tatuaje y a la prestación de asesoría en la elaboración del tatuaje y arte contemporáneo, fue uno de los proyectos bien visto por la institución.

En el 2016, se presenta formalmente el plan a DICA (Dirección General de Innovación y Calidad del Ministerio de Economía) y es aprobado entregándole una capital semilla, e iniciando procesos de legalización de la empresa nombrando a Mauricio y Alexander socios de la entidad que constituye bajo el nombre Virgin Tattoo Studio & Contemporary Art, S.A. de C.V., ubicada en La Casa Tomada, calle la reforma #179, colonia San Benito, San Salvador.

## **2. ¿Cuáles son sus objetivos?**

- Hacer que nuestros trabajo y diseño impresione a nuestros clientes desde una perspectiva del arte.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida por su diseño artístico.
- Postularse como una marca con excelente servicio y calidad.

### **3. ¿Cómo se encuentra actualmente la empresa?**

Actualmente la empresa se encuentra legalizada con todas las instituciones de gobierno, dedicándose a la prestación de servicios tatuajes y perforaciones elaboración de artes plásticas y pintura, para el próximo año iniciaran con, la fabricación y comercialización de todo tipo de maquinaria vinculada al tatuaje, con el apoyo de DICA (Dirección General de Innovación y Calidad del Ministerio de Economía) comenzara el proyecto con el capital semilla entregado en el presente año, la empresa se ubica en La Casa Tomada, Calle la Reforma # 179, colonia San Benito, San Salvador.

### **4. ¿Cómo describiría a su público?**

Nuestros productos van dirigidos a todo público con un rango 17 a 45 años de edad personas extrovertidas que aman ser parte de una sociedad, buscan ser diferentes con marcas o señales en su cuerpo mostrando ser únicos y libres con ideales sin límite cultural o religioso.

### **5. ¿Cómo mide o que parámetros utiliza para conocer sus segmentos de mercado?**

A través de los ingresos y gastos mensuales identificamos que tan rentable puede ser el negocio, la demanda de Virgin Tattoo Studio para todo público, aunque en su mayoría mujeres, a un buen cálculo se detecta que son más mujeres que hombres.

### **6. ¿Qué tipo de promoción, comunicación o canales de distribución utiliza con ellos?**

Las promociones y la comunicación son realizadas a través de redes sociales en las que lanzamos descuentos en fechas festivas como el día de la madre, día del padre, día de la amistad entre otras, en ayuda con La Casa tomada se hacen ferias de arte contemporáneo en que participamos como empresa mostrando las creaciones artísticas. En cuanto a los canales de distribución para el tatuaje y perforaciones es directamente con el cliente nuestra dinámica es el cliente se comunica agendamos la fecha y hora, estamos pendiente de la

agenda para atenderlos satisfactoriamente. Con la venta de cuadros artísticos nos enfocamos en presentarnos en ferias de arte contemporáneo con apoyo de La Casa Tomada y ferias que realiza El Centro Cultural de España en El Salvador.

**7. ¿Posee un plan de marketing digital la empresa?**

No, actualmente no contamos con un plan de marketing digital, pero si contamos con un sitio web y redes sociales.

**8. ¿Cuál es su propuesta de valor?**

Pues somos una empresa que se dedica como actividad principal elaboración de tatuajes y perforaciones, con una propuesta de valor cultural pues queremos ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, por nuestra visión más amplia en la que Virgin Tattoo Studio sea un referente del arte cultural contemporáneo.

**9. ¿Me describirías un breve análisis FODA del estudio?**

Fortalezas: Contamos con un buen equipo profesional y personal con experiencia, tenemos apoyo con una capital semilla, nuestro estudio es agradable y muy higiénico.

Debilidades: No tenemos un plan de marketing, no hay un manejo administrativo adecuado, nuestra instalación tendría que ser más grande, en cuanto al sitio web y redes sociales necesitamos más influencia y atracción de clientes.

Oportunidades: Implementaremos la fabricación de maquinaria para el tatuaje, creemos que nuestra empresa seguirá creciendo por su actividad económica amplia, tenemos proyectos a futuros nacionales e internacionales.

Amenazas: La competencia aumenta día con día, la inseguridad social en el país, en El país aún se considera como un tabú el tatuaje o piercing debido a la religión.

## **10. ¿Cuenta con regulaciones ambientales e higiénicas?**

Pues por el momento no contamos con regulaciones clínicas rigurosas, pero por el hecho de tener un servicio de tatuaje tenemos que ser higiénicos con la limpieza del estudio y materiales a utilizar en el tatuaje. La empresa una no cuenta con regulaciones pero si se han tomado diplomados en higiene para la elaboración del tatuaje, además tenemos contactos con empresas de tatuaje en otros países con las cuales compartimos diferentes formas de higiene que practicamos de las cuales aún en El Salvador no se regulan para el sector del tatuaje, queremos compartir nuevas ideas con las demás empresas para el cuidado del tatuaje e higiene del mismos, nuestra misión y visión es en colocarnos como un referente cultural solo vernos como un diseñador mas si no personas que estamos dispuestas a cambiar ideologías, mitos e inseguridad en las personas que aun piensan en que un tatuaje genera desconfía por enfermedades venéreas o por infecciones graves, o porque solo personas peligrosas se tatúan el cuerpo, queremos enfocarnos en la elaboración de maquinaria para el tatuaje que también va muy ligado a la higiene del tatú por lo que si estableceremos normas de higiene de otros países para evitar esa desconfianza.

# CAPITULO II

## Capítulo 2

### I. Resultados de la investigación

Encuesta dirigida a Clientes Actuales y Potenciales de Virgin Tattoo Studio.

Para el estudio se solicitaron un conjunto de informaciones que identificar y caracterizar al mercado, entre los datos solicitados están: Edad, ocupación, ingresos, y redes sociales que se utilizan.

#### A. Gráficos

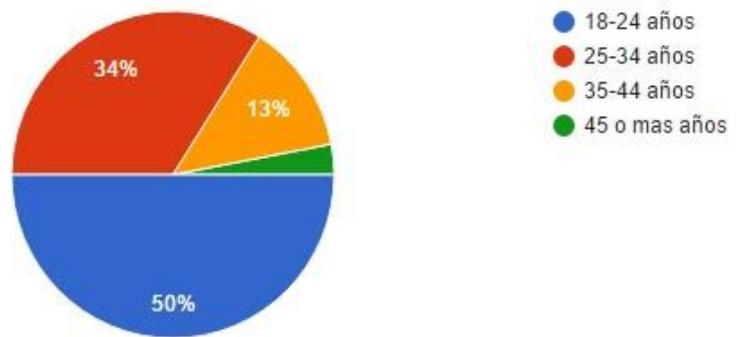
##### Pregunta N°1. Edad

**Objetivo:** Conocer el rango de edad del mercado potencial existente para virgin tattoo studio.

**A.1 Grafico 1 - Target**

Edad (100 respuestas)

| Opción       | Fr         | %           |
|--------------|------------|-------------|
| 18-24 años   | 50         | 50%         |
| 25-34 años   | 34         | 34%         |
| 35-44 años   | 13         | 13%         |
| 45-0 más     | 3          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |



**Análisis:** De acuerdo a la muestra de las personas que conocen de Virgin Tattoo y que desean o conservan, pertenecen a un rango de entre 18 a 24 años de edad, en este rango de edad se concentra mayor cantidad de jóvenes con la tendencia de usar un tatuaje o simplemente apreciar este tipo de arte, se puede mostrar la evidente disminución de visitas hecha por personas a partir de las 45 años de edad.

**Interpretación de datos:** Según los resultados obtenidos a las personas que visitaron las redes sociales de Virgin Tattoo, el 50% pertenece a un rango entre 18 a 24 años, el 34% entre 25 a 34 años, mientras que el 13% entre 35 a 44 años y el 3% entre 45 a o más años de edad.

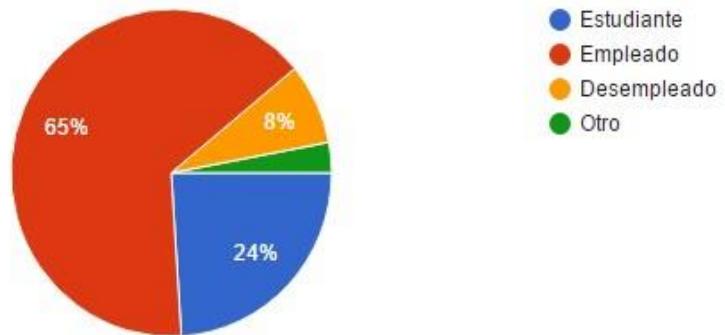
### Pregunta Nº2. Ocupación

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de personas que conocen de Virgin Tattoo Studio.

#### A.2 Grafico 2. Ocupación

Ocupacion (100 respuestas)

| Opción       | Fr         | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Estudiante   | 24         | 24%         |
| Empleado     | 65         | 65%         |
| Desempleado  | 8          | 8%          |
| Otro         | 3          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |



**Análisis:** La investigación refleja una tendencia de personas que conocen de Virgin Tattoo, por tanto su ocupación muestra en su mayoría empleados, esto se debe a que las personas que conservan un trabajo formal e informal pueden hacerse un tatuaje en su cuerpo sin tener algún problema laboral, o simplemente desean uno, luego se aprecia que los estudiantes también conocen de esta entidad por lo que desean o conservan un tatuaje, las personas desempleadas al igual que otros personas desean un tatuaje o conocen de Virgin Tattoo.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos las personas que conocen de Virgin Tattoo y que desean o aprecian este arte, en su mayoría el 65% de empleados conocen o tienen un Tatuaje de Virgin Tattoo, el 24% conformado por el estudiante 8% desempleados personas emigrantes y el 3% otros.

### Pregunta N°3. Ingresos

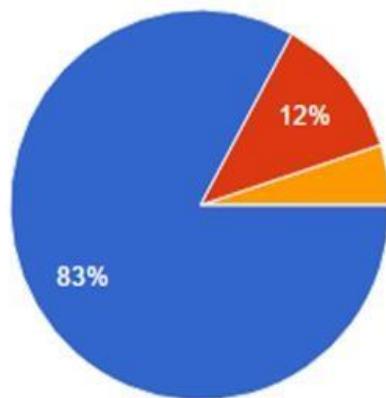
**Objetivo:** conocer el porcentaje de personas que poseen un salario propio de tal modo que puedan adquirir el servicio.

A.3 Grafico 3 – Ingresos

Ingresos Promedios (100 respuestas)

- \$250 a \$500
- \$600 a \$900
- \$1000 o mas

| Opción        | Fr  | %    |
|---------------|-----|------|
| \$250 a \$500 | 83  | 83%  |
| \$600 a \$900 | 12  | 12%  |
| \$1,000 o más | 5   | 5%   |
| Total         | 100 | 100% |



**Análisis:** Según los resultados obtenidos las personas que desean adquirir el servicio de tatuaje, en un mayor porcentaje son las personas con ingresos de \$250 a \$500. Mientras que en un porcentaje intermedio son personas con ingresos de \$600 a \$900 y un porcentaje mínimo de personas con ingresos de \$1,000 o más. Estos se deben a que en su mayoría son jóvenes los que aspiran un tatuaje y pueden ser dependientes o inician el en ámbito laboral.

**Interpretación:** según los resultados obtenidos las personas que puedan adquieren el servicio, en su mayoría el 83% son de ingresos de \$250 a \$500, el 12% son de ingresos \$600 a \$900, 5% son de \$1,000 o más.

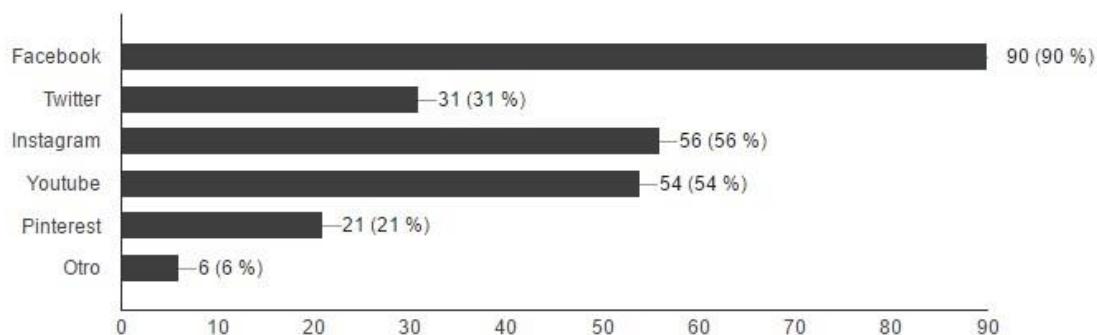
#### Pregunta Nº4. Redes Sociales

**Objetivo:** conocer la capacidad de compra del mercado objetivo.

#### A4. Grafico 4 – Redes Sociales

| Opción       | Fr         | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 90         | 90%         |
| Twitter      | 31         | 31%         |
| Instagram    | 56         | 56%         |
| YouTube      | 54         | 54%         |
| Pinterest    | 21         | 21%         |
| Otros        | 6          | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Redes sociales utilizadas (100 respuestas)



**Análisis:** La mayoría de los consumidores reflejan que las redes mas utilizada es Facebook siendo una red social en la que se compranten los gustos y preferencia de forma mas estrecha con el usuario, mientras que el Instagram le resulta al usuario fácil al observar una imagen que exprese pocas palabras, YouTube es una opción sencilla de informarse de algo o alguien, twitter ayuda a mantener el seguimiento a través de sus móviles con un pequeño hashtag, Pinterest las imágenes dicen mas que mil palabras, por tal razón ahora en día lo que comunica menos genera mas atracción de forma mas sencilla pero eficaz.

**Interpretación:** Del total de la población encuestada en opción múltiple indico que 90% utiliza mas el Facebook para comunicarse o enterarse de algo, el 56% Instagram, el 54% YouTube, el 31% twitter, y el 21 Pinteres.

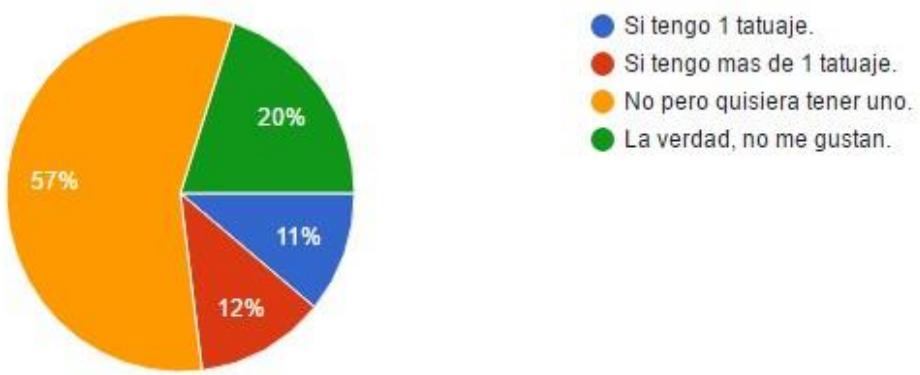
## Pregunta N°5. Potencial De Mercado

**Objetivos:** conocer los gustos y preferencias del mercado potencial.

### A.5 Grafico 5 - Potencial De Mercado

| Opción                     | Fr  | %    |
|----------------------------|-----|------|
| Si tengo un Tatuaje        | 11  | 11%  |
| Si tengo más de un tatuaje | 12  | 12%  |
| No pero quisiera tener uno | 57  | 57%  |
| La verdad no me gustan     | 20  | 20%  |
| Total                      | 100 | 100% |

¿Tienes o te gustaría tener un tatuaje? (100 respuestas)



**Análisis:** el potencial de mercado para Virgin Tattoo en su gran mayoría es aceptable debido a la muestra, esto se debe a que un tatuaje deja de ser un tabú para los jóvenes en la actualidad, muchos de ellos sean elaborado un tatuaje o tienen más de alguno, sin embargo la mayoría no tienen pero lo desean y los que no poseen un tatuaje simplemente aprecian este tipo de arte.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del potencial de mercado para Virgin Tattoo , en su mayoría 57% no poseen un tatuaje pero si desean uno, el 20% dijo que no gustaría pero que si aprecian ese tipo de arte, mientras que el 12% si tienen más de un tatuaje, y el 11% si tienen un tatuaje. Es así como se observa que el mercado del tatuaje se está desarrollando en el país.

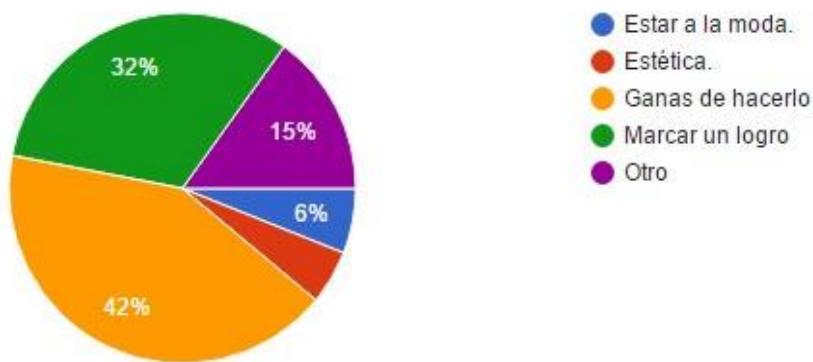
## Pregunta Nº6. Motivaciones

**Objetivo:** conocer cuál sería el motivo más fuerte para realizarse un Tattoo.

A.6 Grafico 6 - Motivaciones

| Opción           | Fr         | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Estar a la Moda  | 6          | 6%          |
| Estética         | 5          | 5%          |
| Ganas de hacerlo | 42         | 42%         |
| Marca un logra   | 32         | 32%         |
| Otro             | 15         | 15%         |
| <b>Total</b>     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

¿Que motivo te llevaría hacerte un tatuaje? (100 respuestas)



**Análisis:** las motivaciones para hacerse un tatuaje según el público encuestado se deben en gran parte a las deseos de hacerse un tatuaje, así también marcar un logro distintivo entre los jóvenes, para otros representa una moda o simplemente estética.

**Interpretación:** De los datos obtenidos en la investigación se observa que la mayor motivación para poseer un tatuaje es el deseo de tener un tatuaje en un 42%, el 32% dijo que un tatuaje representa un logro, mientras el 15% se abstuvieron a responder, el 6% dijo que es parte de la moda y el 5% es mas estética.

## Pregunta N°7. Recomendaciones

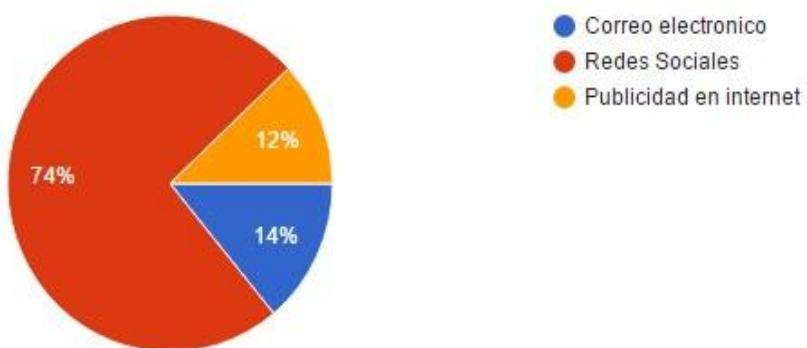
**Objetivo:** conocer cuál sería la mejor forma de comunicarse con el mercado objetivo.

### A.7 Grafico 7 – Recomendaciones

| Opción               | Fr         | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Correos Electrónicos | 14         | 14%         |
| Redes Sociales       | 74         | 74%         |
| Publicidad           | 12         | 12%         |
| <b>Total</b>         | <b>100</b> | <b>100%</b> |

¿Porque medio te gustaría recibir información acerca de promociones, eventos y descuentos?

(100 respuestas)



**Análisis:** Los medios que utilizan los clientes potenciales y actuales les gustarían recibir información acerca de las promociones de Virgin Tattoo, son a través de las redes sociales, correos electrónicos y publicidad, los más usados por los clientes son las redes más populares como Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter y Whatsapp.

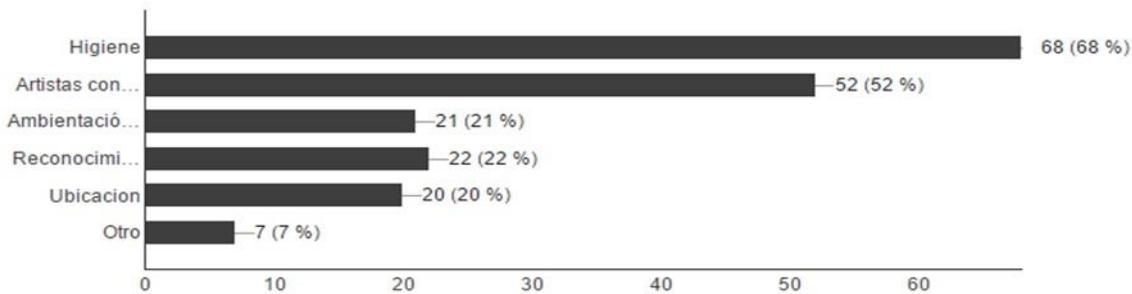
**Interpretación:** De las personas encuestadas el 74% de las personas hace uso de las Redes Sociales, el 14% se comunica a través de correos electrónicos y 12%. Esto se debe a que los encuestados prefieren mantenerse en comunicación a redes interactivas como Facebook, twitter e Instagram entre otros que otros medios poco atractivos.

## Pregunta N°8. A Tributos para Virgin Tattoo

**Objetivo:** conocer cuáles son los atributos que más llaman la atención para un studio de tattoo.

### A.8 Grafico 8 – Datos a tomar en cuenta

¿Que atributos te gusta mas de un estudio de tatuajes ? (100 respuestas)

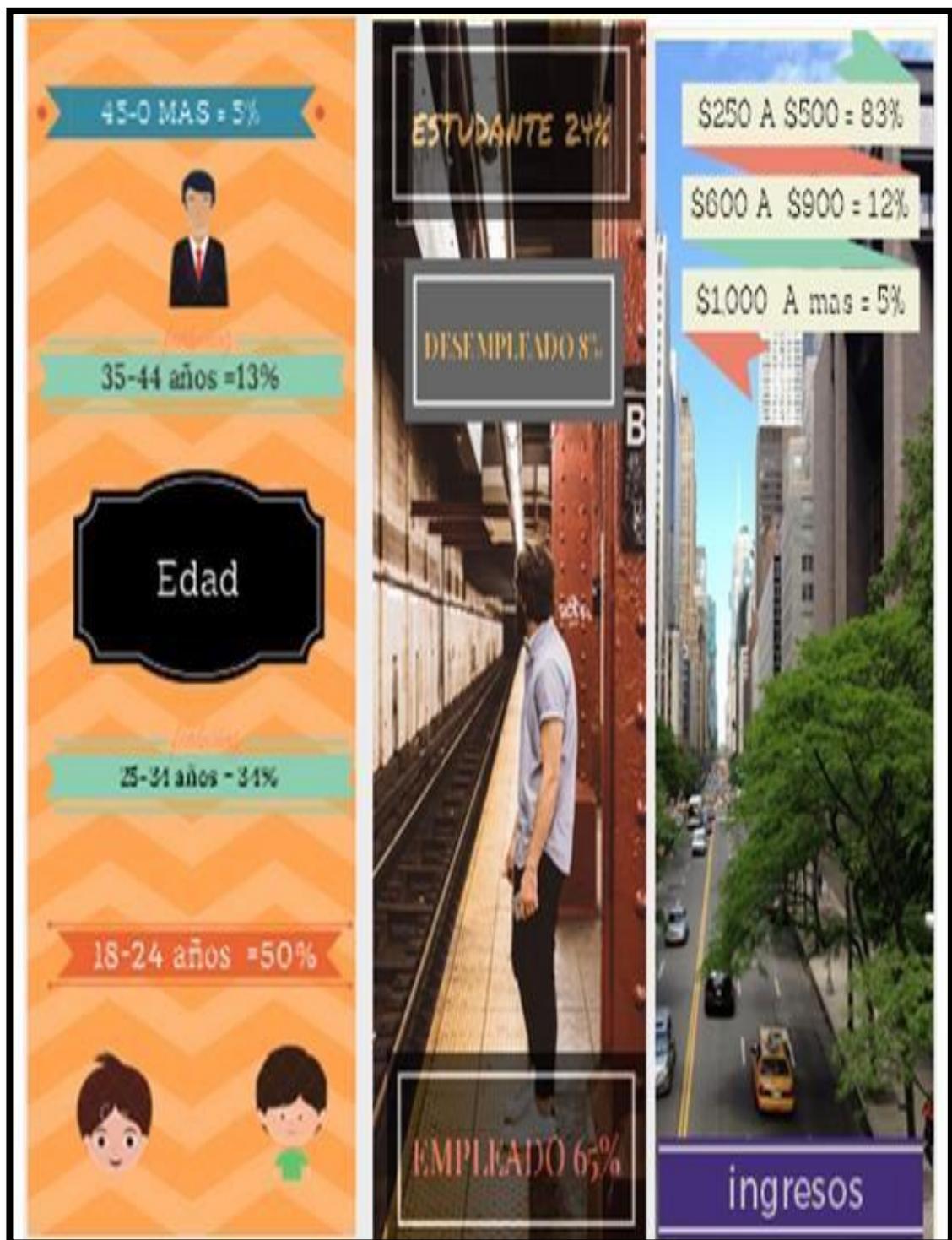


| Opcion         | Fr  | %    |
|----------------|-----|------|
| Higiene        | 68  | 68%  |
| Artisticas     | 52  | 52%  |
| Ambientación   | 21  | 21%  |
| Reconocimiento | 22  | 22%  |
| Ubicación      | 20  | 20%  |
| Otros          | 7   | 7%   |
| Total          | 100 | 100% |

**Análisis:** Los atributos que mas les atrae a los usuarios de Virgin Tattoo o de cualquier estudio de tatuaje son en su gran parte la higiene, luego la habilidad artística del diseñador, la popularidad del lugar, el ambiente que tenga el estudio y la ubicación. la razón del porque se enfocan mas en la higiene es debido a que un tatuaje debe tener sus norma de clínicas si bien es cierto que en el país no se utilizan a la perfección pero es la atribución clave para este rubro y la habilidad artística como parte fundamental.

**Interpretación:** Del total de la muestra en opciones múltiples tenemos como resultado que el 68% de los encuestados aseguran que el atributo mas importante para un estudio de tatuaje es la higiene, el 52% eligen la habilidad artística del diseñador, el 22% la popularidad del lugar, el 21% el ambiente del estudio, y el 20% la ubicación,

## Infograficos





## B. Conclusiones

En el proceso de planeación el seleccionar y analizar los mercados metas para la organización es necesario para orientar su esfuerzo de mercadotecnia en este caso para virgin tattoo studio la oportunidad está en los jóvenes en un rango de edad de 18-24 años. Debido a que estos representan la mayor oportunidad del mercado con un 50% de los encuestados.

El alcance de la investigación visualiza que el 65% de la población encuestada trabaja lo que se traduce en que poseen capacidad de compra; pero de igual manera dice que es limitada a un rango de \$250-\$500 debido que el 83% de los encuestados se encuentran dentro de este rango.

La producción de contenido para los medios sociales no basta que sea atractivo, sino que también debe ser dirigido a los medios en el cual el target meta se encuentra en nuestro estudio los medios con mayor presencia serían Facebook, YouTube, Instagram y twitter recordando que es importante un buen despliegue de actividades que integren varias redes sociales.

La estimación del potencial del mercado es alentadora debido a que más del 57% de los encuestados manifiesta que se realizarían un tatuaje o que el 23% posee uno o más de uno y tomando en cuenta la referente de que los tatuajes se vuelven adictivos y que tiene normalmente uno se realiza otro esto se vuelve alentador.

Cada quien tiene sus motivos para tatuarse y hay tantas razones como personas que desean tatuarse las razones presentadas en nuestro estudio indiscutiblemente son muy generales, pueden indicar las perspectivas de muchas personas demostrando que una de las razones más fuerte para hacerse un tatuaje es el plasmar algún logro.

La investigación apunta a que las redes sociales es la forma de promoción más eficaz debido a que genera un gran nivel de segmentación y control del presupuesto y crea un lazo más fuerte con los clientes porque se llega a una audiencia participativa. El reto es siempre estar a la vanguardia y mezclar la experiencia que tienen los usuarios.

Los atributos más importantes a tomar en cuenta en un estudio de tatuaje serían la higiene y personal capacitado debido esto son los más votados el cumplimiento de estas normativas son siempre con el fin de garantizar la salud del usuario y del personal.

## II. Mapa de la situación

### A. Descripción general de la situación digital actual de la empresa

En la actualidad muchos negocios están viendo sus expectativas frustradas o no están aprovechando totalmente las ventajas que aporta Internet. Para aprovechar las oportunidades de Internet es necesario definir la estrategia digital. Para el caso de virgin tattoo studio, es vital el desarrollo de una estrategia digital, cuenta con los medios para redefinir sus métodos de marketing entre ellos tenemos: su propia página web, y presencia en algunos medios sociales (Facebook e Instagram), pero le hace falta el desarrollo de una eficacia en los medios sociales.

**Figura 4. Descripción general de la situación digital actual de la empresa**



Fuente: Elaborada Por El Equipo De Trabajo

El alcance digital de virgin tattoo studio es muy bajo es cierto que existe una pequeña reacción positiva pero no hay un seguimiento o aplicación de nuevas estrategias y herramientas que permitan cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas y mejorar los contenidos de valor capaz de generar conversiones en los medios sociales.

También hace falta definir el objetivo de crear una relación duradera con las personas a través de los medios sociales.

## **B. Descripción de las oportunidades identificadas.**

El resultado de las nuevas estrategias y herramientas del marketing digital se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben clientes y organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía con la gente y encontrar oportunidades para aumentar el alcance.

Para mejorar el alcance digital de virgin tattoo studio y entregue los resultados esperados se debe tomar en cuenta:

- Crear una estrategia de marketing digital. Esto implica mejorar la presencia en los medios digitales en los que ya se encuentra e incrementar su presencia en otras. Mediante un plan bien estructurado para reafirmar la relación entre la organización y sus actuales clientes.
- Hacer una revisión general a las herramientas web 2.0 que posee, es importante actualizar y llevar los objetivos claros en los medios sociales para que estos contengan contenido útil e interesante para los clientes actuales y potenciales.
- Establecer metas: Es necesario reevaluar las Estrategias Digitales que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo metas, basado en métricas.
- No ser radical: es necesario un presupuesto de marketing, y no apostarlo a un solo medio. Existen varios medios y se pueden hacer variar las estrategias con las que se promueven el producto o el servicio de la empresa. En este caso Facebook es un gran medio, pero no el único.
- incluir llamadas a la acción: es importante que los contenidos mostrados en los medios sociales impulsen a los usuarios a interactuar con la organización con carácter viral.
- crear un calendario editorial que sirva para programar todos los contenidos según tipo, fecha y canal donde se publicarán. Hay que

hacerlo pensando estratégicamente y analizando cuidadosamente qué contenido encaja más con cada medio.

- Es necesario definir las métricas: no tiene sentido hacer un plan de contenidos si no se va a medir correctamente la efectividad, basado en los objetivos, metas y plan de promoción hay que definir los KPIs.

### **III. identificación de objetivo real de la empresa**

Con la llegada del mundo 2.0. El marketing digital representa una gran oportunidad para cualquier empresa. En algunos casos supone la única alternativa para sobrevivir o la mejor opción para ganar una ventaja. Pero en este entorno tan competitivo es necesario definir una identidad digital, brindando a la marca una determinada personalidad, con valores y una estrategia de negocio que proyectar. Una vez se han definido la estrategia, la identidad y los entornos cabe concretar las acciones que se llevarán a cabo.

#### **A. Objetivo general**

Diseñar una guía que ayude a virgin tattoo studio al desarrollo de una estrategia de marketing digital teniendo en claro lo que desea alcanzar y pueda medir los resultados.

#### **B. Objetivos específicos**

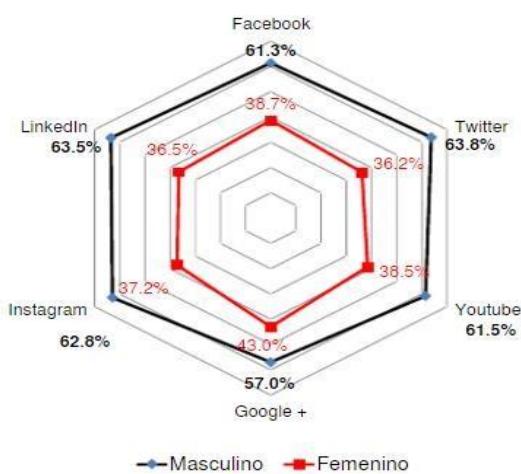
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Crear una relación de lealtad entre marca y fans.
- Genera el contenido que ayude a convertir los fans en clientes.
- Crear una comunidad en vez de una página con miles de fans que sólo reaccionan a veces.
- Crear experiencias positivas a través de contenidos de valor y entretenimiento.
- Probar nuevas ideas y acciones que mejoren la situación de la marca en Internet.

- Conseguir entretenir a la audiencia a través de una estrategia de contenidos.
- Generar conversación constante con el público.
- Medir todas las acciones realizas con la marca para ver el ROI.

#### **IV. Definición de activos digitales a utilizar**

Existe una diversidad de medios sociales a utilizar en la estrategia de marketing, las redes sociales se vuelven atractivas porque son una forma de alcanzar y crear una relación con los usuarios y poder segmentar de una manera más directa. Por ello es importante tener una selección correcta de que medios sociales utilizar como virgin tattoo studio ya tiene presencia en los medios sociales en esta sección se le sugeriría la entrada a nuevos medios sociales para mejorar su posicionamiento, el promedio de medios sociales utilizados en el salvador es de 5 medios<sup>38</sup>. Para el uso de una estrategia de marketing digital hay que tener en cuenta que hay algunas diferencias por género en el uso de medios sociales así que debe de completarse las necesidades y gustos para implementar una campaña.

**Figura 5. Definición de activos digitales a utilizar.**



Fuente: Analitika Market Research, Estudio De Redes Sociales En El Salvador 2015

## **A. Descripción general del activo digital**

Los activos que se están sugiriendo son aquellos donde Virgin Tattoo Studio no tiene presencia, pero cabe aclarar que tiene presencia en Facebook, Instagram, pagina web y blog.

### **A.1 YouTube**

Es un portal que ayuda a sus usuarios subir y visualizar videos. Creado en febrero de 2005. Un año más tarde fue adquirido por Google. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo. Tal es el avance y crecimiento que ha experimentado Youtube que, al día de hoy, es una herramienta publicitaria. Hacer marketing en YouTube es una forma de diferenciarse de la competencia, recibir visitas gratis desde el segundo buscador a nivel mundial y además aprovecharte de esta relación de consanguinidad que existe entre YouTube y Google para poder aparecer en excelentes posiciones sin mucho trabajo en las mismísimas páginas de resultados del gran hermano Google.

#### **Datos YouTube**

- Hay más de mil millones de usuarios.
- Cada día se ven cientos de millones de horas y se generan miles de millones de reproducciones.
- Cada minuto se suben 300 horas de vídeo.
- El 50% de las reproducciones son procedentes de móviles.
- Hay más de 100 millones de anunciantes (la mayoría son pequeñas empresas).

#### **Para qué sirve YouTube**

- Para mejorar el posicionamiento de marca.
- Para ofrecer contenidos de valor.
- Para ilustrar a los clientes y prospectos.
- Para ofrecer contenidos de entretenimiento.  Para promocionar productos y servicios.

## A. 2 Twitter

Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social porque elegir con quien relacionarse. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre followers y followed. Esa es una diferencia importante con otras redes sociales como Facebook o LinkedIn donde la relación es simétrica. En Twitter llega mucha información de calidad en poco tiempo y hace un papel muy bueno de guía con la ayuda de las opiniones y recomendaciones de los usuarios que lleva rápidamente a las mejores fuentes de información sobre cualquier tema. Twitter es una herramienta gratuita para ganar reputación conocer potenciales socios, etc.

### Datos twitter

- Las vistas del TimeLine alcanzan los 183 billones.
- Usuarios activos mensuales son actualmente 288 millones.
- El 80% de los usuarios activos de Twitter usan la versión móvil.
- Vine (la aplicación de vídeo en bucle) tiene 40 millones de usuarios
- Un 65,8% de las empresas utilizan Twitter para hacer marketing.
- El 92% de las empresas tuitean una vez al día, 42% tuitean de 1 a 5 veces al día y un 19% tuitean de 6 a 10 veces al día.
- El 77% de los usuarios de Twitter tienen un sentimiento positivo con respecto a una marca cuando ésta les contesta un tuit.

### Para qué sirve twitter

- Incrementar la base de clientes y aumentar las ventas.
- Establecer lazos más fuertes con los clientes actuales.
- Anunciar promociones de venta y ofertas especiales.
- Mejorar el posicionamiento del sitio web.
- Comunicar las últimas noticias y eventos
- Realizar Marketing viral.
- Analizar la competencia.

### **A.3 Pinterest**

Es una red social que desde hace algunos años se encuentra en internet, y se ha convertido en furor entre los usuarios. Pinterest es la unión de dos palabras, Pin más Interest, que vendría a traducirse como enganchar intereses, la gran diferencia de esta red social, es que es prácticamente 100% visual. Pinterest vendría a ser como la unión de colocar en una carpeta gráfica todos los favoritos de la computadora y a la vez poder compartirlos con otros usuarios. Y allí se encuentra el éxito de la misma, es organizada y a la vez puede promocionar y/o compartir enlaces. A través de los Re-Pin, cuando un usuario encuentra una imagen que le gustó, la agregará en sus carpetas a través de una opción denominada Re-Pin.

#### **Datos Pinterest**

- El 68,2% de los usuarios son mujeres
- El 31,8% de los usuarios son hombres
- La mayoría de los usuarios tienen entre 25 y 34 años
- El método más utilizado para interactuar es el de RE-PIN
- 38% de los usuarios han comprado algo que vieron en Pinterest.
- 75% de los usuarios usan un dispositivo móvil para interactuar en Pinterest

83% de los usuarios preferiría seguir una marca que a una celebridad y 73% de los usuarios preferiría seguir una marca de belleza que a un profesional del maquillaje.

#### **Para qué sirve Pinterest**

- Es la principal de tiendas online, supera a Facebook.
- Tiene gran engagement y viralidad.
- Es una herramienta para conectar con influencers.
- Es una gran fuente de tráfico.

## **B. Recomendaciones Generales De Uso.**

### **B.1 YouTube**

- Desarrollar contenido de calidad:**

Para llegar a una gran audiencia es necesario llamar la atención y diferenciarte de la competencia. La mejor forma es basarse en la creatividad y la originalidad, buscar una idea novedosa que genere interacción con los usuarios.

- Monitorea Y analiza los datos:**

Utilizar las cifras que proporciona YouTube para mejorar y dirigir adecuadamente las acciones.

- Utilizar Cards Y Anotaciones:**

Con la funcionalidad de Cards la promoción que haces es menos invasiva y mucho más atractiva.

- Incorpora Cuentas:**

Rellenar los perfiles sociales en la configuración del canal. Incorporar la web/blog y los perfiles de redes. No confundir con dar de alta a los perfiles asociados a la cuenta de YouTube.

- Enlaces externos desde un vídeo en youtube**

Para llevar tráfico de YouTube a la web lo primero que hay que hacer es asociar el canal de la página principal. Luego instalar el plugin Pretty Link para poder crear enlaces personalizados bajo el dominio.

### **Utilizar Palabras Claves Y Llevar El Botón De Suscripción A La Página Web**

- Utilizar las herramientas de Youtube**

YouTube Analytics, son las analíticas más completas, su formato es muy parecido a Google Analytics y ofrece buenas métricas para medir los resultados.

## B.2 Twitter

- **Aprende de los competidores**

Para lograr que la cuenta de Twitter crezca, un punto de partida altamente efectivo es analizar a los competidores.

- **Fijar tuits para promover contenidos más recientes o importantes**

Al momento de difundir propuestas, una estrategia es fijar los tweets acerca de los contenidos más recientes o importantes. Cuando haces esto, la publicación en cuestión queda exhibida de manera permanente en el lugar más destacado del perfil. Ello reconoce que ese tuit en específico sea lo primero que ven las personas que visitan la cuenta de Twitter.

- **Incluir hashtags en publicaciones**

Utilizar hashtags ayuda a aumentar la exposición de las publicaciones, dado que son las etiquetas que ayudan a los usuarios encontrar los tweets a través del buscador de Twitter.

- **Consultar el desempeño de tuits**

Un pilar fundamental para impulsar la cuenta de Twitter es analizar el impacto que tienen los tuits entre tus seguidores.

- **Vincular con los usuarios más influyentes**

Para potenciar la cuenta de Twitter es importante descubrir cuáles son los usuarios más influyentes. Dichas personas logran captar la atención del público cuando tuitean y sus publicaciones llegan a cientos o incluso miles de personas.

- **Agendar tuits para que se publiquen automáticamente**

Es importante estar presente en el timeline de los seguidores. Para lograr ese objetivo sin tener que estar conectado las 24 horas, es recomendable programar tweets.

## B.3 Pinterest

- **Aprovecha el tráfico web de pinterest en la estrategia ecommerce**

Puede parecer un simple detalle, pero una de las claves de esta red social es que a través de una imagen o pin es posible acceder directamente al sitio web de dónde proviene.

- **Transformar y adaptar los contenidos**

Sea lo que sea que ofrezca la empresa se puedes transformar en contenido visual.

- **Crea un calendario y planifica los contenidos**

Crear un calendario semanal o mensual por días y horas dependiendo del tiempo disponible y de la importancia que tiene Pinterest para la marca.

- **Diferenciar entre contenido de valor vs contenido comercial**

No tiene mucho sentido utilizar Pinterest exclusivamente para tener un catálogo de productos o servicios. Para conseguir seguidores en los tableros y aumentar progresivamente el impacto de los pines, no hay que limitar la presencia a compartir exclusivamente lo se vende.

- **Personalizar portadas**

Pinterest es la red social visual por excelencia y se tiene que aprovechar al máximo cada una de las oportunidades que tienes para transmitir y facilitar el contenido de forma directa e intuitiva.

- **Utilizar pinterest analytics**

Aquí se encontrará información útil relacionada con la actividad de la página y el impacto de los pines.

# **CAPITULO III**

## **Capítulo 3**

### **I. Metodología de la formulación de estrategia**

Es un error común confundir un deseo con un objetivo. Un deseo es una declaración de algo y el objetivo implica la realización de un plan de acción para lograrlo y que a partir de ese momento se debe ser imaginativo para idear acciones de estrategia eficaces cuya implementación den resultados que acerquen al objetivo. La metodología Smart proporciona un efectivo checklist que potenciará la efectividad de la estrategia Inbound a la hora de definir los objetivos. Cada letra representa un requisito que los objetivos deberán cumplir.

- Specific: definir claramente el objetivo.
- Mesurable: asignar un número, de forma que se puedas saber se alcanzó o no.
- Attainable: establece un benchmark históricos.
- Relevant: debe estar relacionado con el objetivo final del negocio.
- Timely: debe tener un tiempo delimitado.

Para que esta metodología sea efectiva se debe diseñar una estrategia bien definida donde todos los participantes tengan claro los objetivos a alcanzar. La creación de estrategias de comunicación y contenidos es un trabajo complejo que implica conocer muy bien, los productos, el mercado y los competidores, sino que también los patrones de conducta de nuestro Buyer Persona; lo bueno que al implementar estas cinco letras facilitarán la estrategia digital.

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital que sirva de guía a Virgin Tattoo Studio para desarrollo una estrategia que le permita aumentar su participación de mercado y posicionamiento de la marca en los medios.

#### **Objetivos específicos**

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Crear una comunidad en vez de una página con de fans que sólo reaccionan a veces.

- Crear experiencias positivas a través de contenidos de valor y entretenimiento que permita crear una diferenciación de los competidores.

## **Metas**

- Evitar los errores de código en la página web reduciéndolos en un 80% para que cumpla con los parámetros aceptables en la mayoría de situaciones y cambiar el esquema de la página web antes que finalice el año 2016.
- Crear nuevas cuentas en medios sociales (Nº de Whatsapp, twitter, Pinters y YouTube) que generen contenido que ayude a convertir los fans en clientes creando experiencias positivas a través de contenidos de valor y entretenimiento. Logrando crecer un 2% mensualmente durante el año 2017 en comparación a los 20,000 me gustas que posee la cuenta de Facebook.
- Mantener el texto fresco y actual de la página web y redes sociales e inspirar al público con ideas frescas para que utilicen los servicios de la marca y crear una tasa de ROI del 35% durante el año 2017.
- Entablar una relación de confianza entre marca y fans para cambiar la percepción de los fans con respecto a la marca y mejorar en 50% conversión rate durante el año 2017.
- Aumentar el tiempo de visita en un 30% de la página web y redes sociales a través de una buena estrategia de contenidos que entreteenga a la audiencia.

## **Justificación de la metodología**

Para lograr el éxito es necesario usar varias estrategias al mismo tiempo en las diferentes redes sociales o en la web. Cada estrategia obligará a usar conjuntamente varias acciones tácticas y medir resultados. De modo que para lograr ver avances en las estrategias digitales es necesario que los objetivos deben tener ciertas características para que sean Objetivos Inteligentes. Para esto los objetivos deben redactarse siguiendo las características de la Metodología SMART. El dividir un objetivo en tareas más pequeñas y simples hará realizar menor esfuerzo para alcanzar una meta de manera fácil.

## IV. Formulación de estrategias

### A. Estrategias plan marketing

#### Inbound marketing

Para Virgin Tattoo Studio se utilizará una estrategia de Inbound marketing que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, para influir en todo el proceso de compra del prospecto o cliente. Contribuye a influir en el comprador desde que empieza a tener una necesidad, hasta que se materializa la compra. De esta manera se maximizan el número de puntos de contacto de la marca.

**Figura 6. Pasos de estrategia de marketing Virgin Tattoo Studio**



Fuente: Elabora Por El Equipo De Investigación.

### B. Tácticas de implementación



Establecidos los objetivos y la audiencia objetiva, se puede definir los tipos de contenidos que ayudara a llegar a ambos. Algunos tipos de contenidos son: Imágenes, Infografías, Vídeos, Guías,

tutoriales, Revista, Plantillas, Presentaciones, Aplicaciones, Juegos, etc. Lo importante es crear contenido que tengan un valor e interés para aquella audiencia a la que deseamos atraer. El contenido no debe ser plano, ni siempre el mismo, porque si no se aburrirá a la audiencia o se logrará el mismo tipo de tráfico. De nada sirve tener contenidos destacados si luego no se aprovecha todas las vías para distribuir el contenido y aumentar así su difusión. Los contenidos se pueden promocionar a través de distintos canales, para virgin tattoo studio serían: su Blog, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube y Página.

### **B.1. Tácticas para redes sociales**

1. Establecer una Gestión de Redes Sociales.
2. Crear un vínculo con todas las redes sociales colocando un link en cada red social de las demás redes sociales que se poseen (ejemplo: en Pinterest se puede colocar los links de las demás redes es decir Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) y si no se logra colocar el link de las otras redes utilizar en la foto de encabezado de cada red social la imagen de las redes en las cuales se tiene presencia. para compartir contenidos y lograr más difusión en los contenidos
3. Añadir un nº de Whatsapp de la empresa en la página web y redes sociales.
4. Preparar juegos para medios sociales. Además de colocar noticias o información relevante en las redes sociales hay que saber cómo divertir a los fans mediante juegos en publicaciones (Imágenes atractivas y divertidas como parte de estrategia de contenidos).
5. Fomentar la conexión offline-online. Cada vez que la empresa organice un evento o actividad en un local, hay que habilitar una zona de photocall para que la gente se haga fotos y las suba con un hashtag.

6. Trabajar con Profesionales. Si se acude a personas que no están realmente formadas en Social Media, SEO, SEM y Marketing, puede llevar a la empresa a perder mucho tiempo, mucho esfuerzo y dinero.
  
7. Los empleados que escriban en nombre de la empresa deben firmar sus propios artículos.
  
8. Crear landing page.

### B.1.1 Cómo gestionar las redes sociales: Hootsuite

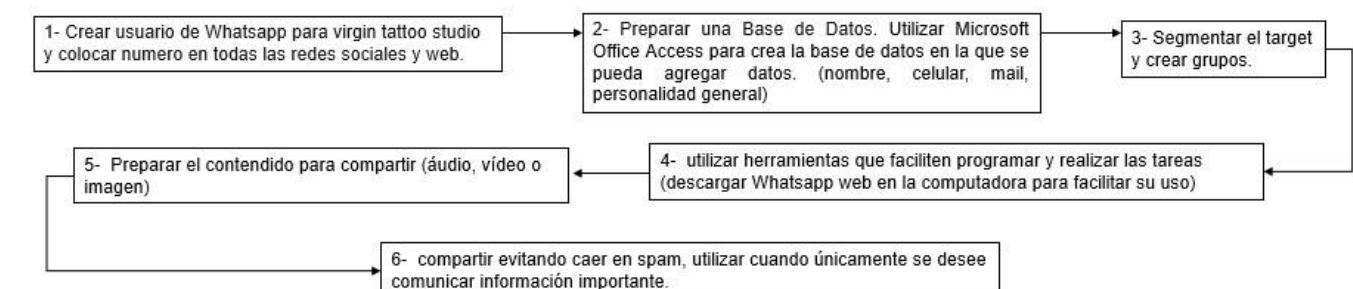


### B.1.2 Asociación de redes sociales



Visualización de táctica

### B.1.3 Nº de Whatsapp como herramienta de marketing



#### Bono De Utilización De Whatsapp:

- Facilita El Servicio Al Cliente.
- Facilita La Organización Y Administración Eventos.
- Facilitar La Comunicación Con Los Clientes Actuales.
- Herramienta Que Facilitar El Proceso De Compra Servicios.
- Comunicación Interna Del Equipo

## B.1.4 Juegos para medios sociales

Opción 1 sopa de letras

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| U | R | R | Z | M | A | J | T | D | T |
| S | J | W | V | I | W | G | O | Y | A |
| L | E | R | K | N | P | H | R | F | T |
| O | A | T | I | I | S | W | I | C | T |
| V | K | L | R | M | X | W | F | B | O |
| E | Y | E | A | Ñ | Y | X | U | O |   |
| T | V | V | F | L | O | Y | H | M | N |
| A | A | B | V | I | R | G | I | N | H |
| T | V | Y | A | S | W | D | Z | N | M |
| T | A | M | L | T | O | B | O | U | E |
| O | C | O | M | A | S | I | P | H | I |
| O | E | B | U | L | D | E | K | N | I |
| D | Z | T | R | U | Z | Y | V | X | U |
| V | F | L | T | I | V | R | V | F | C |
| F | E | S | V | E | L | V | I | C | U |

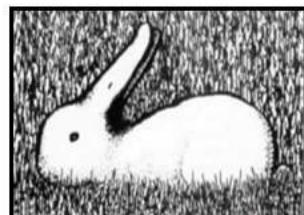
Las sopas de letra se pueden diseñar en [kokolikoko.com](http://kokolikoko.com)

Opción 2 rompecabezas



Los rompecabezas se pueden diseñar en [tuspuzzle.com](http://tuspuzzle.com)

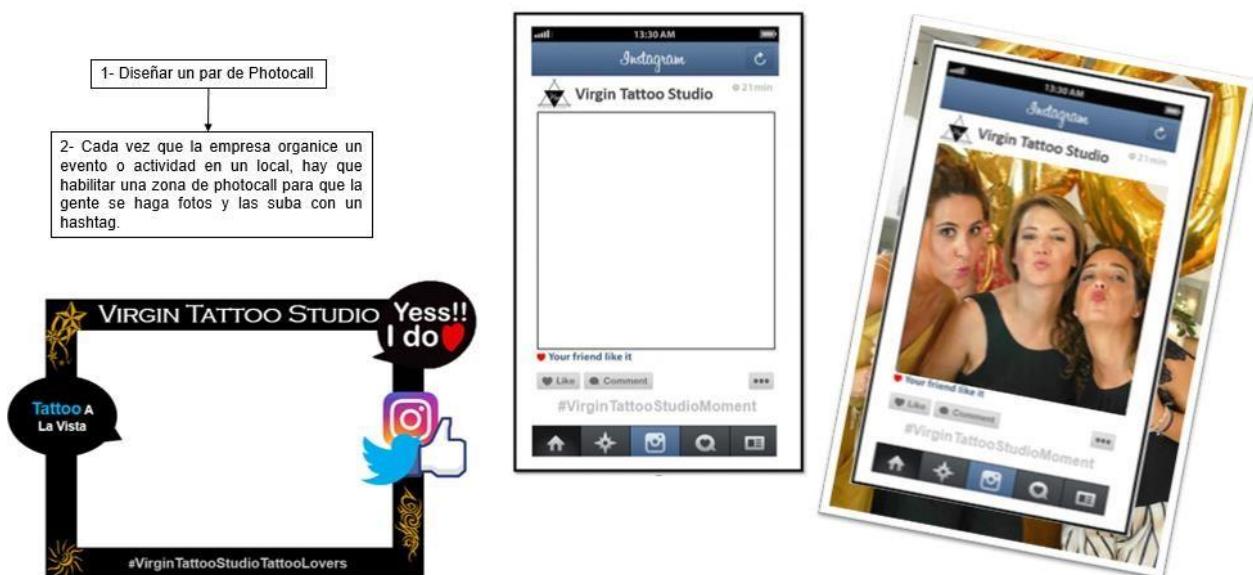
Opción 3 juegos de visión  
Que animal vez?



Estas se pueden encontrar en gran cantidad en la web basta con tener un poco de imaginación

Compartir imágenes atractivas y divertidas como parte de estrategia de contenidos.

## B.1.5 Fomentar la conexión offline-online



### B.1.6 Crear una landing page

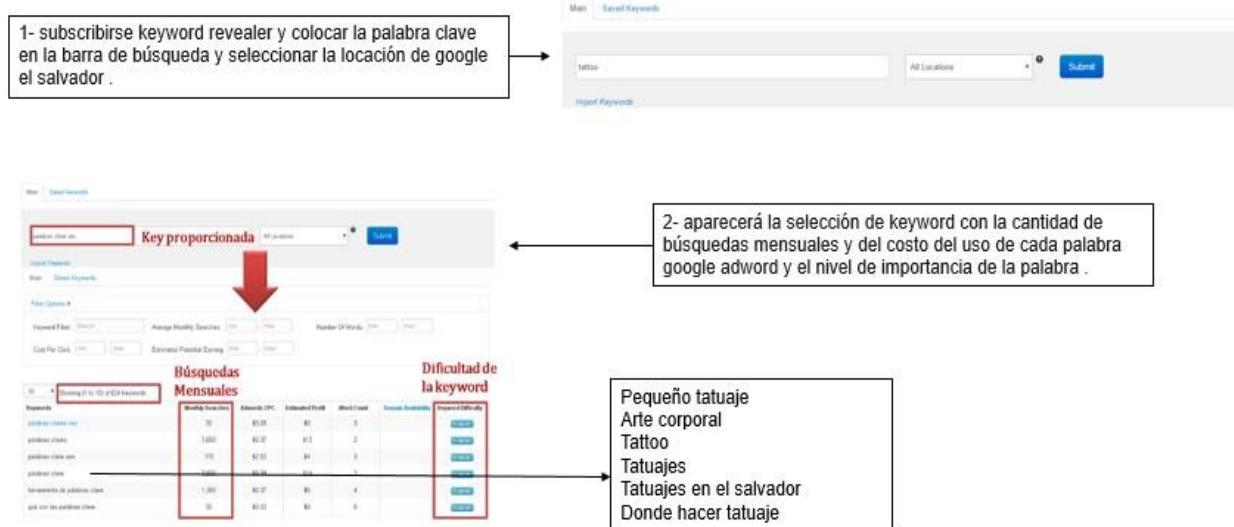
Cuando la gente llega un muro en el que hay muchos comentarios, muchos contenidos, se encuentra un poco perdida y no sabe muy bien qué tiene que hacer. En vez de hacerla llegar directamente al muro las vistas nuevas crear una Landing page y marcarla como página por defecto.



### B.2 Tácticas para seo

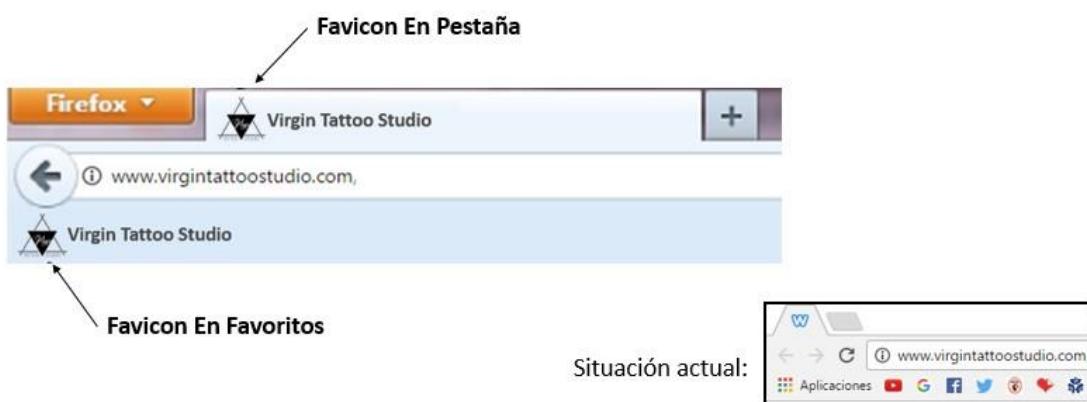
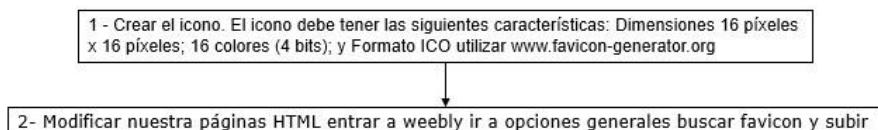
1. Elegir las palabras clave; Analizar bien la página y descubrir qué palabras estás utilizando más y repetir más aquellas que se quieran posicionar bien. (Pequeño tatuaje, Arte corporal, Tattoo, Tatuajes, Tatuajes en el salvador, Donde hacer tatuajes en san salvador).
2. Utilizar Favicon (es el pequeño logo que sale en cada pestaña y en favoritos que identifica a cada web).
3. Evitar los errores de código: Los buscadores prefieren aquellas páginas con un código que cumple los estándares y se verá correcto para la mayoría de situaciones.

## B.2.1 Encontrar las mejores palabras clave seo



## B.2.2 Utilizar favicon

Logo que sale en cada pestaña y en favoritos e identifica a cada web en algunos navegadores.



### B.2.3 Evitar los errores de código

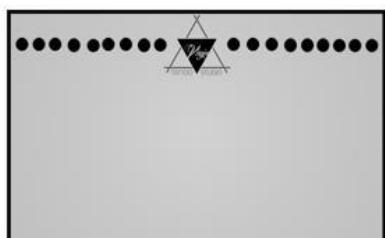


### B.3 Tácticas de creación y publicación de contenidos

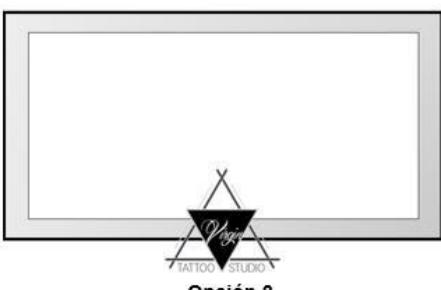
1. Incluir imágenes, siempre que se pueda deben ser de calidad y con el tamaño adecuado. Si se ven mal, no funcionarán como deberían.
2. Cuidar la frecuencia. No es buena idea poner 5 post en un día y luego pasar 8 sin compartir absolutamente nada. El equilibrio es importante.
3. Responder siempre, Lanzar un post no es lo único que se debe hacer en Una comunidad se debe escuchar las opiniones y comentarios que se hacen. Y responde siempre, a los comentarios negativos. Nunca borrarlos es un error que se podría pagar caro.
4. Compartir imágenes, videos, links de un medio social con los demás medios. Debemos conseguir que las arañas entren en todas y cada una de nuestras páginas.

5. El formato del contenido debe ser variado, dependiendo de la personalidad de los clientes potenciales, éstos preferirán consumir los contenidos en un formato u otro.

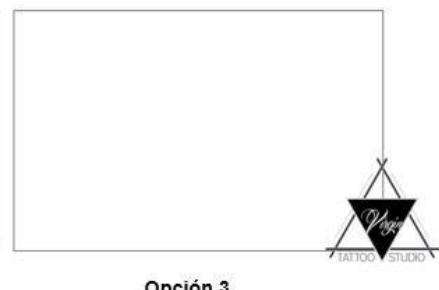
### B.3.1 Plantilla para publicar imágenes o mensajes en medios sociales



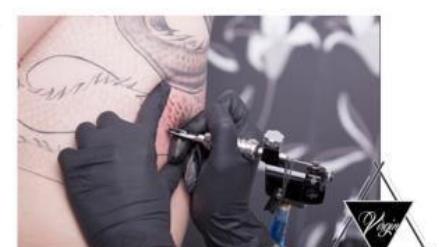
Opción 1



Opción 2

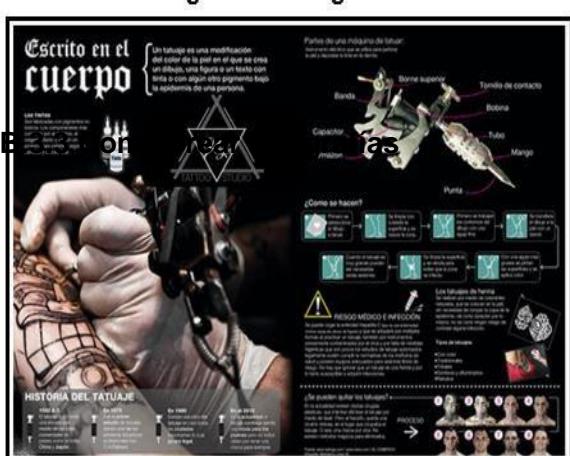


Opción 3



### B.3.2 Diseñar contenido variado

#### Infografías e imágenes



#### Videos



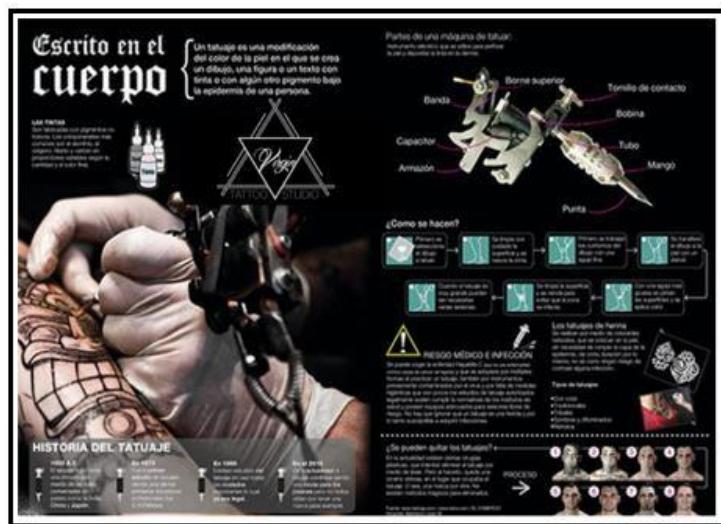
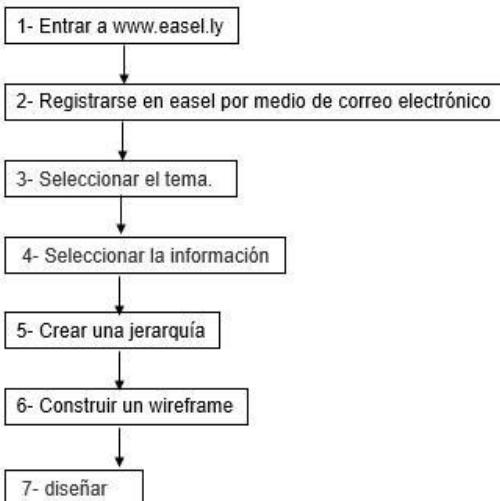
Los videos bien optimizados, se suelen posicionar. Hay muchos contenidos que encajan muy bien en un video:

- Testimonios de clientes.
- Vídeo entrevistas con líderes del sector.
- Vídeo mostrando del "backstage"
- Vídeos animados para destacar el servicio.

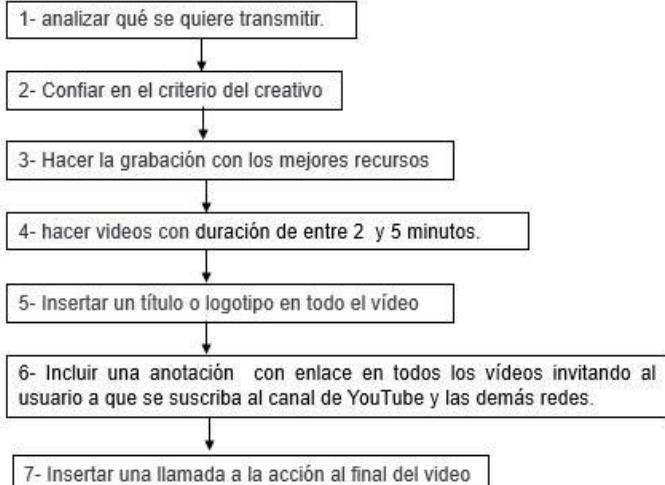


Desarrollar contenido pdf, ya que este se suelen posicionar bastante bien ofrecer la doble opción de contenido y pdf descargable. Contenido recomendable:

- Consejos para cuidar tu tatuaje
- Tattoo is art
- Tattoo para esta temporada.



### B.3.4 Como hacer buenos videos



#### **B.4. Tácticas de utilización de hashtags**

Usar los hashtags en todas las redes sociales ayuda a la localización de temas de interés, sea cual sea la red. Lo principal es inventar un hashtag y pedir que lo compartan.

1. **Etiqueta común:** El objetivo principal del hashtag, es categorizar o clasificar y agrupar publicaciones. Según las condiciones de cada post o contenido, se le asignara uno o varios hashtags, para agruparlo con las publicaciones similares.
  2. **El número de hashtags:** el uso excesivo de hashtags terminará por anular la utilidad de estos. Por esta razón es aconsejable utilizar uno o dos por post. No se tiene que crear una etiqueta para cada cosa que se publique.
  3. **Caracteres permitidos:** Los espacios no están permitidos a la hora de crear un hashtag. De este modo, si se quiere crear una etiqueta que incluye varias palabras será necesario escribirlas todas juntas, sin ningún signo de puntuación que las separe.
  4. **Palabras clave:** A la hora de escoger un hashtag es importante tener en cuenta que las palabras clave utilizadas sean las específicas y relevantes para el tema que se va a tratar.
  5. Combinar siempre los hashtags con las menciones y el etiquetado para lograr una mayor viralidad e interacción de los contenidos.

## Listado de hashtags



## B.5 Tácticas para facebook

1. Entablar conversaciones directas con los usuarios, los cuales pueden indicar que les gusta la página, leer las publicaciones y compartir con los amigos y registrar sus visitas.
2. Hay que demostrar que la empresa escucha y que le importa. Si se necesita tiempo para responder una duda, hay indicar que se va averiguar. Estar al tanto de lo que pasa en la página, se limita a responder rápidamente a los comentarios negativos, que siempre son un riesgo en una red social. Sin embargo, siendo proactivo, se puede explicar el lado de la historia.
3. Repetir el éxito de las publicaciones que hayan generado una mayor interacción.
4. Diseño de la nueva campaña virgin tattoo studio 2.0

### Campaña virgin tattoo studio 2.0

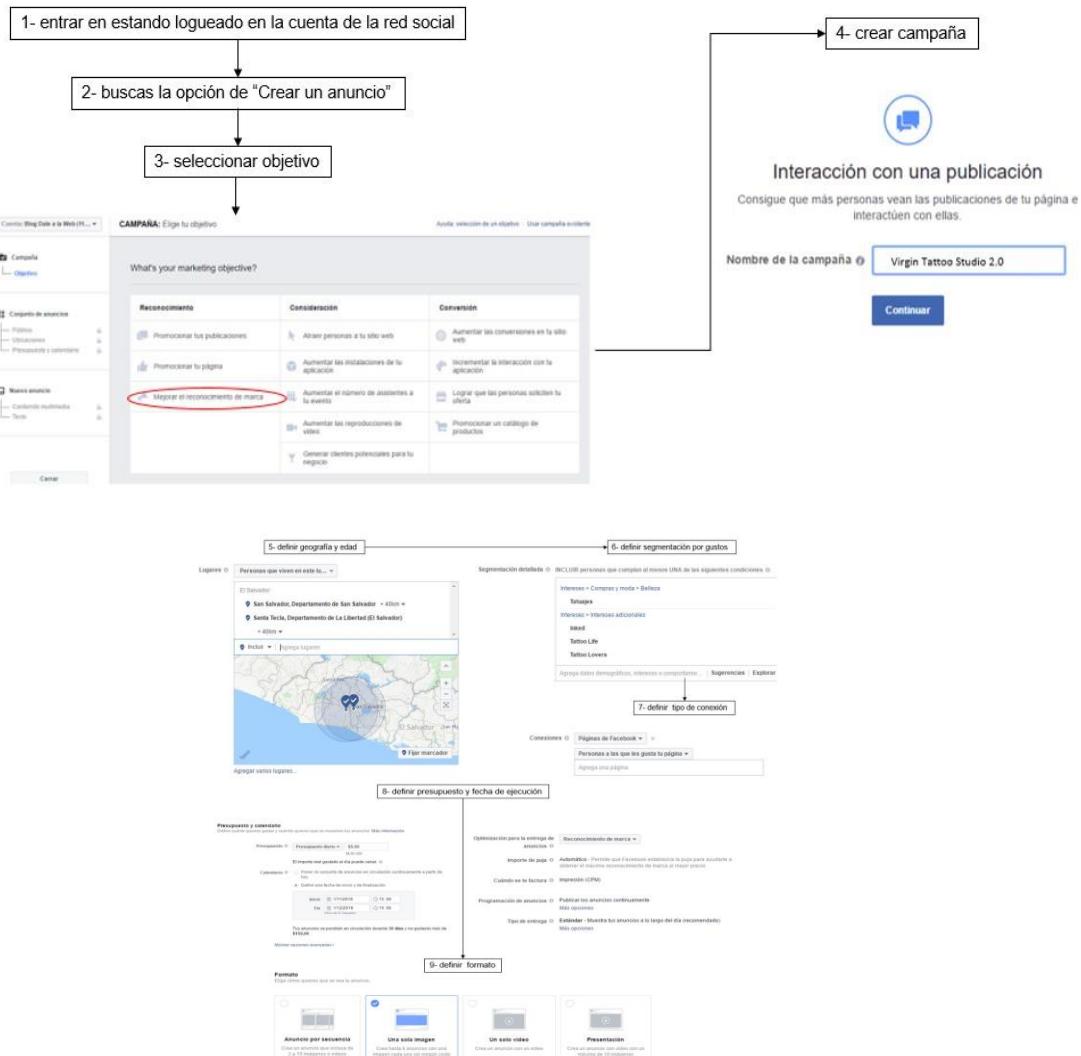




Imagen final de la campaña.

## B.6 Tácticas para twitter

1. Crear una cuenta en twitter.
2. Monitorear la competencia y los hashtags que usan para ver qué dicen las personas de ellos en Twitter. Cuando se observen tuits negativos se puede acercar los servicios propios.
3. Facilitar la conversación. Twitter no sirve solo para el intercambio de información; también sirve para plantear preguntas, como la evaluación o valoración de un producto por los usuarios.
4. Revisar a todos los seguidores y seguir de vuelta a todos aquellos que puedan ser potenciales clientes tuyos, seguir a los potenciales clientes genera un pequeño efecto de acercamiento con ellos.

### Perfil twitter virgin tattoo studio

**Virgin Tattoo Studio**

@Virgintattoostudio

Virgin Tattoo Studio es un estudio profesional de tatuajes especializado en custom tattoo en un ambiente higiénico, cómodo y familiar. Ven y compruébalo!

San salvador, casa tomada.

www.virgintattoostudio.com

TWEETS 781 PHOTOS/VIDEOS 62 FOLLOWING 164 FOLLOWERS 277 FAVORITES 24

Following

38m ago

Busca al mejor artista. Ese que haga tus sueños tatuajes.  
#VirginTattooStudioArtTattoo

1h ago

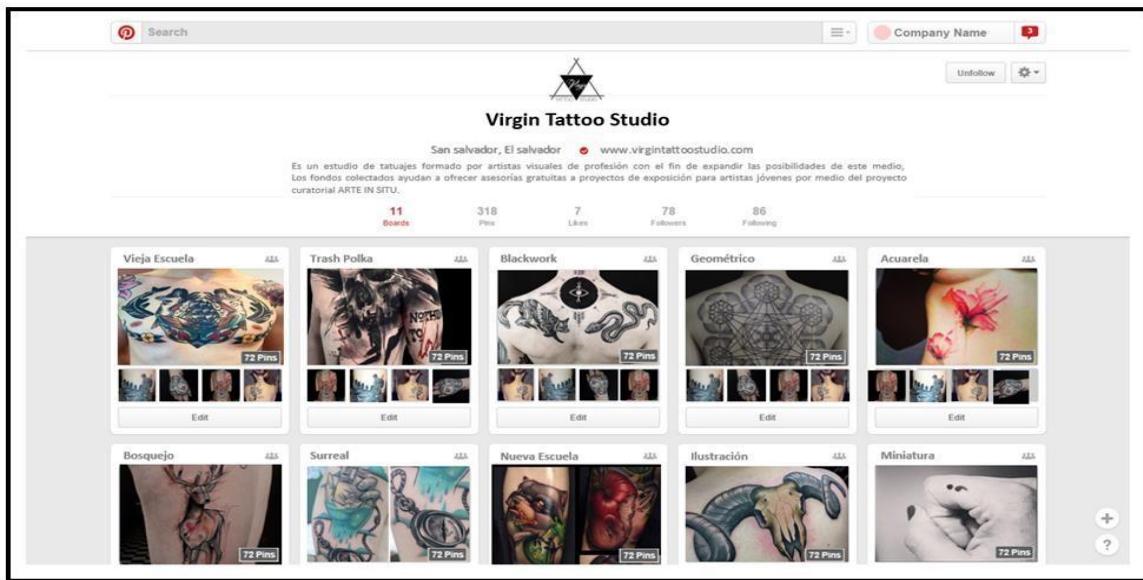
## **B.7 Tácticas para Instagram**

1. Encontrar el equilibrio entre imágenes divertidas e imágenes del negocio  
Hay que aprovechar el efecto de imágenes graciosas o enternecedoras con nuestros seguidores, y ver qué tipo de imágenes gustan más.
2. los vídeos en Instagram hay que utilizarlos debido a que ofrecen mejores condiciones gracias a su posibilidad de aplicar filtros, edición y su duración de 15 segundos.
3. Combinar las fotos con y sin filtro.
4. Instagram es perfecto para compartir momentos graciosos o relajados en los que no se está trabajando, así puedes demostrar la parte cotidiana a los seguidores, causándoles simpatía.
5. Hacer famosos a los seguidores, compartir fotos de los seguidores. Muestra a los clientes que los aprecias.
6. Mejorar continuamente Basándonos en los resultados de contenido, si un tipo particular de imagen genera mucha fidelización, hay que seguir utilizando ese tipo de publicación. Si utilizar etiquetas generales hace que las publicaciones tengan mucha interacción, hay que seguir utilizando etiquetas generales

## **B.8 Tácticas para pinterest**

1. Crear cuenta en Pinterest.
2. Optimizar la página web para lograr más repins, para que se puedan compartir contenidos en Pinterest. Para ello hay que añadir imágenes en todos los post que se publiquen, o al menos en los más importantes. Si no hay foto, nadie hará pin en el post.
3. Crear Catálogos para atraer ventas, crear colecciones de cosas relacionadas o pinboards.
4. Enlazar los pins al sitio web. Pinterest ayuda ha enlazar tus pins a la dirección URL
5. Enviar pines como correo electrónico.

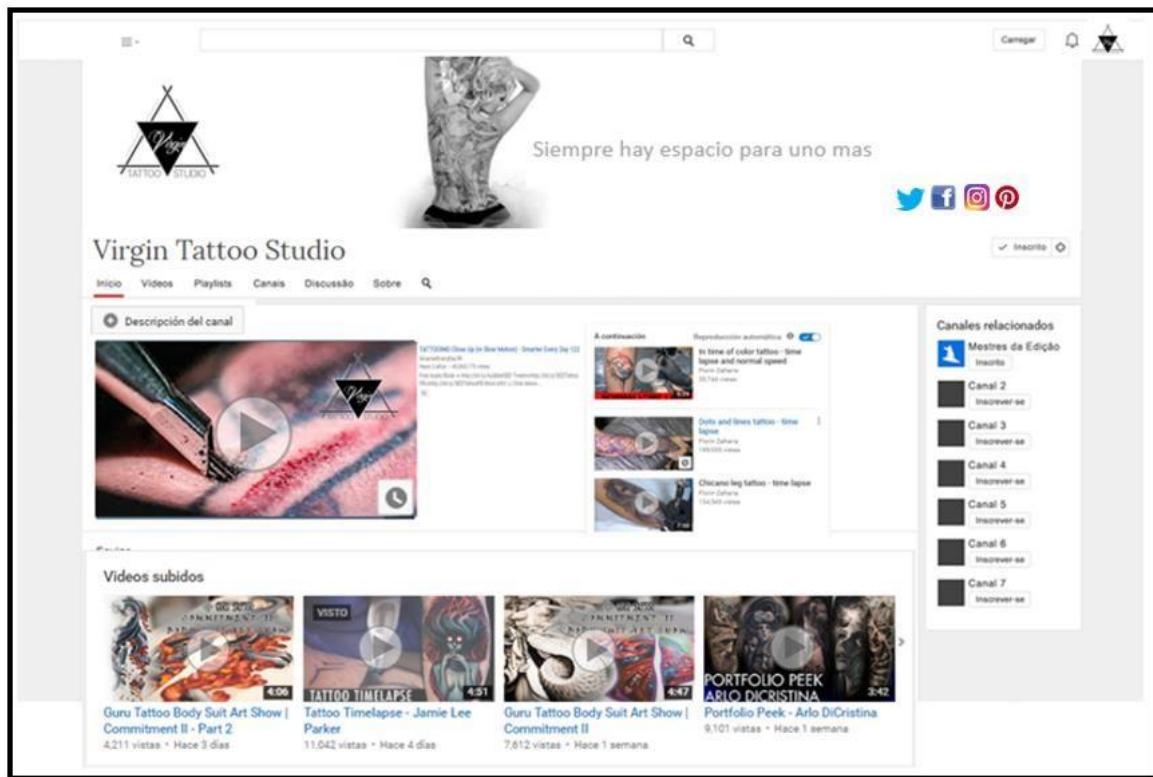
## Perfil pinters virgin tattoo studio



### B.9 Tácticas Para YouTube

1. Crear cuenta en YouTube
2. Poner el logo como foto de perfil y usar la imagen de cabecera para promocionar algún evento o actividad especial, anunciar próximos lanzamientos o destacar logros y premios conseguidos por tu empresa.
3. Hacer un vídeo al mes que no suponga mucho presupuesto. Grabar tutoriales con consejos para los usuarios, procesos y demostraciones de producto, testimonios de clientes, recomendaciones.
4. Una vez al mes, hacer un hangout en directo y responde a las dudas de los clientes.
5. Grabar entrevistas con referentes del sector que aporten mucho contenido de valor interesante para los usuarios.
6. Colocar un vídeo como tráiler del canal.

## Perfil youtube virgin tattoo studio



### B.10 Tácticas para el blog

1. Investigar cuáles son los blogs que más visitas tienen de la misma temática.
2. Mejora la participación al final de todos los posts hay que hacer una pregunta.
3. Dedicar un tiempo a contestar todos los comentarios del blog y dialogar con todos los que comparten los contenidos en redes sociales.
4. Revisar los títulos de los artículos para que tengan gancho y despierten mayor interés.
5. Añadir un formulario de suscripción al lateral del blog.
6. utilizar la etiqueta Leer Más en todos los posts.

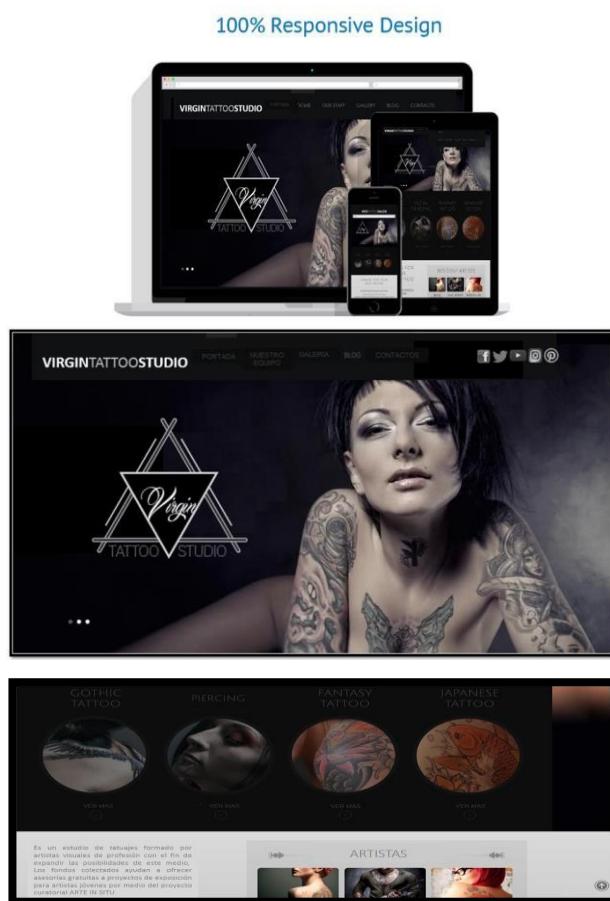
### Formulario de suscripción

A screenshot of a website footer. The footer includes a navigation menu with links to "MAIN PAGE", "GALLERY", "ABOUT US", "EVENTS", "BLOG" (which is highlighted in red), and "CONTACTS". Below the menu is a section titled "BLOG" with a link to "Main Page / Blog". To the right of the menu is a subscription form with two input fields: "NAME\*" and "EMAIL ADDRESS\*".

## B.11 Tácticas para la página web

1. Optimizar las imágenes de la portada para asegurar que se muestra completa en el menor tiempo posible.
2. Poner en un lugar visible los enlaces a los perfiles en las redes sociales para que los visitantes puedan enterarse de las novedades y servicios en tiempo real, a la vez que se potencia la marca.
3. Cambiar el esquema de colores de la web.
4. Asegurarse de que en cada página de la web haya una llamada a la acción, ya sea para contactarnos, compartir algo en redes sociales, comprar un producto, para que la web se perciba como dinámica y no estática.
5. Mantener el texto fresco y actual, permitirá a los lectores saber que el sitio está actualizado y es una fuente confiable y constante de información.

### Propuesta 1 página web



## Propuesta 2 página web

100% Responsive Design



**VIRGIN TATTOO STUDIO** [f](#) [t](#) [y](#) [i](#) [p](#)

**NUESTRO EQUIPO**

Virginia Cortez Alex Esquivel 3ooxx-xxxx Mauricio Esquivel

**BLOG**

Main Page / Blog

**Alex Esquivel**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed blandit massa vel mauris sollicitudin dignissim. Phasellus ultrices tellus eget ipsum ornare molestie sollicitudin eros dignissim. Phasellus tristique hendrerit lectus nec vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In fringilla, massa eu volutpat pellentesque, massa felis feugiat velit, nec...

[LEER MAS](#)

March 14, 2013 [admin](#) 3 comments [Permalink](#)

**Mauricio Esquivel**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed blandit massa vel mauris sollicitudin dignissim. Phasellus ultrices tellus eget ipsum ornare molestie sollicitudin eros dignissim. Phasellus tristique hendrerit lectus nec vestibulum. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In fringilla, massa eu volutpat pellentesque, massa felis feugiat velit, nec...

[LEER MAS](#)

March 5, 2013 [admin](#) 3 comments [Permalink](#)

**CATEGORIAS**

- Cum sociis natoque penatibus et
- Donec vel nulla et est posuere dictum
- Magnis dis parturient montes nascetur
- Nam congue neque vel metus
- Pellentesque congue, velit
- Phasellus vel justo ad tortor
- Riass qui mollis purus felis vel sapien
- Witae sodales mattis purus est eleifend

**POST RECIENTES**

March 14, 2013 **MAURIS POSUERE**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed blandit massa vel...  
[LEER MAS](#)

March 5, 2013 **DONEC TEMPOR LIBERO**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed blandit massa vel...  
[LEER MAS](#)

## B.12 Tácticas para la geolocalización



1. Recopilar las mejores fotos del local y de los empleados en la empresa para incluirlas en el apartado de Fotos de la página local de Google My Business.
2. Listar a los embajadores, empleados, amigos y familiares y pedirles en privado una reseña para tu empresa en Google Maps.

## C. KPI'S como medir los resultados

Los KPI's consisten en métricas que ayudaran a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa. Es fundamental llevar un control riguroso de estos KPI's, son las que indicará si son necesarias algunas medidas correctivas de no estar alcanzándose las metas establecidas. Para cada red social existen diferentes métricas que ayudara a conseguir los mejores resultados.

### C.1 Métricas por plataforma

| Instagram  |
|--|
| Followers (new, lost, growth)                                |
| Total Media (new media over the past month, photo vs. video) |
| Likes (new, total)   |
| Total, Reach (organic, paid)                                 |
| Engagement rate (love, talk, spread)                         |

| <b>Facebook</b>  |
|--|
| Total, de me gusta en página   |
| Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)  |
| Tipo de nuevos me gusta en página (orgánicos o pagados)  |
| Fuente de nuevos me gusta en página  |
| orgánicos o pagados de esto  |
| Mensajes en el muro  |
| Engagement (Me gusta en publicaciones, Comentarios en publicaciones, Compartir en publicaciones) |
| Total, de visitas en página de fans  |
| Procedencia de visitas   |
| Alcance de publicaciones   |
| Clics en publicaciones   |
| Clics en enlaces   |
| NO me gusta  |

| <b>YouTube</b>  |
|---|
| Total, de reproducciones canal  |
| Nuevas reproducciones canales   |
| Total, de suscriptores  |
| Nuevos suscriptores   |
| Engagement (me gusta, no me gusta, comentarios, videos compartidos, videos favoritos)     |
| Fuente de tráfico (móviles, referencias desde YouTube, reproducciones externas a YouTube) |
| Aplicaciones para móviles y tráfico directo   |
| Referencias de reproducciones de YouTube  |

| Pinterest          |
|--------------------|
| Pines              |
| Repines            |
| Likes              |
| Número de tablones |
| Comentarios        |
| Número de tablones |

| Twitter  |
|--|
| Total, seguidores  |
| Nuevos seguidores de perfil (diarios, semanales, mensuales)          |
| Engagement   |
| Menciones  |
| Replies  |
| RTs  |
| Favoritos  |
| Impresiones  |
| Clics en enlaces   |
| Nivel de influencia ( <a href="#">Klout</a> , <a href="#">Kred</a> ) |
| Listas en las que una cuenta aparece                                 |

Las principales métricas que utilizaremos para medir el éxito de las acciones aplicadas para Virgin Tattoo Studio serán

- **Conversation rate:** porcentaje de visitas que se convierten, asociadas a un objetivo. Formula: número de comentarios\número de post
- **Amplification rate:** porcentaje de seguidores que comparten contenido de la red de primer nivel a una de segundo nivel. Formula: shares\números de post en la red.
- **Applause rate:** esto es saber a cuantas personas le gusta lo que se está publicando. Formula: like, favoritos, etc.\número de post en la red.
- **Marketing ROI:** Es el porcentaje de rendimiento que obtenemos por el dinero invertido.

- **Customer experience:** Significa la forma en que los clientes valoran la interacción con la empresa.
- Crecimiento mensual en el tráfico orgánico, leads y oportunidades de venta.
- **Engagement en redes sociales:** cuanto los usuarios utilizan y aprenden más de la marca por medio de redes sociales.
- La generación de leads por medio del contenido, el canal y las campañas
- tasa de rebote
- tiempo en el sitio web

La primera regla básica del Marketing Digital: es medir los esfuerzos, la analítica Web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con el sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia y rendimiento del negocio. Medir y analizar son la base sobre la que se garantizara el cumplimiento de los objetivos. Para virgin tattoo studio hay que tener en cuenta que se tendrán diferentes KPI's. El seguimiento de estos KPI's va ha establecer correcciones en la estrategia, táctica y acciones para así lograr alcanzar el objetivo de la forma más eficiente. Saber utilizar las estadísticas en las redes sociales es fundamental para obtener beneficios en la estrategia digital.

## C.2 Visión general de las KPI's

En ellas se encuentra un resumen general del número de me gusta, seguidores, reproducciones, etc. registrados en un periodo de tiempo. Aquí se explican los puntos importantes como: el alcance o el número de interacciones que han tenido cada una de las publicaciones y los comentarios o las reacciones que tuvo el contenido. De igual manera se podrá ver cómo va la evolución de otras páginas y cuál de ellas está creciendo a mayor velocidad. Además, explica cuál fue el origen: si fue por el alcance orgánico de una publicación o por una campaña de anuncios.

## D. Presupuesto

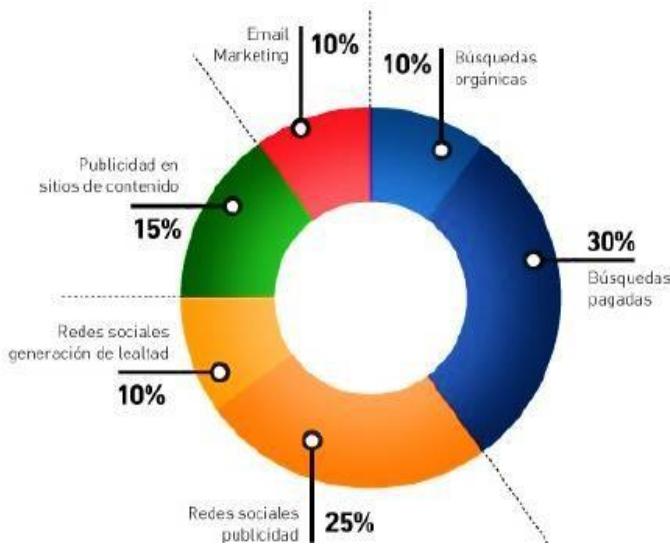
Decir que una campaña de marketing digital para Virgin Tattoo Studio costaría prácticamente nada, pero no podemos. El marketing digital no funciona así. El trabajo no tiene que ver tanto con cuánto se tiene que gastar, sino que cómo se tiene que ir gastando dinero para conseguir resultados en función de la conversión de clientes. Canales para invertir el presupuesto de marketing digital:

- SEO. Las agencias medianas suelen cobrar mensuales desde \$200 a \$1000 dólares. El posicionamiento orgánico implica: auditorías de palabras claves en función del nicho y estudio de la competencia, redacción de contenidos, analítica web con el fin de valorar resultados.
- Para bajos presupuestos, el medio más oportuno son los motores de búsqueda junto a campañas PPC (publicidad en línea de pago por clic). El gran inconveniente es la variabilidad del presupuesto. Es la efectividad que depende de la indexación de las keywords con una correcta landing page o página de aterrizaje orientada a la conversión. Google AdWords proporciona una estimación automática de cuánto se debe pujar por cada palabra clave para que aparezcan en los anuncios. puede costar desde \$0,50 a \$50 por palabra, por lo general, con pujas de más de 3 palabras claves.
- Marketing en redes sociales. En el presupuesto de Social Media existen varios factores a la hora de valorar si acudir a acciones con un community manager o pagar por anuncios (PPC). En este caso se tendrá que valorar el coste de adquisición, el número de impresiones y ante todo el nivel de segmentación por anuncio o contenido lanzado en los medios sociales.
- Anuncios en redes de display En las redes de afiliación se paga por clic, aunque también existen modalidades menos vistas como el coste por adquisición varían desde \$0,50 por clic a \$2,30.

## Pasos para crear un presupuesto de marketing digital eficiente:

- **Paso 1:** acordar los objetivos. Primero hay que ponerse de acuerdo en los objetivos que se quieren lograr. Luego ponerse de acuerdo en cómo medirlo, esto se logra con 3 números: Visitas por mes, Leads por mes, Ventas por mes.
- **Paso 2:** Llevar el objetivo a un número. para Calcular cuánto se gasta hoy para adquirir un nuevo cliente con la siguiente fórmula:
- Costo adquisición cliente nuevo = Inversión Marketing Anual/Clientes obtenidos Año
- **Paso 3:** Tomar el resultado de ese número y compáralo con los objetivos que se plantearon en paso 1 (de visitas, leads y Ventas). El resultado se calcula multiplicando el paso 2 por el objetivo del paso 1 (o un monto menor) como punto de partida.

Figura 7: Sugerencia De Distribución De Presupuesto De Medios Sociales



Fuente: Elaborada Por El Equipo de Investigación

**Tabla 4. Presupuesto para implementación y mantenimiento de plan de marketing.**

| PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL |   |                 |           |
|--|---|-----------------|-----------|
| ACCION   | DESCRIPCIÓN                             | COSTE           | PAGO      |
| Gestión  | Gestión de redes sociales (hootsuite)   | \$ 34,99        | MENSUAL   |
|  | Interacción con comunidades online      | \$ 35,00        | MENSUAL   |
| Diseño y creatividad   | Creación de contenidos                  | \$ 85,00        | MENSUAL   |
|  | Nuevo diseño de página web              | \$ 75,00        | UNICO     |
| Gestión de promociones   | Promoción redes sociales Offline-Online | \$ 50,00        | UNICO     |
|  | Ejecución de campaña publicitaria       | \$ 150,00       | UNICO     |
|  | Gestión informes resultados             | \$ 15,00        | MENSUAL   |
|  |   | TOTAL INVERSION | \$ 444,99 |

Figura: Elaborado Por El Equipo de Investigación.

Nota: el presupuesto es una sugerencia en lo que se puede invertir el dinero debido a que el marketing digital no tiene que ver tanto con cuánto se tiene que gastar, sino que cómo se tiene que ir gastando dinero para conseguir resultados en función de la conversión de clientes.

Aquí se establecen la secuencia de pasos para alcanzar un objetivo. Se especifican tiempo y recursos necesarios. Puede entenderse como un plan de acción a largo plazo y general que acerca los objetivos estratégicos a objetivos más tangibles y alcanzables. Para virgin tattoo studio se muestran las próximas acciones a tomar en cuenta para generar aquellos cambios que permitan volver al studio más competitivo en el mercado digital. Se aclara que la hoja de ruta está diseñada luego de utilizar las tácticas expresadas anteriormente. La primera está diseñada para realizar todas las actualizaciones y el lanzamiento de la campaña virgin tattoo studio 2.0 Y la segunda está diseñada para manejar la web durante el transcurso del año.

## V. Resumen Estratégico (Hoja De Ruta)

**Plan Virgin Tattoo Studio 2.0**

## Hoja de ruta para plan de marketing

|           | ENERO  |    |    |    | FEBRERO |    |    |    | MARZO |    |    |    | ABRIL |    |    |    | MAYO |    |    |    | JUNIO |    |    |    | JULIO |    |    |    | AGOSTO |    |    |    | SEPTIEMBRE |    |    |    | OCTUBRE |    |    |    | NOVIEMBRE |  |  |  | DICIEMBRE |  |  |  |
|-----------|--|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|--|--|--|-----------|--|--|--|
|           | S1   | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1     | S2 | S3 | S4 | S1         | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 |           |  |  |  |           |  |  |  |
| WEB       | Mantener el sitio actualizado  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| BLOG      | compartir algo en redes sociales   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Crear nuevos artículos.  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Dedicar un tiempo a contestar todos los comentarios del blog y dialogar con los que comparten los contenidos en redes sociales una vez a la semana.  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Revisar los artículos que despierten mayor interés y volverlos a compartir   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Hacer webinars   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| FACEBOOK  | Compartir más contenidos de otros medios sociales una vez a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Fijar una rutina de 10 min diarios para interactuar con los usuarios   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Invertir en Social Media. hacer campañas de promoción para aumentar el alcance y la interacción con las publicaciones.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Compartir imágenes, videos, links, información, etc una vez al día.  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Implementación de promociones  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| TWITTER   | Compartir más contenidos de otros medios sociales una vez a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Fijar una rutina de 10 min diarios para interactuar con los usuarios   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Invertir en Social Media. hacer campañas de promoción para aumentar el alcance y la interacción con las publicaciones.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Tweets. Compartir imágenes, videos, links, información, etc una vez al día.  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Implementación de promociones  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| YOUTUBE   | Compartir más contenidos de otros medios sociales una vez a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Fijar una rutina de 10 min diarios por lo menos 3 veces a la semana para interacruar con los usuarios.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Hacer un video al mes que no suponga mucho presupuesto. Grabar tutoriales con consejos para los usuarios, procesos y demostraciones de producto, testimonios de clientes, recomendaciones... |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Compartir imágenes, videos, links, información, etc unas tres veces a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Invertir en Social Media. hacer campañas de promoción para aumentar el alcance y la interacción con las publicaciones.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| INSTAGRAM | Compartir más contenidos de otros medios sociales una vez a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Fijar una rutina de 10 min diarios por lo menos 3 veces a la semana para interacruar con los usuarios.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Invertir en Social Media. hacer campañas de promoción para aumentar el alcance y la interacción con las publicaciones.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Compartir imágenes, videos, links, información, etc, con o sin filtros unas tres veces a la semana   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Implementación de promociones  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| PINTEREST | Compartir más contenidos de otros medios sociales una vez a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Fijar una rutina de 10 min diarios por lo menos 3 veces a la semana para interacruar con los usuarios.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Invertir en Social Media. hacer campañas de promoción para aumentar el alcance y la interacción con las publicaciones.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Compartir imágenes, videos, links, información, etc unas tres veces a la semana  |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
|           | Crear Catálogos para atraer ventas, crear colecciones de cosas relacionadas o pinboards.   |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |

## **VI. Métodos de evaluación y control**

Google Analytics realizará el seguimiento de los usuarios del sitio y rede sociales, así como del rendimiento de las campañas de marketing. La información recopilada observar que anuncio es el más eficaz y en qué punto del proceso de conversión abandonan los usuarios el sitio web. Aunque sea un programa gratuito las prestaciones son limitadas. Cómo funciona Google Analytics utiliza una cookie de origen y código JavaScript para recopilar información acerca de los usuarios que visitan el sitio web y realizar el seguimiento de los datos de una campaña publicitaria Toda esta información se presenta a través de informes exhaustivos, intuitivos, visuales y de fácil lectura. Google Analytics no afecta el rendimiento ni al aspecto del sitio.

### **A. Pasos con google analytics**

Para registrarse en Google Analytics, visitar la página principal correspondiente en la dirección [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics). En ella, se podrá crear una cuenta nueva de forma gratuita. A continuación, seguir el proceso de registro de base, añadiendo la URL del sitio y la información básica de la cuenta. Google va a responder el usuario mostrando un bloque de código que se debe añadir al sitio Weebly siguiendo estos pasos:

- Acceder a Ajustes> SEO desde el generador de sitios.
  - Pegar el código de seguimiento de Google Analytics en la sección de pie de página Código.
  - Haga clic en Guardar y publicar su sitio.
- 
- Google Analytics comenzará el seguimiento de su sitio de inmediato, pero no puede ver los datos de otras 24-48 horas.

```

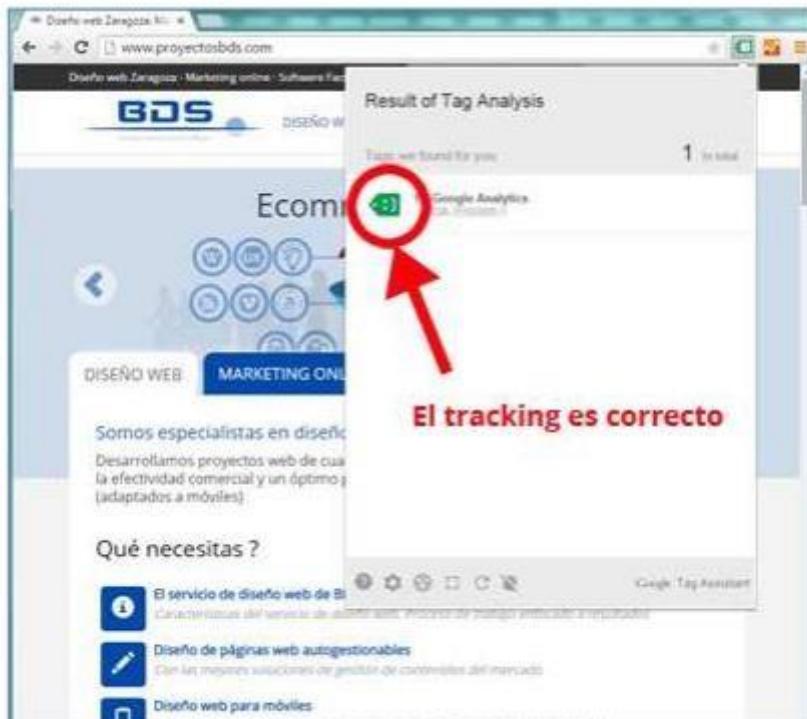
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments),i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXXXXX-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>

```

Una vez insertado el código, es más que conveniente verificar que está cargando en todas las páginas de la web. Para ello, <http://www.gachecker.com/> facilita una comprobación automática. Y si por casualidad tenemos problemas de tracking en algún punto de la web, hay una útil extensión para Chrome llamada Tag Assistant que verifica el tracking en cada página e indica en su caso qué está fallando. Un caso habitual es algún error Javascript en el propio código, que hace que “rompa” el javascript de GA.



La extensión de Chrome nos indica si el tracking es correcto

Es recomendable el crear vistas. Para:

- Separar el análisis del tráfico orgánico (SEO) frente al de pago (SEM) para poder analizarlos con más facilidad
- Separar el tráfico del blog del tráfico de la web corporativa para estudiar por separado el comportamiento de los usuarios
- Separar el tráfico nacional del internacional (o por países), especialmente si los responsables de marketing de cada país son diferentes
- Separar el tráfico propio (autovisitas) para evitar que distorsione el análisis.

Una vez creada, ya podemos aplicarle filtros, que generen:

- Usar un criterio de origen/destino de la visita:
- Para filtrar tráfico procedente del dominio
- Para filtrar por origen determinadas IPs Para filtrar por destino hacia un determinado dominio

The screenshot shows the 'Añadir filtro a la vista' (Add filter to view) screen in Google Analytics. On the left, a sidebar lists various configuration options: 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos', 'Agrupación de contenido', 'Filtros' (which is selected and highlighted in red), 'Configuración del canal', and 'Configuración de comercio electrónico'. The main panel has a title 'Añadir filtro a la vista' and a subtitle 'Seleccionar un método para aplicar un filtro a una vista'. It features two radio buttons: 'Crear filtro nuevo' (selected) and 'Aplicar filtro existente'. Below this is an 'Información del filtro' section with a 'Nombre del filtro' input field containing 'Carpeta'. Under 'Tipo de filtro', there are two tabs: 'Predefinido' (selected) and 'Personalizado'. There are three dropdown menus: 'Incluir solo', 'tráfico a los subdirectorios', and 'que empiezan por'. The 'Subdirectorio' input field contains '/blog/'.

Para que Analytics determine realmente si nuestra web está ayudando a nuestro negocio, y cómo mejorar en caso de que no sea así, lo primero que tenemos que hacer es indicarle a Analytics qué es lo que necesitamos para que nuestro negocio vaya bien.

La interface de Google Analytics para configurar objetivos ofrece crear objetivos, en una serie de “objetivos-tipo” prediseñados.

Para definir objetivos:

- Acceder al panel de administrador de google Analytics
- Elegir cuenta elegir propiedad ver dominio
- Seleccionar objetivos

The screenshot shows the 'Nuevo Objetivo' (New Objective) configuration page in Google Analytics. The left sidebar shows navigation options like 'Ver configuración', 'Gestión de usuarios', 'Objetivos' (which is highlighted in red), 'Agrupación de contenido', 'Filtros', and 'Configuración del canal'. The main area has a red header 'Nuevo Objetivo'. Below it is a table with three rows. The first row has a checkbox 'Importar desde la galería', a column for 'Objetivo' (with a dropdown menu showing '1/Configuración de objetivo 1'), an 'ID' column (empty), and two columns for 'Conversiones' (with dropdowns for 'durante los siete últimos días' and 'Registro'). The second row has a checkbox, 'Consultas a contacta', an ID column ('1/Configuración de objetivo 1'), a conversion count ('5'), and a 'Sí' toggle switch. The third row has a checkbox, 'Visitas a blog', an ID column ('2/Configuración de objetivo 1'), a conversion count ('191'), and a 'Sí' toggle switch. At the bottom of the table, there is a link '18 objetivos más'.

A continuación “Embudo de conversión” estableceremos qué pasos constituirán nuestro embudo. Podemos usar tantos pasos como queramos, pero no suele ser necesario utilizar más de tres o cuatro. Ejemplo: estamos configurando un embudo que indica que los usuarios siguieron el siguiente camino: 1. Pasaron por nuestro blog 2. De ahí, se interesaron por nuestros servicios (se dirigieron a una página cualquiera de la sección de LA web) 3. Y desde ahí, fueron al formulario de contacto.

#### Embudo de conversión OPCIONAL

**Si**

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

| Paso | Nombre              | Pantalla/página | ¿Es obligatorio?                       |
|------|---------------------|-----------------|--|
| 1    | Paso por el blog    | /blog/*         | <input checked="" type="checkbox"/> Sí |
| 2    | Paso por diseño web | /diseno_web/*   | <input type="checkbox"/>               |
| 3    | Contacto            | /bds/contacto   | <input type="checkbox"/>               |

+ Añadir otro paso

#### Para las redes sociales

- El informe Conversiones ayuda cuantificar el valor que aportan las redes sociales. Muestra los porcentajes de conversiones y el valor monetario de las conversiones realizadas como consecuencia de las referencias de los usuarios en cada una de las redes sociales. El impacto social con las métricas que más le interesan configurando objetivos relevantes para la empresa.
- El informe Fuentes sociales muestra las rutas iniciales utilizadas por los visitantes de las redes sociales hasta llegar a su sitio. Asimismo, muestra las métricas de implicación y conversión de cada red social.
- El informe de Complementos sociales muestra qué artículos del sitio se comparten con mayor frecuencia y los botones sociales en los que se hace clic para compartirlos (Me gusta de Facebook). Asimismo, el Flujo de actividad muestra cómo los visitantes interactúan con su contenido en sitios web externos.

**Tabla 5. Tabla de Informes de redes sociales**



Fuente: Obtenida de Google Analytics

## B. Métodos de evaluación y control

Evaluación de métricas para virgin tattoo studio

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, diseñar un cuadro de control de la gestión determinando el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Para virgin tattoo studio de a diseñado un cuadro en el cual se evalúa el éxito de cada estrategia aplicada en las distintas redes sociales debido a que los mecanismos de control ayudara a conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. El cuadro está diseñado

en dos semanas para evaluar en un tiempo prudencial la efectividad de una estrategia, pero de igual manera los datos se van recolectando diariamente para evaluar la efectividad de las estrategias y medir si los objetivos será

| Métricas         | Mes   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   | Mes    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   | Resumen MES | Meta MES |  |  |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|---|---|-------------|----------|--|--|
|                  | Semana  |   |   |   |   |   |   | Semana |   |   |   |   |   |   | Semana |   |   |   |   |   |   | Semana |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | D   | D | D | D | D | D | D | L      | M | X | J | V | S | D | D      | D | D | D | D | D | D | L      | M | X | J | V | S | D |             |          |  |  |
| <b>TWITTER</b>   | <b>Comunidad</b>                                  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Following   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Followers   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Tuits   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Reach - Alcance</b>                            |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Impresiones                                       |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Clics   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Engagement - Interacción</b>                   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Menciones   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Reply   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Rt's  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Mensajes privados                                 |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Influencia</b>                                 |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Reputación Online (Klout, Kred, PerfilIndex)      |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios positivos                             |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios negativos                             |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
| <b>FACEBOOK</b>  | <b>Comunidad</b>                                  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Fans  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Publicaciones                                     |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Reach - Alcance</b>                            |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Alcance de publicaciones                          |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Interacciones de publicaciones                    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Visitas página de fans                            |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Engagement - Interacción</b>                   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Me gusta en publicaciones                         |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | total de todos los "me gusta" en publicaciones    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios en publicaciones                      |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | total de todos los comentarios en publicaciones   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
| <b>YOUTUBE</b>   | <b>Comunidad</b>                                  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Suscriptores                                      |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Videos subidos                                    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Reach - Alcance</b>                            |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Alcance de publicaciones                          |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Reproducciones de videos                          |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | <b>Engagement - Interacción</b>                   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Me gusta  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | No me gusta                                       |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios                                       |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Videos compartidos                                |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Videos favoritos añadidos                         |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Mensajes privados                                 |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
| <b>PINTEREST</b> | <b>Engagement - Interacción</b>                   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Pines   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | total de todos los "pines" en publicaciones       |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Repines   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Me gusta en publicaciones                         |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Número de tablones                                |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios en publicaciones                      |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | total de todos los comentarios en publicaciones   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Número de tablones                                |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios                                       |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
| <b>INSTAGRAM</b> | <b>comunidad - Interacción</b>                    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Following   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Me gusta en publicaciones                         |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | total de todos los comentarios en publicaciones   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Interacciones de publicaciones                    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Visitas página de fans                            |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Menciones   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Reply   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Videos compartidos                                |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
| <b>BLOG</b>      | <b>comunidad</b>                                  |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Comentarios                                       |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Usuarios únicos                                   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Visitas   |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Páginas vistas                                    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Tasa de rebote                                    |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Duración media de visita                          |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |
|                  | Al final de cada semana suma el total del alcance |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |        |   |   |   |   |   |   |             |          |  |  |

## Bibliografía

Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutierrez Carlos, Liberio Eduardo, Nuñez Alvarado, El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, España 2013, Editorial Esic.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, 2003.

German Prado, Marketing digital estrategias y definiciones, Chile 2014, Editorial LID Empresarial S, L.

Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, México 2014, Editorial Person.

Maribel Morales Martínez, Analítica Web para Empresa: Arte de Ingenio, Barcelona 2013, Editorial UOC.

Marketing, 11a edición, de McCarthy Jerome y Perrault William, McGraw- Hill Interamericana de España, 1997.

Marketing, 8va. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006.

Michael Porter, La Ventaja Competitiva1986, Edición Díaz de Santos.

Pere Rosels, Era Digital del Marketing, Barcelona 2010, Edición Deusto.

Torres Diego, Fundamentos del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

## Sitiografía

Analiza tu Página en Facebook: [www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com)

Armstrong, P.K. (2008) Fundamentos de Marketing. México: Person Education.

Datos en la nube: [www.backupify.com](http://www.backupify.com)

Https://www.facebook.com/virgintattoostudio

Página Web: [www.virgintattostudio.com](http://www.virgintattostudio.com)

Herramientas Digitales: [www.dareboost.com](http://www.dareboost.com)

Herramientas para analizar el Hashtracking:

[www.hastracking.com](http://www.hastracking.com)

<https://analytics.google.com>

Herramientas para analizar los Hashtags:

[www.hashtracking.com](http://www.hashtracking.com)

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de Análisis FODA.

| <b>FORTALEZA</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| <p>1. Personal con alto conocimiento artístico</p> <p>2. Maquinaria calificada para la elaboración del tatuaje.</p> <p>3. Presencia en mercados nacionales e internacionales.</p> <p>4. Posicionamiento en sitios web y redes sociales.</p> <p>5. Posee normativas de salubridad.</p> <p>6. Los productos para la elaboración de los tatuajes son de buena calidad.</p> <p>7. Apoyo financiero por instituciones que ayudan a empresas emprendedoras.</p> | <p>1. La empresa se expande al desarrollo de nuevos productos.</p> <p>2. La empresa puede desarrollarse comercializando sus servicios con empresas pertenecientes al rubro del tatuaje.</p> <p>3. Empresa legalmente constituida por lo que genera mayor presencia en otros países.</p> <p>4. Buen uso de los medios digitales generando presencia en los mercados y contenido de interacción.</p> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <p>1. No cuenta con suficientes recursos financieros para publicidad.</p> <p>2. La empresa no posee un plan organizacional.</p> <p>3. El uso de las herramientas</p>  | <p>1. Entrada de nuevos competidores</p> <p>2. La cultura del país es poco convencional para el rubro del tatuaje.</p> <p>3. Los medios digitales son</p>  |

|  |   |
|--|---|
| <p>de social media, no es efectiva debido a que hay poca interacción con los usuarios y los contenidos digitales.</p> <p><b>4.</b> No cuenta con amplia sala de venta.</p> | <p>de mucha importancia para todos los mercados y la competencia.</p> |
|--|---|

## Anexo 2: Matriz FODA cruzada

| Factores Internos                         | Fortaleza.   | Debilidades.   |
|---|--|--|
| <p><b>Matriz FODA (Forma Cruzada)</b></p> | <p><b>1.</b> Personal con alto conocimiento artístico.</p> <p><b>2.</b> Maquinaria calificada para la elaboración del tatuaje.</p> <p><b>3.</b> Presencia en Mercados Nacionales e Internacionales.</p> <p><b>4.</b> Posicionamiento en sitios web y redes sociales.</p> <p><b>5.</b> posee normativas de salubridad.</p> <p><b>6.</b> productos para la elaboración del tatuaje son de buena calidad.</p> <p><b>7.</b> apoyo financiero</p> | <p><b>1.</b> No cuenta con suficientes recursos financieros para publicidad.</p> <p><b>2.</b> La empresa no posee un plan organizacional.</p> <p><b>3.</b> El uso de las herramientas del Social Media, no es efectivo debido a que hay poca interacción con el usuario y los contenidos digitales.</p> <p><b>4.</b> No cuenta con una amplia sala de venta.</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Factores Externos</b>   | por instituciones que ayudan a empresas emprendedoras.  |  |
| <b>Oportunidades.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa se expande al desarrollo de nuevos productos</li> <li>2. La empresa puede desarrollarse comercializando sus servicios con empresas pertenecientes al rubro del tatuaje.</li> <li>3. Empresa legalmente constituida por lo que genera presencia en otros países.</li> <li>4. Buen uso de los medios digitales generan presencia en el mercado y contenido de interacción.</li> </ol> | <p><b>Estrategia FO<br/>(Ofensivas)</b></p> <p><b>(2-1, 2,7)</b> La empresa puede desarrollarse comercializando sus servicios con empresas pertenecientes al rubro del tatuaje gracias a personas calificadas, productos y maquinaria de calidad.</p> <p><b>(1-3)</b> Aprovechar la expansión de desarrollo de nuevos productos ante la presencia en mercados nacionales e internacionales.</p> <p><b>(3-3)</b> Generar mayor participación de mercado, haciendo un buen uso de las redes sociales y sitio web.</p> <p><b>(4-5)</b> Generar mayor posicionamiento en redes sociales y sitio</p> | <p><b>Estrategia DO<br/>(Defensivas)</b></p> <p><b>(2-4)</b> Posicionar la marca de la empresa mediante el aprovechamiento del buen uso de los medios digitales.</p> <p><b>(1-4)</b> Publicarse en los medios sociales para evitar incurrir en costos económicos con los que no cuenta la empresa.</p> <p><b>(2-3,4)</b> Crear un plan de Marketing Digital con el objetivo de generar contenido de interacción, valor y presencia en el mercado, haciendo un buen uso de los medios sociales.</p> |

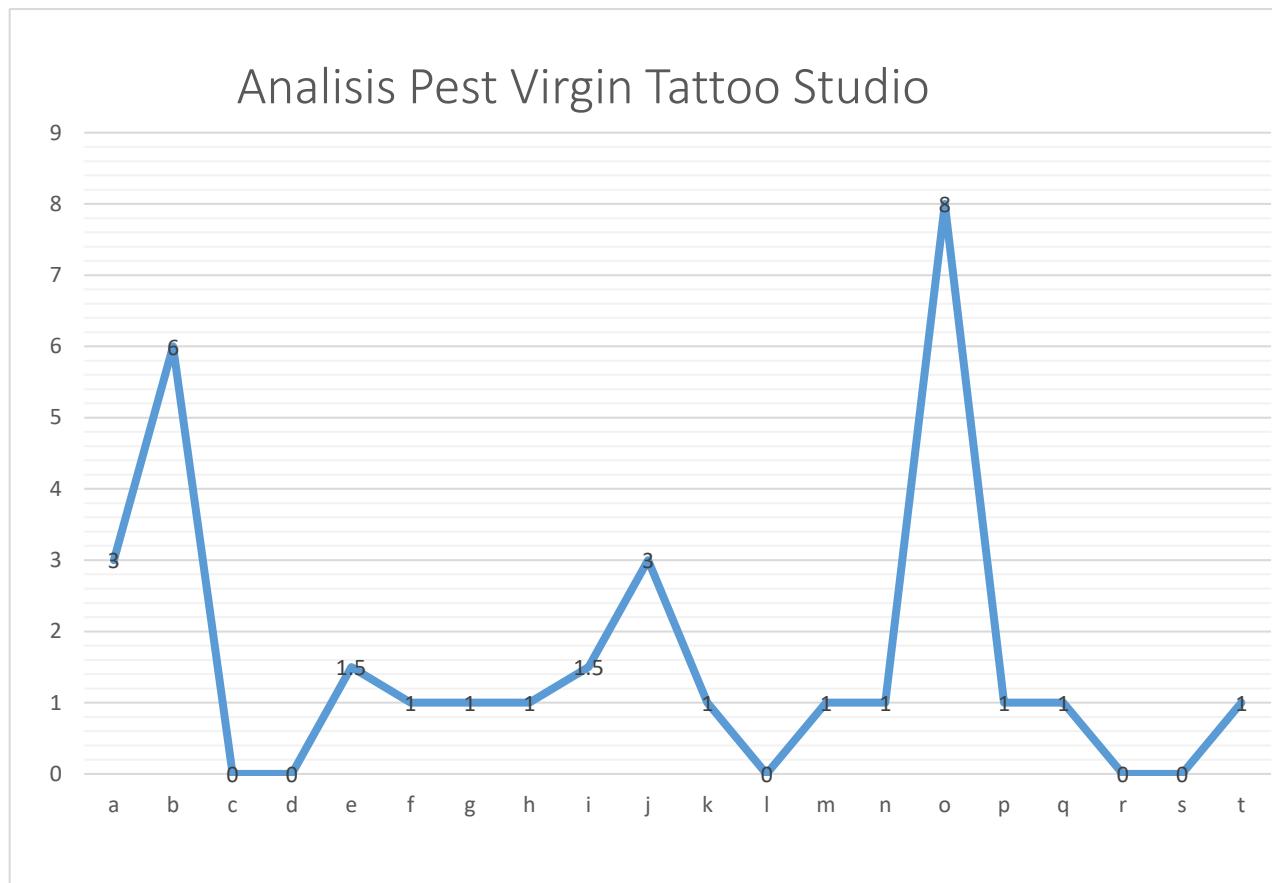
|                  |  |   |
|------------------|--|---|
|                  | <p>web desarrollar contenido efectivo en los medios digitales.</p> <p><b>(8-1)</b> Expandir el desarrollo de nuevos productos en la elaboración del maquinaria del tatuaje gracias al apoyo financiero por instituciones que ayudan a empresas emprendedoras.</p>  | <p><b>(4-1)</b> Ampliar la sala de venta, para garantizar un buen desarrollo de nuevos productos.</p>   |
| <b>Amenazas.</b> | <p><b>Estrategias FA<br/>(Adaptativas)<br/>(1,2,4,5,7-1,2)</b></p> <p>Comunicar a los consumidores mediante herramientas digitales los estándares de calidad e higiene del tatuaje, el alto conocimiento artístico, productos de calidad, utilizados en la elaboración del mismo y maquinaria calificada evitando así a la competencia y cambiando la perspectiva cultural del</p> | <p><b>Estrategias DA<br/>(de Supervivencia).</b></p> <p><b>(1-2,3)</b> Publicarse en medios digitales evitando incurrir en costos y así comenzar a fomentar el intereses artístico contemporáneo del tatuaje, y a la vez generando mayor presencia que la competencia.</p> <p><b>(3-3)</b> Generar interés en los Medios Sociales</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>país en cuanto al arte contemporáneo.</p> <p><b>(4-1)</b> Diseñar contenidos efectivos en medios digitales, en los cuales la empresa refleje cada ventaja competitiva que posee en comparación a otras empresas.</p> | <p>con los clientes potenciales buscando mayor interacción.</p> |
|--|---|---|

### Anexo 3. Análisis PEST

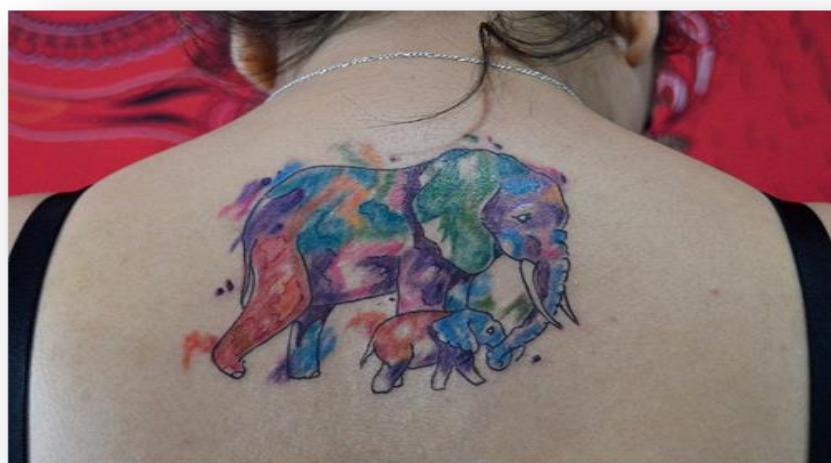
| Valoración Del Entorno Jurídico-Político.   |  |  |  | I  | P   | Q   | Total |
|---|--|--|--|----|-----|-----|-------|
| A   | Impacto En El Cambio De Gobierno Nacional.   |  |  | 10 | 0,6 | 0,5 | 3     |
| B   | La Protección A La Propiedad Intelectual   |  |  | 5  | 0,4 | 3,0 | 6     |
| C   | Impacto En El Cambio De Las Normas De Protección Al Medio Ambiente   |  |  | 0  | 0,2 | 0,0 | 0     |
| D   | Impacto En Los Cambios De Políticas De Bienestar Social  |  |  | 0  | 0,2 | 0,0 | 0     |
| Valoración Del Entorno Económico.           |  |  |  | I  | P   | Q   | Total |
| E   | El nivel de confianza del consumidor   |  |  | 5  | 0,6 | 0,5 | 1,5   |
| F   | La disponibilidad de mano de obra calificada   |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| G   | Los costos de las materias primas  |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| H   | Impacto De La Evolución De La Tasa De Inflación.   |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| I   | Los índices de precios   |  |  | 5  | 0,6 | 0,5 | 1,5   |
| J   | La inflación y los niveles de renta  |  |  | 10 | 0,6 | 0,5 | 3     |
| K   | Las políticas económicas del gobierno  |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| L   | La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios  |  |  | 0  | 0,2 | 0,5 | 0     |
| Valoración Del Entorno Social Y Poblacional |  |  |  | I  | P   | Q   | Total |
| M   | la opinión pública, actitudes y prejuicio  |  |  | 5  | 0   | 0,5 | 1     |
| N   | Los cambios en la condición de vida de la población  |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| O   | Los cambios socio-culturales de la población   |  |  | 10 | 1   | 1,0 | 8     |
| Valoración Del Entorno Cambio Tecnológico.  |  |  |  | I  | P   | Q   | Total |
| P   | La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa   |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| Q   | La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |
| R   | La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego   |  |  | 5  | 0,4 | 0   | 0     |
| S   | La inversión en I + D  |  |  | 5  | 0,4 | 0   | 0     |
| T   | Las tasas de obsolescencia tecnológica   |  |  | 5  | 0,4 | 0,5 | 1     |

## Escala de Medición de Análisis del PEST

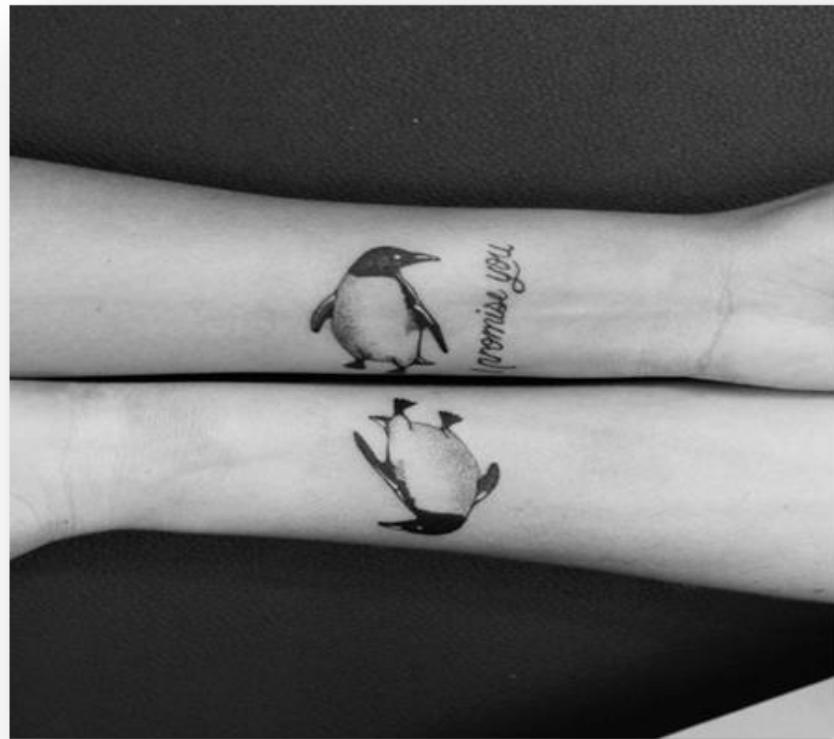


## Anexo 4: Diferentes Productos de Virgin Tattoo Studio

### Tatuajes realizados por Virgin Tattoo







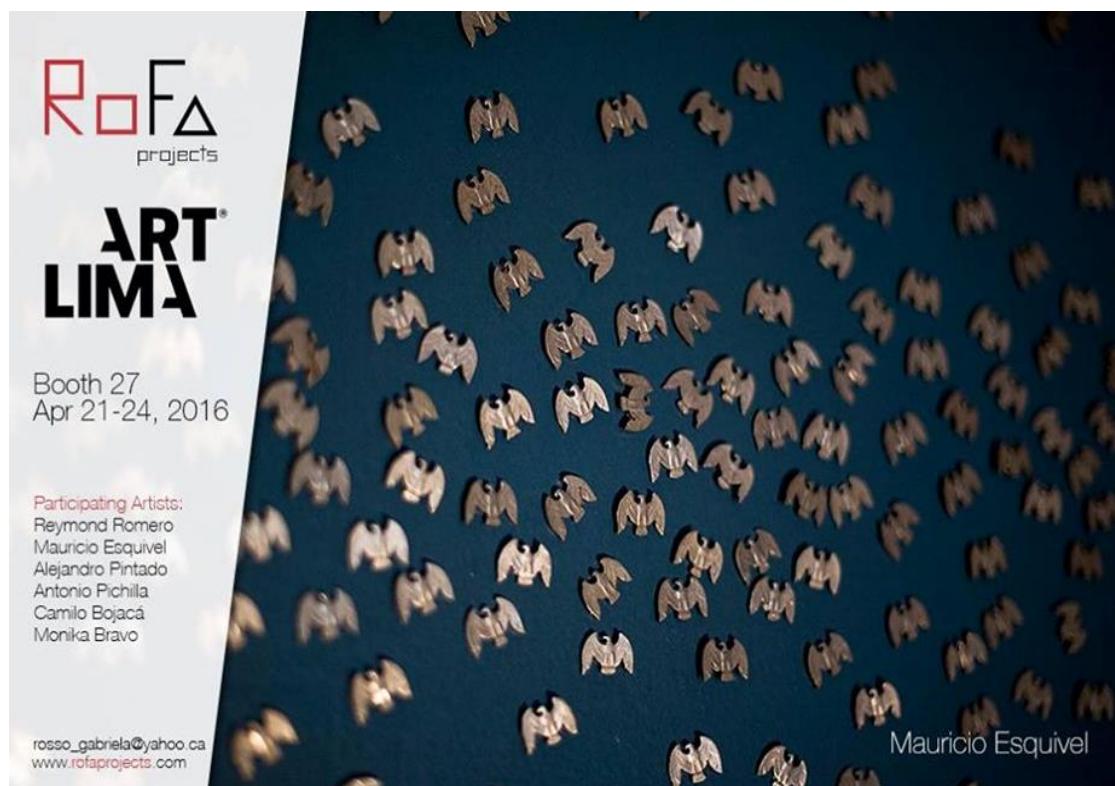
**Piercing realizado por Virgin Tattoo**



**Gato Galáctico, autor: Virginia Cortez, artista de Virgin Tattoo Studio**



**Instalación con monedas, autor: Mauricio Esquivel, artista de Virgin Tattoo Studio**



## Anexo 5: Fotografías Estudio Virgin Tattoo



