

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO(A) EN:
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

NOMBRE DEL TRABAJO:

“ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA PYMES EN EL RUBRO DE CASAS COMERCIALES DE LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL, COMO HERRAMIENTA DE
DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA”

PRESENTADO POR:

ING. CARLOS ANTONIO FLORES CARRION
LIC. CALEB NEFTALI NAVARRO RIVERA
ING. LUIS HUMBERTO RIVAS RODRÍGUEZ

ASESOR:

MASTER HENRY EDWARD HERNÁNDEZ

SAN MIGUEL, 24 DE JUNIO DE 2019

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

AUTORIDADES

MSC. LICDO. JOSÉ SALVADOR ALVARENGA RIVERA
RECTOR

MSC. NAPOLEÓN ALBERTO RIOS-LAZO ROMERO
FISCAL

MSC. LICDO. MIGUEL ANTONIO FLORES CASTRO
DECANO

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales:

A Dios que es el dador de la vida, salud, de todo lo que tenemos como único creador de todo el universo

Al Apóstol de Jesucristo y Director Internacional de la iglesia La Luz Del Mundo Naasón Joaquín García, hombre honorable quien me ha instruido en mi camino espiritual, me ha motivado para que me especializara en esta área, aconsejándome para la superación profesional, recordándome que si soy buen cristiano seré buen ciudadano

A mi familia que siempre han estado para darme palabras de ánimo y aliento, acompañándome en mis momentos más difíciles, Iliana, Ezbai, Aristides, Elena, Ana, Karen, Orfa, Asael, Eva, Paty, Santy, Betza, Rodrigo.

A mis docentes que fueron los responsables de mi formación de Post Grado

A la Universidad como un medio para poder cumplir este importante logro

Y a todos aquellos que aportaron un grano de arena para la finalización de mi maestría

“Donde hay palabra de Dios nace la fe, donde hay fe, hay obras, donde hay obras, hay prosperidad”

LIC. CALEB NEFTALI NAVARRO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por todo el apoyo y sacrificio que ha tenido que hacer a lo largo de mi vida, a ella debo ser quien soy a nivel personal y profesional. Además, a mis abuelitos: Lety y Virgilio que desde el cielo estarán celebrando conmigo este nuevo logro y me acompañan siempre, alentándome a seguir esforzándome y apoyando en muchas maneras que sería imposible enumerarlas y solamente decirles que estoy en deuda con su legado.

A mi esposa por ser ese hombro en quien me apoyo cuando las fuerzas y las ganas no dan para más; por ser ese cimiento firme que me permite seguir adelante sin dudar porque nos tenemos el uno al otro. A mi hijo Carlitos, que antes de iniciar este reto de la maestría no había nacido, pero siempre fue un sueño tenerte en nuestras vidas. Es una nueva razón para seguir adelante, buscando nuevos retos y maneras de superarlos.

Agradezco a mis nuevos amigos que hice durante más de dos años a lo largo del proceso educativo, especialmente al grupo de trabajo Vane Corcio, Noel, Luis Véliz y al grupo de tesis, Caleb y Luis. A los amigos del salón por compartir muchas experiencias bonitas y divertidas, especialmente a JC, Milton, Emerson y Pichi.

A Dios por darnos la vida y cuidarnos hasta estos días, por ser proveedor de bendiciones y protector.

ING. CARLOS CARRION

AGRADECIMIENTOS

A mi Familia

A mi madre **María de los Ángeles de Rivas** y mi padre **José Luis Rivas Zúniga (Que en Paz Descanse)** por brindarme no sólo el apoyo moral, sino también la fortaleza para seguir adelante. Por brindarme sus consejos y sobre todo por formar mi carácter e inducirme siempre a la superación personal aun cuando los recursos son limitados. ¡Estaré eternamente agradecido con ellos!

A mi esposa **Rosalía**, especialmente por su paciencia, cariño y comprensión que ha tenido durante todo este proceso, ha sido el pilar fundamental que me ha permitido no solo culminar exitosamente, sino también por sus cuidados y ese apoyo incondicional que en muchas ocasiones han requerido mis hijas **Rose e Isabella**, no tengo palabras para agradecer lo importante y significativo que ha sido el apoyo de mi esposa y el motor para seguir adelante de nuestras hijas.

A mis hermanas que cuando se les ha necesitado siempre han estado en la plena disposición de ayudar sin esperar nada a cambio.

A mis Compañeros de Tesis

Silvia Corcio, Luis Veliz, Noel Rosales, Carlos Carrion, Caleb Navarro y otros que me brindaron su amistad y compañerismo, formado un excelente equipo de trabajo, unificando esfuerzos y sobre todo creciendo profesionalmente de las fortalezas que cada uno aportaba en nuestro grupo de estudio.

A la Universidad Gerardo Barrios

Por facilitar no solo los medios, sino por preocuparse en la calidad de enseñanza a través de los docentes idóneos para nuestra formación.

A nuestro asesor Específico

Master Henry Hernández, por su tiempo, orientación y dedicación en el desarrollo de nuestro Proyecto de Tesis.

ING. LUIS HUMBERTO RIVAS RODRÍGUEZ

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Situación problemática.	3
1.2 Delimitación	6
1.2.1 Delimitación espacial.	6
1.2.2 Delimitación temporal	6
1.2.3 Delimitación temática.....	7
1.3 Enunciado del problema.....	7
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 General.....	8
1.5.2 Específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes históricos	9
2.2 Elementos teóricos.....	14
2.3 Definición y operacionalización de términos básicos	17
2.4 Preguntas de investigación e hipótesis	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 Tipo de estudio y estrategia metodológica	24
3.2 Técnicas e instrumentos.	33
3.3 Etapas de la investigación.....	34
3.4 Procedimiento de análisis.	35
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 Presentación y discusión de los resultados	36
4.1.1 Análisis comparativo entre casas comerciales de San Miguel.....	46
4.2 Análisis general de la investigación	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES/RECOMENDACIÓN Y/O PROPUESTAS.....	51

5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	53
PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	54
I. Metodología del Plan	54
II. Formulación de estrategias.....	55
1.0 ESTRATEGIAS BASADAS EN CAMPAÑAS Y COMUNICACIÓN	57
1.1 FACEBOOK	57
1.1.1 Características principales del diseño.....	58
1.1.2 Publicidad en Facebook	59
1.1.3 Control y seguimiento	61
1.2 INSTAGRAM.....	62
1.2.1 Diseño y publicidad.....	62
1.2.2 Control y seguimiento	65
1.3 TWITTER.....	65
1.3.1 Diseño	65
1.3.2 Publicidad	67
1.3.3 Control y seguimiento	68
1.4 YOUTUBE.....	69
1.4.1 Diseño	69
1.4.2 Publicidad	70
1.4.3 Control y seguimiento	70
1.5 E-MAIL MARKETING	71
1.5.1 Diseño	71
1.5.2 Publicidad	71
1.5.3 Control y seguimiento	72
1.6 WEBSITE.....	73
1.6.1 Diseño	73
1.6.2 Publicidad	75

1.6.3	Control y seguimiento	75
1.7	E-COMMERCE	76
1.7.1	Diseño	76
1.7.2	Publicidad	78
1.7.3	Control y seguimiento	78
1.8	SEO Y SEM	78
1.8.1	Diseño	79
1.8.2	Sugerencias	79
1.8.3	Control y seguimiento	80
1.9	WHATSAPP BUSINESS	81
1.9.1	Generalidades	81
1.9.2	Otros usos	82
1.10	SURVEY MONKEY	83
1.10.1	Generalidades	83
1.10.2	Diseño	84
1.10.3	Control y seguimiento	84
2.0	ESTRATEGIAS BASADAS EN COSTOS.....	85
2.1	Tercerizar el marketing.....	85
2.2	Agencias de publicidad	85
III.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO	89
IV.	RECOMENDACIONES GENERALES DE USO	92
V.	PLAN DE SENSIBILIZACIÓN	94
ANEXOS		97
Anexo 1	- CUESTIONARIO	97
Anexo 2	– ANÁLISIS DE LOS ACTIVOS DIGITALES DE LA INDUSTRIA.....	101
Anexo 3	– NIVELES DE SALIDA PARA ESTRATEGIAS DIGITALES	114
Anexo 4	– PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER.....	120
Anexo 5	– PERFIL DEL DISEÑADOR WEB	121

GLOSARIO	122
BIBLIOGRAFÍA	127

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 – CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	6
TABLA 2 – POBLACIÓN DE 10 O MÁS AÑOS DE EDAD QUE USA INTERNET EN EL SALVADOR	10
TABLA 3 – ESTADÍSTICAS DEL USO DE INTERNET EN CENTRO AMÉRICA	13
TABLA 4 – EL USO MULTIDIMENSIONAL DE LA WEB - FUENTE: MORAVEC, J. (2008). MOVING BEYOND EDUCATION 2.0	16
TABLA 5 – CENSO POBLACIÓN Y VIVIENDA – DIGESTYC	27
TABLA 6 – TABLA DE POBREZA EXTREMA POR AÑO	28
TABLA 7 – UNIVERSO EN ESTUDIO: 104,919 PERSONAS	29
TABLA 8 – ANÁLISIS DIGITAL DE LA INDUSTRIA EN ESTUDIO (VER ANEXO 2).....	47
TABLA 9 – PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE ESTRATEGIA.....	88

INDICE DE ILUSTRACIONES

IMAGEN 1 - ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES EN AMÉRICA CENTRAL 2017-2018 - HOOTSUITE Y WE ARE SOCIAL	11
IMAGEN 2 – ESTADÍSTICAS DE USUARIOS EN EL MUNDO POR REGIÓN	12
IMAGEN 3 – PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DESDE UN ENFOQUE DE REDES SOCIALES	14
IMAGEN 4 – INFOGRAFÍA SOBRE EL USO DE INTERNET.....	14
IMAGEN 5 – EVOLUCIÓN DE LA WEB	15
IMAGEN 6 - PIRÁMIDE DE MASLOW.....	25
IMAGEN 7 – DELIMITACIÓN DEL MERCADO.....	26
IMAGEN 8 – MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	31
IMAGEN 9 – PREGUNTA 1 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
IMAGEN 10 – PREGUNTA 2 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
IMAGEN 11 – PREGUNTA 3 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
IMAGEN 12 – PREGUNTA 4 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
IMAGEN 13 – PREGUNTA 5 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
IMAGEN 14 – PREGUNTA 6 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
IMAGEN 15 – PREGUNTA 7 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
IMAGEN 16 – PREGUNTA 8 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
IMAGEN 17 – PREGUNTA 9 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
IMAGEN 18 – PREGUNTA 10 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
IMAGEN 19 – PREGUNTA 11 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
IMAGEN 20 – PREGUNTA 12 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
IMAGEN 21 – PREGUNTA 13 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
IMAGEN 22 – PREGUNTA 14 – INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
IMAGEN 23 – ANÁLISIS FODA DE CASAS COMERCIALES.....	50

ILUSTRACIÓN 24 – METODOLOGÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	54
IMAGEN 25 – BUYER’S JOURNEY	56
IMAGEN 26 – PERFIL PERSONAL DE FACEBOOK.....	57
IMAGEN 27 – PÁGINA OFICIAL DEL PRESIDENTE 2019-2024 – NAYIB BUKELE 1.7 MILLONES DE SEGUIDORES	58
IMAGEN 28 – IMAGEN ILUSTRATIVA PORTADA DE FACEBOOK – CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	58
IMAGEN 29 – IMAGEN ILUSTRATIVA FOTO DE PERFIL FACEBOOK – CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	59
IMAGEN 30 – POST ILUSTRATIVO DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK – CREADO POR ING. LUIS RIVAS	59
IMAGEN 31 – POST CON PUBLICIDAD DE PAGA – CREADO POR ING. LUIS RIVAS	60
IMAGEN 32 – EJEMPLO DE FANPAGE– CREADO POR ING. LUIS RIVAS	60
IMAGEN 33 – ESTADÍSTICA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK – CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	61
IMAGEN 34 – ESTADÍSTICA GENERALES DE TODA LA FANPAGE– CREADO POR ING. LUIS RIVAS	61
IMAGEN 35 – IMAGEN ILUSTRATIVA FOTO DE PERFIL INSTAGRAM – CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	62
IMAGEN 36 – POST ILUSTRATIVO DE PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM – CREADO POR ING. LUIS RIVAS	62
IMAGEN 37 – PÁGINA PRINCIPAL DE INSTAGRAM – CREADO POR ING. LUIS RIVAS	63
IMAGEN 38 – PUBLICIDAD NIKEWOMEN - HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/NIKEWOMEN/?HL=EN	63
IMAGEN 39 – PUBLICIDAD CON FOTO - HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/p/BzMWCf0Hvxx/?utm_source=ig_web_copy_link	64
IMAGEN 40 – PUBLICIDAD CON VIDEO - HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/p/BUZXSWNlMO9/?utm_source=ig_web_copy_link	64
IMAGEN 41 – ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS FACEBOOK E INSTAGRAM	65
IMAGEN 42 – IMAGEN ILUSTRATIVA FOTO DE PERFIL TWITTER – CREADO POR ING. LUIS RIVAS	65
IMAGEN 43 – TWEEN COMÚN EN TWITTER – CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	66
IMAGEN 44 – PÁGINA PRINCIPAL DE TWITTER – CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	66
IMAGEN 45 – TWEET PROMOCIONADO BANCO PROMERICASV	67
IMAGEN 46 – CUENTA PROMOCIONADA CGTN	67
IMAGEN 47 – TENDENCIA PROMOCIONADA CGTN	68
IMAGEN 48 – TWITTER ANALYTICS.....	68
IMAGEN 49 – CANAL DE YOUTUBE ING. LUIS HUMBERTO RIVAS RODRÍGUEZ	69
IMAGEN 50 – IMAGEN DE PORTADA CREADA POR ING. LUIS H. RIVAS R.	69
IMAGEN 51 – ANUNCIOS A TRAVÉS DE GOOGLE ADS	70
IMAGEN 52 – YOUTUBE ANALYTICS – CANAL DE YOUTUBE ING. LUIS H. RIVAS R.	70
IMAGEN 53 – DISEÑADOR DE NEWSLETTERS – MAILCHIMP.....	71
IMAGEN 54 –PLANES DE MAILCHIMP PARA EMAIL MARKETING.....	72
IMAGEN 55 –ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA EN MAILCHIMP.....	72
IMAGEN 56 –DISEÑO RESPONSIVO EN UN SITIO WEB.....	73
IMAGEN 57 – PÁGINA PRINCIPAL DE SITIO WEB WORDPRESS– CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	74

IMAGEN 58 – PÁGINA DE ADMINISTRACIÓN DE SITIO WEB WORDPRESS— CREADO POR ING. LUIS RIVAS.....	74
IMAGEN 59 – DISEÑO RESPONSIVO DE SITIO WEB CON WORDPRESS— CREADO POR ING. LUIS RIVAS	74
IMAGEN 60 – DISEÑO RESPONSIVO DE SITIO WEB CON WORDPRESS— CREADO POR ING. LUIS RIVAS	75
IMAGEN 61 – FLUJO DE COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN UN SITIO WEB	75
IMAGEN 62 – VISTA DE PRODUCTOS EN 360 GRADOS	77
IMAGEN 63 – CATÁLOGO DE PRODUCTOS – VERSIÓN COMPUTADORA	77
IMAGEN 64 – CATÁLOGO DE PRODUCTOS – VERSIÓN MÓVIL	77
IMAGEN 65 – DASHBOARD ANALYTICS PARA WOOCOMMERCE	78
IMAGEN 66 – SEO Y SEM EN UN RESULTADO DE BÚSQUEDA	79
IMAGEN 67 – DASHBOARD DE ESTADÍSTICAS DE GOOGLE ADS.....	80
IMAGEN 68 – PERFIL DE WHATSAPP BUSINESS - HTTPS://WWW.WHATSAPP.COM/BUSINESS/?LANG=ES	81
IMAGEN 69 – CONFIGURACIÓN DE MENSAJES DE AUSENCIA WHATSAPP BUSINESS.....	82
IMAGEN 70 – CONFIGURACIÓN DE MENSAJES DE BIENVENIDA WHATSAPP BUSINESS.....	82
IMAGEN 71 – CONFIGURACIÓN DE MENSAJES DE RESPUESTA RÁPIDA WHATSAPP BUSINESS	83
IMAGEN 72 – PLANES DE PAGO SURVEY MONKEY	83
IMAGEN 73 – EDITANDO UNA PREGUNTA -. SURVEY MONKEY.....	84
IMAGEN 74 – RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS ENVIADAS -. SURVEY MONKEY.....	84
IMAGEN 75 – SITIO WEB OFICIAL DE HOOTSUITE	89
IMAGEN 76 – SITIO WEB OFICIAL DE LIKEALIZER	89
IMAGEN 77 – SITIO WEB OFICIAL DE WEBSITE GRADER.....	90
IMAGEN 78 – SITIO WEB OFICIAL DE GOOGLE ANALYTICS	90
IMAGEN 79 – SITIO WEB OFICIAL DE TWEET BINDER.....	91
IMAGEN 80 – GENERACIÓN DE REPORTES DE EMAIL MARKETING CON MAILCHIMP.....	91
IMAGEN 81 – SITIO WEB DURAN TURCIOS.....	102
IMAGEN 82 – ANALIZADOR DE FACEBOOK – DURAN TURCIOS	102
IMAGEN 83 – PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK – DURAN TURCIOS.....	103
IMAGEN 84 – PÁGINA OFICIAL DE INSTAGRAM – DURAN TURCIOS.....	103
IMAGEN 85 – ANALIZADOR DE FACEBOOK – ALMACENES SALGADO	104
IMAGEN 86 – PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK – ALMACENES SALGADO	104
IMAGEN 87 – PÁGINA OFICIAL DE INSTAGRAM – ALMACENES SALGADO	105
IMAGEN 88 – PÁGINA OFICIAL DE TWITTER – ALMACENES SALGADO.....	105
IMAGEN 89 – ANALIZADOR DE FACEBOOK – COMERCIAL RENÉ.....	106
IMAGEN 90 – PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK – COMERCIAL RENÉ	107
IMAGEN 91 – PÁGINA OFICIAL DE INSTAGRAM – COMERCIAL RENÉ.....	107
IMAGEN 92 – PÁGINA OFICIAL DE TWITTER – COMERCIAL RENÉ.....	108
IMAGEN 93 – SITIO WEB OFICIAL LA MONTERROSA.....	108

IMAGEN 94 – ANALIZADOR DE FACEBOOK – COMERCIAL MONTERROSA.....	109
IMAGEN 95 – PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK – COMERCIAL MONTERROSA	109
IMAGEN 96 – PÁGINA OFICIAL DE INSTAGRAM – COMERCIAL MONTERROSA	110
IMAGEN 97 – SITIO WEB OFICIAL COMERCIAL FLORES TURCIOS	110
IMAGEN 98 – ANALIZADOR DE FACEBOOK – COMERCIAL FLORES TURCIOS.....	111
IMAGEN 99 – PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK – COMERCIAL FLORES TURCIOS	111
IMAGEN 100 – PÁGINA OFICIAL DE INSTAGRAM – COMERCIAL FLORES TURCIOS	112
IMAGEN 101 – ANALIZADOR DE FACEBOOK – COMERCIAL VENTURA	113
IMAGEN 102 – PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK – COMERCIAL VENTURA.....	113
IMAGEN 103 – PÁGINA OFICIAL DE TWITTER – COMERCIAL VENTURA	113
IMAGEN 104 – IMAGEN ILUSTRATIVA DE COMMUNITY MANAGER	120
IMAGEN 105 – IMAGEN ILUSTRATIVA DE DISEÑADOR WEB.....	121

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, con la globalización y las tecnologías al alcance de la palma de la mano, es imprescindible para las empresas contar con el conocimiento para implementar acciones de marketing online (internet) y poder llegar al cliente actual o potencial a través de los canales virtuales que éste comúnmente utiliza para tomar decisiones en la compra de productos, marcas o servicios.

De esta forma una estrategia digital proporciona a las empresas múltiples ventajas en relación a incrementos de su competitividad, calidad y visibilidad de su producto, marca o servicio, por lo que cada vez más personas pasan más tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global.

Por lo que hablar de marketing digital como algo aislado en la forma de hacer negocios es quedarse fuera de la competitividad empresarial, pues este hoy por hoy juega un papel importante ya que utiliza las tecnologías de la información basadas en Internet y dispositivos que permiten el acceso para realizar una efectiva comunicación entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

De acuerdo a lo anterior, se plantea una propuesta estratégica de marketing digital para desarrollar y fortalecer la imagen corporativa de las PYMES del sector casas comerciales de la ciudad de San Miguel.

La investigación posee cinco capítulos, en el primero se desarrolló las generalidades acerca de la situación problemática de esta investigación su delimitación y sus objetivos. Posteriormente en el segundo capítulo se muestra el fundamento teórico que da soporte al objeto de estudio en esta investigación, permitiendo aquí definir hipótesis que permitan deducir y llegar a una decisión sobre si explica o no los hechos estipulados en el problema de estudio.

Luego la investigación se enfoca en la manera en que se llevará a cabo la investigación, tipo de estudio, técnicas y procedimientos para dar soporte al sistema de hipótesis, permitiendo así proponer soluciones acordes al objeto de estudio.

En los últimos dos capítulos se procesa los datos recabados por las diferentes técnicas e instrumentos, permitiendo analizar e interpretar la información que servirá de soporte para la propuesta.

Dicha propuesta obedece a un diagnóstico digital para analizar la industria de casas comerciales y de esa manera determinar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta, además este análisis nos permite determinar que debilidades tiene la industria y las amenazas a las que se pueden someter. A partir de este análisis se generan las estrategias que pueden llevarse a cabo para lograr posicionar a los negocios de esta industria en un escenario más competitivo en función de los recursos (Presupuestos, Recursos Humanos, Herramientas, Tecnologías) que posee cada una de las empresas.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Contexto de la industria del comercio en El Salvador.

Cada día ocurren cambios drásticos en el mercado. Richard Love, de HP, señala: “El ritmo de cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”. Según datos la DIGESTYC, en el censo del año de 2009, en la zona oriental de El Salvador se cuenta con 40 empresas que se dedican a la venta al por menor de aparatos, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme en su revisión de cuarta versión.

Estamos ante un grupo relativamente grande empresas que generan alrededor de 500 empleos directos y de alguna forma son capaces de generar un movimiento económico en la zona que permite a muchas familias salir adelante.

Sin embargo, en nuestro país las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han cambiado la vida de las personas y la forma de hacer negocios. Además, han transformado el mundo mediante su combinación con la Internet. Hoy en día, se acuerdan contratos, se adoptan decisiones, se facilita la vida cotidiana, se hacen transacciones de bienes y servicios a un menor costo de tiempo y dinero.

Para ello, es necesario conocer algunas cifras. Según datos presentados en abril de 2017 por el secretario-general de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por su sigla en inglés), el comercio electrónico mueve US\$ 25 billones en el mundo y ha crecido un 92% en los últimos tres años. Con un número cada vez más grande de vendedores y compradores de productos y servicios por medios electrónicos, ese contexto está motivando la incorporación de países en desarrollo como El Salvador en flujos de comercio y competitividad. Esta inserción, sin embargo, depende de la creación de estrategias y un marco jurídico por medio de los cuales el potencial de micro y pequeñas empresas (MyPEs) puede ser aprovechado.

Ahora bien, ¿por qué es estratégico para El Salvador atender principalmente a las MyPEs? Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), las MyPEs representan el 98,76% del total de las empresas salvadoreñas, encargadas de generar cientos de miles de empleos directos e indirectos. En el país, aproximadamente 2,2

millones de personas en la población económicamente activa dependen de ellas. Por si lo anterior fuera poco, las MyPEs contribuyen en un 35% al producto interno bruto (PIB) nacional y en un 19% de las exportaciones del país. En El Salvador se tiene muy claro que, con el comercio electrónico, se puede alcanzar nuevos mercados, operar a casi toda hora, todos los días, y llegar a más consumidores específicos o segmentados. También es necesario tener en cuenta los obstáculos para que se lleve a cabo el comercio electrónico.

Por su parte, CONAMYPE ha identificado la persistencia de otros obstáculos para que se logre un aprovechamiento óptimo del comercio electrónico en el país. Entre ellos: la falta de formación adecuada del recurso humano para que pueda llevar a cabo el comercio electrónico, la carencia del marco regulatorio adecuado, la falta de bancarización de la población y la desconfianza del consumidor.

En el sector de turismo, por ejemplo, podemos citar un pequeño hotel ubicado en la playa El Cuco, en el departamento de San Miguel, llamado Tortuga Verde. En 2014, dicha empresa decidió apostarle a potenciar su presencia en la web, con el objetivo de lograr más visitantes, y lo consiguió gracias al aprovechamiento de la asesoría y capacitación de CONAMYPE. Tanto así que hoy en día realiza la promoción y comercialización de sus servicios por Internet, mediante las redes sociales, presencia en su propio sitio web, manejo de reservas en línea, entre otras herramientas. Según datos de CONAMYPE, esta apuesta por ofrecer sus servicios en línea representó para dicha empresa un incremento del 40% en las reservas (actualmente el 80% de las mismas se lleva a cabo a través de Internet) – lo que le ha llevado a tener huéspedes locales y de otros países como Alemania, Australia, Canadá, Croacia, Hungría, Israel y los Países Bajos.¹

Está claro que para estas microempresas dedicadas a la venta al por menor de artículos, su mercado es muy diferente al turismo, donde la oferta de productos es similar o incluso con desventajas en el lanzamiento de modelos respecto a otros países. Sin embargo, al aplicar nuevas estrategias de marketing digital les permitirá ser más competitivas y llegar a mercados nostálgicos como el de Estados Unidos de América.

¹ Salazar, M. R. (09 de Noviembre de 2017). *International Centre for Trade and Sustainable Development*. Obtenido de <https://www.ictsd.org/>: <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electronico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desafios>

Esto de alguna forma viene a agilizar los movimientos de estas empresas sin incurrir en altos costos de inversión para andar este tipo de modelo de negocios, que vale la pena recordar, se viene a unir con el modelo tradicional de ventas.

Marketing tradicional

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva. Parte de lo que se conoce como marketing tradicional se vive en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

Marketing digital

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias. Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como YouTube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

Cómo se complementan

Cada tipo de marketing ofrece un alcance de diversos tipos de público. Si se piensa en usar los dos canales, es importante saber que actúan como un complemento para la estrategia del negocio.

Por ejemplo, si lo que se quiere es aumentar las ventas de forma instantánea para un negocio, bastará con una valla en la puerta de este, dando un descuento imperdible para las personas que pasan por el lugar. Pero qué tal hacerlo también en el sitio web o a través de redes sociales, seguro que los resultados van a mejorar aún más. Si por el contrario no ofrecemos un producto o servicio que sea de un consumo tan masivo, el marketing digital nos permite conocer a esa persona a la que nos interesa dirigirnos y a partir de datos que identifican estos grupos como la localización y edad, participar con publicidad masiva para atacar este nicho de mercado por los medios tradicionales.

Es por esto que para estos modelos de negocios es importante cambiar la perspectiva de un marketing tradicional, es necesario unir ambas estrategias para lograr mayor impacto en sus nichos de mercado e incluso apuntar a nuevos mercados que por motivos geográficos no ha podido alcanzar. De esta forma, las empresas podrán rentabilizar mejor sus operaciones y generar mayores oportunidades hacia sus socios estratégicos.

1.2 DELIMITACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La investigación de campo sobre las empresas que se dedican a la comercialización al por menor de artículos, será llevada a cabo en la ciudad de San Miguel.

La investigación será enfocada en conocer las estrategias que actualmente están utilizando las casas comerciales de la ciudad de San Miguel, sin tener acceso a la operación de estas.

1.2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El proceso de elaboración de este documento está sujeto a las directrices de la Facultad de Posgrado de la Universidad Gerardo Barrios. De acuerdo al calendario institucional, el cronograma queda de la siguiente manera:

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Presentación de Tema para enviar a Comité de Aprobación.							
Designación de asesor (a)							
Defensa de Tema ante Comité de Aprobación.							
Presentación de Carta de Inscripción del Tema aprobado.							
Elaboración y presentación de Anteproyecto.							
Recolección e interpretación de la información							
Elaboración y presentación de Informe Final.							
Defensa de Trabajo de Tesis							

Tabla 1 – Cronograma de Actividades para el desarrollo de la investigación

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA.

El estudio a realizar se limitará a marketing estratégico, partiendo de la premisa que las empresas de casas comerciales en estudio practican el marketing tradicional. Por lo tanto, las soluciones planteadas a través de estrategias de marketing responderán principalmente al marketing digital y no al tradicional. Sin embargo, no es totalmente excluyente.

No se podrá implementar y analizar el rendimiento de la estrategia de marketing digital, pues la propuesta está enfocada desde un punto de vista comparativo para luego generar estrategias genéricas.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Será el marketing digital, para las empresas de ventas al por menor de artículos de la ciudad de San Miguel, una estrategia empresarial que permita la diferenciación en este rubro?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo buscará conocer las estrategias de marketing tradicional y digital que actualmente están utilizando actualmente las empresas que se dedican a la venta al por menor de artículos en la ciudad de San Miguel, para luego crear nuevas estrategias genéricas que permitan a estas empresas retomarlas y que sirvan para mejorar en su desempeño en la industria en la que se desenvuelven.

El resultado del estudio comparativo y posterior análisis facilitará crear estrategias de marketing digital que permitan superar la realidad en la que se encuentran la mayoría de empresas en el sector, ya que al analizar desde la perspectiva de iniciativas de marketing que actualmente se utilizan, ese universo dará un vistazo de las necesidades de estas empresas.

Además, este trabajo nos permitirá como grupo de investigación profundizar en los conocimientos teóricos adquiridos durante el curso de la maestría de Dirección Estratégica de Empresas, de esta forma complementamos nuestros conocimientos al ponerlos al servicio de las empresas y a un futuro cercano ver los frutos de la aplicación de las estrategias plasmadas en este estudio.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

- Realizar una comparación entre las diferentes PYMES de tipo casas comerciales sobre la aplicación de estrategias de marketing digital.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico en conjunto de las casas comerciales referente a la aplicación o no aplicación de estrategias de marketing estratégico.
- Diseñar las estrategias y herramientas metodológicas para elaborar un plan estratégico de marketing digital genérico que pueda aplicarse al modelo de negocio de casas comerciales.
- Construir un plan de sensibilización para casas comerciales que deseen la implementación de las estrategias de Marketing Digital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Uso de las tecnologías de la información (TIC)

Hoy en día las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen que muchas empresas accedan a la globalización del mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

Se puede decir que las TIC son aquellas tecnologías que facilitan la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y difusión de la información. Estas constituyen un nuevo sistema tecnológico con un amplio campo de aplicación, especialmente en campos que se requiere procesar grandes cantidades de datos, sea posible integrar las actividades industriales y de servicios, y el uso de inversiones tangibles como investigación y desarrollo, software, formación de personal, innovación entre otros.

Por otro lado el proceso de globalización de la economía es potenciado a través de la incursión de las TIC, sin embargo esto se puede ver desde dos maneras, por un lado un beneficio para aquellos que se preparan y por otro como una amenaza para aquellos que tienen una brecha digital entre la empresa y su personal a cargo.

En cuánto se haga uso de las TIC como agente de cambio en la economía se puede lograr disponer de información y adquirir productos de forma rápida, fiable y sin limitaciones ni tiempo ni de localización. Esta posibilidad conduce a un nuevo escenario económico con buenas posibilidades de comunicación e intercambio entre empresas e individuos.

Las tecnologías de la información en El Salvador

En El Salvador el uso de las tecnologías de información se ha vuelto cada más indispensable para la manera de hacer negocios, en la encuesta de hogares y propósitos múltiples del 2017 elaborado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) menciona que más de 1,859,093 personas entre los 10 años en adelante poseen acceso a internet.

**EL SALVADOR: POBLACIÓN DE 10 AÑOS Y MÁS DE EDAD POR
SEXO, SEGÚN FRECUENCIA CON LA QUE UTILIZÓ EL SERVICIO DE
INTERNET**

TOTAL PAÍS

FRECUENCIA CON LA QUE UTILIZÓ EL SERVICIO DE INTERNET	TOTAL	SEXO	
		HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1,859,093	892,595	966,498
AL MENOS UNA VEZ AL DÍA	901,561	428,498	473,063
AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA	743,912	350,685	393,227
AL MENOS UNA VEZ AL MES	54,908	26,371	28,537
NO SABE	158,712	87,041	71,671

**FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y
CENSOS. ENCUESTA DE HOGARES DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES, 2017.**

Tabla 2 – Población de 10 o más años de edad que usa internet en El Salvador²

Además dicha estadística también nos indica el crecimiento en algunos indicadores de consumo en el hogar, teniendo resultados importantes en el tema del uso de las tecnologías, por ejemplo de **6,581,860 de habitantes** que posee El Salvador distribuidos en **1,831,313 hogares** hay un 92.63% de esos hogares que poseen teléfonos celulares, lo cual nos da la pauta que es una tendencia de cara a la forma de informarse, entretenerse y hacer negocios haciendo uso de las tecnologías de información. ³

En este sentido, se ha generado interés en que exista "inclusión digital" o "e-inclusión" con el fin de que ningún ciudadano se quede atrás en disfrutar de los beneficios de las TIC, por lo cual se enfoca en la participación de todos los individuos y comunidades en todos los aspectos de la Sociedad. Es necesario conocer el desarrollo de las TIC en El Salvador con mayor progreso relativo en términos de tecnología. El internet facilita a las personas integrarse de manera proactiva a un mundo globalizado y marcado por el uso de las TIC.

² Dirección General de Estadísticas y Censos. (01 de Mayo de 2018). <http://www.digestyc.gob.sv>. Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html?download=652%3Apublicacion-ehpm-2017>

³ Cuadro 0 - El Salvador: Características E Indicadores De Los Hogares Total País, Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html?download=652%3Apublicacion-ehpm-2017>

Crecimiento del Internet en El Salvador

El grado de desarrollo tecnológico en el país es relativamente bajo, porque no se tiene desarrollo o creación de tecnología sino que consumo en mayor grado. De acuerdo al Estudio de las Redes Sociales en América Central 2017-2018 realizado por **Hootsuite y We Are Social** existían **3.7 millones de usuarios en Facebook**, lo que representa un crecimiento del 9% en comparación a enero de 2017, siendo el 49% de los usuarios mujeres y el 51% hombres. Lo que representa un 100% de la población con acceso a Internet según los últimos datos publicados por **Think with Google**.

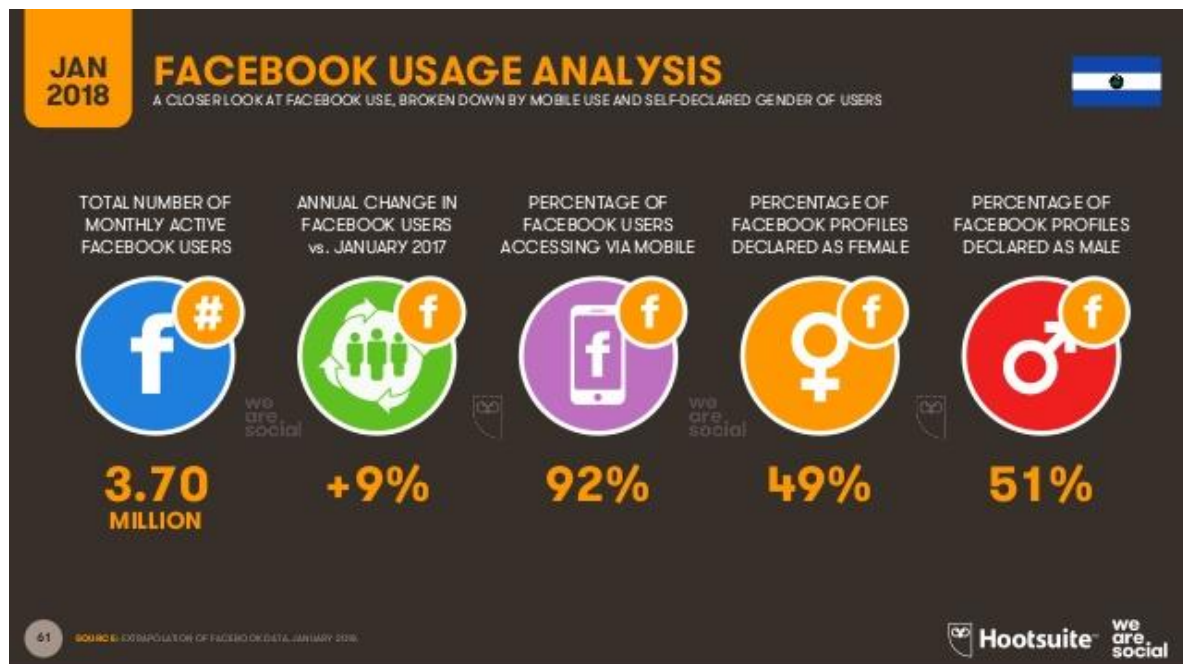


Imagen 1 - Estudio de las Redes Sociales en América Central 2017-2018 - Hootsuite y We Are Social

Brecha Digital

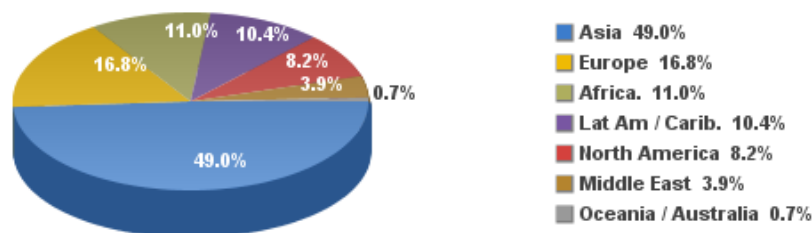
En años recientes el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha culturizado a todos los sectores de la sociedad, propiciando diferencias marcadas entre países, generaciones, géneros, niveles socioeconómicos, educativos, entre otros en relación a las habilidades y al uso de las mismas. En este caso se habla de una brecha digital, misma que cuantifica la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a los instrumentos y herramientas de la información y la capacidad de utilizarlos- y aquellos que no lo tienen. De ahí que la brecha digital sea considerada como el grado o nivel de masificación de las TIC entre países o en el interior de los mismos.

Es así que puede definirse a la brecha digital como la distancia “tecnológica” entre individuos, familias, empresas y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación y en el uso de Internet para un amplio rango de actividades. Esa brecha digital se produce entre países y en el interior de las naciones. Dentro de ellos, se encuentran brechas regionales, entre segmentos socioeconómicos de la población y entre los sectores de actividad económica.

Por lo tanto, la brecha digital surge por diversas razones de infraestructura, conocimientos, educación, políticas tecnológicas, etcétera, dentro de los países. Pero en este caso se abordara la que subsiste entre países desarrollados y en desarrollo. Las estadísticas existentes sobre el número de usuarios de Internet a nivel mundial, dan fe de la distancia que existe entre unos y otros. Así, se sabe que en el mundo, hacia junio de 2018 había más de 4 mil millones de usuarios de Internet en el planeta, cifra que sigue creciendo de manera exponencial –esta cantidad, sin embargo, refiere de manera implícita que hay alrededor de 3 mil millones de seres humanos que no usan Internet.

Según la Internet World Stats en su informe del 30 de Junio 2018, la más alta penetración de Internet tiene lugar en América del Norte –que en este caso solo incluye a Estados Unidos y Canadá –con 95% de su población; seguida de Europa –con 85.2%–; y Oceanía y Australia –con 68.9%. En contraste, Asia, el continente más poblado del orbe posee una penetración de 49%. En América Latina y el Caribe, la penetración asciende a 67.2%. Y, como era de esperar, África presenta la cifra más baja sobre el particular, con solo 36.1% como se muestra en el siguiente gráfico.

Internet Users in the World by Regions - June 30, 2018



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,208,571,287 Internet users in June 30, 2018
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

Imagen 2 – Estadísticas de usuarios en el mundo por región

Y la siguiente tabla se muestra los detalles del estudio relacionado **a la penetración del uso del internet**, en la región centroamericana El Salvador ocupa el puesto número 3 con un 50.3% en un aproximado de 3.1 millones de salvadoreños con acceso a internet a Junio de 2017: ⁴

Central America Internet Usage and Population Statistics						
CENTRAL AMERICA	Population (2017 Est.)	% Pop. C. A.	Internet Usage, 30-Jun-2017	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 30-June-2017
Belize	374,651	0.2 %	167,020	44.6 %	0.2 %	160,000
Costa Rica	4,905,626	2.8 %	4,236,443	86.4 %	4.0 %	2,900,000
El Salvador	6,167,147	3.5 %	3,100,000	50.3 %	2.9 %	3,100,000
Guatemala	17,005,497	9.6 %	5,868,597	34.5 %	5.5 %	5,300,000
Honduras	8,304,677	4.7 %	2,700,000	32.5 %	2.6 %	2,700,000
Mexico	130,222,815	73.5 %	85,000,000	65.3 %	80.4 %	85,000,000
Nicaragua	6,217,796	3.5 %	1,900,000	30.6 %	1.8 %	1,900,000
Panama	4,051,284	2.3 %	2,799,892	69.1 %	2.6 %	1,700,000
TOTAL CENTRAL AM.	177,249,493	100.0 %	105,771,952	59.7 %	100.0 %	102,760,000
NOTES: The Central American Statistics were updated in June 30, 2017. (2) CLICK on each country name for individual country and regional statistics. (3) The population estimates are based mainly on data from the United Nations Population Division . (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by Nielsen Online , ITU , Facebook and other reliable sources. (6) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to Internet World Stats . (7) For definitions and help, see the site surfing guide . Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.						

Tabla 3 – Estadísticas del uso de internet en Centro América

Desarrollo del Marketing Digital

Durante la historia de la humanidad uno de los aspectos que marcó la vida de las personas fue el origen del internet, pues a pesar que este inició con fines políticos y militares, su alcance ha sido tan grande que se ha expandido para el uso público a nivel mundial generando de esta manera un boom tecnológico que al día de hoy ha cambiado la forma de hacer negocios, la forma de educarnos, la forma de informarnos y hasta la forma de tomar decisiones en nuestra vida cotidiana. Es por ello que durante los últimos años se han realizado investigaciones sobre comprender el comportamiento de los clientes auxiliándose de muchas herramientas tecnológicas de tal manera que el marketing tradicional se ha potenciado a un marketing digital permitiendo así plantear aspectos teóricos y conceptuales relacionados a crear políticas comerciales o marketing estratégico, enmarcando todo esto dentro de los principios de la dirección estratégica, vinculado aquellas actividades relacionadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes.

⁴ Internet World Stats. (10 de 03 de 2019). Internet World Stats. Obtenido de stats12.htm#central:
<https://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>



Imagen 3 – Principales medios de comunicación digital desde un enfoque de redes sociales

En la actualidad el ciberespacio no conoce de horarios, fechas especiales, vacaciones, descanso o enfermedades todo lo contrario es un servicio de alta disponibilidad las 24 horas de los 365 días del año, ofreciendo a través de este mecanismos para interactuar con nuevos clientes, realizar transacciones comerciales o suministrar información en tiempo real. Es por todo esto que surge una nueva área de hacer negocios en el ciberespacio llamada **Marketing Digital**, la cual se auxilia de internet y de diferentes canales de comunicación (Redes Sociales, Sitios Web, entre otros) para posicionar una marca, un producto o un servicio.

2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

Evolución de la Web

El término Web (World Wide Web o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento.



Imagen 4 – Infografía sobre el uso de internet

¿Internet es lo mismo que Web? No, no es lo mismo por un lado tenemos que el **Internet** es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales, por otro **la web** es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, Wikis, Blogs, Juegos, entre otros son parte de Internet, pero no la web. La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red **Arpanet**, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí?

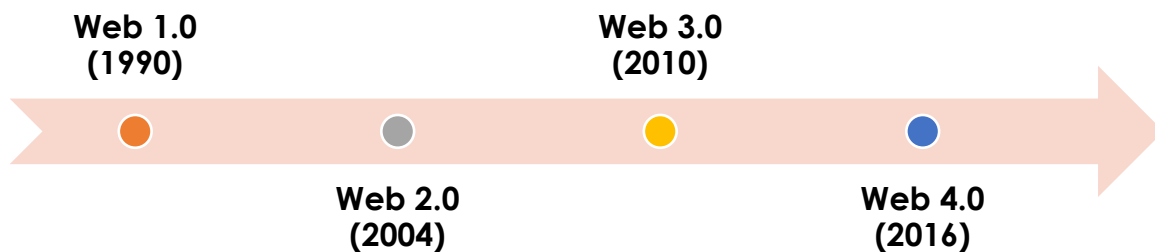


Imagen 5 – Evolución de la Web

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

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

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

✓ **La web 4.0 empezó en el 2016** y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos.

El uso multidimensional de la web

A continuación se muestra un cuadro resumen entre cada una de los tipos de web y como están jugando un papel importante en la sociedad.

EL USO MULTIDIMENSIONAL DE LA WEB				
	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado.	Construido social-mente.	Construido socialmente y reconstruido en el contexto.	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante.
Tecnología	Está fija en el aula.	Utilizada y asumida (migrantes digitales).	Se vive en el universo digital.	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
La enseñanza va desde	Profesor a los estudiantes	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante.	Profesor al estudiante, estudiante al profesor y estudiante a estudiante, a todo el mundo.	Todos aprenden y todos enseñan
La escuela está en	Un edificio.	Un edificio y on line. Escuela tecnómada. Aprendizaje ubicuo y asíncrono.	Aprendizaje ubicuo y asíncrono; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...	Conexión ubicua y asíncrona; calle, cafetería, escuela, oficina, playa, parque, tren, avión, casa...
Los padres ven la escuela como	Una guardería para cuidar los niños.	Una guardería.	Un lugar donde ellos también aprenden.	Preparación para entrar en el mundo de las tecnologías.
Los profesores son	Profesionales con título reconocido.	Profesionales con título reconocido.	Todos son profesores	Todos son profesores pues todos informamos y aprendemos.
Los hardware y software en las escuelas son	Comprados y caros.	Código abierto, disponibles y de bajo precio.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso.
La industria ve a los graduandos como	Trabajadores en una cadena de montaje.	Trabajadores con poco desempeño en la sociedad del conocimiento.	Empleadores-colaboradores, empresarios.	Empleadores-colaboradores, empresarios.
Herramientas	Internet Computadora Tablet	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet – Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	Internet Plataforma de redes sociales Computadora – Tablet -- Smartfond Blog – Facebook, Twitter, Wiki.
Programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial.

Tabla 4 – El uso multidimensional de la web - Fuente: Moravec, J. (2008). Moving beyond Education 2.0⁵

⁵ Latorre, D. (01 de 03 de 2018). HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Obtenido de Historia de la Web: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

2.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Conceptos Básicos de Marketing

COMPETITIVIDAD: La competitividad de una nación es el grado en que un país, puede, bajo condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene y hace crecer la renta real de su población en el largo plazo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: es llegar efectivamente al cliente y atención constante e interés por resolver sus problemas y dudas correctamente, después de adquirir el producto/servicio.

MARKETING: Según Dr. Philip Kotler es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

MARKETING DIRECTO: es una técnica de comunicación que partiendo de una base de datos de clientes reales y/o potenciales pretende establecer relación con ellos para promocionar un producto o servicio y establecer una relación interactiva con el cliente.

MARKETING MASIVO: es el marketing en el que una empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio para dirigir a todas las personas, por lo que puede atender a un público masivo realizando marketing masivo. Se pueden obtener buenos rendimientos con bajos costos y precios.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

Conceptos Básicos de Marketing Digital

ANALÍTICA WEB: es la recopilación, medición, análisis y reporte de datos web con el propósito de comprender y optimizar el uso de la web. ... Las aplicaciones de análisis web también pueden ayudar a las empresas a medir los resultados de las campañas de atracción de tráfico.

APPS: Aplicación informática (del inglés application), tipo de programa informático diseñado como herramienta, para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajos. Por dispositivo: Aplicación web, la que los usuarios pueden utilizar a través de Internet o una intranet.

COMMUNITY MANAGER: es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

CRM (Customer Relationship Management): son sistemas y herramientas de gestión basados en aplicaciones informáticas para aprovechar la información y el contacto con los clientes y mejorar la relación y optimizar su valor a largo plazo. Asimismo personalizar el trato con los clientes y adaptar mejor los productos o servicios a sus necesidades.

E-COMMERCE: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.

EMAIL MARKETING: (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión.

ENGAGEMENT: Es lograr conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper, que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

FACEBOOK: con más de 500 millones de usuarios, es la mayor red global. Originalmente fue creado por Mark Zuckerberg como un sitio para que los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran información, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

GOOGLE ANALITYCS: es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.⁶

GOOGLE DRIVE: es un servicio de alojamiento de archivos que fue introducido por la empresa estadounidense Google el 24 de abril de 2012.

GOOGLE ADWORDS: es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

INBOUND MARKETING: es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web

INFLUENCERS: Tiene la capacidad de liderar la opinión de un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance, un ejemplo típico es un bloguero de prestigio que tiene un gran número de visitas en su blog o miles de seguidores en redes sociales y que su opinión es escuchada y tomada en cuenta por la comunidad.

LIKEALYZER: es una de esas herramientas que te permite analizar y mejorar tu página de Facebook y de tu competencia, así poder saber si vas por un buen camino o tienes que mejorarlo, puedes también hacer una comparación con tu competencia.

LINKEDIN: es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red

⁶ Wikipedia. (10 de 03 de 2019). Wikipedia. Obtenido de Google Analytics - Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

profesional, es la más antigua de todas las redes sociales y tiene más de 80 millones de usuarios en más de 200 países y territorios en todo el mundo.

MAILCHIP: es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que funciona desde 2001, cuenta con más de 7 millones de usuarios que envían más de 10 mil millones de correos electrónicos al mes de tipo informativo o publicitario desde la plataforma vía web.

MARKETING DIGITAL Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante

MARKETING MÓVIL: es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y de los dispositivos móviles en general. El Marketing Móvil se sitúa entre “el Marketing Directo, el Marketing Interactivo y el Marketing Relacional.

MÓVIL MARKETING: El mobile marketing o marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización.

NAVEGADOR: conocido como browser, son aplicaciones de software que permiten al usuario recuperar y visualizar documentos de hipertexto, comúnmente descritos en HTML, desde servidores web de todo el mundo a través de internet.

OFFLINE: o fuera de línea es toda aquella forma de difundir al público, información sobre el sitio web para el que se está trabajando que sea exterior al internet (de forma tradicional), esto abarca los siguientes tipos radio, televisión, periódicos y revistas, banners, etc.

ONLINE: es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a productos y servicios para alcanzar un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales.

PAGINA WEB: son los documentos básicos del World Wide Web y se visualizan en los navegadores de Internet.

PARILLA DE CONTENIDOS: o plan de contenidos es el método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia de contenidos. Toda marca, tanto en internet como fuera, debe trazar una estrategia de captación de clientes.

REDES SOCIALES: son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING): tiene como objetivo hacer visible a la empresa en la Red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento SEO no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION): es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de una página web en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet. Se trata de colocarse en los primeros puestos de los resultados que los buscadores devuelven a los internautas cuando utilizan determinados términos de búsqueda.

SOCIAL MEDIA MANAGER (SMM): Es el responsable de diseñar y planificar la estrategia de social media que se llevara a cabo y tiene a su cargo un Community Manager.

TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES): hace referencia a los sistemas para gestionar datos (texto, datos, imágenes y voz) y construir sistemas operativos o de información en las empresas, para mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información proporcionando alternativas que contribuyen a la productividad de las empresas.

TWITTER: Creada en julio de 2006 por Jack Dorsey, comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo²⁵. Es un servicio de red social que registra pequeños textos, no más de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su página, el envío de estos mensajes puede realizarse tanto por el sitio web de Twitter como a través de SMS desde un móvil, programas de mensajería instantánea, etc.

WEB RESPONSIVE: es el que es capaz de adaptarse a pantallas de diferentes tamaños con un solo sitio web. El sistema detecta automáticamente el ancho de la pantalla y a partir de ahí adapta todos los elementos de la página, desde el tamaño de letra hasta las imágenes y los menús, para ofrecer al usuario la mejor experiencia posible⁷.

WOORANK: es una de las principales herramientas SEO para analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing y mucho más.

WHATSAPP: es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.⁸

WHATSAPP BUSINESS: es una aplicación de Android que se puede descargar de manera gratuita y ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business hace que las interacciones con los clientes sean sencillas, proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes utilizar esta aplicación para hacer todo lo que solías hacer, como enviar mensajes y fotos⁹.

YOUTUBE: es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.¹⁰

⁷ Cyberclick. (10 de 03 de 2019). Cyberclick. Obtenido de ¿Qué es un Diseño Web Responsive?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-diseno-web-responsive>

⁸ Definicion.de. (10 de 03 de 2019). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>

⁹ WhatsApp Inc. (s.f.). WhatsApp Inc. Obtenido de FAQ de WhatsApp - ¿Qué es WhatsApp Business?: <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>

¹⁰ Definicion.de. (10 de 03 de 2019). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/youtube/>

2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Preguntas de Investigación

- ¿Es necesario la utilización de un plan estratégico de marketing digital como elemento de socialización que le permita a las casas comerciales de la ciudad de San Miguel aumentar el posicionamiento de la marca?
- ¿De qué forma el Marketing Digital influye en la gestión de las relaciones con los clientes actuales y potenciales en las casas comerciales de la ciudad de San Miguel?
- ¿Con el apoyo de herramientas digitales, permitirá a las casas comerciales poder administrar de forma eficiente los recursos del departamento de marketing?

Hipótesis

- Aplicar estrategias del marketing digital aportan al posicionamiento de la marca.
- Las redes sociales son un elemento fundamental para la aplicación de estrategias de marketing digital para las casas comerciales.
- La mayoría de clientes en nuestro país no confían en las transacciones online.
- La publicidad de las empresas es más efectiva de forma digital que a través de cualquier otro medio.
- El marketing digital permite en la mayoría de ocasiones acercar aún más al cliente de cara a una potencial compra.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE ESTUDIO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para la investigación se tomó como base el método científico el cual observa, describe, explica y predice su objeto de estudio mediante procedimientos y métodos basados en la lógica.

El método de investigación que se utilizó es el científico deductivo que consiste en el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general, en este caso se observará el mercado competitivo que incide en la identidad corporativa virtual de las PYMES e identificar la percepción del cliente en el rubro de casas comerciales para implementación de estrategias y conocer la situación actual de las PYMES de dicho rubro en estudio.

La investigación fue de tipo exploratoria con el objetivo de examinar y reconocer el problema de investigación; en este caso es la situación actual de las PYMES con respecto al marketing digital; y de tipo descriptiva porque se identificará y analizará la percepción del cliente en el rubro de casas comerciales, sus gustos, preferencias, y las necesidades informáticas que presentan para implementar estrategias adecuadas.

Finalmente observar el mercado competitivo que incide en la identidad corporativa virtual, a fin de obtener información relevante para elaborar la propuesta estratégica de marketing digital.

Determinación del universo en estudio

Como paso previo a seleccionar cualquier metodología que permita determinar el plan de muestreo óptimo, es necesario establecer claramente cuál es la población (universo) que puede ser tomada en cuenta ya que por el enfoque de la investigación hay que definir quiénes son aquellas personas que se consideran usuarios finales, para ello debemos de plantearlo para hacer una determinación adecuada y realizar las exclusiones adecuadas.

Delimitación y sectorización del mercado.

La demanda en el mercado de artículos de hogar viene dado por la misma necesidad de las familias, probablemente después de los granos básicos se da la necesidad de cubrir ciertas necesidades básicas como en este caso los productos comercializados por las casas comerciales.

Para delimitar el mercado hicimos uso de una de las teorías que nos permiten delimitar de forma más clara esto:

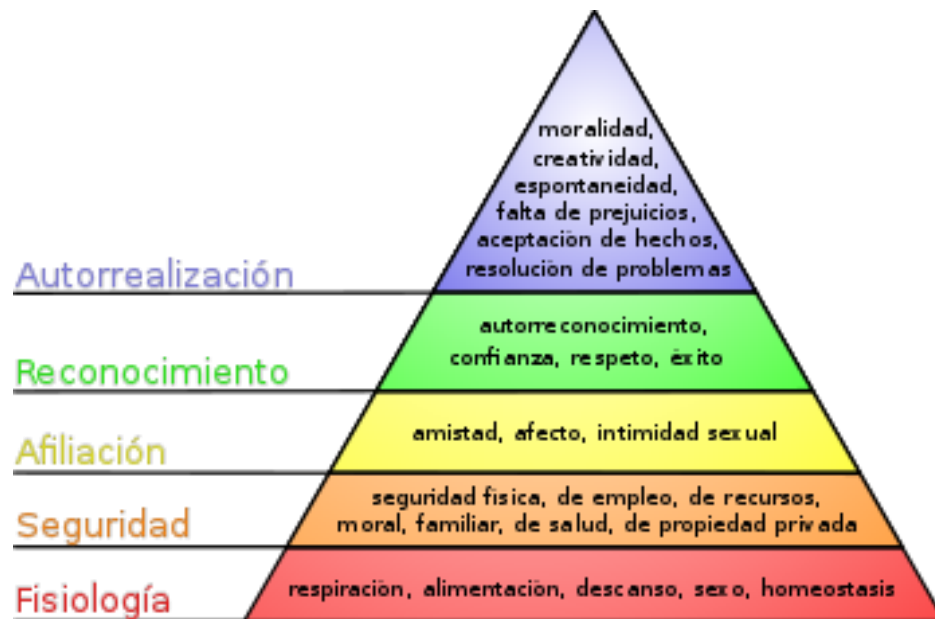


Imagen 6 - Pirámide de Maslow

Como se observa en la Pirámide de Maslow, las necesidades las plantea en forma piramidal, desde la base las necesidades más básicas hasta llegar a la autorrealización. En la figura se muestra, donde las necesidades de recursos y de propiedad privada que son básicamente las características que cubren las casas comerciales, se encuentran en el segundo nivel de la pirámide.

Para estar en el segundo nivel de la pirámide, una persona debe contar al menos con empleo para poder dar por satisfecha las necesidades básicas.

Para el estudio se han seleccionado los **20 municipios del departamento de San Miguel** esto debido a la cobertura que dan las casas comerciales a pesar que el servicio es más habitual en la zona céntrica de San Miguel, no se podría justificar la exclusión de la población de otros municipios ya que, muchas casas comerciales tienen sucursales en varios municipios fuera de la cabecera departamental como un estrategia para acercar sus servicios aún más a estas poblaciones.



Imagen 7 – Delimitación del Mercado

A continuación, se muestra una tabla de población total del departamento de San Miguel. En este caso se han excluidos al rango de edad menores a 18 años, ya que estas personas no son sujeto a productos financieros, por lo tanto, se vuelve más difícil que se conviertan en clientes de estas casas comerciales.

Características demográficas

CEPAL/CELADE Redatam+SP 3/11/2019		
Base de datos		
El Salvador: VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA 2007		
Área Geográfica		
selecciones\DEPTO_12.sel		
Título		
Distribución por Edades		
Nombre de la lista		
RpBases\Tempo\~wrp112.dbf		
Entidad		
Departamento		
Llave		
		REDCODE
Código	Departamento	Total Seleccionado
12	SAN MIGUEL	237,030
Procesado con Redatam+SP		
VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA - DIGESTYC		

Tabla 5 – Censo Población y Vivienda – Digestyc

Exclusiones

Es muy importante que para realizar las exclusiones de potenciales consumidores del servicio hay que hacer notar nuevamente que sus actividades principales se dan en el área del municipio de San Miguel. Ahora debemos de excluir a todos aquellos individuos que no entran en el análisis porque su opinión no sería representativa si se consideraran a todos los individuos, es por esto que debemos de tener presente aquellas políticas de las Casas comerciales que de alguna forma no le permiten a cualquier persona acceder a sus productos.

Políticas de interés

- Ser mayor de edad.
- Contar con comprobante de empleo e ingresos
- La empresa no se encuentra en disposición de vender sus servicios a personas mayores de 60 años, por ser potencialmente clientes que quedaran en deuda.

Según datos proporcionados por la DIGESTYC, en el departamento de San Miguel, la población que se encuentra entre el rango de **18 años hasta 60 años** es de un total de **237,030** personas.

Para este caso el estatus social y nivel de ingresos no quedan excluidos, ya que la empresa no define sus clientes en función de niveles de ingresos, pero es importante reconocer que las personas de clase alta y media alta no son potenciales usuarios de los servicios que prestan las casas comerciales, aunque también es importante saber que la flexibilidad de los precios de sus productos se prestan para cualquier persona promedio salvadoreña, por lo tanto, por caso de estudio si tomaremos en estudio a dicha población sin excluir los niveles de ingresos, ya que por el tipo de servicio prestado en una necesidad todos pueden ser potenciales clientes si se les propone un buen producto.

Las empresas delimitan a sus clientes exclusivamente por longevidad, capacidad de pago y por distribución geográfica. Sin embargo, no todos están sujetos a créditos. Se excluirán aquellas personas que viven en pobreza extrema, según datos de la DIGESTYC, para el año 2009, el 12% de la población vive en pobreza extrema. Para ello el Banco Mundial define como pobreza extrema a las personas que viven con menos de \$1.25 dólares estadounidenses al día.

CONDICION DE POBREZA Y AREA	AÑO									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL										
Hogares	1,361,556	1,367,462	1,400,492	1,438,897	1,450,507	1,472,625	1,497,547	1,518,713	1,529,483	1,548,108
Pobreza extrema	15.98	16.13	15.77	14.38	12.55	12.34	9.55	10.75	12.40	11.99
Pobreza relativa	22.81	22.67	21.00	21.72	22.04	22.82	21.18	23.84	27.55	25.77
No pobres	61.21	61.19	63.23	63.90	65.41	64.84	69.27	65.41	60.05	62.24
URBANA										
Hogares	851,806	859,301	880,810	895,965	912,328	931,040	941,820	1,002,357	1,038,629	1,025,316
Pobreza extrema	9.29	10.25	10.30	9.69	8.58	9.67	7.98	7.90	10.00	9.20
Pobreza relativa	20.56	21.02	19.15	20.30	20.66	21.26	19.76	21.95	25.68	24.13
No pobres	70.10	68.74	70.55	70.01	70.76	69.07	72.26	70.15	64.33	66.67
RURAL										
Hogares	509,750	508,161	519,682	542,931	538,179	541,585	555,726	516,357	490,854	522,792
Pobreza extrema	27.10	26.11	26.02	22.12	19.28	16.93	12.20	16.28	17.47	17.47
Pobreza relativa	26.57	25.46	24.15	24.06	24.37	25.51	23.59	27.50	31.52	28.98
No pobres	46.27	48.43	50.83	53.82	56.35	57.56	64.21	56.22	51.00	53.55

Tabla 6 – Tabla de pobreza extrema por año

Finalmente, el estudio a realizarse será basado en marketing digital, para ello la última exclusión a realizar viene dado por el nivel de penetración que el internet tiene sobre la población, en este caso retomaremos el dato presentado anteriormente, el cual es del 50.3% para nuestro país, según información de la página web especializada <https://www.internetworldstats.com>.

Delimitación de la población

Exclusiones	Población en estudio
Rango entre 18 y 60 años de edad	237030
Población en pobreza extrema (12 %)	208586
Grado de penetración del internet (50.3 %)	104919
Universo del estudio	104919

Tabla 7 - Universo en estudio: 104,919 personas

DEFINICION DE LA METODOLOGIA Y DETERMINACION DE LA MUESTRA REPRESENTATIVA

Metodología utilizada para selección de la muestra

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Error de Inferencia.

La metodología utilizada tiene que ver principalmente con la forma en cómo están relacionadas las variables que a lo largo del estudio se vienen vinculando entre las empresas que en este caso son Casas Comerciales de San Miguel y sus potenciales clientes. Ya que fue de esta forma cómo llegamos a un universo real del estudio, de los potenciales usuarios que son aquellos que se encuentran capacitados para poder decidir si comprar o no los productos ofertados.

Método de Muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equis probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Muestreo no probabilístico

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

Técnica muestreo seleccionado

El método de muestreo que se debe seleccionar es no probabilístico y por conveniencia, ya que una vez eliminados los individuos que no están dentro de los límites de edad y poblacional, no tenemos otros criterios que no los hagan participar, por lo tanto, cada individuo puede ser seleccionado al azar y su aporte es representativo del universo seleccionado.

Muestreo Aleatorio

La Técnica de muestreo a utilizar es el Muestreo Aleatorio, en el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los individuos que formarán parte de la muestra se elegirán al azar mediante números aleatorios.

Existen varios métodos para obtener números aleatorios, los más frecuentes son la utilización de tablas de números aleatorios o generarlos por ordenador. El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación al azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño. Muestreo elemental porque como procedimiento de selección es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. Es referencia para evaluar la eficiencia de diseños que seleccionan los elementos según una lógica que busca ordenar el azar.

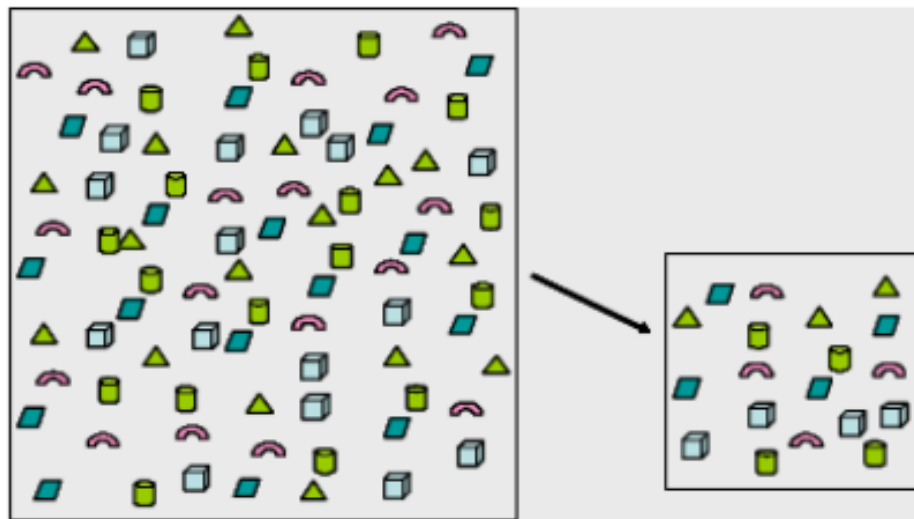


Imagen 8 – Muestreo aleatorio simple

Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). Si se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida n/N .

Ventajas:

- Sencillo y de fácil comprensión
- Cálculo rápido de medidas y varianza
- Se basa en la teoría estadística, y por tanto existen paquetes informativos para analizar los datos

Desventajas:

- Requiere que se posea de antemano un listado completo de toda la población
- Cuando se trabaja con muestras pequeñas es posible que no represente adecuadamente a la población

CALCULO DE LA MUESTRA

Para que el estudio sea fidedigno a lo que se pretende conseguir mediante los alcances del estudio, necesariamente hay que seleccionar de forma adecuada y con mucho nivel de confianza (seguridad) el tamaño de la muestra; quienes son los que tendrán la representatividad de todo el universo en estudio.

Para el cálculo del tamaño muestral en cada tipo de estudio existe una fórmula estadística apropiada. Dicho cálculo se basa en el error estándar, que mide el intervalo de confianza de cada parámetro que se analiza (media aritmética, porcentaje, diferencia de medias, entre otros). La precisión estadística aumenta (el error estándar disminuye) cuando el tamaño muestral crece.

Ecuación a utilizar para determinar el tamaño de la muestra “n”.

$$n = \frac{p^2 N}{\left(\frac{\infty}{Z}\right)^2 (N - 1) + p^2}$$

Partiendo de la fórmula anterior se tiene que, el nivel de confianza oscila entre 1 y 100% (de menor a mayor nivel). Para el caso, se trabajará con un nivel de confianza del 96% ($Z = 0.96$). Al cual se le agrega un valor constante de 1.

Finalmente, para obtener mayor objetividad en los datos recolectados, es decir, apegado de mejor manera a la realidad nacional, se trabajó con un margen de error del 5%.

Procedimiento:

$$Z = Z' + 1 = 0.65 + 1$$

$$Z = 1.65$$

Aplicando la fórmula se tiene:

Para nuestro caso es lo siguiente:

$$n = \frac{(0.25)^2 N}{\left(\frac{\infty}{Z}\right)^2 (N - 1) + 0.25^2}$$

Donde:

N: tamaño de la población

α : es el valor del error tipo 1, 5%

Z: es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual a α , nivel de confianza 90%, para un $Z = 1.65$

0.25: es el valor de p^2 que produce el máximo de error estándar, esto es $p = 0.5$

Sustituyendo para nuestro caso con una población de tamaño= 104,919 personas, tenemos un valor de muestras igual a:

n: 269 personas

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Los instrumentos y técnicas de investigación que se utilizaron para recolectar los datos se detallan a continuación:

ENTREVISTA

En esta técnica el propósito fue obtener información espontánea de las unidades de análisis del estudio.

En la investigación se entrevistó a cierta muestra para que puedan generar un escenario de las alternativas que tienen los clientes de las PYMES, el objetivo de esta técnica es hacer un análisis de la percepción de los clientes del rubro casas comerciales e identificar sus necesidades de tecnologías de la información y comunicación.

ENCUESTA

Esta es una técnica de investigación en la que se recopiló la información de una muestra, para ello se utilizó el instrumento del cuestionario estructurado dirigido a PYMES del sector casas comerciales. El cuestionario se realizó de manera clara y sencilla para su completa comprensión con una serie de preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de identificar la situación actual de las PYMES con respecto al marketing digital. (Universo y Muestra)

Google Drive (Encuestas Digital)

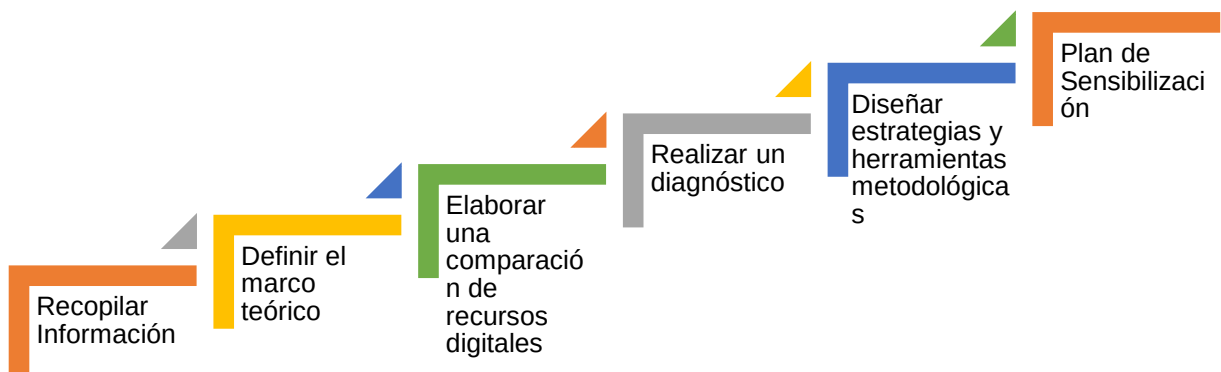
- Analizar 24-50 años

OBSERVACIÓN COMPARATIVA

La observación de esta investigación se realizó a través de un checklist que permitirá comparar la industria de las casas comerciales en la ciudad de san miguel con el fin de identificar el mercado competitivo que ayude al análisis de los recursos disponibles en relación a la Identidad Corporativa Virtual. Esto permitirá a través de un método cualitativo como lo es la observación definir un análisis de la industria.

3.3 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la investigación, se realizó en diferentes etapas de manera ordenada y sistemática, tal como se muestra a continuación:



Etapas

1. Recopilar información sobre la situación actual de las Casas Comerciales de la ciudad de San Miguel a través de diferentes técnicas e instrumentos.
2. A partir de esa información obtenida definir el marco teórico relacionado al marketing estratégico con el fin de establecer conceptos y terminología a utilizar.
3. Realizar una comparación entre las diferentes PYMES de tipo casas comerciales de la ciudad de San Miguel sobre la aplicación de estrategias de marketing digital.
4. Elaborar un diagnóstico en conjunto de las casas comerciales referente a la aplicación o no aplicación de estrategias de marketing estratégico.
5. Diseñar las estrategias y herramientas metodológicas para un plan estratégico de marketing digital genérico que pueda aplicarse al modelo de negocio de casas comerciales.
6. Crear un plan de sensibilización para la implementación de las estrategias de Marketing Digital.

3.4 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS.

Una vez que se finalizó todo el proceso de recolección y procesamiento de datos, como grupo investigador nos auxiliamos de los siguientes mecanismos para el análisis e interpretación de los resultados, dichos resultados se enfocan en aquellas preguntas significativas en la investigación y que agreguen valor a lo realizado. Algunos mecanismos a usar:

- **Tablas:** mediante el diseño de tablas estadísticas nos permitirá aplicar técnicas de análisis complejas facilitando el proceso de manera clara y simple utilizando lógica deductiva como inductiva.
- **Infografías:** el uso de técnicas de ilustración para explicar procesos complejos o grandes cantidades de datos de manera tal que sea fácil de comprender por el lector.
- **Gráficas:** el uso de esta técnica nos permitirá analizar los datos estadísticos e interpretar de una manera lógica deductiva e inductiva.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y discusión de los resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información, se procedió a realizar el análisis e interpretación de datos. De acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior, el método elegido fue el cualitativo, utilizando como herramienta la encuesta. De la cual se administraron 270 a través de la plataforma Google Form, la cual nos permite llegar a los mercados identificados como potenciales clientes.

Cuando la información se recopiló formando una base de datos, el análisis e interpretación de estos se formuló simplificando, resaltando y seleccionando los datos para después ser presentados de diversas formas, como son: gráficas, porcentajes y descripción de estos. Estas conclusiones indican la percepción de los potenciales consumidores de casas comerciales sobre el gusto y preferencia de hábitos de consumo de artículos del hogar a través de medios digitales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas conforme fue administrada:

Pregunta #1

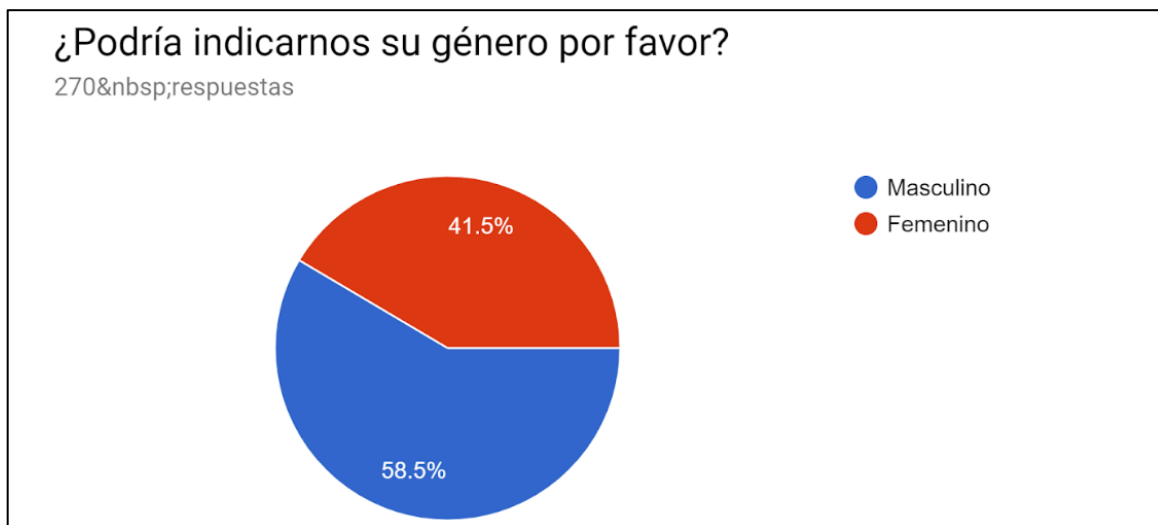


Imagen 9 – Pregunta 1 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

En la gráfica se logra observar que los que atendieron la encuesta en su mayoría son hombres, con 58,5%.

Pregunta #2

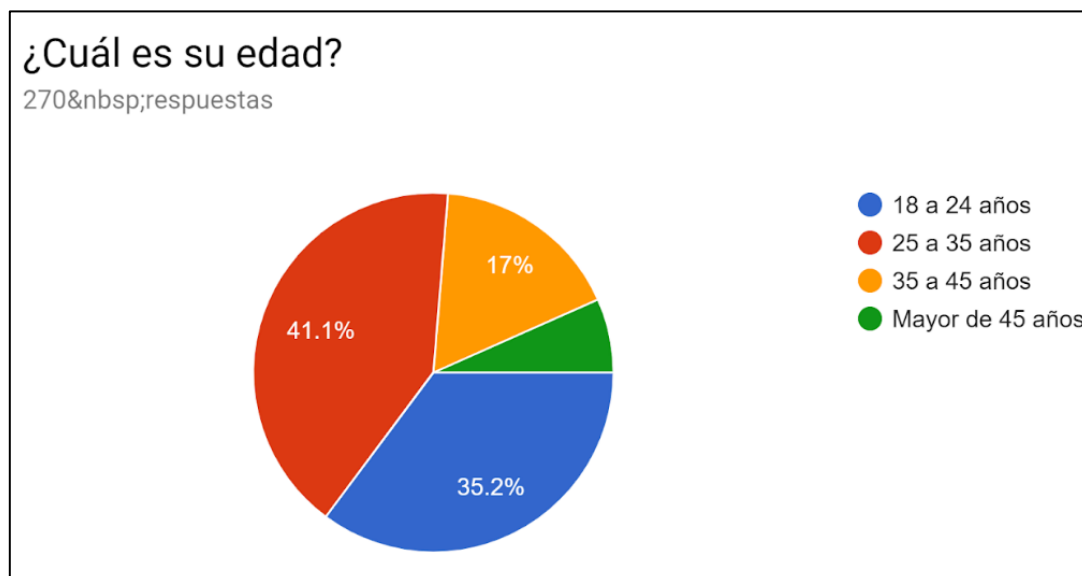


Imagen 10 – Pregunta 2 – Instrumento de recolección de datos

Análisis: Del total de encuestados la mayoría de las personas rondan entre los 18 y 35 años, representado el 76,3 % de la muestra.

Pregunta #3

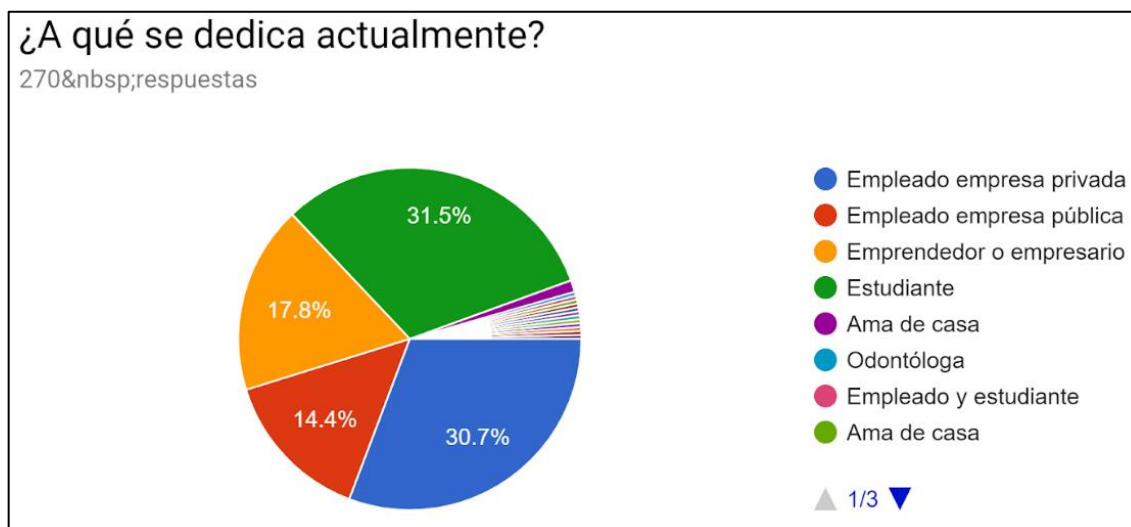


Imagen 11 – Pregunta 3 – Instrumento de recolección de datos

Análisis: El 62,9 % de los encuestados, cumplen con uno de los requisitos duros para poder adquirir un artículo que se comercializan en las casas comerciales; dicho requisito es contar con una fuente de ingreso estable.

Pregunta #4

¿Qué porcentaje de su tiempo se considera usted como usuario activo en temas digitales (uso de internet, rede... de smartphones, compras online, etc).

270 respuestas

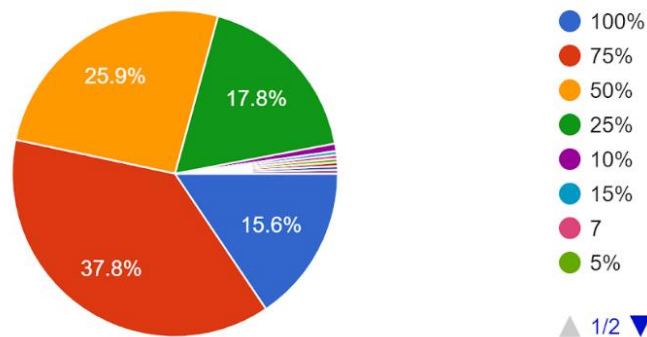


Imagen 12 – Pregunta 4 – Instrumento de recolección de datos

Análisis: Uno de los requisitos para poder aplicar una estrategia de marketing digital es que los potenciales clientes consuman cierta cantidad de su tiempo en internet, como vemos el gráfico el 100% de los encuestados consumen un porcentaje de su tiempo en internet.

Pregunta #5

¿Con qué frecuencia hace uso usted de las redes sociales?

270 respuestas

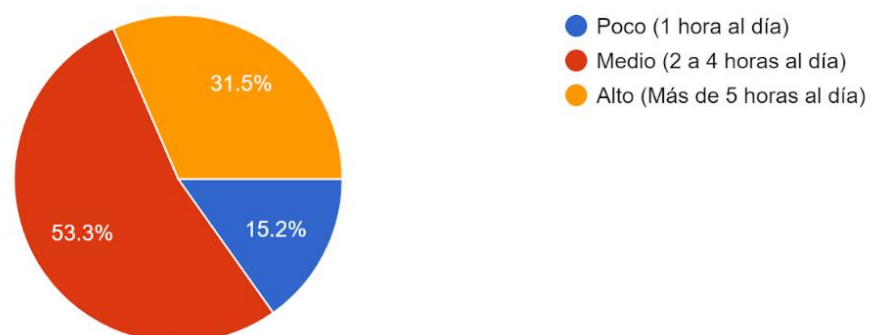


Imagen 13 – Pregunta 5 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

Al indagar más sobre el consumo de internet, específicamente en aspectos de redes sociales, podemos ver que los encuestados dedican en más de un 80 % al menos una a cuatro horas diarias. Esta información se vuelve de suma importancia para resaltar el papel que juegan las redes sociales en las vidas de las personas hoy en día y que este medio es el de mayor influencia para aplicar marketing digital.

Pregunta #6

¿Compraría usted un artículo para su hogar basándose en la publicidad presentada a través de una página web o redes sociales?

270 respuestas

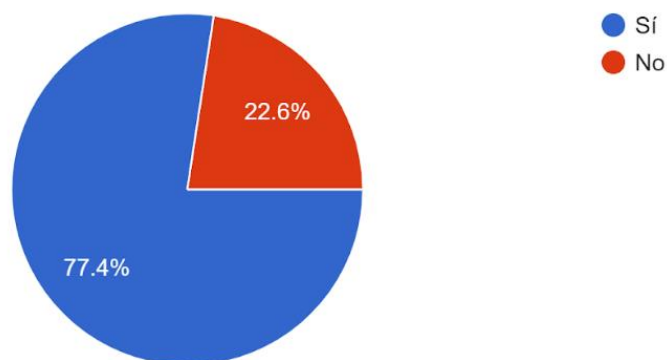


Imagen 14 – Pregunta 6 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

En la gráfica se observa que un 77,4 % de los encuestados se encuentra en disposición de adquirir un artículo relacionado a las casas comerciales, por lo tanto aplicar marketing estratégico resultaría factible de aplicar para posicionar la marca y generar mayores ventas.

Pregunta #7

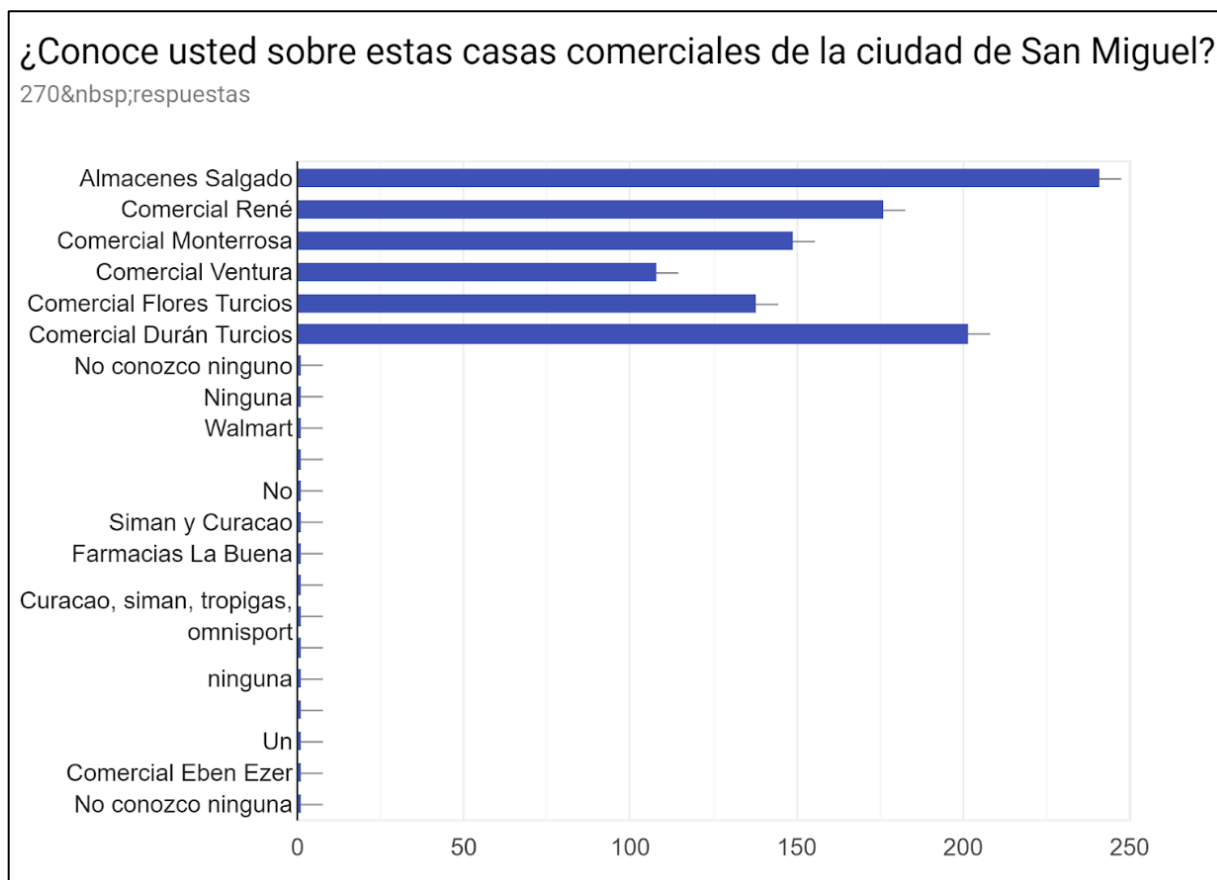


Imagen 15 – Pregunta 7 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

De acuerdo al posicionamiento de las casas comerciales ubicadas en la zona oriental, se observan 5 casas comerciales que despiertan sobre el resto, las cuales son:

- 1 Almacenes Salgado
- 2 Comercial Durán Turcios
- 3 Comercial René
- 4 Comercial Monterrosa
- 5 Comercial Flores Turcios
- 6 Comercial Ventura.

Pregunta #8

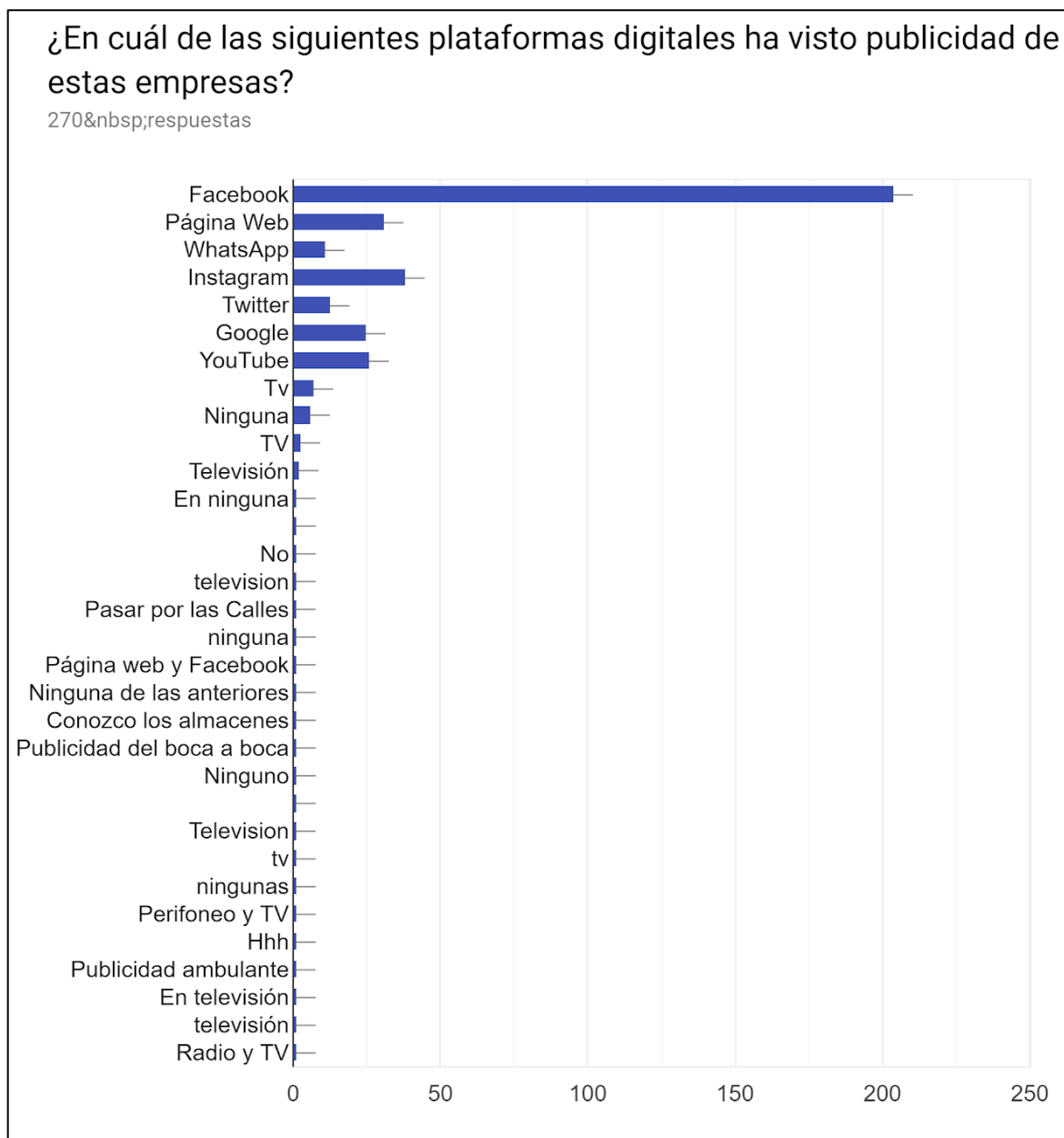


Imagen 16 – Pregunta 8 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

Se observa en los resultados de la encuesta que las redes sociales son los medios más comunes para realizar publicidad.

Pregunta #9

¿Qué tipo de productos le gustaría recibir información a través de medios digitales para una futura compra?

270 respuestas

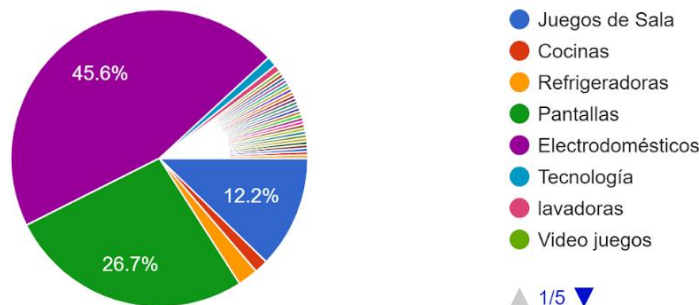


Imagen 17 – Pregunta 9 – Instrumento de recolección de datos

Análisis: En cuanto al tipo de productos que los potenciales clientes están dispuestos a comprar resaltan especialmente artículos electrodomésticos, los cuales confabulan con los comercializados por las casas comerciales.

Pregunta #10

¿Cuál considera que es el medio más adecuado para que pueda informarse sobre la oferta o publicidad de este tipo de empresa?

270 respuestas

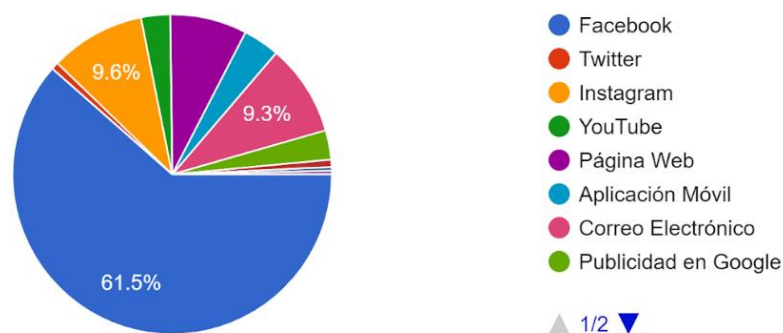


Imagen 18 – Pregunta 10 – Instrumento de recolección de datos

Análisis: Cuando vemos preferencias sobre donde les gustaría informarse vemos que la preferencia es el Facebook, esto nos da un indicio sobre donde apuntar los primeros esfuerzos en cuanto a la estrategia de marketing digital.

Pregunta #11

¿Qué factor le motivaría a usted para poder adquirir artículos para el hogar a través de medios digitales como lo ...b adaptado para comercio electrónico?

270 respuestas

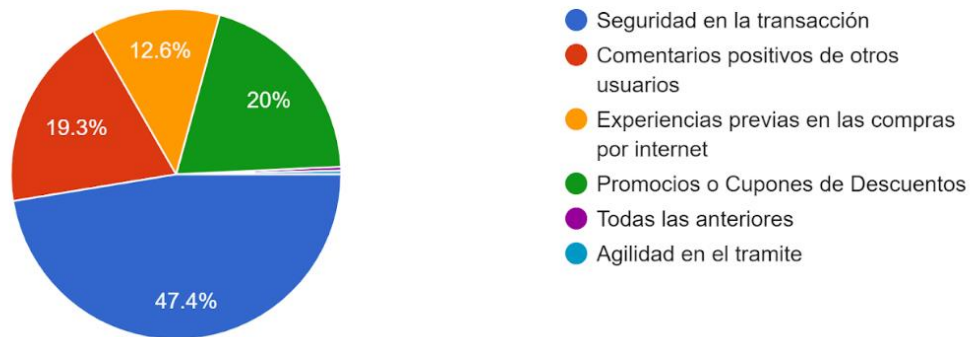


Imagen 19 – Pregunta 11 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

Uno de los factores más importantes para que los usuarios puedan realizar una compra, la cual es el objetivo principal de las empresas, es la seguridad en la transacción. La red social Facebook a pesar de contar con una plataforma de comercialización no es la más segura para realizar una transacción, por lo tanto, será necesario enlazarlo con otro mecanismo para ejecutar la compra.

Pregunta #12

¿Qué tipo de promociones le gustaría tener al momento de comprar a través de medios digitales ?

270 respuestas

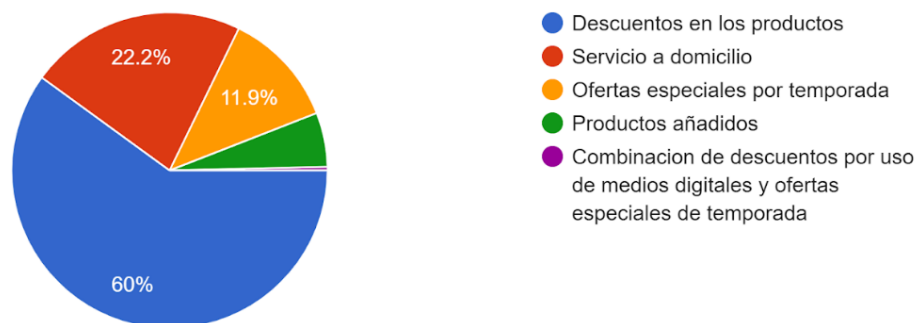


Imagen 20 – Pregunta 12 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

Los potenciales clientes consideran que para tomar la decisión de comprar hay dos características principales en el producto:

- Descuentos en los productos.
- Servicio a domicilio.

Pregunta #13

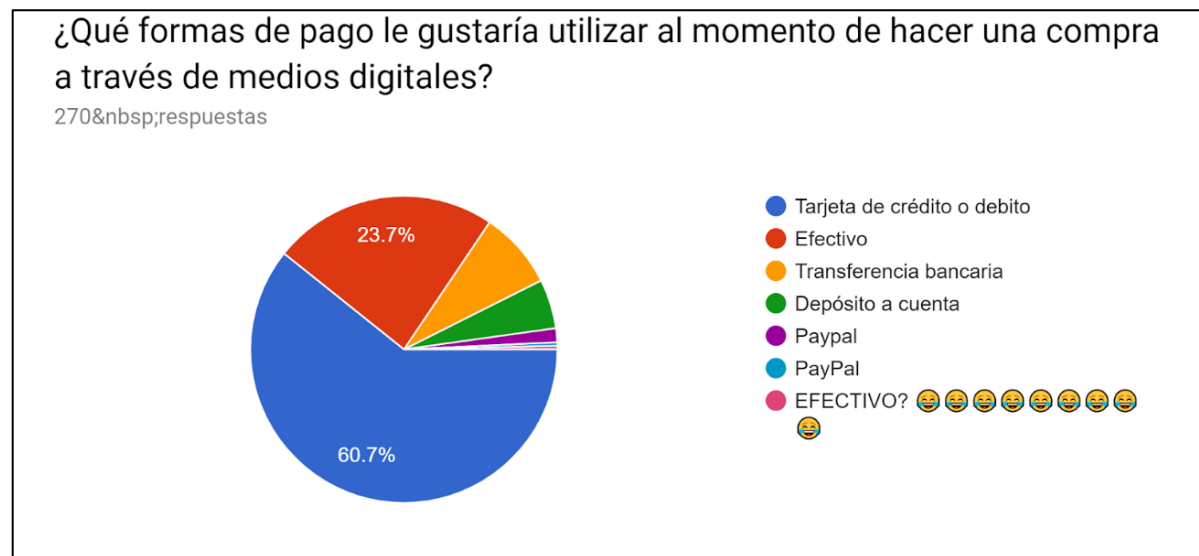


Imagen 21 – Pregunta 13 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

Para los usuarios la forma más adecuada para concretar una compra es a través del dinero plástico, lo cual viene a apoyar la estrategia de vincular el Facebook con otro mecanismo de ventas más seguro, el cual podría ser una página web.

Pregunta #14

¿Qué atributos considera indispensables para la adquisición de productos para el hogar a través de medios digitales?

270 respuestas

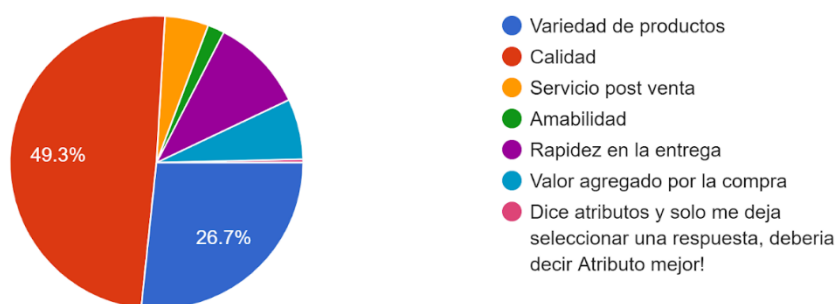


Imagen 22 – Pregunta 14 – Instrumento de recolección de datos

Análisis:

Una buena publicidad según los clientes debe de contener suficiente información relacionada con la variedad de los productos que ofertan las casas comerciales y que los productos ofrecidos sean de marcas reconocidas por su calidad.

4.1.1 Análisis comparativo entre casas comerciales de San Miguel

En función de los resultados anteriormente se realizará un cuadro comparativo entre las casas comerciales que más posicionamiento tienen en los consumidores, de esta forma conocer cuáles son las estrategias de marketing digital que están implementando. Así, relacionando las preferencias de los clientes con las acciones que se están llevando en marketing digital podremos determinar las brechas entre las empresas de casas comerciales y sus clientes.

Aspecto A evaluar	Empresa	Almacenes Salgado	Comercial Flores Turcios	Comercial René	Comercial Monterrosa	Comercial Ventura	Comercial Durán Turcios
SITIO WEB							
Posee Sitio Web		X	X	X	X	-----	X
Tiene activada reciente		No Funciona	En Construcción	No funciona	X	-----	X
Cuenta con catálogo de artículos		-----	-----	-----	X	-----	X
Cuenta con pasarela de pago		-----	-----	-----	-----	-----	X
Cuenta con mecanismo de comunicación oficiales		-----	-----	-----	X	-----	X
FACEBOOK							
Posee cuenta		X	X	X	X	X	X
Fecha de creación		Mayo 2011	Agosto 2011	Abril 2011	Enero 2011	Diciembre 2010	Agosto 2015
Última fecha de actualización		Junio 2019	Junio 2019	Diciembre 2012	Junio 2019	Junio 2015	Junio 2019
Cantidad de seguidores		33,725	3,277	509	3,585	10,392	17,206

Calificación de los usuarios a la página de fan	4,2 de 5	No cuenta con comentarios	No cuenta con comentarios	No cuenta con comentarios	No cuenta con comentarios	4,5 de 5
INSTAGRAM						
Posee cuenta	X	X	X	X	-----	X
Última fecha actualización	Junio 2019	Mayo 2019	Nunca	Nunca	-----	Junio 2019
Cantidad de seguidores	618	130	10	4	-----	500
TWITTER						
La empresa cuenta con Twitter	X	-----	X	-----	X	-----
Fecha de creación	Junio 2015	-----	Julio 2011	-----	Abril 2011	-----
Cantidad de seguidores	86	-----	42	-----	31	-----
Última publicación	Enero 2019	-----	Diciembre 2013	-----	Junio 2015	-----
OTROS – APLICACIÓN MÓVIL - WHATSAPP						
La empresa cuenta con Aplicación Móvil	-----	-----	-----	-----	-----	-----
La empresa cuenta con WhatsApp	X	X	-----	X	-----	X

Tabla 8 – Análisis Digital de la industria en estudio (Ver Anexo 2)

4.2 Análisis general de la investigación

La investigación pretende demostrar que el marketing digital es el medio adecuado para posicionar la marca y capitalizar las buenas prácticas empresariales. El objetivo de la investigación es conocer gustos, preferencias y opiniones de los usuarios de las casas comerciales, conocer cuáles de estas cuentan con mayor impacto en el rubro de las casas comerciales, para luego, dar paso a un estudio comparativo de sus buenas prácticas en el área de marketing digital.

Una vez definido el perfil de los usuarios, tanto en aspectos demográficos y económicos, nos damos a la tarea de transformar nuestras hipótesis en cuestionamientos que nos permitan capturar información de los potenciales clientes de estas casas comerciales. De esta forma se busca alimentar una posible estrategia de marketing digital de forma genérica que permita ser efectiva ante un mercado meta más o menos homogéneo.

Durante la investigación se tiene por objetivo conocer si realmente los usuarios son asiduos consumidores de internet y en especial de las redes sociales, dando como resultado que la respuesta ante esto es un sí rotundo, se puede constatar que las personas viven de alguna forma conectados a las redes sociales, especialmente el Facebook. Además, los potenciales clientes se muestran de acuerdo con conocer información a través de las redes sociales, es decir, que las redes sociales no solamente las utilizan para conectarse con sus contactos, sino que les sirve para hacer redes de negocios lo que permite a las casas comerciales poder llevar sus promociones y publicidad de formas más directas y personalizadas a diferentes grupos de mercados de acuerdo a sus estrategias empresariales.

Por otra parte, los potenciales consumidores reconocen de alguna forma que se podría efectuar compras por internet, estando muy dispuestos al e-commerce. Ya que manifiestan en más de un 70 % la declaración de una intención de compra positiva, siempre y cuando el proceso de compra se lleva un estricto control donde sus datos y demás datos personales sean resguardados de forma que no representen un riesgo, es ahí donde las plataformas de redes sociales pierden potencial, ya que no existen medios digitales para realizar transacciones a través de estas.

En vista de lo anteriormente planteado es necesario que las redes sociales, cuyo fin podría ser el de comunicar y atraer nuevos clientes, den paso a otras herramientas que permitan realizar

una compra de forma segura. Para ello las casas comerciales pueden hacer uso de otras alternativas tales como:

- Páginas web.
- Aplicaciones web.

Estas alternativas mostradas deben de estar enlazadas con las redes sociales, a efectos de mostrar la misma publicidad y aspectos de promociones y precios. Lo cual permite unificar una sola línea de trabajo estratégica que permita atraer a los clientes y crear una imagen seria de la misma empresa ante la sociedad y potenciales clientes dando paso al posicionamiento.

La investigación ha permitido conocer un poco sobre las marcas de casas comerciales que están bien posicionadas en la mente de los consumidores, lo que permite de alguna forma conocer que están realizando dichas empresas en temas de marketing estratégico.

Se ha planteado un cuadro comparativo que permita evaluar las diferentes acciones que han tomado las casas comerciales y la efectividad de estas acciones. Así como el debido seguimiento que las empresas le dan, para conocer la importancia que en este momento les dan a esas nuevas formas de hacer negocios.

A continuación, se presenta una matriz FODA, que refleje de alguna manera los resultados de la investigación:



Imagen 23 – Análisis FODA de Casas Comerciales

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES/RECOMENDACIÓN Y/O PROPUESTAS

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizados a los involucrados, usuarios y potenciales clientes junto a las casas comerciales mayor posicionadas en la mente de los usuarios, se concluye que la red social con mayor penetración es Facebook. Sin embargo, las casas comerciales aún no cuentan con los mecanismos que capitalicen las ventas. A excepción, de Comercial Durán Turcios, ya que cuentan con una red social sólida y una base de seguidores representativa. Además, cuenta con una página web que permite capitalizar el interés de los clientes.

De acuerdo a los objetivos planteados podemos concluir que:

- El impacto de las estrategias de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la marca de cara a un potencial cliente, ya que en las principales casas comerciales del oriente de El Salvador que han incursionado en el área del marketing digital, le han dado uso inadecuado de las herramientas disponibles generando en aquellas que lo aplican resultados positivos, mientras que las que no sus resultados se ven reducidos en la percepción de los potenciales clientes.
- Es necesario plantear estrategias integrales para las casas comerciales, donde no solamente se planteen aspectos relacionados a la publicidad y mercadeo, sino que involucren también a otros mecanismos que permitan capitalizar esas relaciones a través de una compra. De esta forma se busca crear una estructura de clientes modernos fidelizados y que los comprendan en cuanto a gustos y preferencias.
- Se vuelve relevante la necesidad de un plan de implementación de la estrategia para las casas comerciales, especialmente sensibilizar a los involucrados sobre la importancia que el marketing digital puede representar para las empresas en cuanto a las ventas y rentabilidad de las mismas.

Las casas comerciales se encuentran incipientes en cuanto a la aplicación de marketing digital como una herramienta para generar posicionamiento e incrementar ventas. Es por ello que, además se debe responder al sistema de hipótesis planteadas anteriormente:

- **Aplicar estrategias del marketing digital aportan al posicionamiento de la marca.**

De acuerdo a los potenciales consumidores, las plataformas virtuales en sus diferentes formas son muy efectivas para poder atraerlos, ya que los usuarios manifiestan que gran parte de su tiempo disponible se dedican a redes sociales y al uso del internet.

- **Las redes sociales son un elemento fundamental para la aplicación de estrategias de marketing digital para las casas comerciales.**

Los encuestados manifiestan que las redes sociales son muy importantes en sus vidas, incluso manifiestan que la red social de mayor consumo es el Facebook.

- **La mayoría de clientes en nuestro país no confían en las transacciones online.**

Los usuarios en más de un 70 % están en disposición de realizar compras a través de mecanismo de la red. Sin embargo, el principal factor que los lleve de una motivación a una ejecución de compra es en la seguridad con que la transacción se pueda realizar, ya que este es el factor que más incide en los potenciales clientes.

- **La publicidad de las empresas es más efectiva de forma digital que a través de cualquier otro medio.**

Los potenciales clientes manifiestan que consumen publicidad en mayor medida a través de medios digitales, algo que las casas comerciales parecen estar conscientes, ya que las empresas evaluadas todas cuentan con al menos presencia en una red social, sin embargo, no todas las casas comerciales han dado seguimiento a una estrategia que permita la capitalización de sus seguidores o target. Podemos observar en las casas comerciales evaluadas que no hay un seguimiento de uso a las redes sociales.

- **El marketing digital permite en la mayoría de ocasiones acercar aún más al cliente de cara a una potencial compra.**

De acuerdo a lo observado, las casas comerciales que dan seguimiento a sus redes sociales son las que han logrado penetrar en mayor medida con potenciales usuarios. Tal es el caso de Comercial Durán Turcios y Almacenes Salgado, cuentan con más de diez mil seguidores y Comercial Durán Turcios ha sabido enlazar la red social

de Facebook con una página web donde se pueden realizar compras en línea, logrando capitalizar el esfuerzo que se le dedica a la publicación de promociones y contenido digital en la red social.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las casas comerciales desarrollar una estrategia de marketing digital que involucre la aplicación de uso de una red social que permita generar comunicación con los potenciales clientes, comunicando y desarrollando publicidad. Esto servirá para poder posicionarse en el mercado, como un elemento de relación con el cliente y poder cerrar una posible transacción comercial. Aplicando obviamente elementos profesionales como es el personaje del Community Manager, que será el enlace entre la empresa-web-cliente. Dando un nuevo enfoque más personalizado y atendiendo las consultas y opiniones de los usuarios, para poder retroalimentar adecuadamente a la empresa en su estrategia de marketing digital.
- Para capitalizar esta relación empresa-cliente se debe llevar a cabo una compra, las redes sociales no son el medio adecuado para llevar a cabo un proceso de compra ya que a pesar de contar con una plataforma de ventas como Marketplace o a través de la Fan Page no hay una pasarela de pagos, por lo tanto, lo recomendable es enlazar la red social a través de una página web que nos permita integrar la publicidad mostrada en la red social con la página web que nos permita realizar la venta de la mejor manera. Crear una estrategia que integre cada una de estas partes es necesario.
- Para que el éxito de estas estrategias de marketing digital surta efectos, debe existir una convicción en primer lugar de parte de los propietarios de las casas comerciales, hasta llegar a los niveles más operativos de la empresa. De esta forma se garantiza que el personal se encuentra alineado a la estrategia empresarial, logrando que se empoderen de las herramientas y sirvan como ejecutores y retroalimentación dentro del sistema de estrategias.

PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

I. METODOLOGÍA DEL PLAN

Después de haber realizado todo el trabajo investigativo, los resultados obtenidos y las conclusiones realizadas es importante definir el mecanismo de cómo debe realizarse un plan estratégico de marketing digital, empecemos con el orden.

1. Se debe realizar el **análisis interno y externo** de la industria (En este caso la muestra de las casas comerciales de la Ciudad de San Miguel).
2. A partir de esto, se debe realizar un **diagnóstico a través del FODA**.
3. Es importante definir las **decisiones estratégicas de marketing** tanto **online** como **in situ** (en el lugar físico de la empresa), en esta etapa se debe detallar los objetivos de marketing estratégicos, la segmentación y posicionamiento, la forma de cómo queremos fidelizarlos.
4. Por último y no menos importante hay que definir las **decisiones de marketing en el área operativa** es decir diseñar e implementar los planes de acción, la prioridad de las actividades, los presupuestos de estos y sobre todo la medición de la estrategia a través de mecanismos de control que ayuden a determinar sino estamos perdiendo el enfoque de la estrategia.



Ilustración 24 – Metodología del Plan Estratégico de Marketing Digital

En resumen, un plan estratégico de marketing digital, es un documento que orienta a las empresas junto a su personal a enfocarse en el mensaje que se pretende posicionar en la mente de los clientes antiguos o potenciales clientes, por lo que se vuelve importante que el plan de marketing digital **sea socializado** con cada uno de los colaboradores de la empresa con el objetivo de promover una política de valor agregado al proceso de ejecución del marketing digital.

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estas estrategias se deben definir en función del análisis interno y externo (**Ver Imagen 61 - Análisis FODA de Casas Comerciales Página 50**), es importante recalcar que un FODA solo es una fotografía del momento, la cual puede cambiar dependiendo de la industria y los hábitos de consumo de los clientes, por lo que realizar un buen diagnóstico FODA nos permitirá crear ventajas de mercado ante nuestros competidores, de esa manera hacer los ajustes necesarios a la estrategia en algún momento dado.

Una vez teniendo nuestro diagnóstico, es necesario definir las estrategias de marketing, esto obedece en primer lugar a los objetivos que pretendemos lograr, estos objetivos pueden ser **cuantitativos** (Aumentar margen de ventas, rentabilidad, participación del mercado entre otros) o **cualitativos** (estos hacen referencia a desarrollo de la marca, atención al cliente, la imagen o percepción del cliente a nuestra empresa, producto o servicio). A continuación se determinan los objetivos de nuestra investigación, tomando como base los resultados que devolvió la misma.

Objetivo General

- Facilitar a las pymes de la industria casas comerciales, las herramientas digitales disponibles para impulsar su modelo de negocio a través de plataformas web.

Objetivos Específicos

- Obtener al menos un 70% de adquisición de herramientas digitales en un periodo máximo de 3 meses para pasar de un **nivel básico a intermedio** en el uso de plataformas digitales.
- Brindar estrategias necesarias para fortalecer la identidad corporativa, posicionar la marca, optimizar los recursos y tener acceso a más clientes en las pymes del sector casas comerciales.

a. Estrategias

Definir las estrategias a implementar, dependerá del nivel de posición que tengamos en la industria, por lo general un negocio debe seguir 3 etapas fundamentales conocidas como **Buyer Journey**, este consiste en el proceso de búsqueda activa de potenciales clientes mediante herramientas digitales o físicas hasta convertirlos en una transacción comercial para la adquisición de un producto o servicio.

Esta técnica no es nada nueva, desde el sentido tradicional del marketing pues antes para que un cliente decidiera adquirir un producto o servicio, el vendedor se encargaba de cerrar la venta hasta casi presionando al cliente, lo que busca esta técnica es entender las etapas en las que un comprador digital realiza el proceso desde que busca una alternativa hasta que finalmente toma una decisión sobre un producto o servicio.



Diseño Ing. Luis H. Rivas R. - Buyer's Journey

Imagen 25 – Buyer's Journey

Si queremos lograr que nuestra estrategia sea un éxito, debemos conocer nuestro target (o mercado meta) cosa que ya se ha determinado en esta investigación, por lo que a continuación se plasmarán una serie de estrategias que permitan a través de plataformas digitales generar una dinámica de engagement (compromiso, atracción de nuevos clientes, o fidelización de los que ya se tienen).

1.0 ESTRATEGIAS BASADAS EN CAMPAÑAS Y COMUNICACIÓN

1.1 FACEBOOK

Facebook es una plataforma mundialmente accedida, permitiéndonos tener información en tiempo real desde diferentes tipos de contenidos (Videos, Textos, Imágenes, entre otros).

Uno de los principales problemas que genera confusión a un empresario o emprendedor es **¿Dé que forma debo darme a conocer en Facebook?**, actualmente existen dos maneras de poder tener presencia en esta red social, los cuales se describen a continuación:

- a. **Perfil de Facebook:** el perfil de Facebook por lo general es una cuenta personal más no comercial, y esto se debe que la manera en que funciona está enfocada en compartir información con amigos y familiares a través de contenidos como fotos, videos o textos. Es una **mala opción** para entrar a Facebook como empresa, a parte que uno de sus puntos negativos es que un perfil de Facebook no puede superar los **5000** amigos, por lo que tus publicaciones o contenidos no tendrán mucho alcance considerando que nos visualizamos como una marca o empresa grande que necesita tener presencia no solo en 5000 personas sino en millones de personas.



Imagen 26 – Perfil Personal de Facebook

- b. **Páginas de Fans:** una página de fans es conocida como **Fanpages**, es una cuenta comercial que sirve para representar a una empresa u organización, es bastante similar a los perfiles de Facebook, con la gran diferencia que esta

ofrece una serie de herramientas para llevar un control y seguimiento a la información que se publica, permitiendo conocer la audiencia que se tiene, el alcance de la misma y sobre todo que no tiene límites en cuánto a la cantidad de seguidores que pueda tener, algo que un perfil de Facebook se limita a solo **5000** amigos.

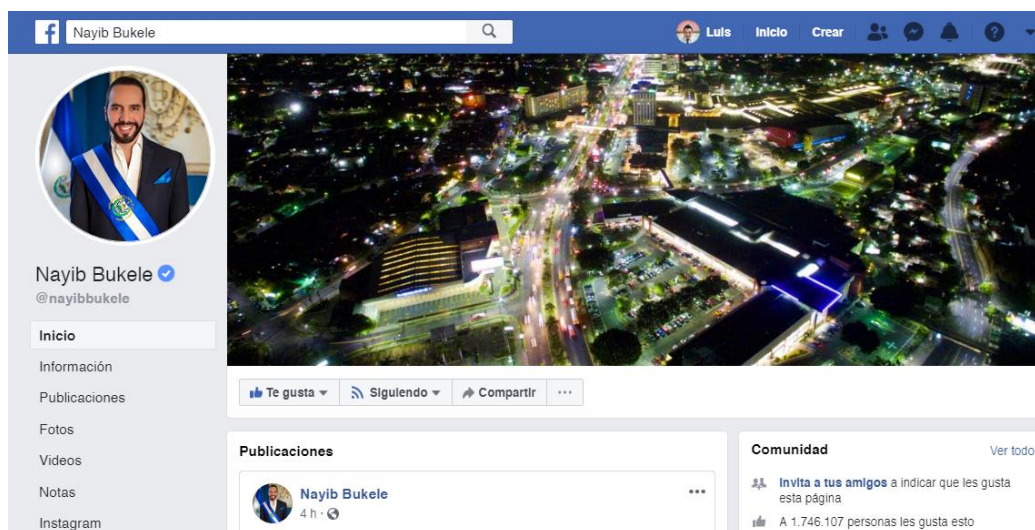


Imagen 27 – Página Oficial del Presidente 2019-2024 – Nayib Bukele 1.7 Millones de Seguidores

Ahora que tenemos claro cuál es una de las principales confusiones que se tiene al momento de decidir salir a internet usando esta red social, vamos a enfocarnos en que características debería tener nuestra estrategia.

1.1.1 Características principales del diseño

- **Portada de Facebook** (Debe tener unas dimensiones de 820x312)



Imagen 28 – Imagen Ilustrativa Portada de Facebook – Creado por Ing. Luis Rivas

- **Foto de Perfil** (Debe tener unas dimensiones de 512x512)



Imagen 29 – Imagen Ilustrativa Foto de Perfil Facebook – Creado por Ing. Luis Rivas

- **Ejemplo de Post** (No importa las dimensiones de la imagen) sin embargo, es importante mantener la línea gráfica, hacer uso de etiquetas relacionadas a la temática y generación de engagement de parte de los usuarios.



Imagen 30 – Post Ilustrativo de Publicación en Facebook – Creado por Ing. Luis Rivas

1.1.2 Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook puede ser de dos tipos:

- a. **Alcance orgánico:** es la publicidad que se muestra de forma natural, debido a que un amigo ha compartido información de tu página pues es seguidor de la misma (**alcance orgánico no viral**), pero también existe **alcance orgánico viral**, el cual se da cuándo muchas personas comparten información de tu página a pesar que no son seguidores de la misma.
- b. **Alcance pagado:** es la publicidad que se muestra a cierto grupo de personas ya sea por un interés, hábitos o geografía, esto gracias a un presupuesto diario o de días que el administrador de la Fanpage decidió invertir.

Dependiendo del tipo de publicidad que se quiera hacer, así existen ciertos consejos que se pueden dar: Por ejemplo: hacer uso de etiquetas relacionadas a la temática y generación de alcance de parte de los usuarios, en este apartado se debe determinar cuánto es el presupuesto por día en el que se desea publicitar dicho anuncio. A continuación se muestra un ejemplo de publicidad en la cual se establece la audiencia y el presupuesto.

Promocionar publicación

PÚBLICO

☒ Audiencia Turística **AUDIENCIA** Editar

Lugar - Viviendo en El Salvador: La Unión (El Salvador) (+25 mi) La Unión Department; San Miguel (El Salvador) San Miguel Department; Usulután (+25 mi) Usulután Department
Edad 14 - 65+
Personas que coinciden con Intereses: Aventura, Campamento, Turismo o Restaurantes, Comportamientos: Viajeros frecuentes
Menos

Duración

Días 10 Fecha de finalización 6/7/2019

Presupuesto total

41,00 USD

Alcance estimado

2.700 - 7.800 personas al día de 230.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás \$4,10 por día. Este anuncio estará en circulación durante 10 días, hasta el 6 jul 2019.

Vista previa: Sección de noticias del celular

Transtures Bruno's
Publicidad ·

🎉🎉🎉 Bruno's Tours te invita a seguir viajando y explorando. Para celebrar el mes dedicado a los reyes del hogar tenemos preparado para usted, su familia y amigos un tour para disfrutar y divertirse en #... Más

Nos Vamos a Guatemala!

Del 20 de Junio al 20 de Julio

FINCA LOS GIRASOLES

CORONA DE LAS NIÑAS Y ESCAPARUNT

\$25 \$22

VISTA PREVIA

PRESUPUESTO

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. | Servicio de ayuda

Cancelar Promocionar

Imagen 31 – Post con publicidad de paga – Creado por Ing. Luis Rivas



Imagen 32 – Ejemplo de Fanpage– Creado por Ing. Luis Rivas

1.1.3 Control y seguimiento

Otro de los elementos que se cuestionan cuándo se decide invertir en publicidad, es como controlar o saber si la estrategia está funcionando, para ello Facebook ofrece un par de mecanismos sobre los cuales podemos verificar el alcance que tuvo nuestra publicidad. Uno puede ser a través de las estadísticas de la publicación y otra a través de los **insights** de nuestra Fanpage.



Imagen 33 – Estadística de publicidad en Facebook – Creado por Ing. Luis Rivas



Imagen 34 – Estadística generales de toda la Fanpage– Creado por Ing. Luis Rivas

1.2 INSTAGRAM

Instagram es una de las plataformas para publicitar con imágenes (filtros, efectos) nuestros productos y servicios, una de las ventajas que tenemos con esta red, es que podemos integrarla a Facebook y a WhatsApp debido a que forman parte del grupo de empresas de un mismo dueño. He ahí la importancia de poder aprovechar estos recursos para promocionar nuestros productos y servicios.

1.2.1 Diseño y publicidad

Foto de Perfil (Debe tener unas dimensiones de 512x512)



Imagen 35 – Imagen Ilustrativa Foto de Perfil Instagram – Creado por Ing. Luis Rivas

Ejemplo de Post (No importa las dimensiones de la imagen) sin embargo, es importante mantener la línea gráfica, hacer uso de etiquetas relacionadas a la temática y generación de engagement de parte de los usuarios.



Imagen 36 – Post Ilustrativo de Publicación en Instagram – Creado por Ing. Luis Rivas



Imagen 37 – Página Principal de Instagram – Creado por Ing. Luis Rivas

En el caso de los anuncios en Instagram tenemos varios tipos que se están desarrollando:

- a. **Anuncios en Historias de Instagram (Esto también aplica para Facebook o incluso WhatsApp):** este tipo de anuncios por lo general son verticales y permiten realizar llamadas de acción (entiéndase como llamada de acción a lo que queremos que haga el anuncio cuándo este ha sido presionado) Ejemplo: Enviar un mensaje privado, Suscribirse, Descargar algo, Contactarse con la cuenta, entre otras opciones.

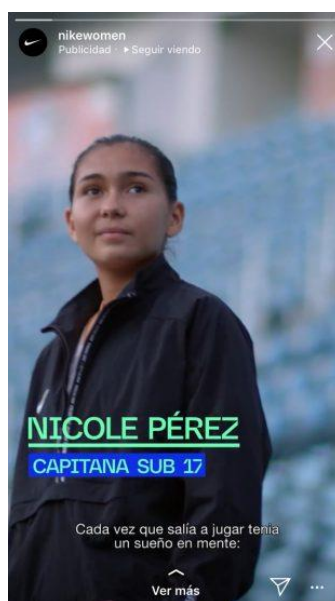


Imagen 38 – Publicidad NikeWomen - <https://www.instagram.com/nikewomen/?hl=en>

- b. **Anuncios con Foto y Video:** este tipo de contenido, nos permite utilizar nuestra plataforma de Instagram para promocionar a través de un video corto o una foto tipo flyer, hacer que los usuarios que nos siguen o aquellos que por medio de ciertos intereses puedan ver nuestra publicación, puedan interactuar con nosotros, generando así una mecanismo para realizar un cierre de ventas.



Imagen 39 – Publicidad con Foto -

https://www.instagram.com/p/BzMWCf0Hvxx/?utm_source=ig_web_copy_link

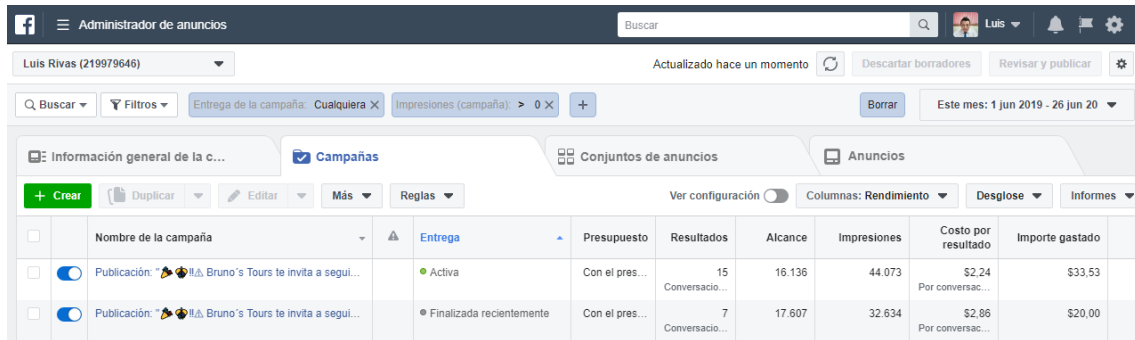


Imagen 40 – Publicidad con Video -

https://www.instagram.com/p/BuZXSWNlmO9/?utm_source=ig_web_copy_link

1.2.2 Control y seguimiento

Para darle un control y seguimiento sobre cada uno de los anuncios, facebook ha creado el Administrador de Anuncios (<https://www.facebook.com/adsmanager/>) el cual es una herramienta para llevar el control de los presupuestos por cada campaña que se publica tanto en **Facebook como Instagram**.



	Nombre de la campaña	Entrega	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
☐	Publicación: 🐼🐼 Bruno's Tours te invita a segui...	Activa	Con el pres...	15 Conversacio...	16.136	44.073	\$2.24 Por conversac...	\$33,53
☐	Publicación: 🐼🐼 Bruno's Tours te invita a segui...	Finalizada recientemente	Con el pres...	7 Conversacio...	17.607	32.634	\$2.86 Por conversac...	\$20,00

Imagen 41 – Administrador de Anuncios Facebook e Instagram

1.3 TWITTER

Es otra de las redes sociales que se deben considerar para llegar a un target en particular, por lo general esta red tiene una serie de ventajas, pues las figuras públicas como políticos, deportistas o marcas internacionales. Usa el mismo principio que se vio en Instagram y Facebook para rastrear contenidos a través del uso de “hashtag” muy similar a lo que se usa en Facebook e Instagram.

1.3.1 Diseño

Foto de Perfil (Debe tener unas dimensiones de 512x512)



Imagen 42 – Imagen Ilustrativa Foto de Perfil Twitter – Creado por Ing. Luis Rivas

Ejemplo de Tweet Común: (No importa las dimensiones de la imagen) sin embargo, es importante mantener la línea gráfica, hacer uso de etiquetas relacionadas a la temática y generación de engagement de parte de los usuarios.



Imagen 43 – Tween común en Twitter – Creado por Ing. Luis Rivas



Imagen 44 – Página Principal de Twitter – Creado por Ing. Luis Rivas

1.3.2 Publicidad

Para el caso de Twitter, este nos ofrece 3 tipos de publicidad, entre ellas se mencionan las siguientes:

- a. **Tweet Promocionados:** son Tweets comunes comprados por anunciantes que desean llegar a un grupo más amplio de usuarios o generar interacciones entre sus seguidores actuales. Todos los Tweets Promocionados están etiquetados claramente como Promocionados si un anunciante paga para que se muestre en Twitter. En todos los demás aspectos, los Tweets Promocionados actúan como Tweets normales y se pueden retweetear, responder, marcar como Me gusta, etc.



Imagen 45 – Tweet Promocionado Banco PromericaSV

- b. **Cuentas Promocionadas:** son ideales este tipo de publicidad cuándo nuestra intención es obtener más seguidores para nuestra cuenta de Twitter.



Imagen 46 – Cuenta Promocionada CGTN

- c. **Tendencias Promocionadas:** ideal cuándo estamos tratando de potenciar un evento importante en la compañía u organización y queremos que nuestros seguidores hablen o den retweet a nuestros contenidos.



Imagen 47 – Tendencia Promocionada CGTN

1.3.3 Control y seguimiento

Al igual que las otras redes sociales, twitter no se queda atrás, también ofrece una herramienta para llevar un control estadísticos para ello podemos auxiliarnos de <https://analytics.twitter.com> como herramienta de control y seguimiento de la información que se publica a través de dicha red social.



Imagen 48 – Twitter Analytics

1.4 YOUTUBE

En el caso de esta red social, es un medio ideal para desarrollar estrategias para micro videos e integrarlos a las demás redes sociales, por lo general se utiliza para generar contenido dinámico como video tutoriales, reviews de productos, ofrecer servicios o entrenamiento en línea media videos.

1.4.1 Diseño

En el caso del diseño, se inicia creando una cuenta en Gmail, pues Youtube es parte de los servicios que se integran a dicha cuenta, funciona muy similar a las otras redes sociales, por ejemplo en lugar de decir una Fanpage aquí se dice un Canal de Youtube, en lugar de decir Likes en Facebook aquí se dice seguidores (esa es la métrica que determina la popularidad de la cuenta).



Imagen 49 – Canal de Youtube Ing. Luis Humberto Rivas Rodríguez

La portada de Youtube debe tener una dimensión de 2560 pixeles de ancho por 1440px de alto.



Imagen 50 – Imagen de portada creada por Ing. Luis H. Rivas R.

1.4.2 Publicidad

La publicidad mediante Youtube es basado en los servicios de Google, los cuales nos permite dependiendo de nuestra estrategia y nuestro presupuesto mostrar ese video en los diferentes servicios que ofrece Google Ads (es una herramienta publicitaria online que pertenece a Google. Este sistema publicitario se basa en una estrategia de pujas entre los anunciantes).

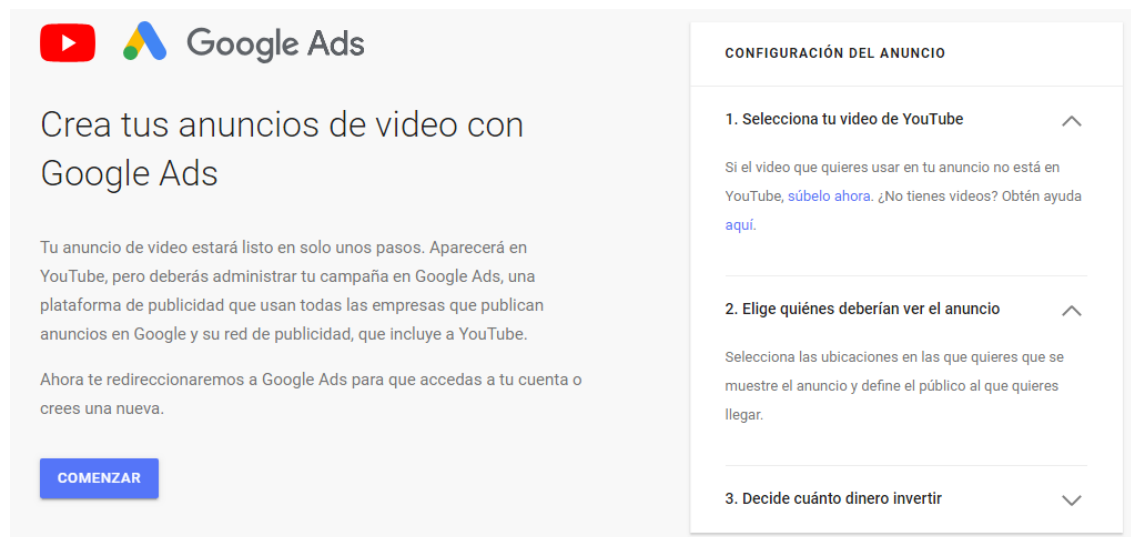


Imagen 51 – Anuncios a través de Google Ads

1.4.3 Control y seguimiento

Como en la mayoría de servicios de redes sociales, Youtube tampoco se queda atrás, ofreciéndonos a través de su plataforma Youtube Analytics (<https://www.youtube.com/analytics>) obtener métricas de estudio de nuestros videos o canales en Yotube.

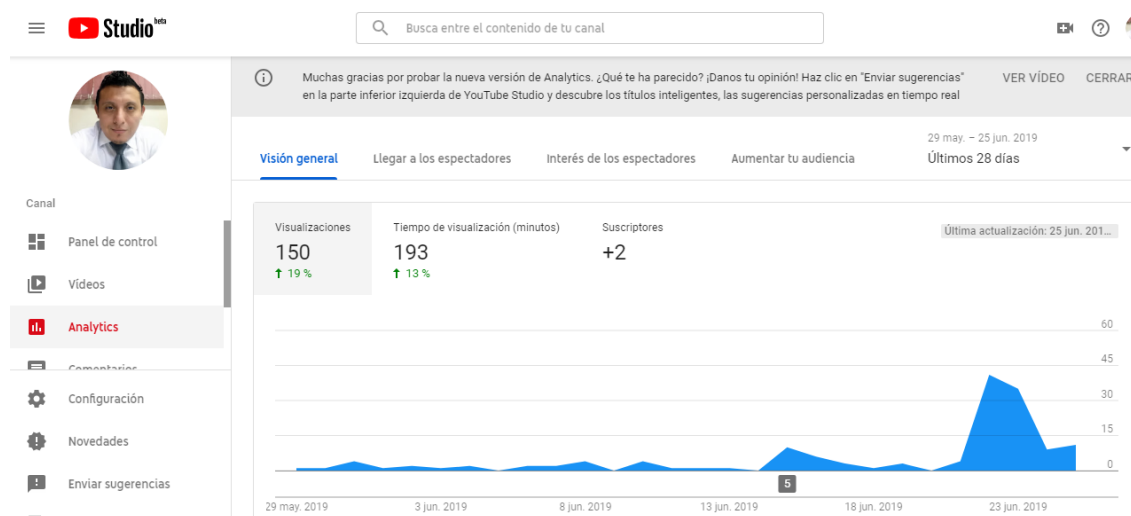


Imagen 52 – Youtube Analytics – Canal de Youtube Ing. Luis H. Rivas R.

1.5 E-MAIL MARKETING

El e-mail marketing es otra estrategia que nos puede servir para alcanzar otros segmentos de mercados, pues a través de este mecanismo podemos enviar de manera masiva anuncios, darles seguimiento y saber el impacto que esta estrategia ha tenido.

Una de las herramientas que toda pyme debe considerar, es MailChimp, una herramienta de marketing para generar campañas masivas de manera automatizadas con diseños innovadores y seguimiento automático.

1.5.1 Diseño

El diseño consiste en elaborar un arte como si se tratase de un correo convencional, con la novedad que ese correo podría llegar como mínimo de 2000 personas en delante (esto dependerá del tipo de plan que se tome).



Imagen 53 – Diseñador de Newsletters – MailChimp.

1.5.2 Publicidad

Los costos en los que incurrirá la empresa varían según el alcance que quiere tener y la cantidad de suscriptores (o correos electrónicos) a los que se les quiere enviar la publicidad. Para alguien que empieza con el plan gratuito que ofrece **2000** cuentas de correos a las que se les puede enviar mensajes, es más que suficiente. Poco a poco a medida el negocio vaya creciendo se puede migrar de un plan a otro.

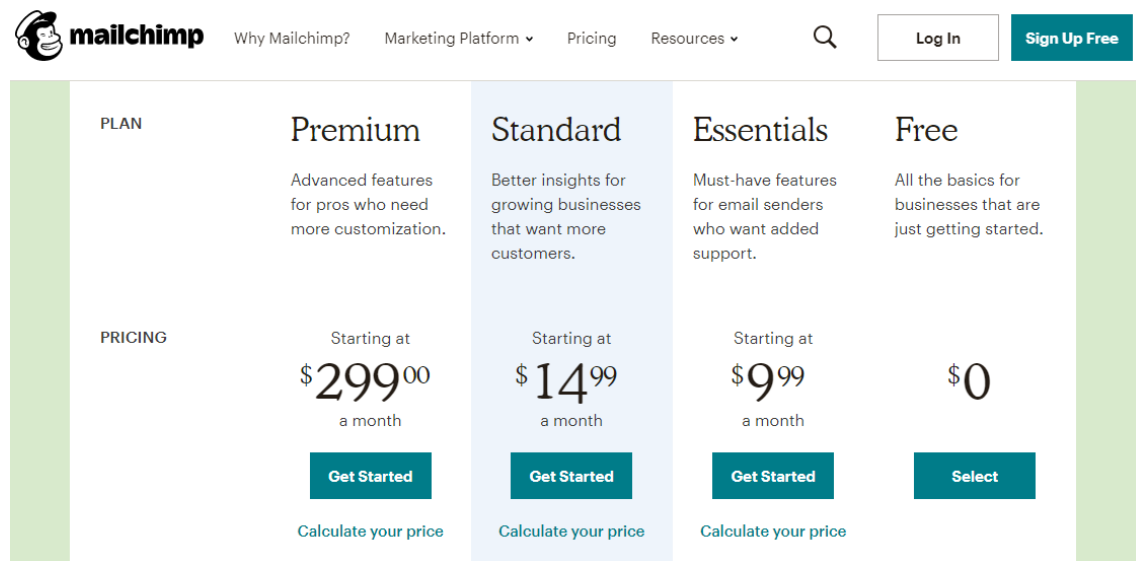


Imagen 54 –Planes de Mailchimp para Email Marketing

1.5.3 Control y seguimiento

Como parte del seguimiento y control de la estrategia se puede usar la opción de **Reportes** de la plataforma, para analizar el impacto que ha tenido dicha estrategia y así ajustarla según las necesidades del negocio.

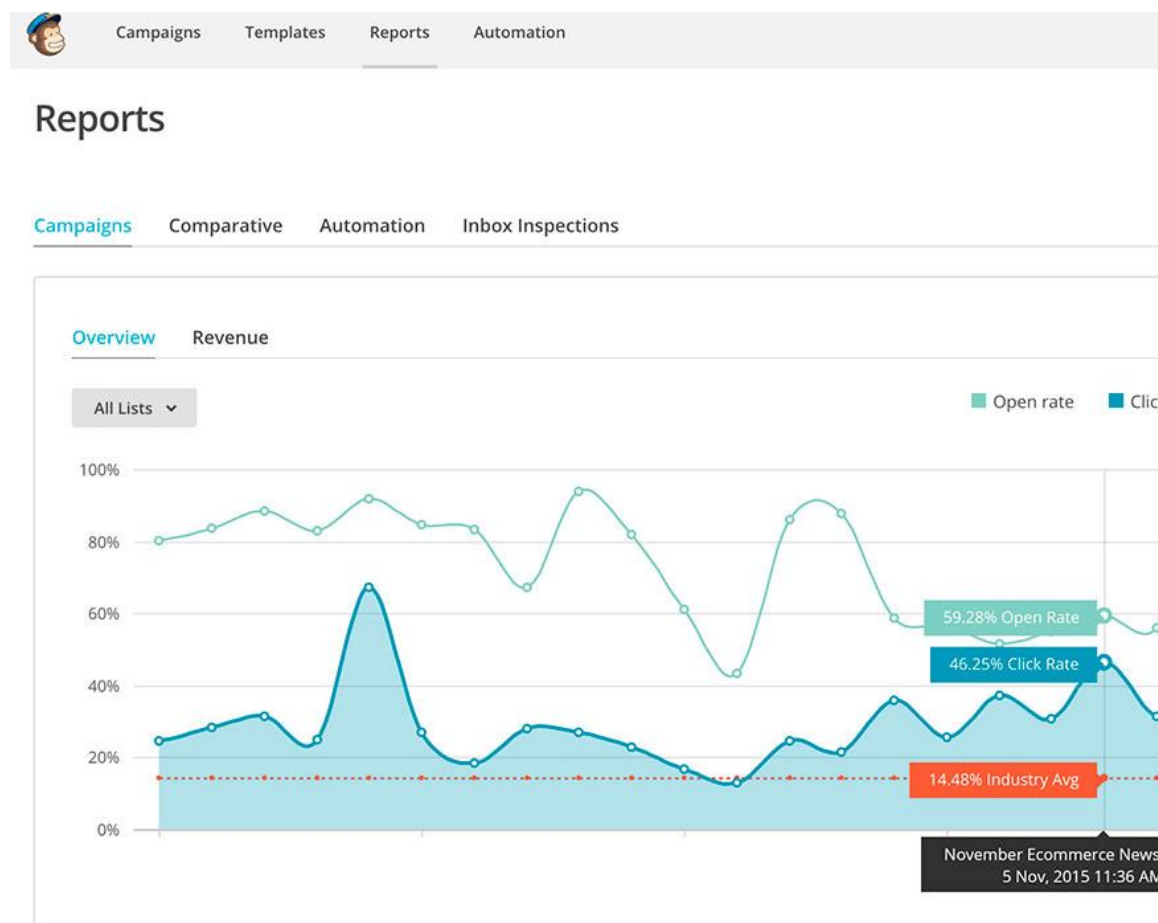


Imagen 55 –Análisis de una campaña en MailChimp

1.6 WEBSITE

Para la estrategia basada en un sitio web, hay que considerar una serie de aspectos muy importantes, por ejemplo el servicio de alojamiento, el servicio de dominio, las tecnologías, el diseño y sobre todo quién le dará mantenimiento al sitio.

1.6.1 Diseño

Con respecto al diseño de un sitio web, se vuelve importante que se haga uso de la última versión de HTML la cual ofrece estabilidad y compatibilidad con la mayoría de navegadores en internet.

Por lo que usar HTML5 con enfoque de diseño responsivo (Que la misma página web se adapte a cualquier tamaño de pantalla de un dispositivo pudiendo ser una Tablet, una computadora de escritorio, un celular, un SmartTV entre otros) no se necesitaría crear diferentes sitios web para un mismo propósito.



Imagen 56 –Diseño Responsivo en un Sitio Web

Para reducir los tiempos de desarrollo y mantenimiento del sitio web, se recomienda hacer uso de Sistemas de Administración de Contenidos como Wordpress, ya que este ofrece ventajas tales como plantillas con diseño responsivo, plugins para integrar redes sociales entre otros.

Lo que este tipo de decisión hace que se reduzcan costos por mantenimiento, pues cualquier con conocimiento básicos de internet y manejo de un navegador pueden actualizar o publicar contenido en nuestro sitio web, haciendo la tarea de difundir mucho más fácil.



Imagen 57 – Página Principal de Sitio Web Wordpress– Creado por Ing. Luis Rivas

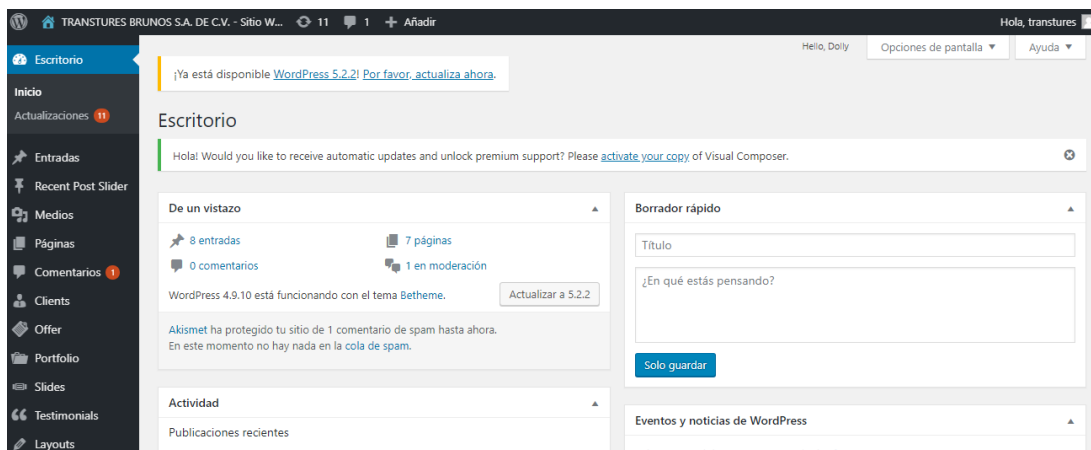


Imagen 58 – Página de Administración de Sitio Web Wordpress– Creado por Ing. Luis Rivas

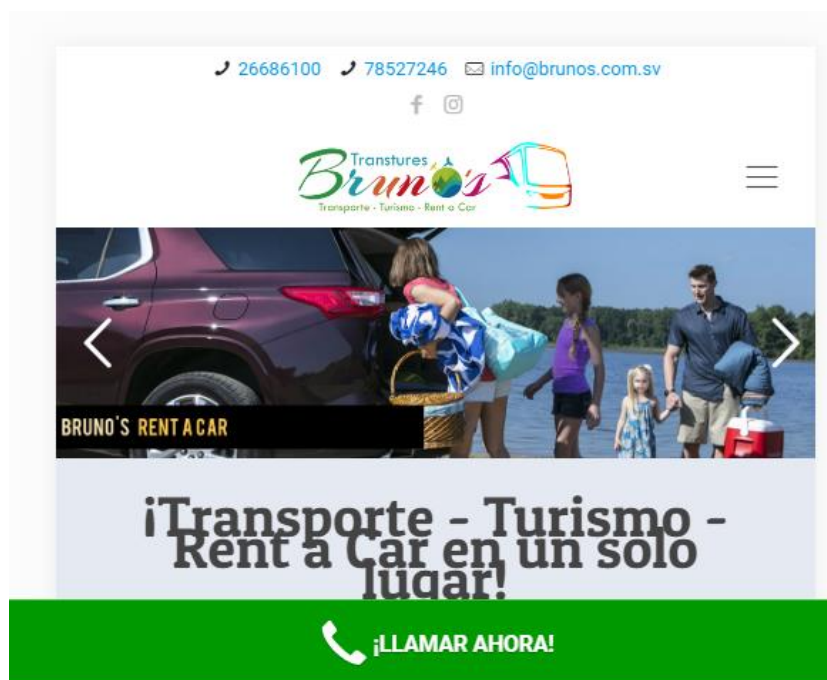


Imagen 59 – Diseño Responsivo de Sitio Web con Wordpress– Creado por Ing. Luis Rivas

1.6.2 Publicidad

Con respecto a la publicidad, puede haber de dos tipos, **publicidad orgánica**, o **publicidad de paga** (muy similar a lo que se ha visto en las pautas de Facebook). En el caso del sitio web, una forma de **generar publicidad orgánica** es colocando banner o flyer en lugares estratégicos del sitio web. Mientras que **la publicidad de paga** se puede asociar a través de **Google Ads** para mostrar anuncios en diferentes sitios web.

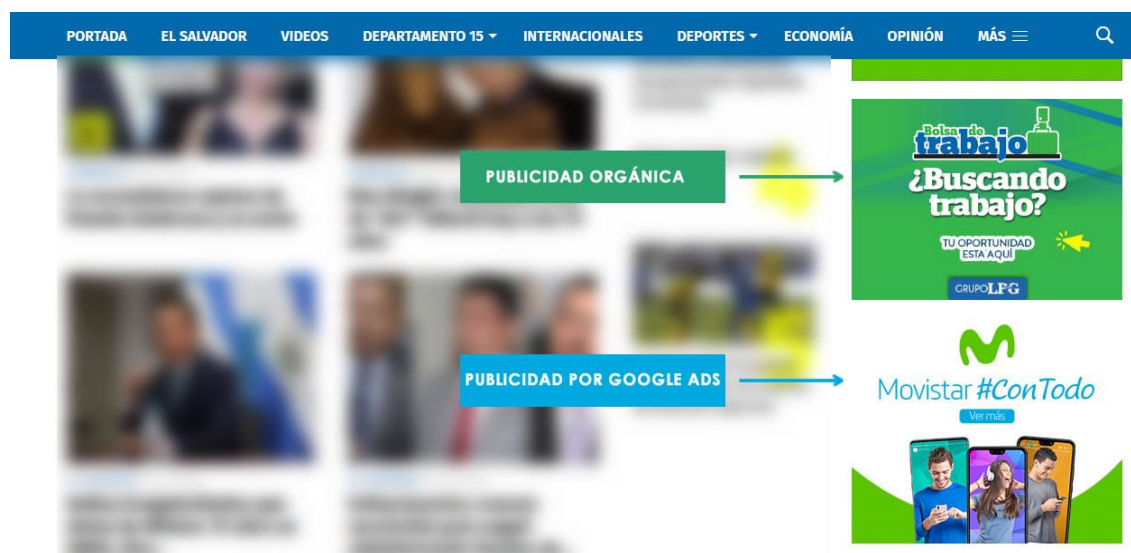


Imagen 60 – Diseño Responsivo de Sitio Web con Wordpress– Creado por Ing. Luis Rivas

1.6.3 Control y seguimiento

Para dar seguimiento y control a una estrategia basada en el sitio web, google nos ofrece alternativas como Google Analytics (<https://analytics.google.com>) el cual nos permite analizar el comportamiento de los usuarios que llegan al sitio web, que lugares visitan de la página, la cantidad de tiempo, desde que lugar entre otras métricas que permiten medir el impacto de este canal de comunicación en la estrategia de marketing.



Imagen 61 – Flujo de comportamiento de los usuarios en un sitio web

1.7 E-COMMERCE

Como parte de una estrategia para generar conversión de ventas, se puede considerar el uso de catálogo de productos en línea, esto es un elemento importante para generar nuevos clientes, desarrollar nuevos mercados o consolidarse en la venta de productos o servicios de manera automatizada.

Sin embargo entrar a esta estrategia requiere considerar algunos aspectos tales como:

- Las formas de pago (Contra entrega, Cheques, Transferencias Electrónicas o uso de pasarelas de pago como Paypal, 2Checkout o Stripe) pues dependiendo del tipo de pasarela así es la comisión que se debe considerar pagar a estas empresas.
- La capacidad de inventario que se tenga para ante una eventualidad poder cubrir con la demanda del mercado, pues ya no solo implicará vender a un pequeño sector, sino que nos estaríamos abriendo a otros sectores.
- El mantenimiento y seguimiento de los productos, pues alguien debe estar pendiente de la plataforma, dándole seguimiento a los pedidos.

Una herramienta que nos puede ayudar a integrar de manera rápida una tienda virtual es un componente para Wordpress llamado **Woocommerce** (<https://woocommerce.com>), es una plataforma que incluye todo lo que hemos mencionado, catálogo de productos, carrito de compras, pasarela de pago, gestión de clientes, gestión de pedidos entre otros más.

1.7.1 Diseño

El diseño de esta plataforma es bastante intuitivo cuenta con una interfaz para mostrar la información al usuario final (clientes) y otra donde se puede administrar cada uno de los productos o servicios que ofrece un negocio.

Los elementos que no deben faltar en una estrategia de conversión como esta, son el carrito de compra, opciones para realizar búsquedas de productos o servicios, capacidad de realizar pagos en efectivo o con tarjeta de crédito o débito, catálogo de imágenes por cada producto esto con el objetivo de que el usuario se pueda convencer del producto que está comprando, y de forma opcional considerar lo que se conoce como vista 360° el cual es un mecanismo que permite visualizar el producto desde diferentes ángulos.



Imagen 62 – Vista de Productos en 360 Grados

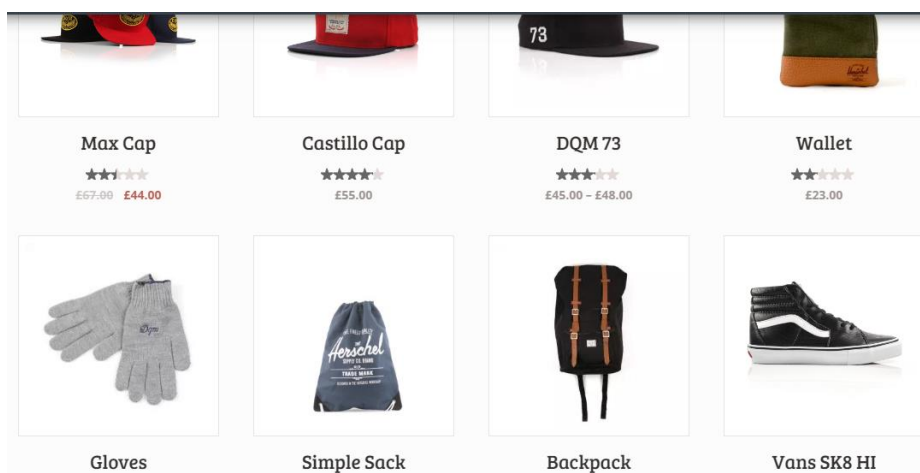


Imagen 63 – Catálogo de productos – Versión Computadora

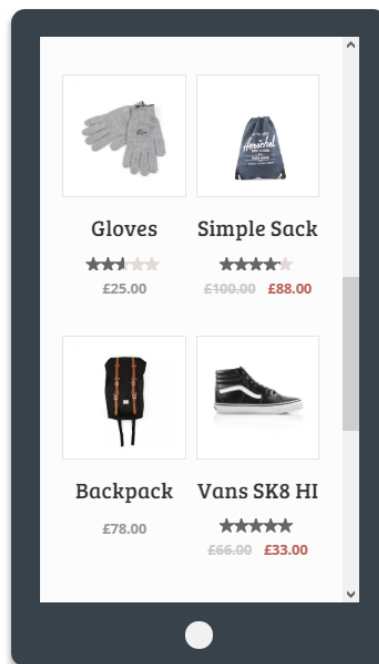


Imagen 64 – Catálogo de productos – Versión Móvil

1.7.2 Publicidad

La publicidad se aplica la misma estrategia que se mencionó en los sitios web (Ver sección 1.6.2 – Publicidad en Sitio Web).

1.7.3 Control y seguimiento

De igual manera para llevar un control y seguimiento, la plataforma ofrece dos mecanismos el primero es llevar una estadística interna a través de una sección llamada **Dashboard** de **WooCommerce** y la otra es aplicar la estrategia de rastreo usando Google Analytics (Ver sección 1.6.3 – Control y Seguimiento en Sitio Web).

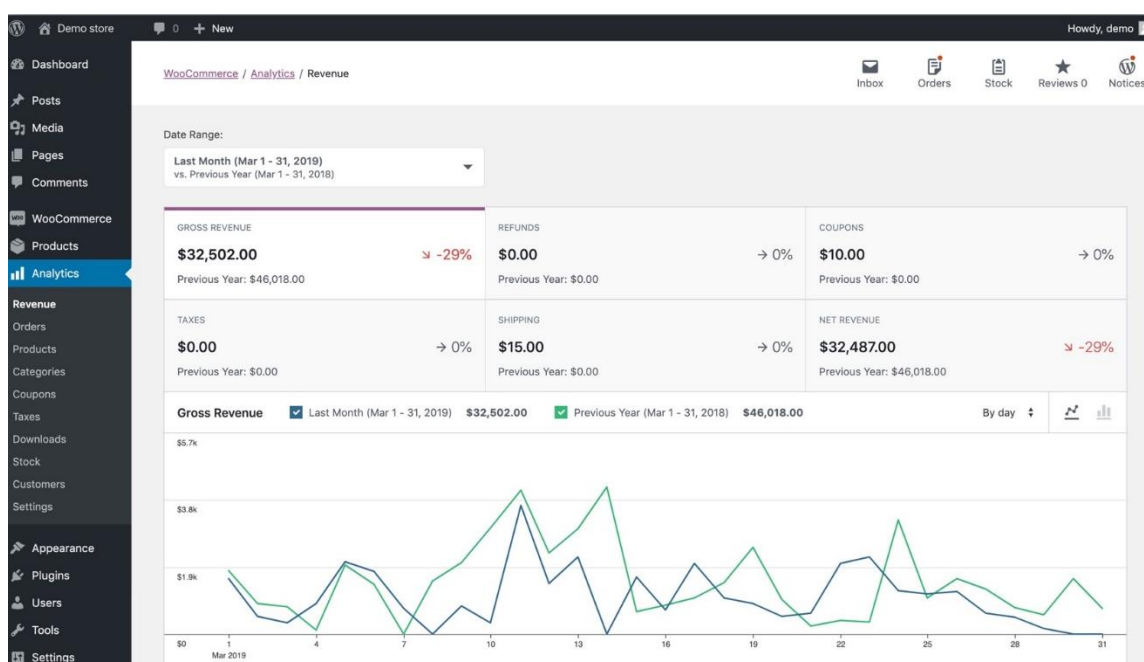


Imagen 65 – Dashboard Analytics para WooCommerce

1.8 SEO Y SEM

Otra estrategia muy interesante para buscar posicionar un producto, servicio o una marca, es como hacer que nuestro sitio web aparezca en los primeros resultados de los buscadores (Google, Bing, entre otros).

Esto es gracias a dos elementos estratégicos para generar publicidad web, los cuales son **SEM (Search Engine Marketing)** y **SEO (Search Engine Optimization)**, y es que por lo general estos dos conceptos tienen a confundir puesto que cada uno afecta de diferente manera la manera en que se realizan las búsquedas en internet, por ejemplo el primero (SEM) este se refiere aquella promoción que queremos posicionar en los primeros resultados mediante anuncios de pago por lo general son pujas con

otras empresas que compiten por hacer que su sitio web aparezca en los primeros registros de búsquedas, mientras que el segundo (SEO) se refiere al trabajo de optimizar el aumento de popularidad de forma orgánica en los primeros resultados de búsquedas.

1.8.1 Diseño

Por ejemplo, para determinar dónde se ubica el SEO y el SEM, vamos a identificar en una búsqueda de internet dichos resultados.

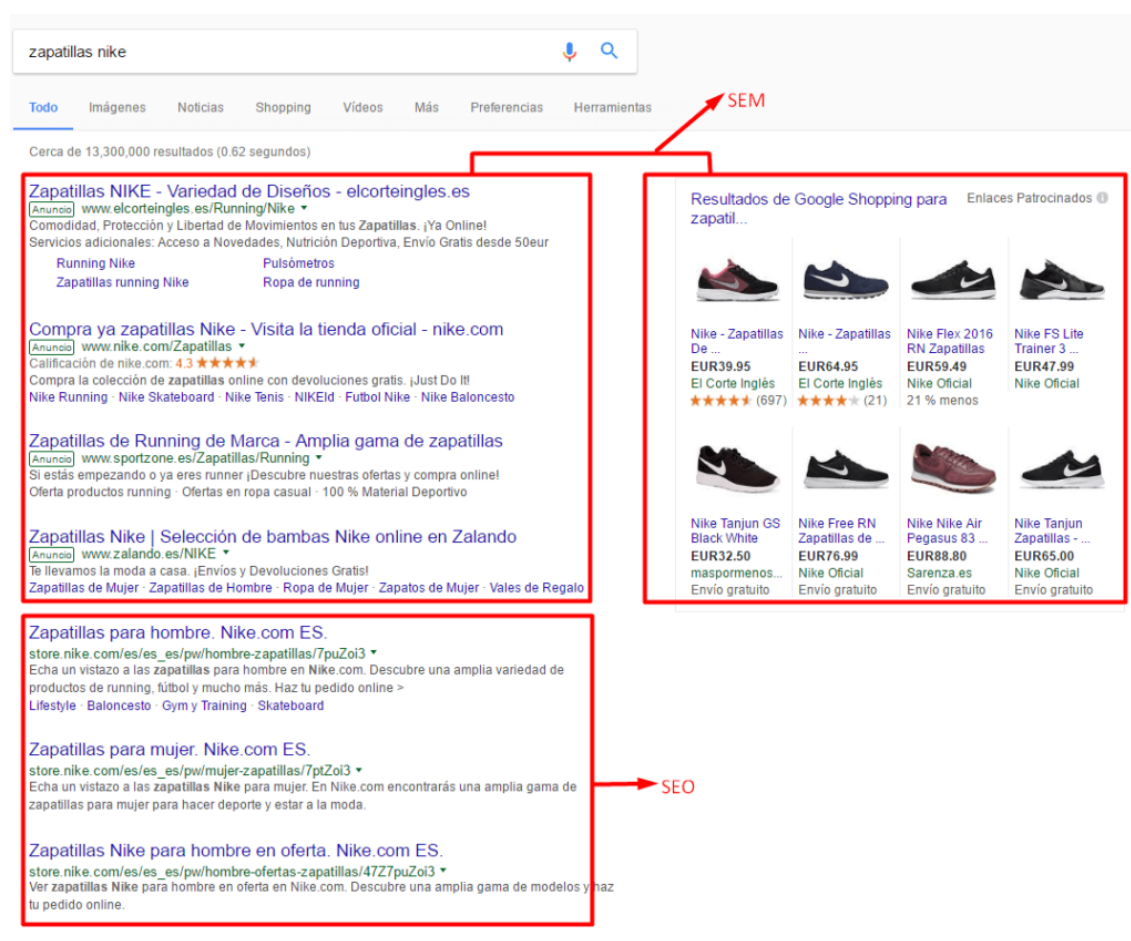


Imagen 66 – SEO y SEM en un resultado de búsqueda

1.8.2 Sugerencias

Para el caso de **SEM** es importante que considere su presupuesto, pues el mecanismo de publicidad de SEM está basado en pujas (esto es pagarle a Google para que nuestro presupuesto compita con otras empresas porque nuestro sitio web o anuncio aparezca en las primeras páginas) y esto de no ser configurado correctamente por un especialista en marketing podría acarrearle gastos enormes de manera diaria.

Para el caso de **SEO** esto ya es un mecanismo técnico, y consiste en que si queremos generar resultados eficientes en nuestras búsquedas, entonces debemos optimizar nuestro sitio web, ¿Cómo logramos eso? A través de colocarle títulos a cada página de nuestro sitio, agregar textos claves o palabras claves al sitio web, vincularlo a Google Ads, integrarlo a otros canales de comunicación como podría ser Facebook, Youtube, Google Maps, Twitter, Instagram entre otros, de esa manera podremos generar tráfico de manera orgánica y el algoritmo de google nos ayudaría a posicionarnos en las primeras páginas de búsqueda.

En conclusión, si la empresa quiere apostar a un posicionamiento rápido y con buen presupuesto, entonces deberíamos ejecutar una estrategia basada en SEM, si la empresa quiere un posicionamiento un poco lento pero más orgánico, entonces el camino a tomar deberá ser SEO.

1.8.3 Control y seguimiento

Para llevar un control adecuado sobre la estrategia que se implemente, nos podemos auxiliar de herramientas como hemos visto de Google Analytics así como también en este caso particular Google Ads (<https://ads.google.com>)

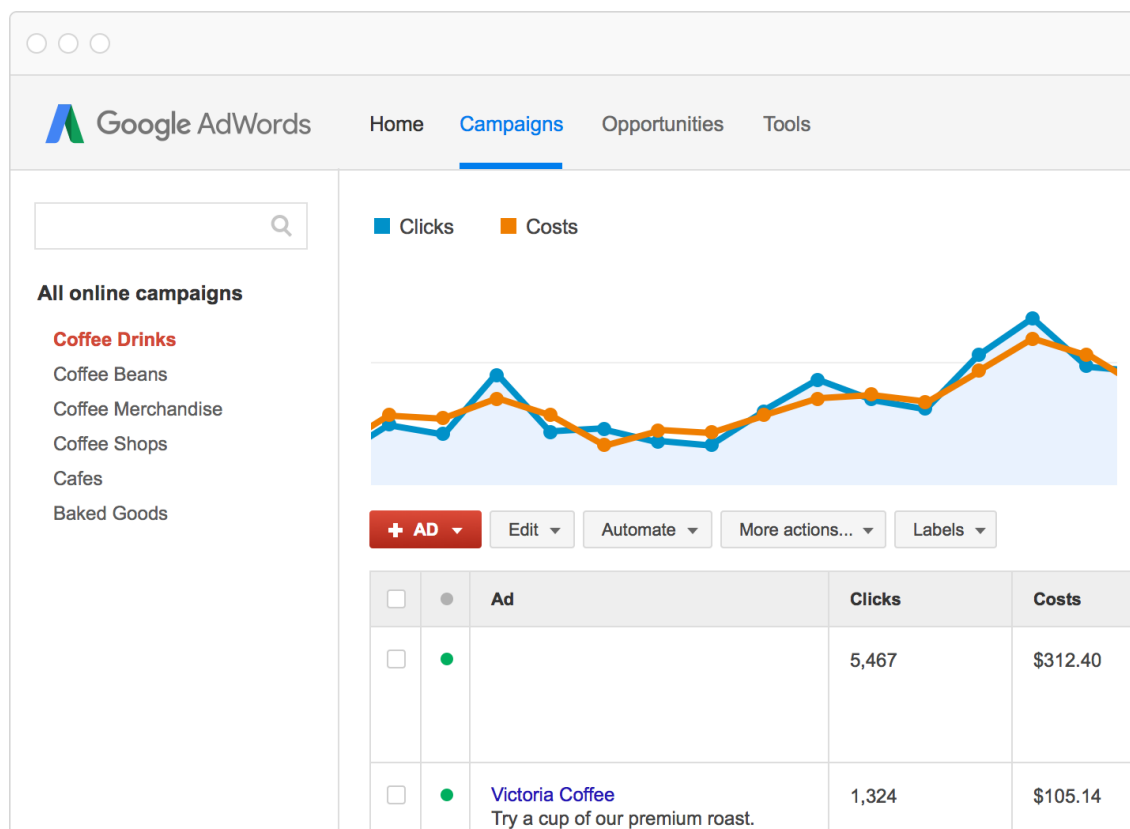


Imagen 67 – Dashboard de estadísticas de Google Ads

1.9 WHATSAPP BUSINESS

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

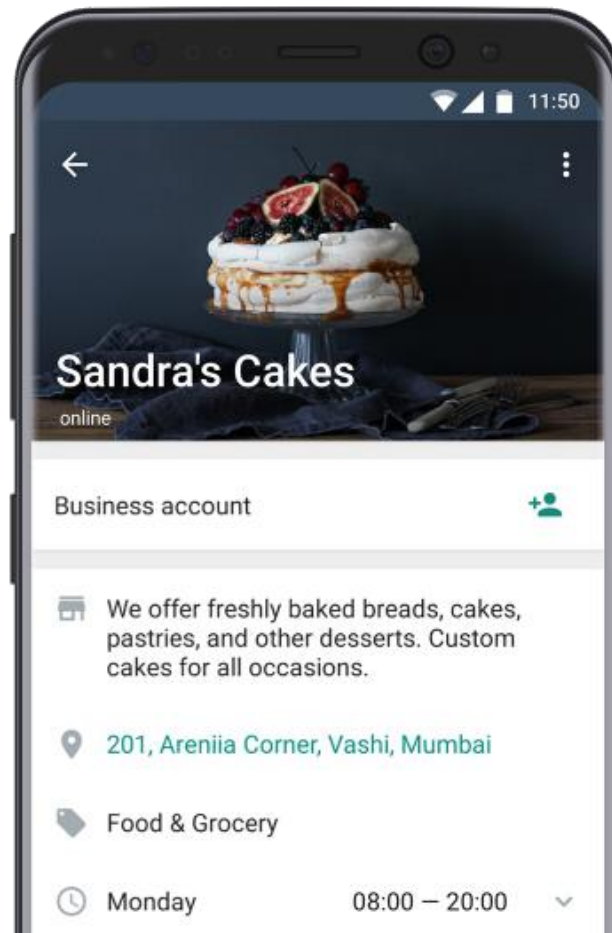


Imagen 68 – Perfil de WhatsApp Business - <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

1.9.1 Generalidades

Esta actividad de manejar nuestro número como WhatsApp Business y no como el WhatsApp tradicional, es que nos permite crear un perfil de empresa para poder añadir información importante tales como nombre de la empresa, dirección, categoría, correo electrónico, sitio web entre otros.

Es ideal para generar una estrategia de engagement desde nuestro sitio web y hacer que nos envíen información para interactuar con posibles clientes.

1.9.2 Otros usos

Otro de los beneficios de usar este perfil de WhatsApp es que podemos personalizar mensajes automáticos, para cuándo nos contacte o se inicie una conversación, así como también tener respuestas comunes ya prefabricadas para que cuándo un usuarios nos las haga podamos responder con la misma información a todos.



Imagen 69 – Configuración de mensajes de Ausencia WhatsApp Business



Imagen 70 – Configuración de mensajes de Bienvenida WhatsApp Business

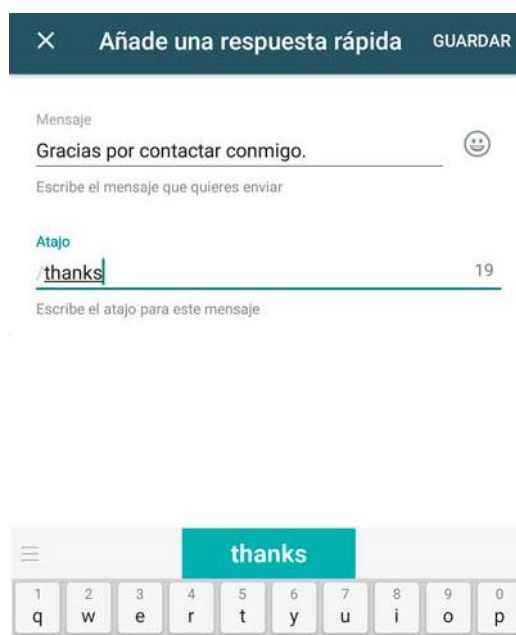


Imagen 71 – Configuración de mensajes de Respuesta Rápida WhatsApp Business

1.10 SURVEY MONKEY

Esta herramienta digital es ideal para cuándo la empresa quiere darle seguimiento a un producto en el mercado o para saber los gustos o preferencia de un posible mercado meta, pues nos permite crear encuestas personalizadas con el propósito de recopilar datos de manera rápida y sencilla, facilitando así la toma de decisiones.

1.10.1 Generalidades

A pesar que es una herramienta digital con planes de pago, es bastante útil para levantar requerimientos o darle seguimiento a los productos o servicios, el costo compensa la relación beneficio.

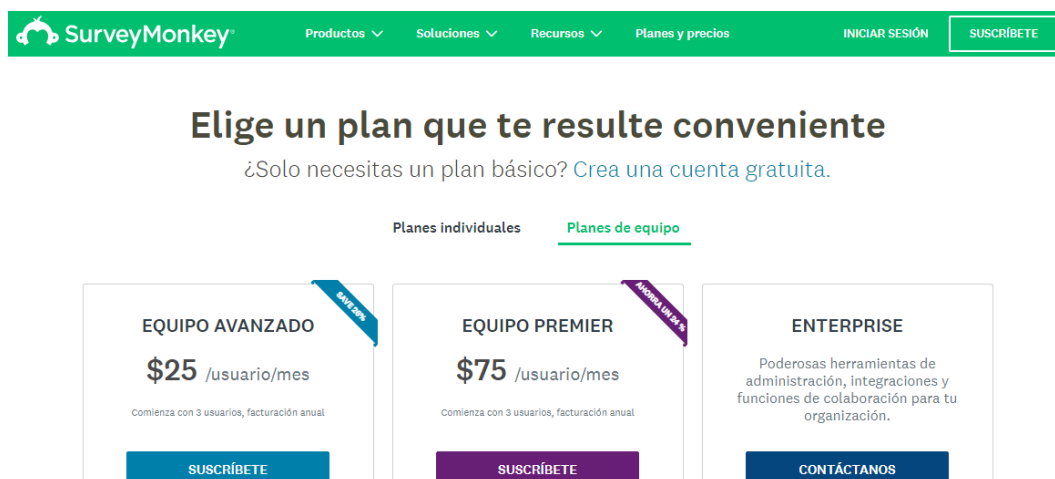


Imagen 72 – Planes de pago Survey Monkey

1.10.2 Diseño

La edición de la encuesta, es muy intuitiva, bastante similar a otras herramientas alternativas como **Google Forms**, basta con ir arrastrando y soltando el tipo de pregunta, editar su contenido y luego enviarlo a los diferentes contactos.

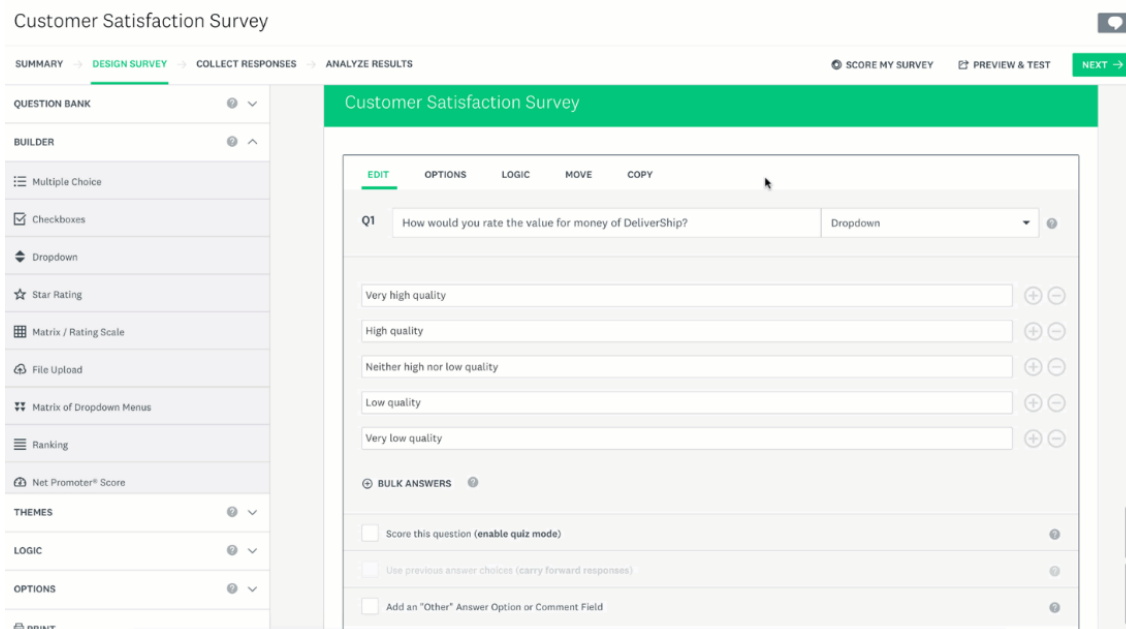


Imagen 73 – Editando una pregunta -. Survey Monkey

1.10.3 Control y seguimiento

Con respecto al control y seguimiento de nuestros datos, existen diferentes mecanismos con esta herramienta para medir el impacto de nuestra estrategia, como lo es los reportes y estadísticas.

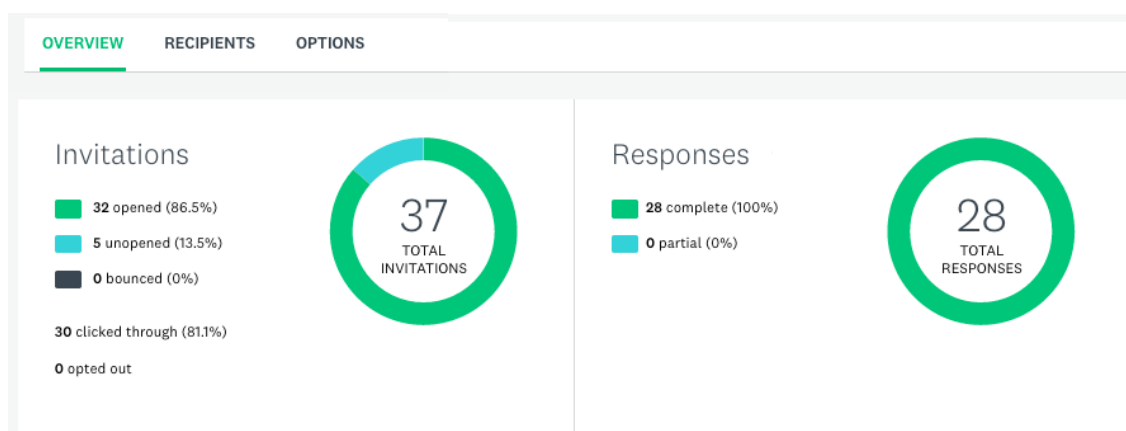


Imagen 74 – Resultados de las encuestas enviadas -. Survey Monkey

2.0 ESTRATEGIAS BASADAS EN COSTOS

Como hemos podido observar, hemos identificado al menos 10 estrategias de comunicación digital que se puede implementar en cualquier organización y negocio, la gran mayoría son herramientas gratuitas y otras de paga. Sin embargo uno de los primeros desafíos con los que tiene que afrontar una pequeña empresa, es que no se cuenta con profesionales en esa área, se realizan por lo general un marketing tradicional y los dueños de estos negocios están pensando en cómo expandirse, pensando en pagar en impuestos (o evadirlos en algunos casos) pero menos en tecnificar su personal, ya que esto implicaría costos que para ellos significarían gastos innecesarios en el negocio.

Es ahí donde tomar una decisión sobre contratar un experto en informática que maneje muchas áreas (porque todo lo que hemos visto es manejado por diferentes expertos a pesar que sea la misma área informática) ejemplo: ocuparíamos diseñadores gráficos, Community Managers, Gestores de Proyectos, Diseñadores Web, Programadores, Productores de Video, Expertos en Estrategias de Marketing entre otros. ¿Todo eso para generar tráfico y engagement de la marca? Sí, entonces es ahí donde muchos pequeños negocios prefieren hacer lo mínimo o nada sobre este tema.

2.1 Tercerizar el marketing

Una estrategia que se puede implementar para reducir costos, es subcontratar expertos en el área, a través de mecanismos como **Freelancer**, esto significa que se contrata a una persona que trabaja de manera independiente tanto dentro como fuera de la empresa con el único compromiso de entregar una trabajo de calidad por un precio específico, la empresa no incurre en gastos de salarios fijos, prestaciones, uso de instalaciones entre otros.

2.2 Agencias de publicidad

Contratar agencias de publicidad que puede ofrecer un solo combo, es decir gestionar las redes sociales, administrar los contenidos del sitio, formular estrategias de marketing entre otros, de esa manera la agencia absorbe todos los gastos como salarios, prestaciones, equipo y a la misma vez esta ofrece equipos multidisciplinarios que ayudan a hacer de su estrategia de marketing un mecanismo dinámico para generar ingresos, llegar a nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

b. Indicadores claves de rendimiento (KPI)

Uno de los elementos que mayor relevancia tiene dentro del plan de marketing digital, es como medir la estrategia, para lo cual de una manera mucho más sencilla podemos medir el resultado de las estrategias por medio de los indicadores en cada acción emprendida.

Entre las métricas a considerar en la estrategia están los siguientes:

Facebook

- Incrementar los comentarios de la página en una cantidad de 150 por mes.
- Alcanzar un total de 150 veces compartidos en promedio los contenidos.
- Aumentar en número de Me Gusta de las publicaciones en 150.
- Aumentar a 1000 en un mes el número de Total de Me Gusta en la Página por medio de medios pagados u orgánicos.
- Aumentar la audiencia alcanzada a 5000 al finalizar la estrategia trimestral.

Instagram

- Captar un total de 1,000 seguidores en total al finalizar la estrategia trimestral.
- Lograr un alcance en 5000 personas que vean una publicación ya sea pagada u orgánica.
- Alcanzar un total de 1,000 impresiones semanales usando cualquier contenido (Foto, Video, Encuesta u otros).
- Generar un 25% de interacción en las publicaciones realizadas
- Crear impacto con uso de Hashtag en las publicaciones, esta debe ser de 100 usos en un periodo de 15 días.

Twitter

- Captar un total de 1,000 seguidores en total al finalizar la estrategia trimestral.
- Lograr un alcance en 5000 personas que vean una publicación ya sea pagada u orgánica.
- Alcanzar un total de 1,000 impresiones semanales usando cualquier contenido (Foto, Video, Encuesta u otros).
- Generar un 25% de interacción en las publicaciones realizadas
- Crear impacto con uso de Hashtag en las publicaciones, esta debe ser de 100 usos en un periodo de 15 días.

Sitio Web

- Incrementar tráfico de visitantes a la página web en 500 visitas en 30 días de forma orgánica.
- Mantener como mínimo 5 minutos a cada usuario dentro de la página web, durante ese tiempo estará interactuando dentro de la página.
- Adquisición de visitas a través fuentes de tráfico a sitio web, 40 visitas en un mes a través de redes sociales.
- Facilitar el ingreso de dispositivos móviles en un 100%.
- Medir la tasa de rebote, para realizar mejores a la página.
- Aumentar un 15% la base de datos actual a través de Newsletters en página web

E- mail marketing

- Lograr un alcance total de 250 nuevos suscriptores a través del sitio web o email marketing durante los 3 meses que dura la estrategia.
- Aumentar en un 20% el tráfico a la página web a través de e-mail marketing

c. Presupuesto

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Actualización o Mejoramiento del Sitio Web	■		
Diseño de Canales de Comunicación Facebook, Instagram y Twitter		■	
Elaboración de Plan de contenidos		■	
Publicación Mensual		■	■
Generación de Informes e ideas para optimizar los contenidos en redes sociales		■	■

Costos de Implementación

Actividad	Total
Actualización o Mejoramiento del Sitio Web (Un solo pago)	\$125
Diseño de Canales de Comunicación Facebook, Instagram y Twitter (Un solo pago)	\$75
Elaboración de Plan de contenidos (2 Meses a \$175)	\$350
Publicación Mensual (Gratis en el plan de contenidos)	\$0.00
Generación de Informes e ideas para optimizar los contenidos en redes sociales (Gratis en el plan de contenidos)	\$0.00
Presupuesto para Concursos, Dinámicas y pautas en las redes sociales (\$50 x 2 Meses)	\$100
Total Implementación tomando de base que se cuenta con Sitio Web	\$650.00
Total Implementación tomando de base que no se cuenta con Sitio Web	\$900.00

**** Precios libres de impuestos (Consultar ANEXO 3 – NIVELES DE SALIDA PARA ESTRATEGIAS DIGITALES)**

Tabla 9 – Presupuesto y Calendarización de Estrategia

III. MÉTODOS DE EVALUACIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO

Para realizar el proceso de evaluación, control y seguimiento, nos auxiliaremos de algunas herramientas en su mayoría gratuitas, es importante mencionar que el simple hecho de que las herramientas sean gratuitas, no significa que no devuelvan información fidedigna, a continuación se mencionan algunas de ellas:

- **HootSuite:** es una herramienta que nos permite en un solo lugar poder gestionar los contenidos, dar seguimiento, obtener estadísticas de nuestras redes sociales.

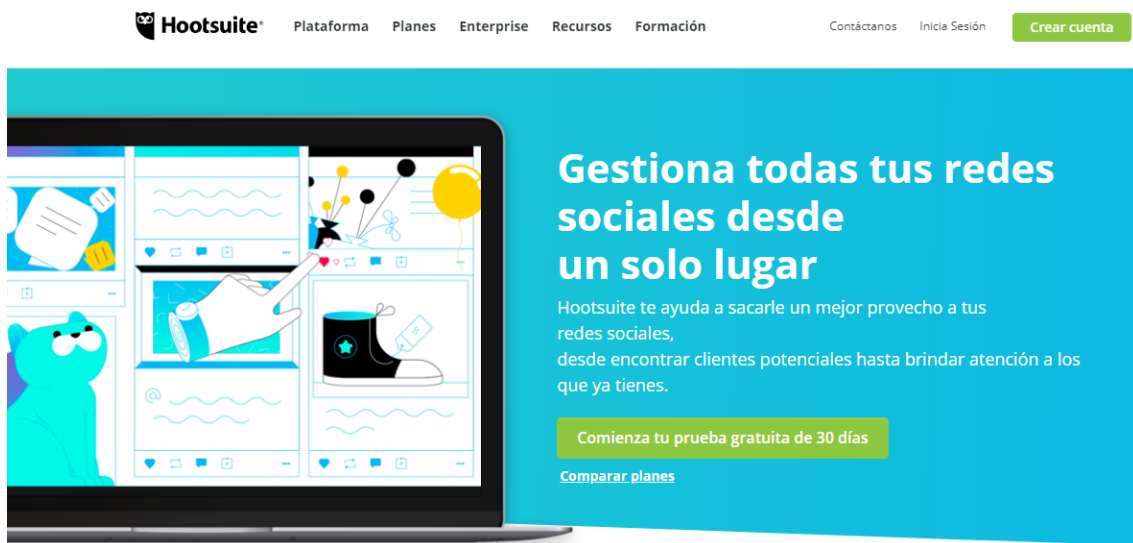


Imagen 75 – Sitio Web Oficial de HootSuite

- **LikeAlizer:** nos permite dar diagnósticos sobre el contenido y su calidad para páginas de Facebook.

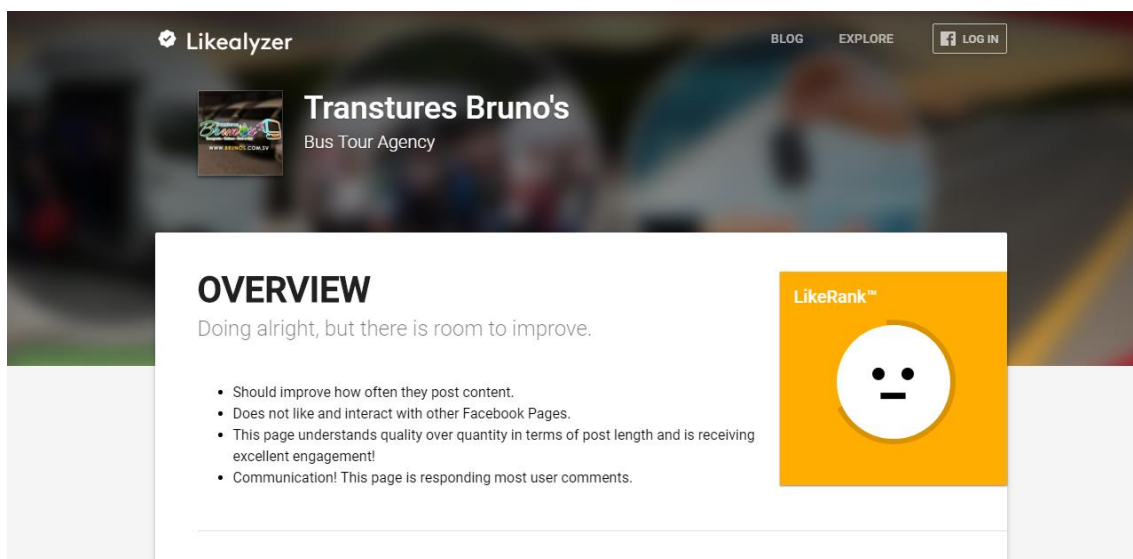


Imagen 76 – Sitio Web Oficial de LikeAlizer

- **Website Grader:** es una herramienta que nos permite medir el tráfico de la página web de forma, basta con ingresar el link de nuestro sitio web y automáticamente nos determina métricas relevantes tales como: velocidad, solicitudes de páginas, tamaño de la página y competitividad con los dispositivos móviles.

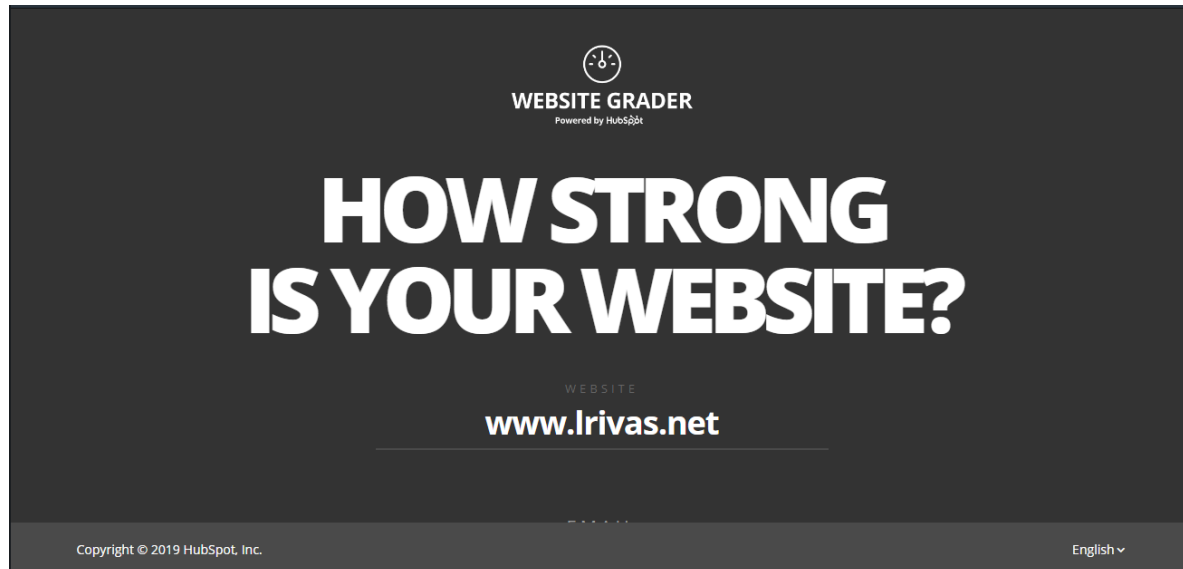


Imagen 77 – Sitio Web Oficial de Website Grader

- **Google Analytics:** al integrar nuestro sitio web con esta plataforma, podremos medir todo lo relacionado al sitio, ejemplo: los usuarios que entran, que secciones ven, cuanto tiempo e incluso los países o sistemas operativos que usan para entrar.

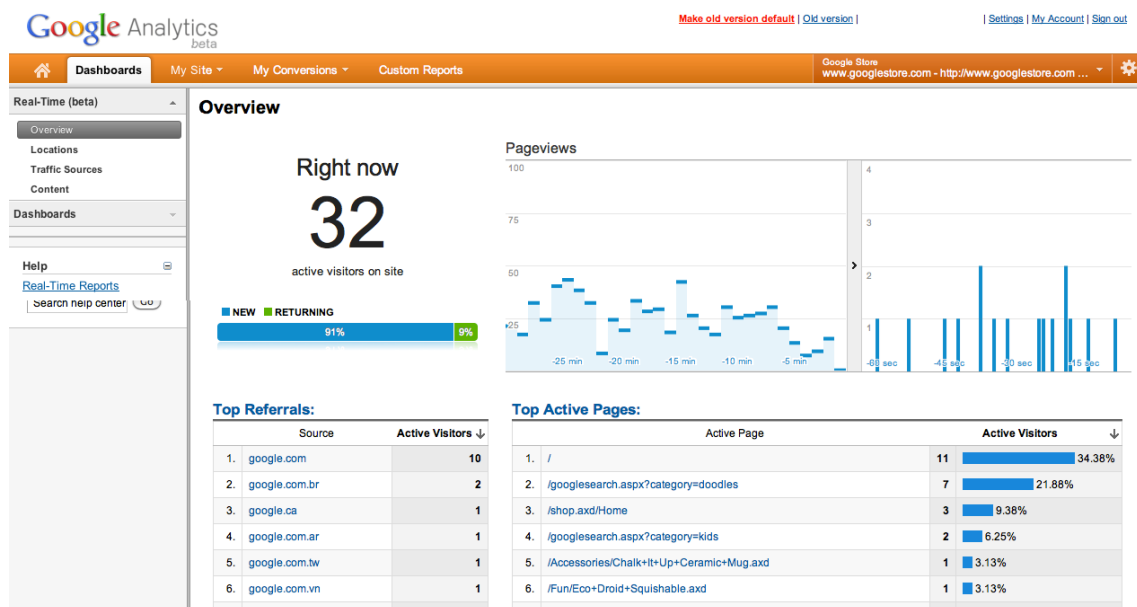


Imagen 78 – Sitio Web Oficial de Google Analytics

- **Tweet Binder:** una interesante herramienta que nos permitirá medir el impacto de nuestras publicaciones, tanto en Twitter como Instagram, permitiendo incluso hasta filtrar por hashtag.



Imagen 79 – Sitio Web Oficial de Tweet Binder

- **Mailchimp:** también ofrece un apartado para realizar estadísticas sobre las campañas de email marketing que se generan en nuestra cuenta

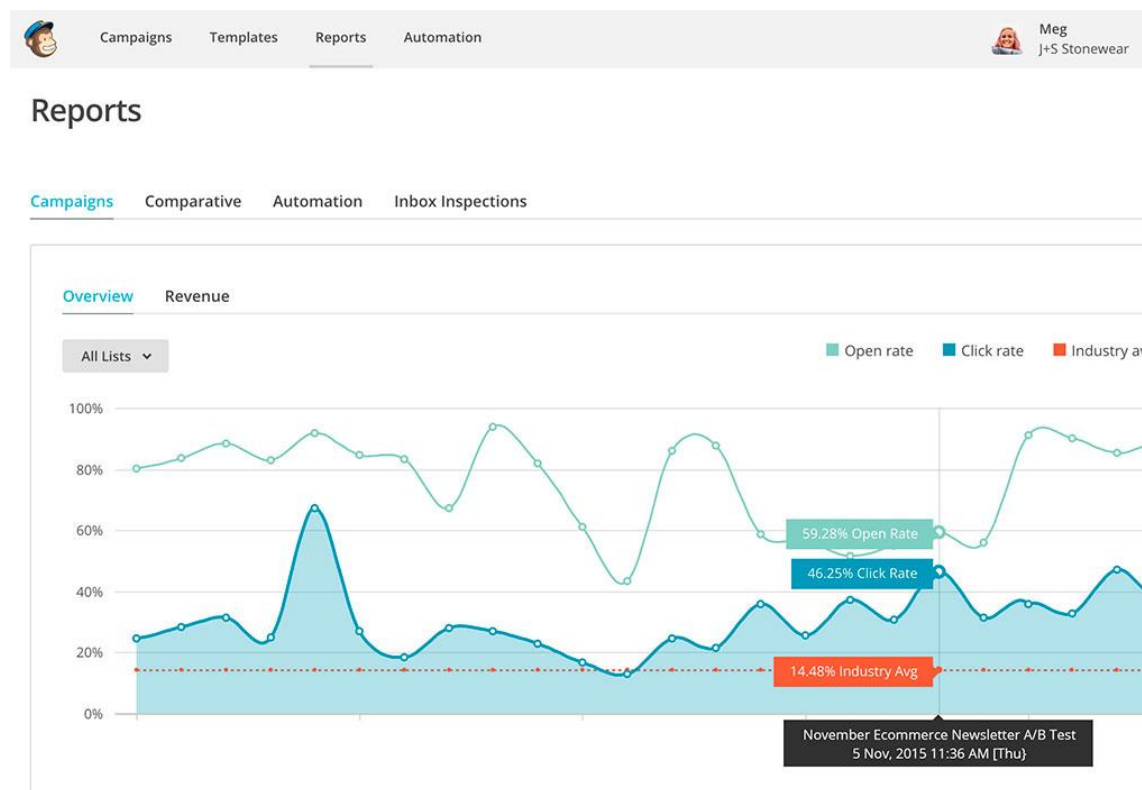


Imagen 80 – Generación de Reportes de Email Marketing con MailChimp

IV. RECOMENDACIONES GENERALES DE USO



Reglas generales

- Implementar plan de marketing digital
- Integrar canales de comunicación (Redes Sociales y Sitio Web), esto a través de un Community Manager.
- El Community Manager debe estar monitoreando cada uno de los canales y deberá estar revisando y ajustando el contenido para un mejor engagement.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes entidades que se conviertan en influenciadores de la marca
- Cualquier imagen que se publique sobre cualquier medio de comunicación, deberá llevar una línea gráfica estándar para todas, esto para generar un ambiente profesional y sólido sobre los contenidos que genera la empresa para sus usuarios.

Facebook

- Generar contenido pertinente al modelo de negocios o a la ocasión de las tendencias o temas interesantes.
- Cuando alguien nos contacte vía Messenger, es importante responder en la menor cantidad de tiempo posible, pues esto ayuda a elevar el rating de nuestra página de cara a los usuarios.
- Establecer un presupuesto base para cada mes, este servirá para realizar pautas (publicidad de pago) o rifas.
- En las publicaciones se debe hacer uso moderado de las etiquetas claves (#Hashtag) para un mejor engagement de la marca.
- Si se publican imágenes, estas deben ir bien editadas, con su respectiva información de contacto para darle contenido de calidad a los usuarios.

Instagram y Twitter

- Se debe establecer un portafolio de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- Realizar videomarketing a través de pequeños videos promocionando productos o servicios.
- Si se publican imágenes, estas deben ir bien editadas, con su respectiva información de contacto para darle contenido de calidad a los usuarios.
- Haga uso moderado de las etiquetas claves (#Hashtag) para un mejor engagement de la marca.
- Hacer un plan de trabajo para cada mes establecer las publicaciones o contenido a pautar bajo un presupuesto base.

Sitio Web

- Es importante mantener una interfaz o colores de acuerdo a la marca. (Este mismo patrón debe ser para cada red social) esto con el objetivo de mantener una constante línea gráfica.
- Integrar los canales de comunicación de redes sociales al sitio web y viceversa, esto para generar un tráfico orgánico para un mejor rating en los buscadores.
- Mejorar la experiencia de usuario, esto con el objetivo que al entrar al sitio web ya sea desde un teléfono, Tablet o computadora, la forma en que el usuario navegue sea fácil e intuitiva.
- Haga uso de herramientas de contenido como Wordpress para un fácil mantenimiento del sitio y optimización del mismo para las búsquedas.
- El uso de imágenes en el sitio web debe tener una resolución máxima de 1024x768 esto con el objetivo de garantizar un rendimiento óptimo y evitar que el sitio web se vuelva lento para cargar.

V. PLAN DE SENSIBILIZACIÓN

ACCIONES MOTIVACIONALES

Estas acciones tienen como objetivo informar y sensibilizar el personal de las casas comerciales, respecto al proceso de Implementación del Marketing Digital, su importancia y beneficios para la entidad así como para el personal.

- a. Se publicará material de fácil entendimiento y comprensión respecto al proceso de implementación del Marketing Digital, a través de una ventana de comunicación e información, el mismo que aparecerá en el escritorio principal de los equipos informáticos asignados al personal.(Vendedores)
- b. Asimismo, se difundirá información básica sobre dicha implementación utilizando medios electrónicos, instrumentos que ayudarán a que en menor tiempo y a menor costo todo el personal de las casas comerciales tengan acceso a la información sobre el proceso y conozcan las actividades que se vienen realizando en relación a ello.

ACCIONES DE INFORMACIÓN

- a. **Desarrollo de material gráfico**
 - **Trípticos:** Se elaborarán trípticos con la información relativa al marketing digital de la empresa, su relevancia para una gestión ética de la entidad, incidiendo en la necesidad de Informarse y capacitarse en tópicos referidos a este tema.
 - **Afiches:** Se elaborarán afiches en papel A4 a colores, los mismos que se publicarán en módulos, periódicos murales, puertas de vidrio, etc., con la finalidad de generar expectativa e interés en las acciones emprendidas por el Comité.

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN

- **Cursos:** Serán presenciales y/o a distancia, teniendo como propósito, proporcionar al personal un conocimiento amplio y con un mayor nivel de profundidad sobre la estrategias e instrumentos vinculados con la Implementación de la estrategia en marketing digital, e internalicen asimismo un mayor interés y asuman un mayor compromiso sobre el particular, siendo dirigido, principalmente, a los que ejerzan cargos con una responsabilidad más directa en su implantación.

- De la misma forma y con la misma metodología se van a realizar cursos de gestión por procesos y gestión de riesgos. Los propietarios de las casas comerciales organizarán los cursos comprendiendo a los dueños, gerentes y piso de venta

Talleres: El Social Media, organizará 4 talleres de motivación descentralizadas, en las sucursales, para comprometer a todos a colaborar con la Implementación del Sistema de Control Interno.

OTRAS ACTIVIDADES.

Encuestas: Esta encuesta se realizará con el propósito de obtener información sobre el nivel de conocimiento y la valoración del personal sobre el Marketing Digital que se aplica en la entidad, de manera de orientar la forma y el contenido de las acciones previstas en el plan de sensibilización. Se aplicará a una muestra del personal de las casas comerciales, en forma directa a través del contacto cara a cara, vía telefónica con preguntas cerradas, así como a través del portal web institucional Al finalizar el proceso de sensibilización, se aplicará la misma encuesta, "encuesta de salida", a un grupo muestral para medir los cambios respecto a la información básica y la valoración sobre el tema de Marketing digital y con ello medir el efecto logrado con la implementación del Plan de Sensibilización y Capacitación.

METAS

Proceso de sensibilización

- Alcance al 100% del personal de casas comerciales Proceso de capacitación
- 100 % del nivel directivo y del personal directamente vinculado con la implementación del marketing digital en las casas comerciales.
- La capacitación del personal restante se abordará el próximo año.
- Obtención de información del 20% del personal encuestado sobre el nivel de conocimiento y su valoración sobre el marketing digital que se aplica en la entidad.

PLAN DE TRABAJO

Objetivo	Actividades	Unidad de Medida	Meta	Responsable De ejecutar	Involucrados	OCTUBRE 2019				NOVIEMBRE 2019					DICIEMBRE 2019				MAYO 2020					JUNIO 2020			
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1. ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACION																											
informar y sensibilizar el personal de las casas comerciales, respecto al proceso de Implementación del Marketing Digital, su importancia y beneficios para la entidad así como para el personal	Se publicara información a través de una ventana	Acción	10	Gerente de sucursal	Piso de venta																						
	Difundir información por medios electrónicos	Acción	5	Gerente de sucursal	Piso de venta																						
	Formulación y Elaboración de Trípticos	Acción	1000	Gerente de sucursal	Piso de venta																						
	Elaboración y publicación de afiches en el mural	Acción	100	Gerente de sucursal	Piso de venta																						
2. ACTIVIDADES DE CAPACITACION																											
proporcionar al personal un conocimiento amplio y con un mayor nivel de profundidad sobre la estrategias e instrumentos vinculados con la Implementación de la estrategia en marketing digital	Curso: Implementación Marketing Digital	Curso	1	Social Media	Piso de venta y gerentes																						
	Uso red social Facebook	Curso	1	Social Media	Piso de venta y gerentes																						
	Curso: uso de herramientas y planes digitales	Curso	1	Social Media	Piso de venta y gerentes																						
	Curso: Seguridad digital	Taller	4	Social Media	Piso de venta y gerentes																						
3. OTRAS ACTIVIDADES																											
Indagar sobre la implementación del Marketing Digital y motivar su inclusión	Encuestas de entrada	Encuesta	200	Social Media	Piso de venta y gerentes																						
	Salida	Encuesta	200	Social Media	Piso de venta y gerentes																						

ANEXOS

ANEXO 1 - CUESTIONARIO



ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PYMES EN EL RUBRO DE CASAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA

DIRIGIDA A: Clientes potenciales

OBJETIVO: Recopilar información para conocer la situación actual de las Casas Comerciales en el tema de marketing digital.

GUIÓN DE PREGUNTAS

1. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Podría indicarnos su género por favor?

Masculino | | Femenino |

2. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es su edad?

18 a 24 años

25 a 35 años

35 a 45 años

Mayor de 45 años

3. ¿A qué se dedica actualmente?

-
4. ¿Qué porcentaje de su tiempo se considera usted como usuario activo en temas digitales (uso de internet, redes sociales, uso de aplicaciones, uso de Smartphone, compras online, etc)?

100 %

75 %

50 %

25 %

Otros

5. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia hace uso usted de las redes sociales?

Poco (1 hora al día o menos)
Medio (2 a 4 horas al día)
Alto (Más de 5 horas al día)

6. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Compraría usted un artículo para su hogar basándose en la publicidad presentada a través de una página web o redes sociales?

Si | No |

7. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta, puede marcar más de una opción: ¿Conoce usted sobre estas casas comerciales de la ciudad de San Miguel?

Almacenes Salgado
Comercial René
Comercial Monterrosa
Comercial Ventura
Comercial Durán Turcios
Comercial Flores Turcios
Otro, especifique: _____

8. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta, puede marcar más de una opción: ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales ha visto publicidad de estas empresas?

Facebook
Página web
WhatsApp
Instagram
Twitter
Google
Youtube
Otro, especifique: _____

9. Marque con una "X" la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de productos le gustaría recibir información a través de medios digitales para una futura compra?

Juegos de sala

Cocinas

Refrigerador

Televisión

Electrodomésticos

Línea blanca

Otro, especifique: _____

- 10.** ¿Cuál considera que es el medio más adecuado para que pueda informarse sobre la oferta o publicidad de este tipo de empresa?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Página web

Aplicación Móvil

Correo electrónico

Publicidad en Google

Otro, especifique: _____

- 11.** ¿Qué factor le motivaría a usted para poder adquirir artículos para el hogar a través de medios digitales como lo es un sitio web adaptado para comercio electrónico?

Seguridad en la transacción

Comentarios positivos de otros usuarios

Experiencias previas en las compras por internet

Promociones o cupones de descuentos

Otro, especifique: _____

- 12.** ¿Qué tipo de promociones le gustaría tener al momento de comprar a través de medios digitales?

Descuentos en los productos

Servicio a domicilio

Ofertas especiales por temporada

Productos añadidos

Otro, especifique: _____

- 13.** ¿Qué formas de pago le gustaría utilizar al momento de hacer una compra a través de medios digitales?

Tarjeta de crédito o débito

Efectivo

Transferencia bancaria

Depósito a cuenta

Otro, especifique: _____

- 14.** ¿Qué atributos considera indispensables para la adquisición de productos para el hogar a través de medios digitales?

Variedad de productos

Calidad

Servicio post venta

Amabilidad

Rapidez en la entrega

Valor agregado por la compra

Otro, especifique: _____

- 15.** ¿Qué recomendación les daría a las empresas del sector comercial para la venta de productos del hogar para tener éxito en las promociones por medios digitales?

ANEXO 2 – ANÁLISIS DE LOS ACTIVOS DIGITALES DE LA INDUSTRIA

El análisis realizado a la industria se basa en 5 aspectos principales los cuales obedecen al objeto de investigación y los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.

- Sitio Web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otros – WhatsApp / Aplicación Móvil

Además las empresas que se analizarán son:

- Almacenes Salgado
- Comercial Durán Turcios
- Comercial René
- Comercial Monterrosa
- Comercial Flores Turcios
- Comercial Ventura

Comercial Durán Turcios

Generalidades

- Sitio Web: <https://www.almacenesduranurcios.com.sv>
- Teléfono: 2661-5871 | WhatsApp +503 6304-0928
- Instagram: <https://instagram.com/duranturciosalmacenes/>
- Twitter: No posee
- Facebook: <https://www.facebook.com/Duranturciosalmacenes/>
- Aplicación Móvil: No posee

Sitio Web: bastante dinámico, con opciones para ponerse en contacto (teléfono, correo, WhatsApp) con la empresa y además ofrece un catálogo de productos para poder realizar compras a través de PayPal.

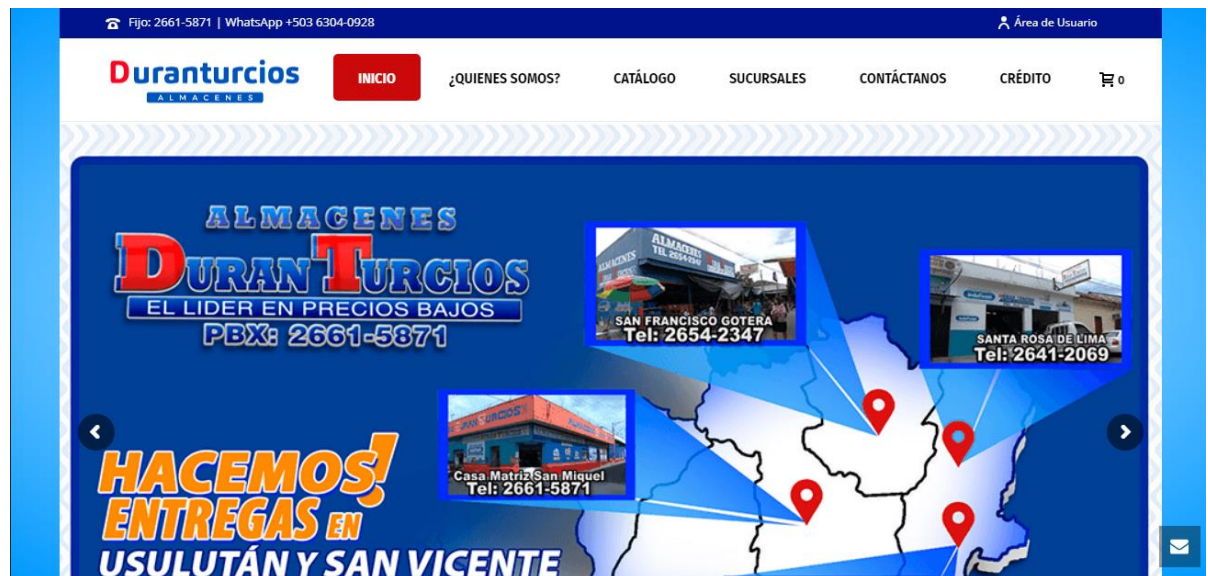


Imagen 81 – Sitio Web Duran Turcios

Analizador de Facebook (Likealyzer)

Diagnóstico obtenido de la página de Facebook observaciones puntuales:

- No le gusta e interactuar con otras páginas de Facebook.
- Publicaciones de contenido a un ritmo excelente.
- ¡La mezcla de diferentes tipos de contenido en esta página es fantástica!
- ¡Esta página entiende la calidad sobre la cantidad en términos de duración de la publicación y está recibiendo un excelente compromiso!

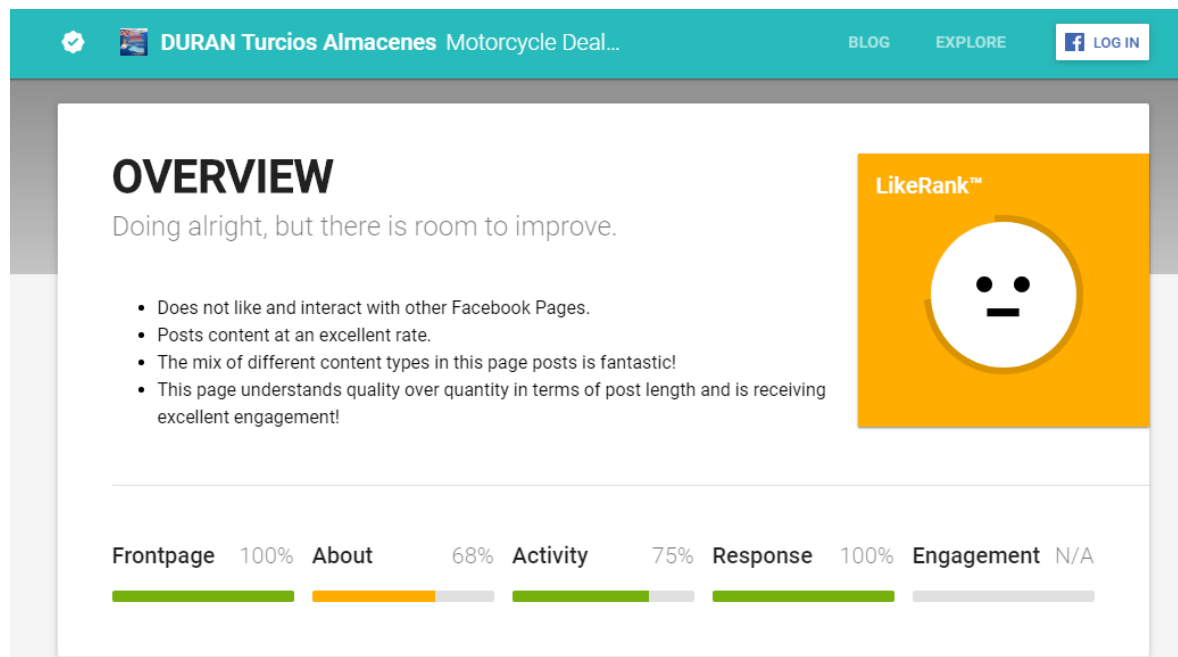


Imagen 82 – Analizador de Facebook – Duran Turcios

Redes Sociales

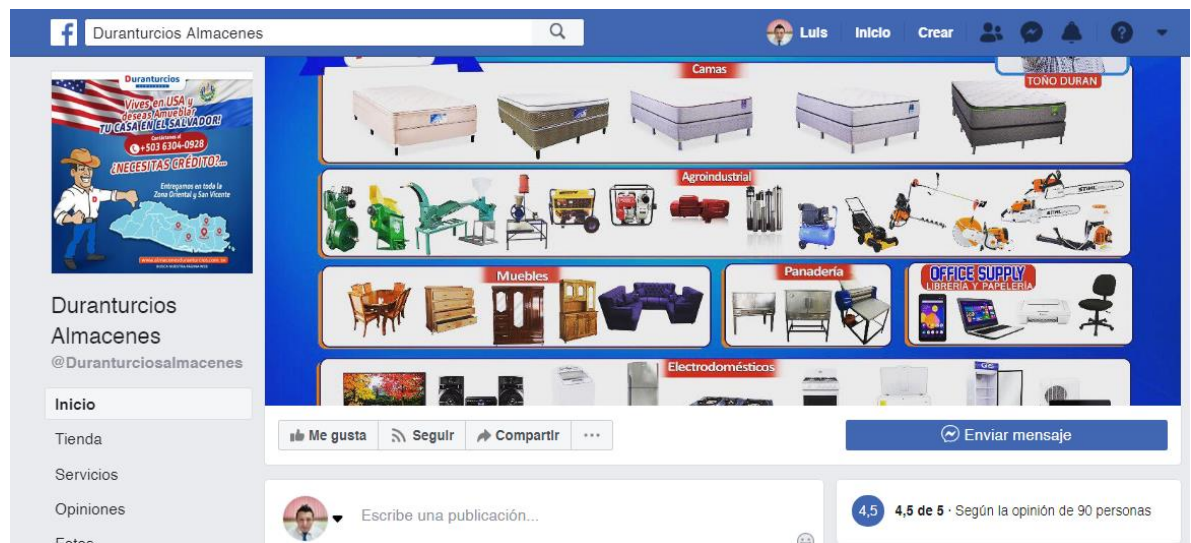


Imagen 83 – Página Oficial de Facebook – Duran Turcios



Imagen 84 – Página Oficial de Instagram – Duran Turcios

Almacenes Salgado

Generalidades

- Sitio Web: <http://www.almacenessalgado.com> (No funciona)
- Teléfono: 2684 5510 | WhatsApp + 7890-1390
- Instagram: https://www.instagram.com/almacenes_salgado/
- Twitter: https://twitter.com/almacen_salgado
- Facebook: <https://www.facebook.com/salgadoalmacenes/>
- Aplicación Móvil: No posee

Analizador de Facebook (Likealyzer)

Diagnóstico obtenido de la página de Facebook observaciones puntuales:

- No le gusta e interactuar con otras páginas de Facebook.
- La longitud de la publicación no es generalmente buena.
- Podría usar mucha más variación en los tipos de contenido publicado.
- Publica nuevo contenido a un ritmo sólido.

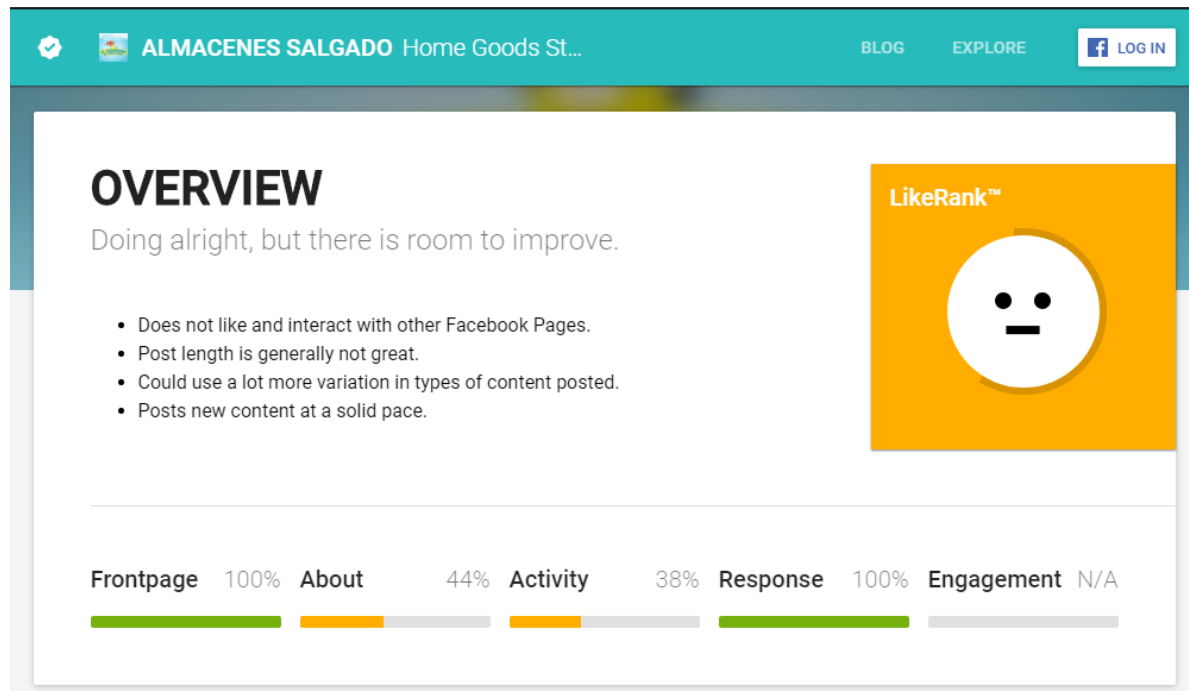


Imagen 85 – Analizador de Facebook – Almacenes Salgado

Redes Sociales



Imagen 86 – Página Oficial de Facebook – Almacenes Salgado

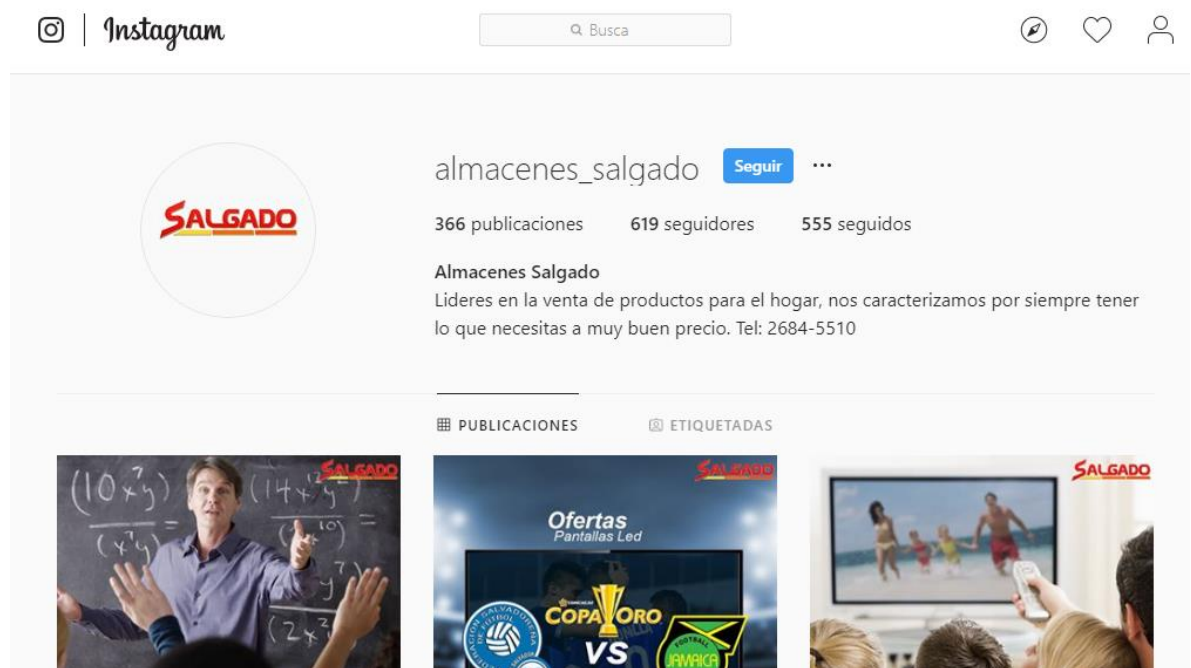


Imagen 87 – Página Oficial de Instagram – Almacenes Salgado



Imagen 88 – Página Oficial de Twitter – Almacenes Salgado

Comercial René

Generalidades

- Sitio Web: <http://www.comercialrene.com.sv> (No funciona)
- Teléfono: 2645-1400 | WhatsApp (No posee)
- Instagram: https://www.instagram.com/comercial_rene/
- Twitter: <https://twitter.com/ComercialR>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Comercial-Rene-SA-DE-CV-184789498234197>
- Aplicación Móvil: No posee

Analizador de Facebook (Likealyzer)

Diagnóstico obtenido de la página de Facebook observaciones puntuales:

- Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- La longitud de la publicación no es generalmente buena.
- Podría usar mucha más variación en los tipos de contenido publicado.
- ¡Comunicación! Esta página está respondiendo la mayoría de los comentarios de los usuarios.

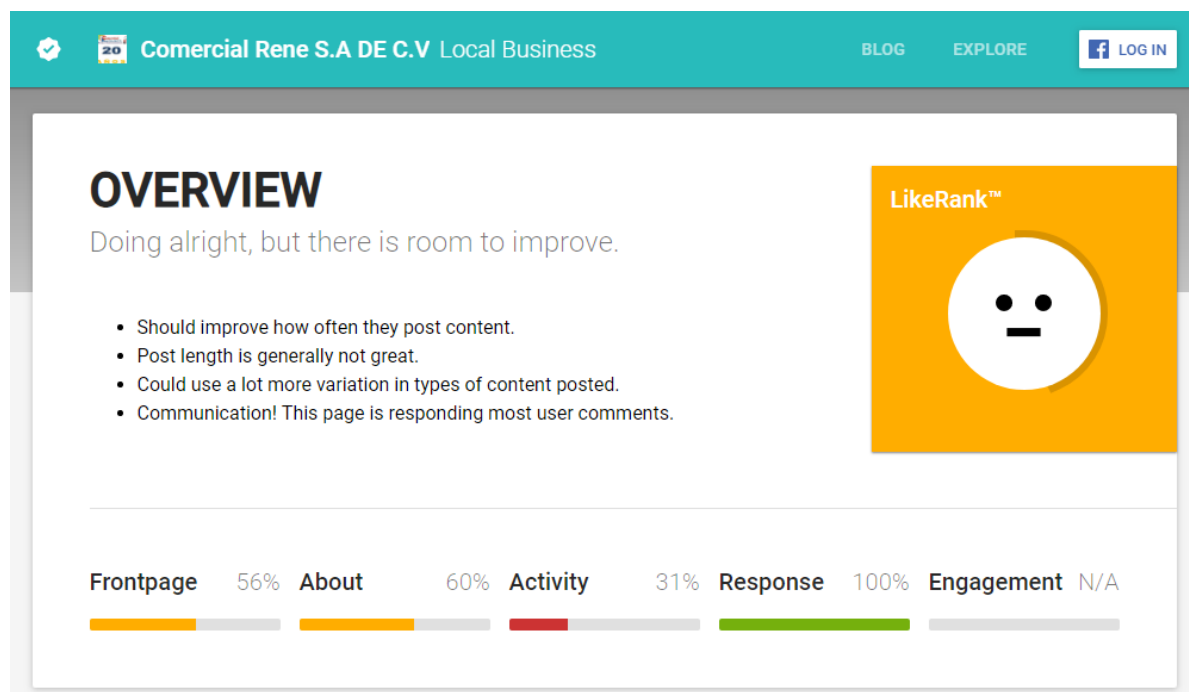


Imagen 89 – Analizador de Facebook – Comercial René

Redes Sociales

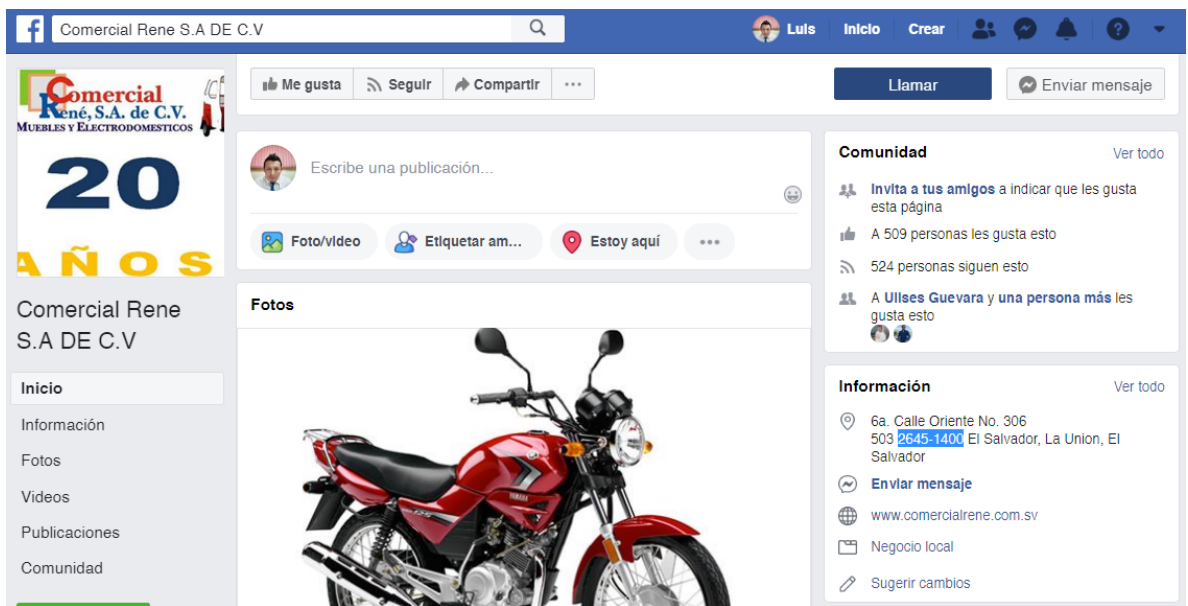


Imagen 90 – Página Oficial de Facebook – Comercial René

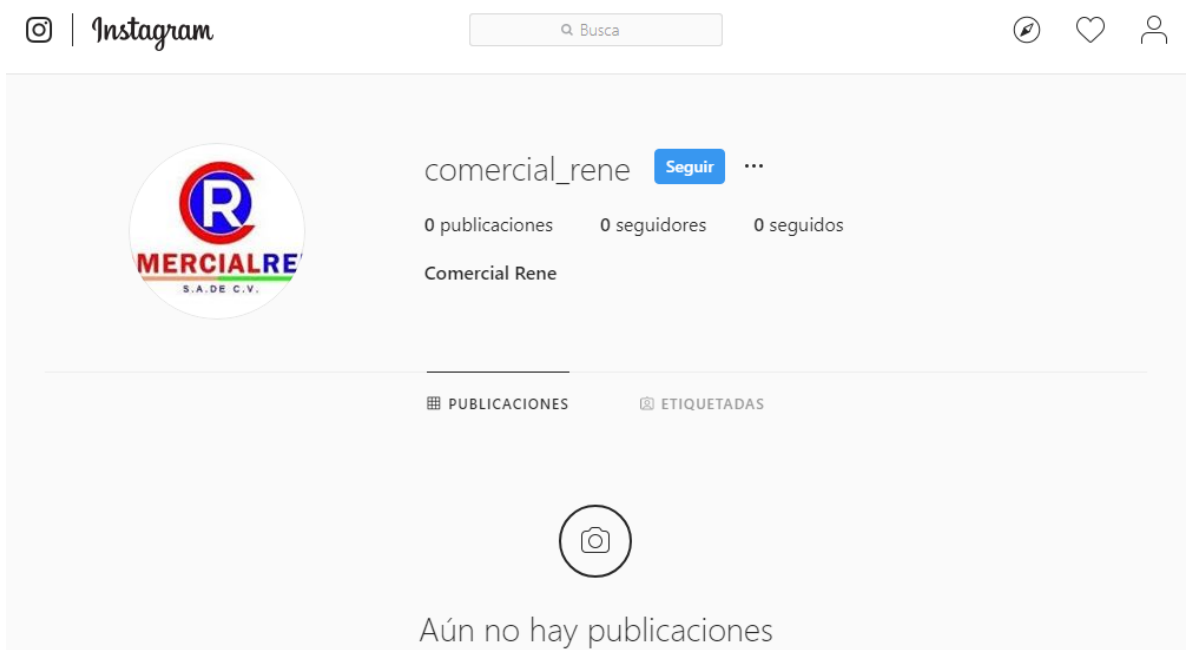


Imagen 91 – Página Oficial de Instagram – Comercial René



Imagen 92 – Página Oficial de Twitter – Comercial René

Comercial Monterrosa

Generalidades

- Sitio Web: <https://lamonterrosa.com>
- Teléfono: +(503)2623-5400 | WhatsApp +(503) 7675-5153
- Instagram: https://www.instagram.com/comercial_monterrosa/
- Twitter: No posee
- Facebook: <https://www.facebook.com/LaMonterrosa/>
- Aplicación Móvil: No posee

Sitio Web



Imagen 93 – Sitio Web Oficial La Monterrosa

Analizador de Facebook (Likealyzer)

Diagnóstico obtenido de la página de Facebook observaciones puntuales:

- No le gusta e interactuar con otras páginas de Facebook.
- Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- Podría usar mucha más variación en los tipos de contenido publicado.
- Podría mejorar la longitud de los mensajes para crear un mejor compromiso.

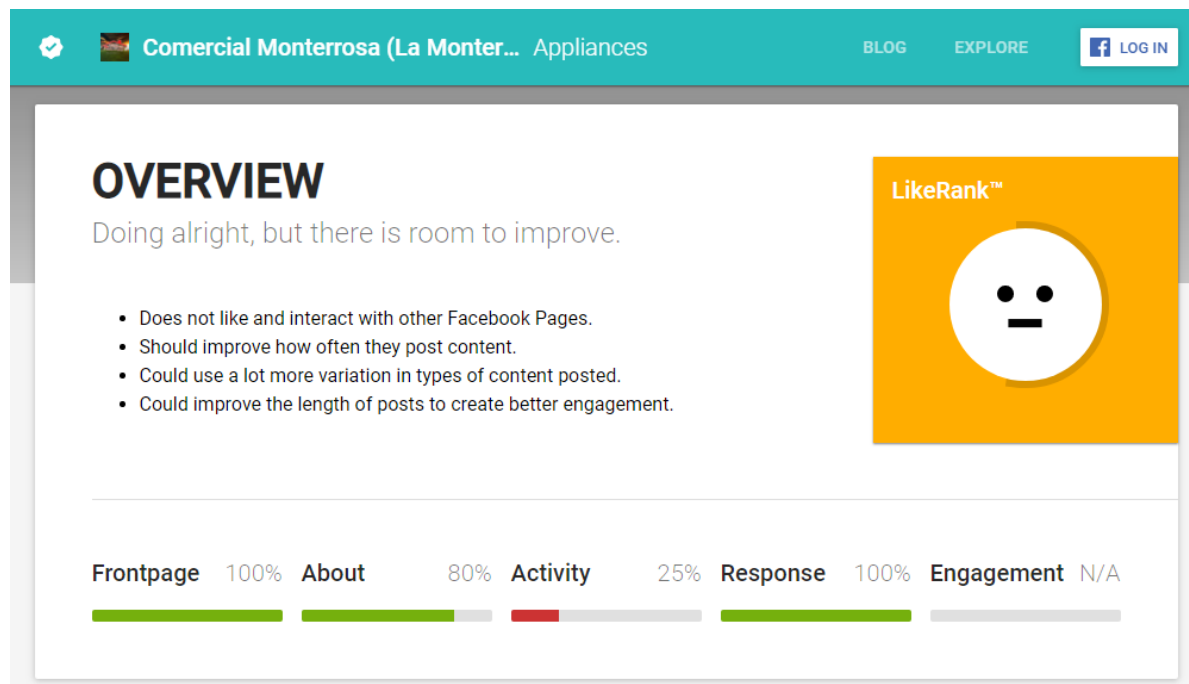


Imagen 94 – Analizador de Facebook – Comercial Monterrosa

Redes Sociales



Imagen 95 – Página Oficial de Facebook – Comercial Monterrosa



Imagen 96 – Página Oficial de Instagram – Comercial Monterrosa

Comercial Flores Turcios

Generalidades

- Sitio Web: <http://comercialfloresturcios.net>
- Teléfono: +(503) 2694 5608 | WhatsApp (No posee)
- Instagram: <https://www.instagram.com/floresturcios/>
- Twitter: No posee
- Facebook: <https://www.facebook.com/Admi.CFT/>
- Aplicación Móvil: No posee

Sitio Web



Imagen 97 – Sitio Web Oficial Comercial Flores Turcios

Analizador de Facebook (Likealyzer)

Diagnóstico obtenido de la página de Facebook observaciones puntuales:

- No le gusta e interactuar con otras páginas de Facebook.
- Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- ¡La mezcla de diferentes tipos de contenido en esta página es fantástica!
- ¡Esta página entiende la calidad sobre la cantidad en términos de duración de la publicación y está recibiendo un excelente compromiso!

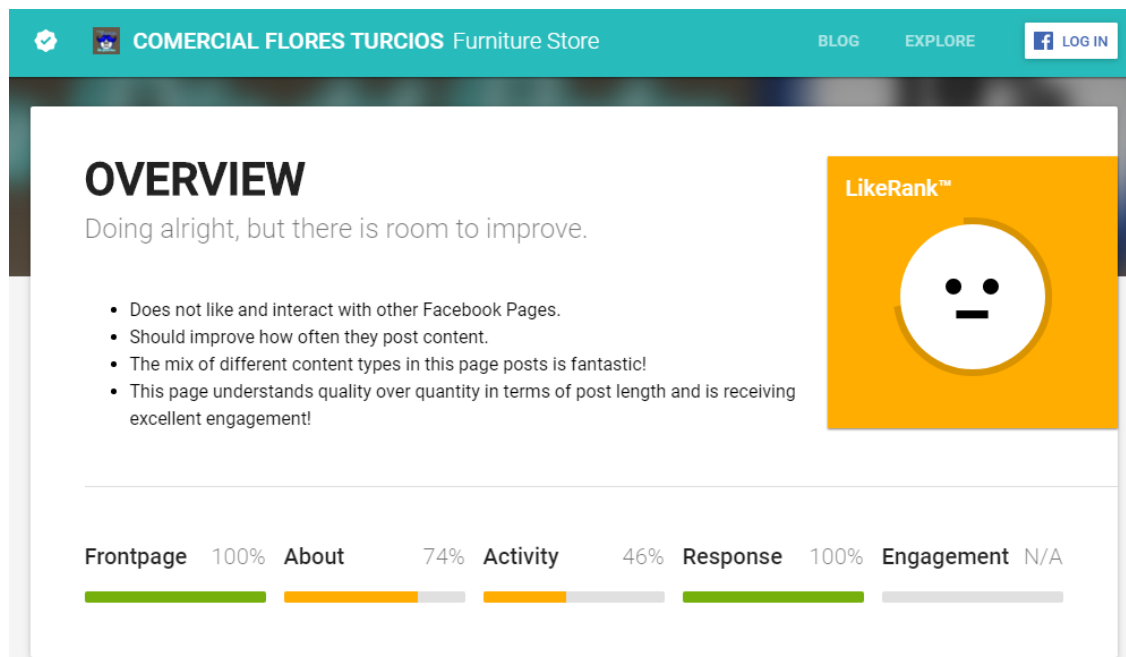


Imagen 98 – Analizador de Facebook – Comercial Flores Turcios

Redes Sociales



Imagen 99 – Página Oficial de Facebook – Comercial Flores Turcios



Imagen 100 – Página Oficial de Instagram – Comercial Flores Turcios

Comercial Ventura

Generalidades

- Sitio Web: No posee
- Teléfono: +(503) 2661 2412 | WhatsApp (No posee)
- Instagram: No posee
- Twitter: <https://twitter.com/comercialventur>
- Facebook: <https://www.facebook.com/COMERCIALVENTURA/>
- Aplicación Móvil: No posee

Analizador de Facebook (Likealyzer)

Diagnóstico obtenido de la página de Facebook observaciones puntuales:

- Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- No le gusta e interactuar con otras páginas de Facebook.
- La longitud de la publicación no es generalmente buena.
- Podría usar mucha más variación en los tipos de contenido publicado.

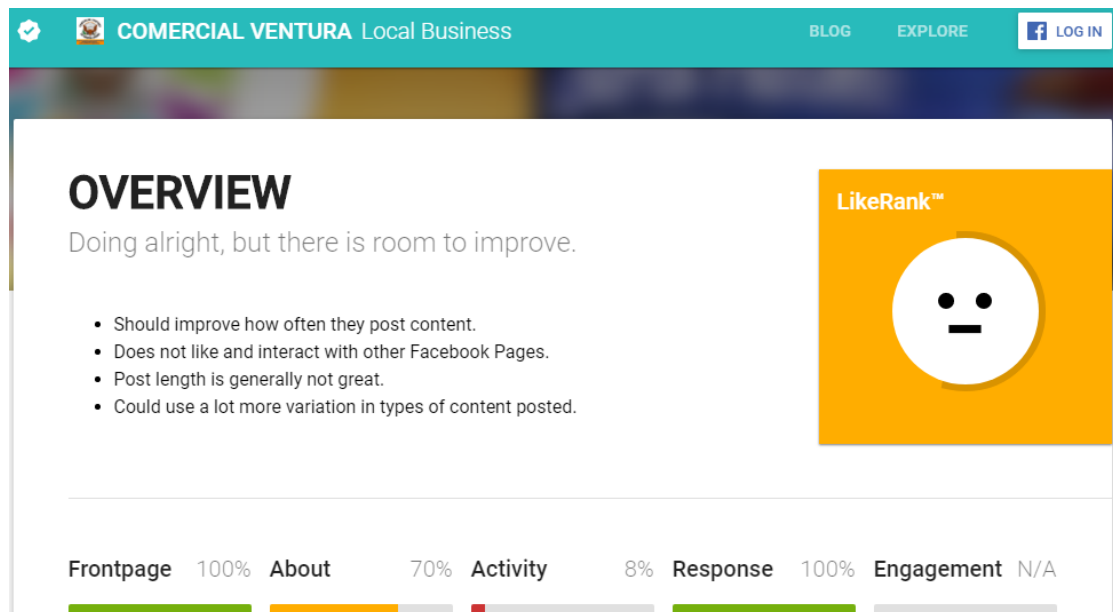


Imagen 101 – Analizador de Facebook – Comercial Ventura

Redes Sociales



Imagen 102 – Página Oficial de Facebook – Comercial Ventura



Imagen 103 – Página Oficial de Twitter – Comercial Ventura

ANEXO 3 – NIVELES DE SALIDA PARA ESTRATEGIAS DIGITALES

Nombre del Nivel:	Nivel Básico
Perfil de Entrada:	En este nivel, lo definiremos como aquellas pymes que no poseen un marketing digital, desde algo básico como lo es un correo electrónico o un sitio web propio
Perfil de salida	
- La estrategia para este nivel consistirá en dar a conocer e implementar su propio sitio web así como su correo empresarial evitando hacer uso de cuentas de correo electrónicas gratuitas como Gmail, Outlook u otros, integrando canales de comunicación básico como un teléfono fijo o móvil y WhatsApp.	
Indicadores	
- Sitio Web Empresarial - Correo electrónico Empresarial - Número de teléfono fijo, móvil y Whatsapp - Formulario para contactar a la empresa. - Uso de programas como MailChimp para envío de boletines de noticias o promociones.	

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Adquisición de Dominio y Hosting			
Diseño de Branding			
Diseño de Página Web			
Configuración de Correos electrónicos			
Creación básica de cuenta MailChimp			

Costos de Implementación

Actividad	Total
Adquisición de Dominio y Hosting (Anual)	\$125
Diseño de Branding (un solo pago)	\$50
Diseño de Página Web (un solo pago)	\$175
Configuración de Correos electrónicos (Incluido en el costo del diseño de la página web)	\$0.00
Creación y Capacitación básica de cuenta MailChimp y Clientes de Correo Electrónico (5 horas)	\$25
Total Implementación	\$375.00

* * Precios libres de impuestos

Nombre del Nivel:	Nivel Intermedio
Perfil de Entrada:	En este nivel, lo definiremos como aquellas pymes que poseen al menos una herramienta digital como puede ser un sitio web, una red social o algún activo digital.
Perfil de salida	
- La estrategia para este nivel consistirá en integrar y potenciar a través del sitio web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter como aliados estratégicos para posicionar la marca y generar engagement.	
Indicadores	
- Sitio Web Empresarial - Correo electrónico Empresarial - Número de teléfono fijo, móvil y Whatsapp - Formulario para contactar a la empresa. - Uso de programas como MailChimp para envío de boletines de noticias o promociones. - Red Social Facebook (1000 seguidores, Audiencia Promedia Mensual de 5000 views) - Red Social Instagram (1000 seguidores, Audiencia Promedia Mensual de 5000 views) - Red Social Twitter (1000 seguidores, Audiencia Promedia Mensual de 5000 views)	

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Actualización o Mejoramiento del Sitio Web	■		
Diseño de Canales de Comunicación Facebook, Instagram y Twitter		■	
Elaboración de Plan de contenidos		■	
Publicación Mensual		■	■
Generación de Informes e ideas para optimizar los contenidos en redes sociales		■	■

Costos de Implementación

Actividad	Total
Actualización o Mejoramiento del Sitio Web (Un solo pago)	\$125
Diseño de Canales de Comunicación Facebook, Instagram y Twitter (Un solo pago)	\$75
Elaboración de Plan de contenidos (2 Meses a \$175)	\$350
Publicación Mensual (Gratis en el plan de contenidos)	\$0.00
Generación de Informes e ideas para optimizar los contenidos en redes sociales (Gratis en el plan de contenidos)	\$0.00
Presupuesto para Concursos, Dinámicas y pautas en las redes sociales (\$50 x 2 Meses)	\$100
Total Implementación	\$650.00

* * Precios libres de impuestos

Nombre del Nivel:	Nivel Avanzado
Perfil de Entrada:	En este nivel, lo definiremos como aquellas pymes que ya están bien establecidas en el nivel intermedio, pero que consideran que el uso de internet es un elemento importante para potenciar el modelo de negocios y la obtención de datos para una mejor toma de decisiones.
Perfil de salida	
- La estrategia para este nivel consistirá en integrar y potenciar a través del sitio web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter como aliados estratégicos para posicionar la marca y generar engagement, así como también hacer uso de sistemas de información que faciliten el cierre de ventas de manera automatizada como lo es un catálogo de productos (E-commerce) y CRM (Customer Relationship Management).	
Indicadores	
- Sitio Web Empresarial - Correo electrónico Empresarial, Número de teléfono fijo, móvil y Whatsapp, Formulario para contactar a la empresa. - Uso de programas como MailChimp para envío de boletines de noticias o promociones. - Red Social Facebook (1000 seguidores, Audiencia Promedia Mensual de 5000 views) - Red Social Instagram (1000 seguidores, Audiencia Promedia Mensual de 5000 views) - Red Social Twitter (1000 seguidores, Audiencia Promedia Mensual de 5000 views) - Catálogo de productos (Al menos 50 productos) y herramientas de gestión con clientes (CRM) - Pasarela de Pago (Paypal, 2checkout, Stripe o Pagadito) - Incremento en el número de nuevos clientes - Incremento en el número de ventas	

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Adaptación de Sitio Web para Comercio Electrónico	■		
Implementación de plataforma para plataforma de ventas en línea		■	
Elaboración de Plan de contenidos		■	
Publicación Mensual		■	■
Generación de Informes e ideas para optimizar los contenidos en redes sociales		■	■
Actualización de productos y seguimiento de la plataforma electrónica.	■	■	■

Costos de Implementación

Actividad	Total
Adaptación de Sitio Web para Comercio Electrónico	\$200
Implementación de plataforma para plataforma de ventas en línea (Un solo pago)	\$350
Elaboración de Plan de contenidos (2 Meses a \$175)	\$350
Publicación Mensual (Gratis en el plan de contenidos)	\$0.00
Generación de Informes e ideas para optimizar los contenidos en redes sociales (Gratis en el plan de contenidos)	\$0.00
Actualización de productos y seguimiento de la plataforma electrónica. (\$50 mensuales x 3)	\$150
Total Implementación	\$1,050.00

* * Precios libres de impuestos

ANEXO 4 – PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER

Generalidades

- Género: indiferente
- Edad: de 24 a 35 años de edad
- Experiencia mínimo de un año
- Nivel de estudio: Técnico en Diseño Gráfico, Sistemas o Universitario}

Conocimientos

- Manejo de redes sociales
- Capacidad para diseñar e implementar un plan de medios
- Uso de herramientas de diseño gráfico como Illustrator, Photoshop o Fireworks.
- Excelente ortografía y gramática

Características

- Estratega, Creativo y Autodidacta.
- Responsable, Dinámico
- Puntual y Entusiasta

Principales actividades

- Capacidad de generar tráfico a través de contenidos pertinentes al negocio.
- Fomentar la participación de la comunidad.
- Capaz de solventar cualquier duda sobre algún producto o servicio de la empresa.
- Generación de informes mensuales, basado en métricas de rendimientos claves.
- Proponer ideas que sirvan para la consecución de los objetivos de la compañía.



Imagen 104 – Imagen Ilustrativa de Community Manager

ANEXO 5 – PERFIL DEL DISEÑADOR WEB

Generalidades

- Género: indiferente
- Edad: de 24 a 35 años de edad
- Experiencia mínimo de un año
- Nivel de estudio: Técnico en Diseño Gráfico, Sistemas o Universitario}

Conocimientos

- Manejo de gestores de contenidos.
- Capacidad de integrar cualquier elemento web como plataformas, pasarelas de pago entre otras.
- Uso de herramientas de diseño gráfico.
- Excelente ortografía y gramática

Características

- Estratega, Creativo y Autodidacta.
- Responsable, Dinámico
- Puntual y Entusiasta

Principales actividades

- Capacidad de integrar los canales sociales con el sitio web
- Velar por el mantenimiento del sitio web
- Resolver problemas de compatibilidad y de experiencia del usuario
- Generación de informes mensuales, basado en métricas de rendimientos claves.
- Aplicar posicionamiento en buscadores como google o bing



Imagen 105 – Imagen Ilustrativa de Diseñador Web

GLOSARIO

Audiencia

Grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio publicitario determinado.

Blog

Un blog es un sitio web que permite la creación y difusión de contenido, en la mayoría de los casos, sobre un tema específico y en el que se comparten conocimientos y opiniones de forma regular.

Branding

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Canal de comunicación

Un canal es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor, que emite a un referente.

Correo electrónico

Correo electrónico proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «buzones» intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales,⁷ si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

Credencial

Una credencial es una orden o un documento que atestigua o autoriza la calificación, competencia o autoridad otorgada a un individuo por un tercero con autoridad de iure o de facto.

CRM (Customer Relationship Management)

Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos.

Dominio

Nombre en propiedad que tiene una empresa para operar en internet.

Engagement

Se puede traducir como el grado de implicación, y normalmente se usa para evaluar la forma en el que un consumidor interactúa con tu marca.

Estrategia digital

Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca.

Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

Follower

Un follower es alguien que sigue a otra persona en Twitter. De hecho el término significa literalmente “seguidor”. Cuando un tuitero se convierte en follower recibe en su feed todas las nuevas publicaciones de la persona a la que sigue.

Hashtags

Palabra precedida de una #almohadilla que se utiliza con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Hosting

En Español Servidor. Es el servicio de alojamiento de páginas web que gestionan empresas especializadas, esto con el objetivo de brindarle a los usuarios un espacio donde puedan colocar sus sitios web, aplicaciones, entre otras soluciones que requieran de estos servicios.

Inbound Marketing

Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.

Influencers

Un influencer es una persona experta en un tema en concreto: moda, cocina, viajes... que cuenta con cierta credibilidad en redes sociales y por lo tanto, goza de una gran capacidad de influencia entre la comunidad que les sigue día a día en sus perfiles sociales.

Like (Facebook)

En el caso del contenido de nuestros amigos, puede ser desde un simple acuse de recibo (ya vi lo que publicaste), notita solidaria (estoy de acuerdo con esto) o genuina muestra de interés (esto que pusiste está bueno). Dependiendo del contexto y la persona un Like puede significar muchas cosas.

Logotipo

Coloquialmente también llamado logo— es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

MAILCHIMP

Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que funciona desde 2001, cuenta con más de 7 millones de usuarios que envían más de 10 mil millones de correos electrónicos al mes de tipo informativo o publicitario desde la plataforma vía web.

Newsletter

Una newsletter o boletín de noticias es una publicación digital informativa en forma de correo electrónico que las empresas y profesionales distribuyen con cierta regularidad a sus suscriptores para informarles sobre algo.

Para recibir la newsletter, dichos suscriptores deben haber solicitado con anterioridad su interés en recibir dicha información por correo.

Outbound Marketing

Cualquier técnica publicitaria que interrumpe al cliente potencial en lo que está haciendo. Ej: Anuncios, llamadas telefónicas, publicidad en el buzón, etc.

Presupuesto

Se llama presupuesto al cálculo, exposición, planificación y formulación anticipada de los gastos e ingresos de una actividad económica. Es un plan de acción dirigido a cumplir con un objetivo previsto, expresado en términos financieros, el cual debe cumplirse en determinado tiempo, por lo general anual y en ciertas condiciones. Este concepto se aplica a todos y cada uno de los centros de responsabilidad de la organización.

Red social

Entorno en línea que fomenta las relaciones entre los usuarios, que comparten contenidos e interactúan de distintas formas. A través de ellas se comparten imágenes, vídeos o enlaces, pero también parte de la personalidad a través de la publicación de estados de ánimo y gustos, entre otras cosas.

SEM

Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

SEO

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

Share

Share es una palabra del inglés que se utiliza en la industria televisiva para designar el porcentaje de audiencia que tiene un programa de televisión. Para determinar esta cifra es necesario contrastar la cantidad total de hogares cuyo televisor se encuentra encendido durante la emisión del programa, y los que en efecto lo están sintonizando.

Sitio web

Un sitio web, portal, o ciber sitio, es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

Tráfico Orgánico

En primer lugar, el término tráfico se refiere a todas las visitas que hace un usuario a un sitio web o aplicación móvil. Y más concretamente, el término tráfico “orgánico” (o “natural”) se refiere al número de visitantes procedentes de resultados de búsqueda (en comparación con una fuente de tráfico pagada).

Tráfico de Pago

Son las visitas web que recibe una web a través de la “publicidad online de pago”. Suele hacerse en plataformas como Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, etc. El tráfico de pago, a diferencia del tráfico viral y tráfico orgánico, requiere de una inversión directa y está supeditada a la duración de dicha inversión.

Pasarela de pago

La pasarela de pago es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos (en línea), ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente (modelo de negocio brick and clicks, traducción literal "ladrillo y cliqueo"), o a negocios tradicionales (modelo de negocio brick and mortar, traducción literal "ladrillo y hormigón")

WhatsApp

Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

WordPress

Gestor de contenido CMS enfocado a la creación páginas web.

BIBLIOGRAFÍA

- Cyberclick. (10 de 03 de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es un Diseño Web Responsive?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-diseno-web-responsive>
- Definicion.de. (10 de 03 de 2019). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/youtube/>
- Definicion.de. (10 de 03 de 2019). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/whatsapp/>
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (01 de Mayo de 2018). <http://www.digestyc.gob.sv>. Obtenido de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html?download=652%3Apublicacion-ehpm-2017>
- Internet World Stats. (10 de 03 de 2019). *Internet World Stats*. Obtenido de [stats12.htm#central](https://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central): <https://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>
- Lancetalent.com, E. (17 de Septiembre de 2014). *Cómo Hacer Un Plan De Medios: 9 Pasos*. Obtenido de Lancetalent.com: <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>
- Latorre, D. (01 de 03 de 2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Obtenido de Historia de la Web: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Salazar, M. R. (09 de Noviembre de 2017). *International Centre for Trade and Sustainable Development*. Obtenido de <https://www.ictsd.org/>: <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electronico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desafios>
- WhatsApp Inc. (s.f.). *WhatsApp Inc*. Obtenido de FAQ de WhatsApp - ¿Qué es WhatsApp Business?: <https://faq.whatsapp.com/es/android/26000092/?category=5245246>
- Wikipedia. (10 de 03 de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de Google Analytics - Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics