

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADUACION

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PACIFICO BATARSE”

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

LUIS EDUARDO ALVAREZ ALVARADO

MARÍA ANTONIA FUENTES CHACÓN

RAFAEL ANTONIO SANDOVAL SANDOVAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA.EVELYN LAGUAN DE CRISTALES

MARZO 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR INTERINO.

LICENCIADO JOSÉ LUÍS, ARGUETA ANTILLÓN.

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO.

MSC. ROGER ARMANDO, ARIAS ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.

INGENIERO CARLOS ARMANDO, VILLALTA.

SECRETARIA GENERAL.

DOCTORA ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA.

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS.

MDH. CLAUDIA MARÍA, MELGAR DE ZAMBRANA.

FISCAL GENERAL INTERINA.

LICENCIADA NORA BEATRIZ,

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO INTERINO.

INGENIERO JORGE WILLIAM, ORTIZ SÁNCHEZ.

VICE-DECANO INTERINO.

LICENCIADO JAIME ERNESTO, SERMEÑO DE LA PEÑA.

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD.

LICENCIADO DAVID ALFONSO, MATA ALDANA.

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

LICENCIADO WALDEMAR, SANDOVAL.

DOCENTE DIRECTOR.

LICENCIADA EVELIN LAGUAN DE CRISTALES

Índice

INTRODUCCIÓN -----	i
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES DEL MARKETING ESTRATÉGICO -----	1
1.1. Marketing-----	1
1.1.1. Antecedentes del Marketing -----	1
1.1.2. Definición de Marketing -----	7
1.1.3. Mezcla de Marketing -----	14
1.2. Planeación-----	17
1.2.1. Definición de Planeación-----	17
1.2.2. Beneficios de la Planeación-----	19
1.2.3. Tipos de Planes -----	21
1.2.3.1. Propósitos o Misiones -----	21
1.2.3.2. Objetivos y Metas -----	22
1.2.3.3. Estrategias -----	22
1.2.3.4. Políticas -----	22
1.2.3.5. Procedimientos-----	23
1.2.3.6. Reglas -----	24
1.2.3.7. Programas -----	24
1.2.3.8. Presupuestos-----	25
1.3. La Era Digital-----	26
1.3.1. Antecedentes de la Era Digital -----	26
1.3.2. Definición de Digital-----	30
1.3.3. Importancia de la Era Digital -----	31
1.3.4. Utilidad de la Era Digital en la Sociedad -----	33

1.4.	Plan de Marketing Digital-----	35
1.4.1.	Definición de Marketing Digital -----	35
1.4.2.	Importancia del Marketing Digital-----	37
1.4.3.	Herramientas del Marketing Digital -----	38
1.4.4.	Pasos para la Creación de un Plan de Marketing Digital -----	43
1.4.5.	Marketing Digital: Empresas en la Actualidad-----	45

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA FERRETERA EN EL SALVADOR Y DE LA EMPRESA PACÍFICO BATARSE----- 53

2.1.	Antecedentes y Evolución del Sector Ferretero en El Salvador -----	53
2.1.1.	Definición y Clasificación de las Ferreterías -----	58
2.1.1.1.	Concepto General de Ferretería y Ferretería en línea -----	58
2.1.1.2.	Clasificación de las empresas por el número de empleados-----	59
2.1.2.	Aspectos generales acerca del rubro ferretero en El Salvador -----	63
2.2.	Antecedentes y Evolución del sector ferretero en la ciudad de Santa Ana -----	69
2.2.1.	Identificación, definición y situación actual de las empresas ferreteras más representativas de Santa Ana -----	70
2.3.	Historia de la Empresa Pacifico Batarse en la ciudad de Santa Ana-----	77
2.3.1.	Nacimientos e inicios de la Empresa Pacifico Batarse-----	77
2.3.2.	Organigrama de la Empresa Pacifico Batarse -----	78
2.3.3.	Impacto y Relevancia de la empresa Pacifico Batarse en la ciudad de Santa Ana-----	80
2.4.	Análisis de la situación actual de la Empresa Pacifico Batarse-----	81
2.5.	Estudio del Mercado Ferretero en Medios Digitales -----	84

2.6. Limitaciones Actuales en el área de marketing digital para la Empresa Pacifico Batarse -----	89
---	----

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA PACIFICO BATARSE -----	91
---	-----------

3.1. Metodología de la Investigación -----	91
3.1.1. Objetivos de la Investigación -----	91
3.1.1.1. Objetivo General -----	91
3.1.1.2. Objetivos Específicos -----	91
3.2. Importancia de la Investigación -----	92
3.3. Método de Investigación -----	92
3.4. Tipo de Investigación -----	93
3.5. Fuentes de la Investigación -----	94
3.5.1. Fuentes Primarias -----	95
3.5.2. Fuentes Secundarias -----	97
3.6. Técnicas e Instrumentos de la Investigación -----	97
3.6.1. Técnicas -----	97
3.6.2. Instrumentos -----	98
3.7. Población y Muestra -----	99
3.7.1. Determinación del Universo -----	99
3.7.2. Determinación de la Muestra -----	100
3.8. Recolección de los Datos -----	102
3.8.1. Tratamiento de los Datos -----	102
3.8.2. Alcances y Limitaciones de la Investigación -----	103
3.8.2.1. Alcances de la Investigación -----	103

3.8.2.2. Limitaciones de la Investigación-----	103
3.8.3. Tabulación, Gráficas y Análisis de los datos. -----	104
3.8.4. Resultados de la Investigación -----	130
3.9. Conclusiones-----	138
3.10. Recomendaciones -----	139

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PACIFICO BATARSE- ----- 141

4.1. Introducción-----	141
4.2. Misión y Visión de la Empresa Pacifico Batarse -----	142
4.3. Plan de Marketing Digital-----	143
4.3.1. Estructura del Plan de Marketing Digital -----	145
4.3.2. Objetivos del Plan de Marketing Digital-----	146
4.3.3. Análisis FODA de la Empresa Pacifico Batarse -----	147
4.4. Descripción del Mercado Meta-----	149
4.4.1. Clientes -----	150
4.4.2. Temporalidad y Ciclos de Venta -----	152
4.4.3. Demanda Digital-----	156
4.4.4. Recordación del Mercado -----	156
4.5. Estrategias y Tácticas-----	157
4.5.1. Sitio Web y Tienda Online-----	157
4.5.2. Redes Sociales -----	157
4.5.3. Búsqueda Orgánica-----	158
4.5.4. Mailing-----	158

4.6.	Medición y Control de los resultados -----	159
4.7.	Propuestas -----	163
4.8.	Presupuesto del Plan de Marketing Digital-----	175
4.9.	Conclusión -----	177
4.10.	Recomendaciones -----	179

Bibliografía

Anexos

Introducción

Hoy en día, la vida de las personas se está llenando cada vez mas de interacciones por internet, la mayoría comienza el día revisando su correo electrónico, desde muy temprano en la mañana comienzan a integrarse y a interactuar en el mundo digital, siguen sus rutinas revisando sus redes sociales, ven publicaciones, se informan, reciben anuncios que son realmente relevantes a sus intereses por medio de Facebook, siguen a sus compañías favoritas por Twitter, las cuales de forma leal destacan y publican sus ofertas y promociones diarias a sus fieles seguidores, a la vez que interactúan respondiendo sus preguntas, atendiendo sus quejas y premiando su lealtad alcanzando un nivel de confianza que les permite conocer a sus clientes a modo de saber identificar de una mejor forma sus necesidades y estar ahí a tiempo para ofrecerles bienes y servicios que satisfagan esas necesidades de la forma más óptima posible, de esta forma, la era digital ha contribuido a crear una plataforma para acercar mucho más a empresas con sus clientes haciendo un mercado más fluido donde el acceso a informaciones ilimitado.

Por medio de los sitios web, las empresas tienen un espacio virtual donde dan a conocer quiénes son como empresa, su filosofía empresarial, los proyectos que han realizado como un testimonio de la calidad de lo que ofrecen, la característica de sus productos y la forma de ofrecer sus servicios, el diseño de sus sitios web es un claro reflejo de su imagen como empresa, de ahí depende el esfuerzo económico que las empresas estén dispuestas a invertir para construir una buena imagen empresarial en el mundo digital.

El marketing digital ha incorporado herramientas de uso masivo medibles en tiempo real con la disposición de obtener datos estadísticos para medir el impacto de campañas publicitarias, el impacto que tiene el implementar de forma estratégica medios que definen la imagen corporativa virtual para generar una presencia en la web de una empresa con el principal objetivo de promocionar su empresa para tener participación en el mercado online, interactuar de forma dinámica con el público objetivo y hacer más fácil el proceso de comercialización en una plataforma que permita de forma más fluida llevar a cabo dichas actividades de una forma más óptima y personalizada.

Capítulo I

Antecedentes del Marketing Estratégico

1.1. Marketing

1.1.1. Antecedentes del Marketing

Arellano Cueva (2010) nos habla de como el marketing ha desarrollado y segun su perspectiva afirma lo siguiente:

Los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse.

Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social). (p. 12-16)

A continuación, se explican cada una de las etapas de desarrollo del marketing antes mencionadas.

Orientación a la Producción:

En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia

corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término “Marketing”. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos. Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó en el mundo hasta comenzados los años 30's.

Orientación a las Finanzas

La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “Crack” de la bolsa en 1929. En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato.

La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

Orientación a las Ventas:

Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva la llamada “venta dura” y tácticas poco éticas. De allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. Incluso hoy, algunas organizaciones están convencidas aún de la necesidad de aplicar la venta dura para poder prosperar. En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en forma posterior. De hecho, llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del Marketing.

Orientación al Marketing:

A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Y así prosiguió la evolución del Marketing. Muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa.

En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del Presidente de Marketing, Director de Marketing o Vicepresidente de Marketing. Por ejemplo, el control

de inventario, el almacenamiento y otros aspectos de la planeación del producto quedan en manos del Director de Marketing, a fin de dar un mejor servicio al cliente. Si se quiere que la empresa alcance la máxima eficiencia, el Presidente de Marketing ha de participar al iniciarse un ciclo de producción y seguir el proceso hasta su conclusión. Además, las necesidades de Marketing han de incluirse en la planeación a corto y a largo plazo.

Para que el Marketing sea eficaz, el presidente del departamento debe mostrar una actitud favorable hacia esa área. Lo anterior no significa que los ejecutivos de marketing han de ocupar las posiciones de mayor jerarquía en una organización. Tampoco significa que el presidente de una empresa debe provenir del departamento de Marketing. Pero una cosa es indispensable: ha de entender la importancia del Marketing, es decir, ha de estar orientado al mercado. Muchas empresas lucrativas lo mismo que las no lucrativas, se hallan hoy en la tercera etapa de la evolución del marketing. Otras admiten la importancia de este tipo de orientación, pero les resulta difícil instituirlo al menos por dos razones. Primero, la instrumentación requiere aceptar la noción de que las necesidades y deseos de los clientes, no de los directivos, son los que dirigen la organización. “Una consecuencia básica de poner a los clientes en primer lugar es la forma en que una organización describe lo que hace”.

No todas las organizaciones necesitan este tipo de orientación para poder prosperar. Un monopolio, o una empresa de servicios públicos, cuentan con la garantía de tener siempre clientes. Por tanto, sus directivos han de preocuparse más por mantener bajos los costos y una producción eficiente que por el marketing. Se dan casos en que, a juicio de los clientes potenciales, un producto es tan superior que vale la pena buscarlo. Así como los mejores cirujanos del mundo o los artistas más populares siempre cuentan con un mercado para sus servicios, sin importar su orientación mercadológica.

Orientación al Marketing Social

Poco después que el concepto de marketing empezó a ser aceptado por la generalidad de las compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. Durante más de veinte años los críticos habían insistido en que se ignora la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad. Desde un punto de vista, son acusaciones verdaderas. Es posible que una empresa satisfaga plenamente a sus clientes y que, al mismo tiempo, perjudique a la sociedad. Pero no necesariamente ha de ser así.

La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el tiempo que esté dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensancha lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce con el nombre de Concepto Social de Marketing.

Cuando se aumenta la amplitud del concepto de marketing una compañía reconoce que su mercado no solo incluye a los compradores de los productos, sino también a todos cuantos sean afectados directamente por sus operaciones.

Ampliar la dimensión de las metas de marketing significa que la compañía debe adoptar una perspectiva a largo plazo en la satisfacción del cliente y en los objetivos del desempeño, en vez de concentrarse exclusivamente en el día siguiente. Si quiere prosperar a largo plazo, deberá atender las necesidades sociales de sus clientes, así como sus necesidades económicas.

El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo:

1. Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.

2. Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades.
3. Cumplir los objetivos del desempeño corporativo.

El reto que supone conciliar tres metas a menudo antagónicas frecuentemente crea verdaderos dilemas éticos a los profesionales del marketing.

1.1.2. Definición de Marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, además tiene consigo dos metas fundamentales que son, atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales (Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft, por mencionar algunas), como de las organizaciones sin fines de lucro como lo son las universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

En un gran número, las personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad a lo que se le debe dar un enfoque primordial son la satisfacción de las necesidades de los clientes. Si se comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. Kotler & Armstrong(2013) afirman que:

Marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica

la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5)

Así mismo el marketing se encarga de gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere de una ardua labor. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

Aunque generalmente se piensa en el marketing es algo que solo los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Por tanto, no solo se debe pensar en cómo llegar a los clientes potenciales, sino, como esos clientes potenciales deberían llegar a nosotros.

Un aspecto que nunca hay que dejar de lado es, al momento en que se atiende un mercado de consumidores finales, el enfrentamiento con los competidores es algo inevitable. La empresa, así como sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Entonces crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de marketing. Cada parte en este sistema se ve afectada por las principales

fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales).

Lo importante aquí, es que cada parte dentro del sistema agrega valor para el siguiente nivel. Así, el éxito de una empresa construyendo relaciones rentables depende no sólo de sus propias acciones, sino también de la eficacia con que el sistema entero atiende las necesidades de los consumidores finales.

Debido a la claridad de los conceptos expuestos, a continuación, se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes términos claves utilizados por Philip Kotler y Gary Armstrong:

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano.

Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus necesidades, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente si al caso trate de moderar sus necesidades y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

Deseos

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, requieren elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por el dinero que pueden ofrecer. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que le proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

Producto

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

Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien e intercambiarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican. Así la sociedad termina produciendo mucho más que con cualquier alternativa.

El intercambio es el núcleo del concepto de Mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo (o al menos, no han salido perdiendo), ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes.

En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

En un sentido más amplio, el mercadólogo intenta inducir una respuesta a una oferta. Y esta respuesta puede ser algo más que el simple “comprar” o “intercambiar” bienes y servicios en sentido restringido.

La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En el transcurso del tiempo, han existido tres tipos principales de mercado, el de autosuficiencia, el de intercambio descentralizado y el de intercambio centralizado. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. En un mercado de autosuficiencia, cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros. En el segundo tipo de mercado, el de intercambio descentralizado, cada uno ve a los otros tres como compradores potenciales que constituyen un mercado. Así puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor. En el tercer caso, el intercambio centralizado, aparece un nuevo personaje llamado “mercader”, que se sitúa en un área central llamada “plaza de mercado”. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que él necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador solo lo hace con un mercado. Los mercaderes y las plazas de mercado centrales

reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumente el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar sus productos en los programas de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfonos y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos.

Un mercado puede organizarse en torno a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor.

Mercadotecnia

Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así volvemos a la definición de mercado expuesta anteriormente, definido como un proceso por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás.

1.1.3. Mezcla de Marketing

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos,

a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Kotler & Armstrong (2013) afirman que:

La mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (p.52)

De manera tal que las variables controlables que una empresa posee, es posible combinarlas para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Herramientas de la Mezcla de marketing

- Producto,
- Precio
- Plaza (distribución)
- Promoción.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño

- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales

- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemarketing
- Propaganda

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme la tecnología se mejora así misma, van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de marketing; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que pareciera estar obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En cualquiera de los casos, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

1.2. Planeación

1.2.1. Definición de Planeación

Según Guiltinan y Paul, la planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable.(Guiltinan, Joseph y Paul, & Gordon, Administración Estratégica de Marketing , Quinta edición , 1994)

La Planeación es la más importante de las funciones de la administración de marketing, puesto que requiere una escogencia entre varias alternativas de acción. Es, por tanto, una forma racional de alcanzar objetivos previamente escogidos. Todo gerente planea y las otras funciones suyas dependen de su planeación.

La planeación se erige como puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera nunca sucederían. Aunque raras veces se puede predecir exactamente el futuro y los planes mejor trazados pueden ser interferidos por factores fuera de control, sin planeación los eventos quedan sometidos al azar.(Stanton , William, Etzel Michael, & Walker Bruce, 1996)

Estamos en una era económica, tecnológica, social y política en la cual la planeación como otras funciones de marketing, se ha transformado en un requisito para la supervivencia de las empresas. El cambio y el crecimiento económico traen oportunidades, pero también traen

riesgos, particularmente en una era de globalización en que existen una rivalidad mundial por los mercados y los recursos.

La tarea exacta de la planeación consiste en reducir al mínimo posible los riesgos y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades.

La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.

Planear es decidir de antemano qué hacer, cómo hacerlo, cuando y quien deberá llevarlo a cabo. Sin un plan no podemos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo. En la práctica, sin embargo, a veces se dice que la planeación no tiene lugar. Una razón para esto es que los resultados de la planeación son por lo general de largo plazo y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos. Otra razón es que, por estar bajo considerable presión de tiempo, la gerencia intermedia está más orientada a la acción que a la planeación. Algunas organizaciones todavía no tienen una estructura de toma de decisiones que faciliten la planeación. No obstante, en muchas organizaciones la planeación es la base del proceso gerencial.

1.2.2. Beneficios de la Planeación

La planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que la planeación estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación. Además, establece estándares de desempeño para medir los resultados. La planeación proporciona también una base lógica para la toma de decisiones. Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing.

En conclusión, se puede decir que la planeación es necesaria para:

- **Contrarrestar la incertidumbre y el cambio:** Lo incierto del futuro y el cambio hacen de la planeación una necesidad. Raras veces hay seguridad del futuro, y ella es tanto menor cuanto más lejos en el futuro haya que considerar las consecuencias de una decisión. Sin embargo, a medida que el administrador planea más hacia el futuro, disminuye su certeza con respecto al ambiente interno y externo de los negocios y se vuelve más incierta cualquier decisión.

Aun cuando hay mucha seguridad en el futuro, se requiere de alguna planeación. En primer término, existe la necesidad de escoger la mejor forma de cumplir un objetivo. Con condiciones de seguridad, esto se vuelve fundamentalmente un problema matemático de calcular con base a hechos conocidos qué cursos llevarán al resultado deseado con el menor costo. En segundo término, después que se haya escogido la vía, hay que formular los planes de modo que cada parte del negocio contribuya hacia el trabajo que debe hacerse.

- **Enfocar la atención hacia los objetivos:** Toda la planeación se orienta hacia la consecución de los objetivos de la empresa; el simple acto de planear llama la atención sobre los objetivos. Los planes globales bien estudiados unifican las actividades interdepartamentales. Los empresarios unidos en problemas inmediatos son forzados a través de la planeación a considerar el futuro y aún las necesidades periódicas de revisar y ampliar los planes con el interés de alcanzar sus objetivos.
- **Ganar funcionamiento económico:** La planeación reduce los costos al mínimo, a causa del énfasis que le imprime a la operación eficaz y sólida. Sustituye la actividad inconexa por un esfuerzo dirigido y conjunto, un flujo desigual de trabajo por un flujo uniforme y los juicios irreflexivos por las decisiones meditadas.
- **Facilitar el control:** Un administrador no puede verificar los logros de sus subalternos si no tiene metas de realizaciones con las cuales pueda medir. El control

le permite al administrador medir y corregir las actividades de sus subordinados para asegurar que los eventos se ajusten a los planes. Por lo tanto, el control permite medir el desempeño en relación con las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones negativas, y, al poner en movimiento las acciones para corregir las desviaciones, contribuye a asegurar el cumplimiento de los planes. Aunque la planeación debe preceder al control, los planes no se alcanzan por sí mismos. Llevarlos a cabo significa prescribir las actividades de los empleados en el tiempo designado. El plan guía al administrador en el empleo oportuno de los recursos para alcanzar las metas específicas. Entonces, las actividades son controladas para determinar si se ajustan a la acción planeada. (Koontz & Harold, Curso de Administración Moderna: Un Análisis de las Funciones de la Administración, 1973)

1.2.3. Tipos de Planes

Los planes se clasifican en(Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012):

- 1) Propósitos o misiones
- 2) Objetivos o metas
- 3) Estrategias
- 4) Políticas
- 5) Procedimientos
- 6) Reglas,
- 7) Programas
- 8) Presupuestos.

Estos tipos de planes se explican a continuación.

1.2.3.1. Propósitos o Misiones

En la misión o propósito (términos que se utilizan indistintamente) identifica la función o tarea básica de una empresa o dependencia o de cualquiera de sus partes. Todo establecimiento organizado, que tiene o debería tener si es coherente una misión o un propósito. En cada sistema social las empresas deben realizar una función básica o tarea que la sociedad le asigna, por ejemplo, el propósito de una empresa en general es la producción y la distribución de bienes y servicios; el de una dirección pública de carreteras es el diseño, construcción y operación de un sistema de carreteras estatales; el de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación; el de una universidad es enseñar, investigar y proporcionar servicios a la comunidad.

1.2.3.2. Objetivos y Metas

Los objetivos o metas (ambos términos se usan instintivamente en esta obra) son los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no solo representa el punto final de la planeación si no el fin que se dirige la organización, la integración de personal (Staffing), la dirección y el control.

1.2.3.3. Estrategias

Durante los años los militares usaron la palabra estrategia para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría hacer un enemigo; si bien el término tiene un supuesto competitivo, los gerentes utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias ganas del funcionamiento de una empresa. En este libro, estrategia se define como la forma

que se determinan los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.

1.2.3.4.Políticas

Las políticas también son planes, pues son declaraciones o interpretaciones generales que orientan o dirigen las reflexiones para la toma de decisiones. No todas las políticas son declaraciones: a menudo solo están implícitas en las acciones de los gerentes; por ejemplo, el presidente de una compañía puede seguir estrictamente (quizá por conveniencia, más que por política) la práctica de promover al personal interno, lo que puede interpretarse como política y seguirse al pie de la letra por los subordinados. De hecho, uno de los problemas que enfrentan los gerentes es el asegurarse de que los subordinados no interpreten como política decisiones gerenciales menores que no tienen la intención de servir como modelo.

Las políticas definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y aseguran que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya a su logro. Las políticas ayudan a solucionar cada vez que se presenta y unifican otros planes lo que, si bien permite que los gerentes deleguen autoridad, sea con el control sobre lo que hacen sus subordinados.

Hay muchos tipos de políticas, algunos ejemplos son: sólo contratar ingenieros con capacitación universitaria, promover las sugerencias de los empleados para una mejor cooperación, promover desde dentro apearse estrictamente a un alto estándar de ética en las empresas, establecer precios competitivos e insistir en asignar precios fijos y no de costo más utilidad.

1.2.3.5.Procedimientos

Los procedimientos son planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras; son secuencias de acciones requeridas, lineamientos para actuar más que para pensar que detallan la manera precisa en que deben ciertas actividades. Por ejemplo, la Case Western University resume su proceso de evaluación en tres pasos:

1. Establecer los objetivos de desempeño
2. Realizar una revisión de los objetivos a medio año
3. Realizar un análisis del desempeño al final del periodo

Los procedimientos a menudo rebasan los límites entre departamentos; por ejemplo, en una compañía manufacturera el procedimiento para el manejo de los pedidos puede incluir los departamentos de ventas (para el pedido original), de finanzas (para el acuse de recibo de los fondos y la aprobación del crédito al cliente), de contabilidad (para registrar la operación), de producción (para ordenar la producción de los bienes a autorizar del almacén) y de embarques (para determinar los medios y la ruta de embarque).

Unos cuantos ejemplos ilustran la relación entre procedimientos y políticas. La política de las compañías establece que pueden otorgarse vacaciones a los empleados, los procedimientos establecidos para instrumentar esta política proporcionarán el programa de vacaciones para evitar la interrupción del trabajo, con tarifas para el pago de las vacaciones y métodos para calcularlos; deberán también hacerse los procesos contables correspondientes para asegurar las vacaciones de cada empleado como establecerse los medios para solicitar permisos.

1.2.3.6.Reglas

Las reglas establecen las acciones específicas necesarias, o su ausencia para evitar que existan desviaciones; casi siempre son el tipo de plan más simple: no fumar es una de las reglas que no permite desviación de un curso de acción establecido. Las finalidades de una regla se diferencian de las políticas en que estas últimas tienen el propósito de orientar la toma de decisiones al establecer áreas donde los gerentes pueden usar su discreción, en tanto las primeras no permiten discreción en su aplicación.

1.2.3.7.Programas

Los programas son un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado; por lo regular cuentan con el apoyo de un presupuesto asignado. Pueden ser tan importantes como el programa de una aerolínea para adquirir una flotilla de jets con un valor de 400 millones de dólares, o un programa de cinco años para mejorar el status y la calidad de sus miles de supervisores; o tan secundarios como un programa formulado por un supervisor para mejorar la moral de los trabajadores del departamento de fabricación de partes de una compañía de maquinaria agrícola.

1.2.3.8.Presupuestos

Un presupuesto es, en términos numéricos, el informe de los resultados esperados puede llamarse plan cuantificado; de hecho, el presupuesto financiero operativo es a menudo un plan de utilidades que puede expresarse en términos financieros y de horas laborales, en unidades de producto u horas máquina, o en cualquier término numérico medible. Así mismo, puede ocuparse en la operación, como el presupuesto de gastos de capital, o

mostrar el flujo de efectivo, como lo hace el presupuesto de caja. Uno de los presupuestos más amplios es el que prepara la oficina de Administración y Presupuesto de la Casa Blanca, que después presenta al Congreso el Presidente de Estados Unidos.

Como los presupuestos también son dispositivos de control. Técnicas de control y tecnología de la información, sin embargo, y dado que hacer un presupuesto es evidente planear, es el instrumento de planeación fundamental en muchas compañías, ya que las obliga a elaborar por adelantado (para una semana o cinco años) una compilación numérica de los flujos de efectivo, gastos e ingresos, gastos de capital o utilización de mano de obra u horas máquina esperados. El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como estándar práctico de control a menos que repercuta en los planes.

1.3. La Era Digital

1.3.1. Antecedentes de la Era Digital

La era digital, también conocida como la era de la informática o era de la información, es el nombre que recibe el periodo dentro de la historia de la humanidad y de los avances en los diferentes campos relacionados a las tecnologías de la información y de la comunicación, tiene sus orígenes en tecnologías como el teléfono, la radio y la televisión, que permiten que el flujo de información se volviera más rápido que el movimiento físico.

Para mayor conocimiento de los medios digitales a continuación se definen los conceptos red, internet y web.

Richard T .Watson (2007) define red como : un grupo y/o dispositivos conectados mediante cables, ondas, señales o cualquier otro método de transporte de datos , que comparten información (archivos) recursos (DVD – ROM, impresoras ,etc.) y servicios (acceso a internet , juegos , etc.)

Podemos mencionar además que internet es una red global donde los computadores permiten que las personas puedan comunicarse entre ellas de una manera más inmediata, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación.

La Web es un subconjunto de internet que consiste en páginas en las que se puede acceder mediante un navegador, según Richard T. Watson.

A inicios de los años 60's la primera plataforma digital en aparecer fue la web 1.0 la cual consistía en una presentación básica con navegadores solo de textos como ELISA ,que era una plataforma solo lectura, el usuario no podían interactuar con el contenido de la página,(nada de comentarios, respuestas, citas, etc.). Estando totalmente limitado, era bastante rápido pero muy simple. Luego en los años 90's nace el HTML (HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE) como un lenguaje de hipertexto e hizo que las páginas Web fueran más agradables a la vista con la utilización de contenidos como imágenes, formatos y colores. Los primeros navegadores fueron Netscape e Internet Explorer. Estas eran utilizadas fundamentalmente para publicar documentos y realizar transacciones. Dentro de las ventajas las empresas tenían una total exposición al mundo entero a través del internet, así como también el control y a la autoridad sobre la información publicada.

Así mismo se tenían que contemplar ciertas desventajas que la plataforma de la Web 1.0 ofrecía a sus usuarios como lo de la comunicación pasiva, no permitía la retro información y además no se conocía la reacción del público hacia la información compartida de manera inmediata.

A partir de la Web 1.0 surge Web 2.0, una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs , los wikis , que fomentan que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios, donde el diseño de las páginas pasa a transformarse en una

matriz de interacción del usuario con la Red, permitiendo al o los usuarios incluir su propia información en el sistema, creando webs interactivas y visuales.

De esta manera los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, diferenciándose de las webs tradicionales que se utilizaban anteriormente.

Además es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. Así, podemos entender como 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido añadiendo, cambiando, borrando información y/o asociando datos a la información existente.

Las web 2.0 posee innumerables utilidades para los usuarios (empresas y/o personas) que interactúan a través de ella, dentro de las que se pueden mencionar: propagación inmediata de contenido e información, mayor interacción, aplicaciones (software) como servicio y no como producto, tener la información en todo momento y desde cualquier terminal con conexión a internet gracias a la ubicuidad.

Por otra parte existen amenazas latentes como la dependencia absoluta del sistema a la conexión de Internet y la seguridad de la información. Si bien las empresas de telecomunicaciones cada vez son más actualizadas, seguras y mantienen una mejora

continúa en sus conexiones, siempre existe la posibilidad de quedarse sin conexión o de que el sistema colapse en la mitad de una jornada laboral, lo que impediría el uso del sistema.

No obstante, aunque la web 2.0 sea actualmente la plataforma adoptada e implementada por las empresas en el mundo entero; el avance de la tecnología, de los conocimientos informáticos por parte de las empresas y usuarios, ha permitido que se desarrolle una web 3.0 conocida también como la red semántica.

Existe una diferencia fundamental entre ambas versiones de Web (2.0 y semántica) y es el tipo de participante y las herramientas que se utilizan. En primer lugar la web 2.0 su principal protagonista son las personas (usuarios) que escriben artículos e ideas y que al mismo tiempo las comparten para que más personas puedan estar expuestas a dicha información. Por ende la web 3.0 tiene como principal objetivo una actualización constante y el dinamismo perpetuo a través de una interacción constructivista y organizativa de contenidos y estructuras por parte de los mismos usuarios.

Las características que diferencian la web 3.0 de las demás son:

- Transformación de la estructura Web actual en la de Web semántica.
- Utilización de Inteligencia Artificial en combinación con la nueva estructura.
- Prevalencia del usuario en la creación, organización y rendimiento del contenido a través de un modelo de cooperación globalizada.

La Web 4.0 (red móvil), este término motiva a pensar en qué consiste este tipo de web. Por ahora algunos señalan que el resultado de 3D, web 3.0 (web semántica), Inteligencia artificial y la voz como vehículo de intercomunicación, nos deja como resultado con web 4.0 (web total) es decir que una vez se establezca esta web semántica (entre el año 2010 y el 2020) será el turno de avanzar hacia la web 4.0 en la que el sistema operativo establecido en la web cobre protagonismo, hacia una web ubicua cuyo objetivo primordial será el de unir

las inteligencias, donde tanto las personas como las cosas se comunican entre sí para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la web que conozcan, aprendan y razones como lo hacemos las personas.

A partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica, personas y objetos se conectan en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo físico o virtual. O sea, integración en tiempo real. Con más "objetos" en la red, se suma un nuevo nivel de contenido generado por los usuarios, y con él, otro nivel de análisis. Por ejemplo, el GPS que guía al automóvil y hoy ayuda al conductor a mejorar la ruta prevista o a ahorrar combustible, en poco tiempo le evitará el trámite de manejarlo.(e-GATIC, 2009)

1.3.2. Definición de Digital

La palabra digital proviene de la palabra latina "*digitus*", que significa dedo. El término también se relaciona con el ambiente tecnológico y electrónico, debido a la estrecha relación que tiene cualquier dispositivo electrónico con su uso mediante los dedos. (Wikipedia, 2016)

Tecnología diseñada para la generación, transmisión, manejo, procesamiento y almacenamiento de información por medio de señales digitales, transmitidas y recibidas por dispositivos diseñados para tales efectos, cuando se combinan diferentes dispositivos interconectados entre sí, destinados a la transmisión y recepción de información representada en forma digital, se forma un sistema digital.

La tecnología digital son los avances que han surgido desde que inicio la era de la información y nuevas maneras de comunicación, que se distingue por los siguientes elementos:

1. **Multimedialidad:** Esta se define como la integración de diferentes medios en un solo: texto, video y sonido .Una de las grandes ventajas que tiene la era digital es que

pone a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas en un solo medio.

Hay ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta para el uso de multimedia en los medios digitales:

- ❖ Se debe adaptar al tipo de contenido
 - ❖ Se debe tomar en cuenta al lector o usuario (por ejemplo, de que serviría utilizar todos los medios más nuevos, si la mayoría de la audiencia no la sabe utilizar)
 - ❖ La información se debe adaptar según el medio utilizado
 - ❖ Solo se utilizarán los medios necesarios para lograr el objetivo deseado, evitando la redundancia de la información hacia los usuarios.
2. Hipertextualidad: Técnicamente un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. La hipertextualidad en el medio digital consiste en los enlaces que llevan al usuario a más información relacionada con el tema.
 3. Interactividad : Una de las características más importantes del medio digital ya que esta constituye una de las grandes ventajas sobre otros medios, este debe acomodarse a la necesidad de respuesta o feedback de los contenidos del medio digital y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido .

En los medios digitales los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor (consiguiendo una respuesta casi inmediata), por medio del correo electrónico, por medio de los foros (en los que pueden interactuar tanto con los editores del medio, como con celebridades), por medio de concursos y muchas otras formas de interacción que varían según el medio.

4. Actualización: La actualización de la información que se presenta en el medio digital, en el caso del periodismo digital que debe ser constante, pero adaptándose a

la necesidad de contenidos del medio, así como a la necesidad de inmediatez de los usuarios o audiencia.

La actualización, “combina presteza, continuidad y profundidad informativas, amplia y mejora de contenidos.”

1.3.3. Importancia de la Era Digital

En la comunicación y más aún en los estilos de vida de las personas la tecnología digital ha pasado a ser una de las herramientas más importantes a utilizar, ya que a principios de este siglo este medio de comunicación digital solo se contemplaba como una idea y se creía que para su implementación tenían que pasar muchos años más. Ahora en la actualidad es parte de nuestras vidas la utilización de los medios digitales, en su gran mayoría las redes digitales.

Debido a la existencia de los medios digitales y su óptimo desempeño, la humanidad ha tenido la necesidad de seguir avanzando y conseguir nuevas y mejores actualizaciones respecto a los medios digitales.

Una de esas actualizaciones más notorias han sido los cambios en los medios de comunicación masivos que son importantes en la vida de las personas desde hace mucho tiempo, teniendo como principal objetivo brindar la información y comunicar a las personas de los acontecimientos más relevantes a la prontitud posible. Con el paso del tiempo, estos medios de comunicación masivos se han actualizado y mejorado su manera de informar a las personas. El cambio surgió con la llegada de las nuevas tecnología y el internet, que los han reforzado, convirtiéndolos en una herramienta más fácil y eficaz para brindar información, formando de esta manera parte de la era de la digitalización.

Actualmente, Internet capta la mayor audiencia y potenciales consumidores de información en el mundo, siendo así que usuarios entre 18 y 54 años emplean cada vez más su tiempo

más los medios digitales para su distracción, alrededor de 16 horas a la semana. Los medios digitales han ejercido un papel sumamente importante para la publicación de contenidos en la web que atraen la atención de los usuarios, así mismo brindándoles nuevas oportunidades para una mayor interacción, dando sus opiniones, creando y compartiendo su propio contenido.

La oportunidad de crear contenido no solo va dirigido al público en general, sino también a las empresas que deseen formar parte de la era digital, y tener la oportunidad de presentar de una forma innovadora sus productos y/o servicios y poseer un punto de diferenciación como entidad corporativa. Se refleja también en costos más bajos al realizar actividades de marketing en medios digitales como publicidad, etc., no siendo así en otro tipo de medios, más si se trata de llegar a tener un número realmente grande de personas como audiencia meta. Otro aspecto de importancia para el marketing en medios digitales, es que la prensa escrita y la televisión no brindan muchas herramientas de interacción que hoy se pueden aplicar en Internet. Además existen múltiples herramientas que permiten un mejor flujo y control de la información que se crea, publica y comparte en los medios digitales, así mismo permite conocer las opiniones que los usuarios tienen, hacen y comparten acerca de un tema, empresa y/o persona en específico.

1.3.4. Utilidad de la Era Digital en la Sociedad

Nos encontramos como sociedad, inmersos en una nueva era; la era digital. Donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar. Posible a través de las redes sociales, páginas web, blogs, etc. El internet permite que muchos individuos accedan a información de elevada calidad de un modo rápido necesaria para el desarrollo, nos permite enterarnos de lo que pasa en el entorno en el que vivimos y al mismo tiempo fuera de este.

Además de todo lo anterior, es importante tener bien en claro que el Internet es una red pública que permite la comunicación, la información y la creación de contenido de manera instantánea, lo cual tiene muchos beneficios para sus usuarios.

Entre las utilidades que la era digital ha traído con su constante desarrollo y evolución para la sociedad se mencionan:

- Permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas alrededor del mundo.
- Discusión sobre cualquier tema de interés con personas de diferentes culturas.
- Exploración en millares de bibliotecas y bases de datos de información globalmente.
- Acceso a millares de documentos, diarios, reservas y programas.
- Servicio de Noticias de cualquier tipo, desde noticias deportivas hasta información meteorológica.
- Juegos en vivo y en tiempo real; permite jugar con docenas de personas de inmediato.
- Estimula el uso de formas nuevas y distintas de aprender/construir.
- Cuenta con buenas herramientas de apoyo al trabajo colaborativo, diseño, desarrollo y evaluación de proyectos, investigación, experimentación y trabajo interdisciplinario.
- Ayuda a aprender de otros y con otros
- Facilita el aprender haciendo, construyendo cosas y resolviendo problemas
- Estimula el desarrollo y uso de destrezas de colaboración, comunicación e interacción
- Estimula el desarrollo y uso de destrezas sociales y cognitivas
- Estimula el trabajo global y la interdisciplinariedad.

Como se ha visto, las redes sociales están ejerciendo un rol muy importante en nuestra sociedad, desde la manera en que socializamos hasta en la manera que hacemos nuestras compras semanales.

Entre las utilidades que las redes sociales han traído con su aparición y constante evolución en la sociedad se mencionan:

- Reencuentro con conocidos.
- Oportunidad de integrarse a Flashmobs (reuniones breves vía online con fines lúdicos y de entretenimiento con el propósito de comunicar a miles de personas entre sí)
- Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas cercanas a nuestras vidas.
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.
- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Bastantes dinámicas para producir contenido en Internet.

1.4. Plan de Marketing Digital

1.4.1. Definición de Marketing Digital

El diccionario de negocios, define al marketing digital como “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser utilizados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos

de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles y también billboards electrónicos”.

El concepto de marketing digital, o marketing online, se resume en todas aquellas acciones comerciales y de marketing que se han llevado a cabo desde los comienzos de los años 90, cuando internet fue abierto a todo el mundo, y todos comenzaron a tener acceso a él. Desde sus comienzos, muchos especialistas supieron prever el valor y el impacto que internet iba a alcanzar en un futuro próximo en la vida de las personas.

Al marketing digital, también se le conoce como Marketing 2.0, marketing por internet o Cibermarketing, está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, y se puede definir como la adaptación de todas las características del marketing tradicional al mundo digital, es decir, promueve la construcción de un patrimonio de marca utilizando todos los procesos tradicionales de marketing, utilizando todos los canales digitales disponibles en la web 2.0, como redes sociales, páginas web, blogs corporativos, e mail marketing, tiendas virtuales, etc.

El marketing digital tiene como objetivo facilitar el acceso a información, promoviendo el intercambio de valores de una forma más práctica y actualizada, realizando de una forma más practica todo lo que esa acción conlleva en lo referente al marketing (Prospección de nuevos clientes, estrategias de marketing mix, marketing relacional, investigación de mercados y análisis de tendencias de marketing).

El marketing digital es el marketing que hace uso de diferentes dispositivos electrónicos como computadoras, Smartphone, tabletas, Smart TV, y consolas de videojuegos, para involucrar a potenciales clientes a conectarse con la empresa de manera virtual.

La tendencia del marketing digital es una combinación de tácticas y estrategias de marketing en conjunto, y lo que pretende es una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing,

puesto que el contenido que presenta el marketing digital, tiene la capacidad de entrar en interacción con el público de interés.

Para Philip Kotler, el marketing digital es más que ser una empresa por internet, es saber aprovechar todos los medios digitales al alcance y a disposición de las empresas para un mejor beneficio, que resulte en clientes más satisfechos y mayores utilidades a las empresas empleando un canal menos complejo y más directo entre la empresa y el cliente.

1.4.2. Importancia del Marketing Digital

El internet es la plataforma virtual donde cerca de un 30% de toda la población mundial tienen acceso, el marketing digital se vuelve para una empresa muy relevante para establecer contactos más cercanos con potenciales y actuales clientes.

Los medios digitales están en todas partes, los consumidores pueden tener acceso a información donde sea, cuando sea y por los medios que se quieran, teniendo la información al alcance de un clic.

La importancia del marketing digital radica en que tiene ciertas características que hace que para las empresas sea indispensable llevar a cabo estrategias de marketing digital. Estas son algunas de las características:

- **Es un marketing personalizado:**

Esta característica nos permite realizar un marketing casi que a la medida de cada usuario, la segmentación se puede realizar de una manera más práctica y precisa, porque la web permite la construcción y la administración de comunidades de seguidores, y gracias a que facilita la comunicación personal, ayuda a crear lazos relacionales y obtener información valiosa de los clientes de manera más personalizada, conociendo lo que en realidad quieren y esperan de los productos y servicios de la empresa.

- **Es un marketing masivo.**

Con poca inversión de parte de las empresas, se puede llegar a abarcar a mucha gente por medio de las herramientas digitales, con solo tener presencia en redes sociales, una página web y gestionando un posicionamiento adecuado en los motores de búsqueda, se puede viralizar cualquier acción que la empresa decida tomar por medio del uso efectivo de las herramientas disponibles.

- **Es un marketing más emocional**

Al tratarse de un marketing muy personalizado, prácticamente de un dialogo entre dos, puede facilitar que el cliente relacione a la empresa con sentimientos de confianza, el cliente se deja influenciar mucho por lo que otros clientes opinan y comentan acerca de la empresa, es por eso que construir buenas relaciones, emociones de confianza y buenas experiencias con los clientes, se vuelve mucho más relevante hoy en día.

- **Es un marketing fácilmente medible:**

El entorno de la web 2.0 permite desarrollar todo tipo de aplicaciones para facilitar la medición el impacto de todas las acciones de manera rápida y precisa, se pueden desarrollar encuestas online que faciliten la investigación de mercado, medir el grado de satisfacción del cliente y tener muy en cuenta las opiniones de clientes por medio de redes sociales.

1.4.3. Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital son las que permiten optimizar la administración de los medios digitales por los cuales una empresa tiene contacto virtual con sus seguidores por las redes sociales, medir el tráfico que genera su página web y las ventas que genera su tienda virtual, a fin de tener bien medido el impacto que estos medios digitales tienen. A

continuación se presenta una lista de herramientas que optimizan el marketing digital en una empresa:

Herramientas para monitorización y análisis

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica web, permite monitorizar todo el tráfico de la página web, con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información, permite analizar número de visitas, duración, datos socio-demográficos de los usuarios (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet), registro de su comportamiento dentro del sitio web (fuentes de tráfico, páginas visitadas, secciones preferidas, desplazamientos entre ellas, palabras clave usadas), análisis del tiempo de carga, evaluaciones segmentadas, informes en tiempo real, análisis de redes sociales, registro del contenido más popular, informes publicitarios (una maravilla combinados con AdSense y AdWords), detalles técnicos de los dispositivos de los visitantes (navegador, OS, referencia del móvil utilizado para acceder), registro de conversiones muy útiles para sitios de e-commerce (ventas, descargas, reproducciones de videos, etc.), múltiples gráficos estadísticos y muchas funciones más.

Quicksprout

Esta herramienta permite analizar las estrategias de marketing online que los competidores están llevando a cabo, de esta forma se puede medir el impacto que está teniendo la página web del usuario en comparación con las estrategias de marketing online de los competidores más directos, también da un diagnóstico de lo que puede estar fallando con la estrategia

online de medios sociales y pagina web del usuario. Es una herramienta de análisis tanto del usuario como de su competencia.

Google Alerts

Esta es una herramienta de Google muy útil que sirve para recibir alertas diarias, semanales o mensuales, como se elija, sobre contenidos de páginas web de interés, esta herramienta se puede aprovechar para monitorizar y vigilar a la competencia, identificar novedades en la industria por medio de las alertas, monitorizar las actividades en redes sociales propias y de la competencia, responder dudas a clientes, identificar nuevos competidores, descubrir últimos e-books, presentaciones o publicaciones de la industria en la que la empresa opera, en general crear alertas sobre contenido específico en determinados sitios web.

LikeAlyzer

Es una herramienta gratuita que permite analizar el funcionamiento de la página de Facebook para optimizar su rendimiento, permite de igual forma analizar otras páginas de Facebook, esto se puede aprovechar para analizar a la competencia para saber que hacen ellos de diferente y esto puede darle al usuario una ventaja en lo relacionado a la administración de su página de Facebook.

Keyhole

Esta herramienta permite la monitorización de palabras, enlaces o hashtags en Twitter, Facebook e Instagram. Ayuda a monitorizar campañas digitales durante su trayectoria, el impacto que va teniendo por medio de tablas y gráficos que evalúan constantemente el rendimiento de los medios digitales por medio de los cuales se está llevando a cabo la campaña de marketing digital, muestra una calificación del trabajo desempeñado, que sirve como parámetro de confianza para saber qué medios digitales son los de mayor impacto para la empresa.

Herramientas para mejorar el posicionamiento

Hootsuite

Es una herramienta muy utilizada por grandes corporaciones que permite gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control.

Hootsuite tiene dos modalidades de funcionamiento, las cuales son:

- Permite la posibilidad de programar el envío de mensajes o de post a las horas y días que se seleccionen previamente, automatizando las publicaciones. La ventaja de esta modalidad es que permite que el encargado de las redes sociales programe la cantidad de publicaciones que desea compartir durante el día, semanas o hasta meses.
- El cortador de URL's, esta modalidad permite acortar las URL's por medio de la codificación de la URL, haciéndola mucho más corta para que tenga mayor manejabilidad y sea mucho más fácil de compartir y de manejar. Tomando un ejemplo, tenemos la URL:

<https://images.template.net/wpcontent/uploads/2016/01/18134615/digital-marketing-swot-analysis.com>

Con el cortador de URL tendríamos un resultado siguiente:

<http://image.ie/marketingplan/>

Planificador de palabras clave de Google Adwords

Lo que garantiza esta herramienta es la optimización del motor de búsqueda por medio de la palabra clave, la utilidad de esta herramienta es que indica las búsquedas mensuales para

cada palabra clave que se elija y da alternativas de palabras clave con el número de búsqueda para cada palabra, se puede filtrar la búsqueda por países e idiomas, garantizando de esta forma, aparecer en las primeras búsquedas del motor de búsqueda.

Google Places

Esta herramienta de Google permite dar la posibilidad de describir la evidencia física del producto, servicio o marca de manera que se diferencie de la competencia, podemos añadir imágenes y videos que ayudan a los usuarios a conocer mejor la evidencia física, todo esto es clave a la hora de la decisión de compra. Permite dar a conocer a los usuarios las ofertas que la empresa posee (oferta del 10% off), todo esto con el objetivo que dicha información incite al usuario a ir al establecimiento. Permite a los usuarios publicar reviews y comentarios acerca de la empresa, esto ayuda a otros usuarios a tomar mejores decisiones de compra y le permite a la empresa conocer su posicionamiento en el mercado, así como también nos permite consultar métricas para conocer desde que ubicación geográfica los usuarios están buscando a la empresa, esto a fin de evaluar la apertura de nuevas sucursales en nuevas ubicaciones.

Google Merchant center

Es una herramienta que permite subir datos de tiendas y de productos a Google y ponerlos a disposición de Google Shopping y otros servicios de Google. Permite a los vendedores extraer un gran número de clientes y compradores, ya que Google shopping ayuda a mantener un contacto más directo y concreto además que permite tener un alto control de información de los artículos y su constante actualización.

Ubersuggest

Es una herramienta que ayuda a generar palabras claves relacionadas a la marca o algo en concreto, muestra un ranking de palabras relacionadas a la actividad comercial del usuario que más utilizan posibles clientes cuando buscan productos o servicios similares en la web,

Esta herramienta ayuda al usuario a elegir bien las palabras clave para su sitio web, Para facilitar la búsqueda por medio de una buena elección de palabras clave que conduzca a un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

1.4.4. Pasos para la Creación de un Plan de Marketing Digital

La Asociación sin ánimo de lucro para el fomento del Comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana plantea los siguientes pasos para la creación de una campaña publicitaria en medios digitales efectiva (ANETCOM, 2013, pag. 116-117):

1. Analizar si el producto o servicio se adapta al entorno de Internet.
2. Identificar el público objetivo (target).
3. Determinar los objetivos de la campaña.
4. Elegir una estrategia de medios.
5. Determinar el contenido y la creatividad de la campaña.
6. Ejecutar la campaña.
7. Seguimiento y control de los resultados.

Cuando se inicia con la creación de un plan de marketing digital se debe de comprobar que nuestro producto o servicio se adapta al entorno de Internet. En primer lugar debemos analizar si la comunicación online es adecuada aunque no vendamos por Internet, y en segundo lugar si también podemos vender por Internet. Debemos analizar nuestro sector, la competencia, el tipo de producto o servicio que queremos comercializar, si nuestra marca es reconocida en Internet, el volumen de ventas que podemos generar o asumir, la logística de nuestras ventas y la cobertura del mercado, etc. Podemos pensar en generar notoriedad de nuestra marca, generar tráfico a nuestras tiendas o complementar las ventas en los puntos de venta físicos con las nuevas ventas también en Internet. Por último, podemos también idear un nuevo modelo de negocio exclusivo en Internet.

Teniendo claro el entorno al que se ingresara (internet) se debe analizar y definir al público objetivo (target) que dependerá de la naturaleza del producto o servicio que queramos comercializar, y determinar si la relación entre el medio y el público son idóneos. Si nuestro público no es usuario de Internet será inútil utilizarlo como medio de comunicación y, en su caso, como canal de comercialización, ya que nunca alcanzaríamos a nuestro target a través de él.

La fijación de objetivos es una parte de suma importancia antes de empezar la campaña en medios digitales, que son los objetivos que nos determinan lo que se pretende lograr con dicha campaña. Será diferente si lo que buscamos es mejorar nuestro posicionamiento, captar nuevos clientes, fidelizar los clientes que ya tenemos, aumentar las ventas, etc.

Una vez que hemos analizado nuestra empresa, el producto o servicio, el público objetivo y definidos los objetivos a alcanzar debemos elegir la estrategia de medios más adecuada y eficaz dentro de nuestras posibilidades económicas y analizando el costo-beneficio de nuestra campaña en función de los medios digitales y formatos publicitarios disponibles.

Para este propósito se tienen múltiples opciones que como empresa se pueden llegar a utilizar como soporte para nuestra campaña publicitaria; como primera opción se encuentran a los grandes medios de comunicación masiva que están digitalizados (TCS, LPG, EDH, etc.), luego encontramos a los buscadores más utilizados hoy en día por los usuarios de internet (Google, Yahoo!, Bing.). Así mismo también se encuentran los portales más conocidos, o las redes publicitarias (Double-Click, Addoor, Antevenio), que generalmente son caros, poco segmentados y carecen de actualización constante; otra opción que se presenta para su elección son medios digitales más pequeños (foros, blogs y redes sociales) que tienen un costo más accesibles y que probablemente el público objetivo al que se desea alcanzar es encuentre en este tipo de plataformas digitales con un nivel de interacción mucho más alto que los anteriores por la gama de opciones que a los usuarios se les presentan en dichas

plataformas (ver, compartir y crear contenidos de manera instantánea), aunque el número de visitas que consigamos a esta web sea sensiblemente menor.

Una vez elegido el medio más adecuado hay que definir el contenido de nuestra comunicación: el mensaje. Ante la saturación publicitaria de la Red, hay que intentar diferenciarse, ser original y desarrollar la creatividad en el contenido para llegar al público objetivo. El contenido será la mezcla de imágenes, textos, audio, vídeo, etc., tratando de seducir, informar y captar la atención del público, sin ser intrusivo y permitiendo que el anuncio sea dinámico y permita interactuar al destinatario.

A diferencia de otros medios de información tradicional, los medios digitales (Internet) permiten conocer en tiempo real la evolución de nuestra campaña publicitaria a través de una gama de herramientas que nos presentan estadísticas generadas de forma automática a partir de la interacción que se tiene con los usuarios, el tipo de contenido que se comparte y a través de los comentarios que los usuarios realizan de nuestra empresa.

1.4.5. Marketing Digital: Empresas en la Actualidad

Las sociedades han tenido una evolución a pasos agigantados en los últimos 15 años; así mismo el marketing también tenido su propia evolución y desarrollo constante que permite tener una perspectiva ampliada y sustancial al momento en el que empresas y/o personas decidan implementar estrategias de marketing en sus negocios, sus ideas y/o vidas en general.

Como se ha expuesto, uno de esos desarrollos que ha tenido el marketing; es con el marketing en medios digitales o marketing digital. El cual ha introducido nuevos conceptos que han tenido un impacto en la manera de hacer marketing hoy en día, tales como, la web 2.0, 3.0 y 4.0, redes sociales, engagement marketing, prosumers, brandedcommunities, advertainment,

blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, la web semántica, marketing viral, marketing móvil, e-commerce, e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, los medios digitales están cambiando todo; cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las empresas (grandes, medianas o pequeñas) deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, a conocer el ritmo cambiante y acelerado que tienen en sus gustos y necesidades; como el aumento en la interacción en las comunidades virtuales, el aumento en el posicionamiento, la publicidad dirigida a los consumidores enfocada de manera más directa, la adquisición de bases de datos, realización de investigación de mercados constantemente, conocer las necesidades de los segmentos de mercado, etc.

Dado el cambio y evolución del ecosistema de la sociedad en cuanto a comunicación se refiere, hay que adaptar o encontrar nuevas formas de llegar a nuestro target.

Según Paul Fleming si una empresa quiere tener algún futuro implantando una estrategia digital debe tener en cuenta lo que él llama las 4 F del Marketing Digital: Flujo, Feedback, Funcionalidad y Fidelización. (Fleming & Alberdi Lang, 2000, p. 129-137)

Flujo: Es el estado mental del internauta en el que al estar en internet y navegar en una página web que es interactiva y le provee información de gran interés este pierde la temporalidad.

Funcionalidad: Con la integralidad entre el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, la funcionalidad hace referencia a que los recursos digitales usados en la web sean claros, atractivos y útiles para el usuario.

Feedback: Consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.

Fidelización: Se trata de establecer vínculos fuertes de lealtad y duraderos con los clientes, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios.

En complemento al marketing mix (4 P's), La Asociación sin ánimo de lucro para el fomento del Comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana plantea lo siguiente, como complemento del concepto de promoción, que permite enfocar el marketing orientado al cliente en medios digitales de manera más efectiva (ANETCOM, 2013, pag. 42-43):

- Clienting (gestión de clientes)
- Customervalue (Producto, servicios intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente)
- Communication (comunicación interactiva e individualizada)
- Convenience (distribución ubicua: a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio)
- Customization (personalización)
- Customer Satisfaction (satisfacción del cliente)

Se debe de reconocer que hoy en día el marketing digital es una herramienta que las empresas emplean con más frecuencia como medio para conocer de primera mano los

cambios que tiene el mercado día a día. No hay marca ni empresa que no haya mostrado su interés en desarrollar su presencia en los medios digitales.

Como se ha mencionado los medios digitales no diferencian entre empresas grandes o PYMES, ya que todos pueden encontrar una oportunidad de desarrollo y crecimiento en sus negocios en dichos medios.

A continuación, se detallan beneficios que los medios digitales proporcionan a las empresas cuando son efectivamente utilizados:

- El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas competir con las grandes al mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. Aquí la diferencia estriba en su saber hacer y su capacidad para desarrollar una estrategia efectiva.
- Es más rentable que el marketing tradicional. Con pocos recursos es posible obtener grandes resultados. Según estudios el 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. El 28% mostro su intención de destinar parte de su presupuesto de marketing tradicional a estrategias digitales.
- Se puede medir el ROI. En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que promociona, medibles en tiempo real. Por un lado, la analítica nos permite tener un análisis de la campaña, y hacer un seguimiento del cliente; así mismo las plataformas de marketing nos ofrecen completas estadísticas sobre el número de clics y resultado de las acciones.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones. Tales como leads, suscripciones o ventas. Por ello, el principal objetivo es optimizar la

conversión. Los pilares de su estrategia se centra en mejorar su posicionamiento en buscadores, desarrollar una estrategia efectiva en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing.

- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. Las técnicas de marketing digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce a mayor engagement y aumenta la satisfacción del cliente. Pasos necesarios para aumentar los beneficios, mejorando la tasa de retención de clientes.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores móviles. En la actualidad la mayoría de personas siempre llevan consigo su dispositivo móvil. Se trata de una vía directa de entrada a su corazón, que las técnicas de marketing digital permiten como ninguna otra.
- Ayuda a generar confianza en la marca. Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes. Una opinión que puede recibir a través de los medios digitales. Para ello la empresa debe favorecer los canales que recojan dichas impresiones, así como mostrar su cercanía al cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre su marca y servicios.
- Los medios digitales están orientados a la acción. Su mensaje siempre persigue una respuesta inmediata. Cada propuesta está diseñada para obtener un resultado inmediato. Así mismo el marketing digital esta permanente evolución .Constantemente salen al mercado nuevas herramientas, técnicas y estrategias con el fin de impactar al público objetivo y maximizar su inversión.

A diferencia del marketing tradicional, que algunas veces puede ser estático y muy caro, el marketing digital es más interactivo y más asequible en costos, el éxito del marketing digital comienza con saber dar el contenido correcto, el marketing digital se enfoca en la

distribución del mensaje de sus productos o servicios de cualquier compañía por medio de varios formatos digitales. Lo que facilita el marketing digital es la creación y distribución de contenido informativo y muy relevante para transformar prospectos en clientes recurrentes y persuadir a clientes existentes a que se mantengan leales a la empresa o a la marca.

Por medio del contenido, el marketing digital persigue aumentar la conciencia de la empresa o marca y generar confianza, después de todo, un cliente compra porque sabe de la existencia de un producto con una marca específica que lo comercializa una empresa a la cual le tiene confianza y con la cual previamente ha hecho algún tipo de contacto,

La cosa más importante a recordar con el marketing digital es asegurarse que todos los esfuerzos sean congruentes y que trabajen en conjunto, debe ser un esfuerzo continuo y constante, tanto prospectos como clientes actuales deben ver y leer en redes sociales, sitios web, blogs interactivos, e-mail newsletters, etc., información relevante y facilitar el acceso a más información acerca de la empresa y evaluar constantemente los efectos de todos los canales y herramientas digitales para seleccionar las que mejor beneficien a la empresa.

El principal objetivo es crear un viaje continuo y atractivo para los clientes que los lleve de la conciencia, a la compra, y de la compra hacia la lealtad a la marca, de esta forma se garantizan clientes recurrentes, y el poder del internet lo hace más fácil, porque es la ventana que hasta ahora no conoce fronteras.

Existen de igual forma, muchos beneficios del marketing digital percibidos por los clientes que deciden visitar páginas web y realizar compras por internet, entre esos beneficios están:

- Los clientes siempre se mantienen actualizados. La gran ventaja de internet es su fácil acceso y la fácil actualización de información, de esta forma, los clientes se pueden mantener siempre informados por medio de e-mails, anuncios online, visitas

a páginas web y por medio de redes sociales acerca de nuevas promociones, nuevos productos y servicios, reservaciones, nuevas modalidades, etc.

- Los clientes tienen la posibilidad de hacer comparaciones online. La diversidad de opciones en Internet son realmente muy grandes, el cliente tiene la posibilidad de comprar productos y servicios, precios en envíos, accesibilidad, desde la comodidad de sus hogares, pueden visitar comentarios de clientes satisfechos o insatisfechos, sin tener que visitar presencialmente los establecimientos. Existen blogs dedicados a la comparación de diferentes servicios de una determinada industria que ayudan a la decisión de compra a clientes en busca de respuestas.
- Información clara e ilimitada de productos y servicios. Las páginas web ofrecen información clara y precisa a todos los usuarios de internet, además existen páginas web acerca de todas las cosas existentes, donde información acerca de un producto o servicio en específico puede ser encontrada en cualquier idioma, es una ventaja del marketing por internet, en comparación con visitar los establecimientos donde la información acerca de un producto en específico está limitada al conocimiento del vendedor.
- Información de la empresa, de precios y descuentos de compra. Otra ventaja que ofrece el marketing digital para los clientes es el acceso al conocimiento de precios y/o descuentos de compra, los precios pueden cambiar regularmente, las empresas pueden publicar en sus páginas web un cambio en precios o alguna oferta especial, y el cliente puede aprovechar y tener acceso a esa información las 24 horas al día, 7 días a la semana solamente con un par de clicks, mientras que los precios de productos ofertados en las tiendas, los clientes pueden tener acceso mientras la tienda este abierta.

- Precios más bajos, puesto que las empresas no pagan personal cuando venden por internet.
- Rastrear la compra y elegir la fecha de entrega del producto. Muchas empresas permiten a los clientes monitorear todo el proceso de compra hasta que el producto es entregado al cliente, esto reasegura la confianza del cliente que ha hecho una buena inversión y que su producto llegara hasta sus manos y en la fecha y hora que al cliente mejor le convenga.
- Búsquedas y compras abiertas las 24 horas al día, los 7 días a la semana. En internet, no existen restricciones en cuanto a tiempo para que un cliente potencial o actual pueda visitar a la empresa por medio de sus redes sociales o página web y realizar compras, internet está disponible las 24 horas del día.
- El poder de negociación del cliente ha aumentado. Los clientes pueden ver los precios en todos los sitios web que deseen, pueden comparar los precios y negociar, puesto que en internet existe una demanda más latente, el cliente puede negociar precios haciéndole ver a la empresa que existen muchas otras opciones en otras páginas web con el mismo producto a precios más bajos, las estrategias del marketing por internet intenta siempre prospectar nuevos clientes y mantenerlos, hacerlos clientes recurrentes, por medio de actualizaciones constantes en sus formas de ofrecer su producto por esta razón, con miras a no perder clientes y a mantenerse actualizados hasta en precios, el sitio web puede cambiar sus precios a modo de no perder más clientes por elegir productos más baratos, o al menos puede ofrecer mejores prestaciones como menos o ningún recargo por el envío, etc.

Capítulo II

Aspectos Generales de la Industria Ferretera en El Salvador y de la empresa Pacífico

Batarse

2.1. Antecedentes y Evolución del Sector Ferretero en El Salvador

Una de las industrias dentro de El Salvador que ha beneficiado grandemente la economía nacional y ha participado activamente en el crecimiento de otras industrias ha sido sin lugar a dudas la Industria ferretera, esta es la industria que ha dotado de suministros a otras industrias, que han sido pilares en el desarrollo económico de la República de El Salvador, sectores como la industria de la construcción, la Industria agrícola, Industrias manufactureras, talleres mecánicos, trabajadores independientes como albañiles, carpinteros, fontaneros, electricistas y a todos los hogares en general entre muchos otros, son beneficiados y se abastecen con artículos que les sirve como materia prima, para sus proyectos profesionales y procesos de producción, agilizando y fortaleciendo sus fuentes principales de ingresos.

Los antecedentes del establecimiento de la industria ferretera en El Salvador se remonta durante la época industrial de Europa, principalmente a la revolución industrial Española, allá por mediados del siglo XIX, donde en ese entonces, las grandes industrias Europeas estaban enfocadas exclusivamente en la producción de artículos diversos, habían encontrado la forma de inventar máquinas y nuevas herramientas que les permitía producir en masa grandes cantidades de bienes y querían explotar esa capacidad productora que tenían, llegaron a producir tantos artículos de toda clase, que llegaron a tener una gran oferta que sobrepasaba la verdadera demanda, esto llevo a una sobreoferta, en ese entonces no se tenía mucho conocimiento de procesos y técnicas de venta ni identificación y definición de mercados, solo se trataba de producir y producir, esto origino que los productores buscaran otros horizontes para encontrar nuevos mercados que abastecer, y es así como a través de

viajeros y múltiples viajes por el mundo, se enfocó mucho esfuerzo y atención a tomar contactos con nuevos mercados extranjeros.

Estos viajeros arribaron a Centroamérica, y tomaron contactos con los grandes feudalistas de la época con el fin de vender sus nuevos productos, pero estos feudalistas visualizaron una gran oportunidad en estos viajeros, otros objetivos e hicieron casar a sus hijas con estos extranjeros, en su mayoría provenientes de España para aprovechar sus conocimientos industriales, tecnológicos, comerciales y tomar ventaja de esos nuevos conocimientos técnicos.

De ahí partió la unión de las hijas de los ricos feudales con estos extranjeros, quienes tenían los conocimientos tecnológicos más avanzados de la época, esta fue la razón principal por la cual se les facilitó fundar grandes almacenes e industrias diversas.

Entre estos almacenes e industrias destacaron mucho las ferreterías, las cuales eran conocidas por que vendían de todo, la primera ferretería que fue la cuna del sector ferretero en El Salvador y que fue fundada en el año de 1885 fue la “Ferretería Sagrera” que fue la escuela y la precursora de la industria ferretera, ahí trabajaron muchas personas que posteriormente se independizaron para formar sus propias ferreterías, que hoy en día siguen operando y algunas más fuertes que nunca, son los grandes ferreteros de la actualidad.

A la par de “Ferretería Sagrera”, nacieron otras ferreterías de igual magnitud, como ferretería “La Casa Haz”, “La Casa Mungía”, “El Chichimeco”, “La Casa Castro” entre otras. Las ferreterías económicamente más poderosas se quedaron en la capital, San Salvador, mientras que otros abrieron pequeñas ferreterías en Quetzaltepeque, Chalchuapa, Atiquizaya, entre otros lugares.

Don Pablo Llord, de origen Español, es muy bien conocido en la industria ferretera, es él el precursor de las más grandes ferreterías que hasta la fecha ostentan tales puestos, quien a la

edad de 15 años trabajo en Sagrera, y posteriormente abrió su propia ferretería en Quetzaltepeque, fue él quien dio a conocer el gran potencial que las ferreterías tenían en el país, invitando a familiares y amigos españoles a venir a El Salvador e invertir, fue así como nacieron las grandes empresas como GoldtreeLiebes, Freund y Vidrí, las ferreterías que fueron, en el caso de Goldtree, y son las líderes en el país.

GoldtreeLiebes S.A de C.V fue una empresa fundada en 1888, y actualmente es una empresa que ya no existe más debido al cierre de sus operaciones en el año de 2011, se constituía como la segunda empresa más antigua de El Salvador, con más de 125 años de existencia. Desde su fundación inició labores en Santa Ana, la ciudad más importante económicamente de aquel entonces, empezó comercializando añil, bálsamo, miel de abeja, plumas de ganso y cuero de venado, años después se crearon agencias en Sonsonate, y Acajutla. En el año de 1908 se fundó la “Casa Goldtree” en San Salvador, que se especializaba en la venta de velas, especias, telas e instrumentos musicales.

Después de haber transportado sus mercancías en mulas desde su fundación, en el año de 1930 inician el transporte de mercadería por camiones automotores, en 1937 cambió su nombre a “Casa GoldtreeLiebes y Cía.”. En el año de 1940 compra su primer edificio propio en San Salvador y en el año de 1974 amplió su mercado al oriente del país, inaugurando la sucursal en el departamento de San Miguel.

En el año de 1995 y con la integración de Grupo Araujo como socio mayorista, se inicia una reestructuración de la empresa, eliminando las líneas textiles y las especias para convertirse en una ferretería Centro – Hogar.

Otra ferretería que ha hecho historia en la industria es Freund, fue fundada en el año de 1913, por Don Max Freund, de origen alemán, quien llegó a El Salvador para colaborar en temas comerciales. Sus habilidades adquiridas en empresas alemanas más su experiencia de trabajo

adquirida después de haber sido socio de Casa Mugdan, ya en El Salvador que fue una empresa creada por alemanes que se especializo en la distribución de máquinas de escribir, pianos y pianolas, fueron experiencias suficientes para adquirir una mentalidad emprendedora y convertir su idea de negocios en una propuesta sólida y de gran trayectoria dentro del mercado Salvadoreño, fundando con éxito los cimientos de la empresa ferretera Freund.

La industria ferretera también ha contado con la participación de Don Manuel Duch Poblet, profesor de origen Catalán, que junto a su esposa Josefa Vidrí Llord, dieron inicio a la consolidación de una de las empresas más influyentes en el mercado ferretero, creando lo que en la actualidad conocemos como “Ferreterías Vidrí”, llegaron a El Salvador casados muy jóvenes en el año de 1920, siguiendo a sus primos de apellido Llord Angles, que había llegado a principios de siglo, quien tenía un negocio en el occidente del país, no se tienen registros del nombre de ese negocio, después de 9 años trabajando, regresaron a España en 1929, años más tarde, el inicio de la guerra civil española los obligo a emigrar de nuevo a El Salvador, y así es como en el año de 1935 regresaron y esta vez de forma definitiva, abriendo una ferretería en Chalchuapa haciendo sociedad con Don Juan Duch y Don José Moix, llamando a la ferretería J.M Duch.

Poco tiempo después, con la venida al país de los hermanos de Josefa Vidrí, don Manuel y don Juan Vidrí, que llegaron desde Cataluña, se asociaron a Ferretería J.M Duch, y como hermanos cambia de nombre y se funda “Almacenes VidríDuch”

Fue gracias a esa asociación que nacieron dos grandes empresas dentro del sector ferretero, la primera es Vidrí, y la segunda es Viduc, abreviación de Vidrí – Duch, quienes han sabido mantener la competitividad dentro del sector en el que se desenvuelven con éxito.

En esta industria también ha destacado el Sr. Eduardo Duch, administrador de empresas graduado en la Universidad Concordia University, de Montreal, Canadá, y actual presidente de Viduc, integrante de la tercer generación de ferreteros de esta empresa familiar que comenzó como una pequeña empresa y que hoy en día compite con las empresas líderes en el mercado salvadoreño. En el año de 1945 abrieron su primera sala de ventas en San Salvador, a una cuadra de la catedral capitalina, después de más de 60 años, sigue estando ubicada en el mismo lugar.

En la fecha del 23 de noviembre del año 1953, nació otra empresa de gran trayectoria y mucho éxito dentro de la industria, cuyo nombre es “Ferretería Surissa, nació en un modesto local de Usulután, quienes en sus inicios vendían artículos de primera necesidad, como cereales y abarrotés, luego debido a la demanda de sus clientes, deciden distribuir otro tipo de productos, y así es como llegaron a convertirse en distribuidores mayoristas e importadores directos de artículos ferreteros.

Fue en el año de 1973, cuando se introdujeron al país nuevas líneas de nuevos productos, materiales de construcción y de ferretería, tales como hierro, pintura, utensilios de jardinería, artículos decorativos, cemento entre otros productos, fue en ese entonces cuando las ferreterías comenzaron a formar parte activa de la gran industria de la construcción, proveyendo de materia prima y herramientas más especializadas a aquellas empresas e individuales interesados en la construcción y en la decoración de interiores.(Especial 50 aniversario de ferreteria Viduc, Publicado en La Prensa Grafica, 2003)

Estos fueron los personajes en su mayoría provenientes de España y Alemania, que fundaron las primeras empresas ferreteras y que hoy en día son las más representativas y líderes en el mercado Salvadoreño, dando inicio a la industria Ferretera aquí en el país, actualmente esas empresas son administradas por la tercera generación de sus fundadores, trabajando arduamente por mantener y hacer crecer el legado de sus abuelos y en algunos casos

bisabuelos, jugando un papel muy importante en el desarrollo económico del país, puesto que es una industria muy dinámica, altamente competitiva, en donde el buen servicio a los clientes, los precios competitivos, la calidad de sus artículos y la diversidad de productos juegan un papel vital para garantizar un crecimiento constante.

2.1.1. Definición y Clasificación de las Ferreterías

2.1.1.1. Concepto General de Ferretería y Ferretería en línea

Para comprender mejor el concepto de ferretería, se definirá primeramente la palabra bricolaje, y es toda actividad creativa y manual que realiza una persona en los momentos de ocio de forma aficionada, generalmente dentro del hogar o domicilio, sin necesidad de conocimientos técnicos y sin recurrir a los servicios de un profesional, para la creación, reparación, mantenimiento o mejora en especialidades como albañilería, carpintería, electricidad, fontanería y actividades afines. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la comercialización de utensilios para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, abierta para todo tipo de público en general, aunque también las hay dedicadas exclusivamente a profesionales con elementos específicos como lo son cerrajería, carpintería, herramientas especializadas, etc.

Etimológicamente, la palabra “ferretería” significa “tienda de hierro”, por ser el hierro el material que compone la mayoría de productos que se comercializan en una ferretería. (Wikipedia, Wikipedia, 2016)

Las primeras ferreterías en línea aparecieron en la década de 1990, estas son empresas tradicionales ferreteras que buscan otros canales de venta, utilizando la web como escaparate

y enviando los productos directamente al cliente. Actualmente son muchas las ferreterías que han iniciado el proceso de crear su tienda online para acceder al nuevo canal.

El sector está avanzando cada vez más rápido hacia un mercado más competitivo y mejor preparado para los cambios importantes que se vienen para las ferreterías tradicionales y estas ferreterías deben innovarse, renovarse y apostar por las nuevas tecnologías y los cambios que esto conlleva en el mercado en línea.

2.1.1.2. Clasificación de las empresas por el número de empleados

La clasificación de las empresas en general se hace por medio de su tamaño, y para la industria ferretera no es la excepción, para clasificarlas según su tamaño se toma en cuenta el número de empleados con los que la empresa opera y su capital de trabajo con la que cuenta. Según su tamaño se clasifican en:

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa

Para efectos del presente trabajo de grado, se ha tomado el criterio de distintas instituciones como:

- FUSADES.
- Cámara de comercio e industria de El Salvador.
- Banco Multisectorial de Inversiones (BMI).
- Banco Central de Reserva de El Salvador.

Clasificación según FUSADES

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA FUNDACION SALVADOREÑA PARA EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL (FUSADES)		
CASIFICACION DE EMPRESAS	CRITERIOS SEGÚN FUSADES	
	NUMERO DE EMPLEADOS	MONTO DE LOS ACTIVOS DE LAS EMPRESAS
MICROEMPRESA	DE 1 A 10	MENOR A US\$11,429.00
PEQUEÑA EMPRESA	DE 11 A 19	DE US\$11,429.01 A US\$85,714.00
MEDIANA EMPRESA	DE 20 A 99	DE US\$85,714.01 A US\$228,571.00
GRAN EMPRESA	DE 100 A MAS	MAYOR A US\$228,571.01

(Fusades)

Clasificación según la “Cámara de comercio e Industrias de El Salvador”.

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR		
CASIFICACION DE EMPRESAS	CRITERIOS SEGÚN CAMARA DE COMERCIO	
	NUMERO DE EMPLEADOS	MONTO DE LOS ACTIVOS DE LAS EMPRESAS
MICROEMPRESA	DE 1 A 10	MENOR A US\$11,429.00
PEQUEÑA EMPRESA	DE 11 A 19	DE US\$11,429.01 A US\$85,714.00
MEDIANA EMPRESA	DE 20 A 99	DE US\$85,714.01 A US\$228,571.00
GRAN EMPRESA	DE 100 A MAS	MAYOR A US\$228,571.01

Clasificación según el BMI

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI)		
CASIFICACION DE EMPRESAS	CRITERIOS SEGÚN BMI	
	NUMERO DE EMPLEADOS	MONTO DE LOS ACTIVOS DE LAS EMPRESAS
MICROEMPRESA	DE 1 A 10	MENOR A US\$68,571.00

PEQUEÑA EMPRESA	DE 11 A 49	DE US\$68,571.01 A US\$685,714.00
MEDIANA EMPRESA	DE 50 A 199	DE US\$685,714.01 A US\$4,571,428.00
GRAN EMPRESA	DE 200 A MAS	MAYOR A US\$4,571,428.00

Clasificación según el BCR.

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR (BCR)		
CASIFICACION DE EMPRESAS	CRITERIOS SEGÚN BCR	
	NUMERO DE EMPLEADOS	MONTO DE LOS ACTIVOS DE LAS EMPRESAS
MICROEMPRESA	DE 1 A 10	MENOR A US\$68,571.00
PEQUEÑA EMPRESA	DE 11 A 49	DE US\$68,571.01 A US\$685,714.00
MEDIANA EMPRESA	DE 50 A 199	DE US\$685,714.01 A US\$4,571,428.00
GRAN EMPRESA	DE 200 A MAS	MAYOR A US\$4,571,428.00

(Ismael, 2010)

2.1.2. Aspectos generales acerca del rubro ferretero en El Salvador

Las empresas que están dentro del rubro ferretero, atienden a prácticamente todo tipo de consumidores, y es que estas empresas proporcionan productos como materiales de construcción, material eléctrico, herramientas de todo tipo, pinturas, material de plomería, jardinería, artículos para el hogar, materia prima para empresas productoras, entre muchos productos más, existen en el país cerca de unas 2000 ferreterías, cuyas ventas andan por los \$225 millones al año.

La asociación que representa a todas las empresas constructoras y empresas ferreteras en El Salvador es La Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO) y actualmente cuenta con 150 empresas constructoras y ferreteras miembro, que según su tamaño, en promedio el 30% son empresas grandes y el 70% la constituyen empresas medianas.

Lo que promueve CASALCO en la actualidad es el apoyo hacia sus socios (empresas miembro) organizando ferias llamadas ferias de viviendas, la famosa y muy reconocida feria ConstruExpo que se celebra cada año, con el objetivo de promover relaciones comerciales entre las empresas miembro y darse a conocer al público en general que está interesado en la participación de dichas ferias comerciales. (Casalco, casalco.org.sv)

La industria ferretera es una de las fuentes principales que influyen en gran proporción el movimiento económico en el país, en general la industria se caracteriza por ser uno de los pilares estratégicos para el desarrollo de un país, representan una gran fuente generadora de empleo por la estrecha relación que mantienen con otros sectores, las constructoras demandan de estos sus bienes y servicios de forma directa tales como: bloques, cemento, hierro, material eléctrico, material hidráulico, fontanería, pisos, iluminación, todos los ingenieros, arquitectos, albañiles, fontaneros, electricistas, son quienes demandan más

productos de las ferreterías, donde se abastecen de material para sus proyectos profesionales, normalmente estos profesionales obtienen descuentos por ser clientes recurrentes.

Al igual que todas las empresas con una sólida participación dentro del mercado Salvadoreño, las empresas ferreteras reúnen 3 elementos internos fundamentales que se deben conjugar para el logro de sus objetivos, estos elementos son:

- **Capital**

El elemento monetario es indispensable para efectuar el proceso de compra de sus productos para su comercialización, también para la adquisición de maquinaria, equipos de oficina, transporte, instrumentos de oficina, etc.

- **Recursos Humanos**

El factor humano tanto administrativo como operativo en una empresa son de principal importancia, y el recurso más valioso de las empresas porque son los que le dan la razón de ser a las organizaciones, aportando su creatividad, dedicación, esfuerzo, tiempo, productividad y pasión, lo que hace realidad los objetivos de las empresas, son quienes materializan todos los planes que realiza la administración.

- **Clientes**

El cliente es la plataforma donde las empresas tienen la oportunidad de ofrecer la mejor calidad de sus productos y servicios, porque son ellos quienes pagaran por esos servicios, y siendo las empresas entidades económicas, el cliente agrega el elemento esencial para la supervivencia y éxito de una empresa, el elemento monetario originado por el intercambio de valores.

La creación y constitución de una empresa conlleva una serie de responsabilidades y por ello es necesario considerar otros elementos que son externos para que su constitución sea

razonable, factible y principalmente redituable y que garanticen su sostenibilidad en el tiempo, estos elementos externos son:

- **Identificación de Necesidades**

Las necesidades que se identifican para una empresa ferretera son:

- 1. Necesidades residenciales**

Para satisfacer la necesidad residencial las ferreterías ofrecen productos de materiales de construcción, material eléctrico, material de fontanería, tuberías, suelos de cerámicas, azulejos, cerrajería, pintura, decoración, aires acondicionados, accesorios de muebles, puertas, cristalería, jardinería, pintura, etc.

- 2. Necesidades empresariales**

Para las necesidades empresariales, las ferreterías ofrecen productos de seguridad industrial tales como cascos y máscaras, ropa de trabajo, guantes de trabajo, botas de seguridad, señalización de emergencias, material de seguridad vial, respiradores y mascarillas, arnés, lentes de trabajo, orejeras y tapones, protección para el soldador, fajas, rodilleras, entre otros por lo general a precios de mayoristas.

- 3. Necesidad de seguridad**

Para suplir las necesidades de seguridad, las ferreterías ofrecen productos como candados, cajas fuertes, cajas de valores, en muchos casos sistemas de cámaras de vigilancia y sistemas de alarmas, equipo levadizo (para puerta de cocheras), etc.

4. Necesidad de servicios

Existen muchas ferreterías que ofrecen servicios de pintura, fontanería, servicios de instalaciones eléctricas, colocación de suelos, cerrajería, carpintería, montajes en general, asesoría en materia de todos los servicios antes mencionados y decoración de interiores.

- **Análisis de competencia (ofertas)**

Se debe analizar a la competencia en cada uno de los puntos en donde éstas son fuertes y cuáles son los satisfactores que ofrecen, puesto que una ausencia de algún satisfactor detectado entre los competidores, puede garantizarnos la permanencia de nuestra empresa en el mercado.

- **Análisis de especialización o innovación**

Partiendo de que cada empresa tiene su propia particularidad, su propia especialización que la hacen diferenciarse unas con otras, entre menos áreas de producción contemple una empresa, más fácilmente alcanzara su especialización, y como resultado un incremento sustancial en su productividad. Si por algún caso alguna empresa haya escogido un área de especialización muy competida, el factor innovación será muy decisivo para establecer una empresa permanente y de continuo crecimiento.

Funciones Internas de las empresas ferreteras

En un medio social donde toda empresa se desenvuelve, si se quiere alcanzar un alto grado de carisma que lo hagan, estar en la lista de las principales opciones de sus clientes, una organización debe cumplir y saber llevar de forma sistemática, ordenada y simultanea ciertas funciones internas:

- **Función Dirección**

Es función del personal administrativo fijar para la empresa objetivos alcanzables, proveerla de medios necesarios para alcanzar estos objetivos, y por medio de datos estadísticos, contables y presupuestables, encaminarla hacia la visión que como empresa se han propuesto alcanzar.

- **Función Productos y Servicios**

Comprende el diseño de los bienes, servicios y los procesos adecuados de producción para que satisfagan a los consumidores y usuarios y rindan utilidades y beneficios para la empresa.

- **Función Financiamiento**

Se encarga de proveer los recursos monetarios y crediticios adecuados para el logro exitoso de sus operaciones laborales.

- **Función Medios de Producción**

Esta función se encarga de proveer, reponer y mantener en óptimas condiciones de utilización los inmuebles, las máquinas y el equipo necesario que les permita a las empresas realizar sus operaciones con mucha eficacia.

- **Función Personal**

Seleccionar y desarrollar un personal muy estructurado y procurarles las condiciones adecuadas con el fin de que logren el mejor desempeño de sus actividades.

- **Función suministros**

Proporcionar a la empresa en todo momento una corriente fluida de materiales y suministros para su eficiente desempeño que abone a los tiempos que se han pactado en los proyectos.

- **Función Actividad Productora**

Planear y organizar las actividades y operaciones de producción para que resulten de forma efectiva y económica de acuerdo a la calidad requerida y al plazo programado.

- **Función Servicio al Cliente (ventas y distribución)**

Controlar todos los procesos de producción y operativos para garantizar un servicio de calidad a los clientes y darles constantes retroalimentación sobre lo que se está realizando para que el cliente se sienta parte activa en todo el proceso de la comercialización.

- **Función Contabilidad y Control**

Establecer y tener en buen funcionamiento un sistema de recolección, tramitación e interpretación de datos financieros y operativos con el fin de mantener bien informada a la empresa de todos los aspectos de las operaciones.

La adecuada administración de todas las funciones en una empresa ferretera es vital para construir un buen patrimonio de marca y reconocimiento, además para que la organización sea una entidad bien estructurada y ordenada en todos los procesos administrativos y operativos, y que cada quien dentro de la empresa sepa el valor que le agrega a la organización, viéndola como un todo en conjunto, en donde cada pieza no está aislada, sino que forma parte vital dentro del sistema.(Wikipedia F. , 2016)

2.2. Antecedentes y Evolución del sector ferretero en la ciudad de Santa Ana

Santa Ana fue la segunda ciudad pionera después de San Salvador cuando se introdujeron y establecieron las primeras empresas ferreteras en El Salvador, cuando a finales del siglo XIX, el señor León Liebes, decide salir de Alemania en busca de oportunidades en el continente americano y después de atravesar todo Estados Unidos llega a San Francisco California, donde ahí lo estaba esperando su cuñado Mauricio Goldtree, quien lo aconseja viajar a Centro América, específicamente en la ciudad de Guatemala, donde tenía unos familiares.

Luego de pasar algún tiempo en la ciudad de Guatemala decide trasladarse a Santa Ana, y es en esta ciudad que se da cuenta que existía una gran necesidad de productos como herramientas agrícolas, herramientas para carpintería y otros herrajes que eran muy difíciles de encontrar en El Salvador, elabora una lista de todas las oportunidades que había visualizado en Santa Ana y regresa a San Francisco California, y convence a Mauricio Goldtree que le apoye financieramente para invertir en los productos que a su juicio podrían comercializar en Santa Ana.

De vuelta en el país, comienza a tener éxito en la comercialización de los productos que importaba de los Estados Unidos, y así fue como el almacén GoldtreeLiebes y Compañía se constituyó como empresa en sociedad, desde su fundación en el año de 1888, Santa Ana fue la ciudad donde comenzó a operar ,y además de importar herramientas comenzó a exportar productos nacionales como el añil, bálsamo, miel de abeja, cuernos de venado, plumas de ganso y distintas pieles de cuero, siendo la primer empresa ferretera fundada en el departamento Santaneco.

Aunque políticamente lo sigue siendo, Santa Ana era la ciudad más importante del país, en aquel entonces porque su poder económico era el segundo más grande del país, después de la ciudad capitalina.

Una de las primeras empresas ferreteras que nacieron en Santa Ana, con capital cien por ciento Santaneco y fundadores Santanecos fue Almacenes BOU, fundada en el año de 1901, por los esfuerzos y sacrificios de Don Antonio Bou y Esbert, fue fundada en el mismo edificio donde hoy por hoy sigue teniendo su casa matriz, en el centro de Santa Ana, que comenzaron comercializando exclusivamente artículos para pesca, con la venta de toda clase de anzuelos, cañas de pesca, accesorios como carretes, hilos, anclas y brújulas marinas, su fundador fue un amante y gran aficionado a la pesca.

La familia Vidrí, provenientes de Barcelona, España, abrieron su primer sucursal en Santa Ana en el año de 1960, donde los productos principales de venta eran tela, zapatos y venta de productos de peletería al por mayor, fue después del año 1975 que cambia su giro y comenzó Vidrí con la comercialización de productos de ferretería.

Santa Ana se ha convertido en una de las ciudades donde muchas de las empresas ferreteras en busca de su expansión, deciden cubrir el departamento con sus operaciones, esto con el fin de tener una participación en la zona occidental del país, donde se concentra más del 20% de la población total del país, otras de las razones por las que deciden abrirse mercado en el departamento de Santa Ana es que no existe mucha competencia, no hay una competencia tan agresiva en comparación a la zona central del país.

2.2.1. Identificación, definición y situación actual de las empresas ferreteras más representativas de Santa Ana

Las empresas ferreteras más representativas, que son las grandes empresas que han logrado convertirse en líderes y de prestigio reconocido en el mercado, debido a que han mantenido su presencia dentro de la industria ferretera y son actualmente las empresas con los mejores precios y más diversidad de productos en Santa Ana son:

Ferretería y Home Center Vidrí

Almacenes Vidrí S.A de C.V, es una empresa familiar que inició sus operaciones en el año 1917. En sus inicios llevaba el nombre de Vidrí Hermanos, el cual luego de un tiempo, cambió por Vidrí Panadés y compañía. Fue hasta el 19 de noviembre de 1971, que se estableció como **Almacenes Vidrí S.A. de C.V, actualmente genera más de mil empleos.**

Ferretería Vidrí se especializa en productos de ferretería, jardín, hogar, fontanería, pintura, cerrajería, materiales de construcción, tornillería, materiales eléctricos, venta de electrodomésticos, equipo de limpieza y frece compras en línea de forma práctica y segura, ofreciendo un 10% de descuento en la primera compra, el servicio de entrega es gratuito.

(Vidrí, vidri.com.sv)

Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en cuanto a productos de ferretería y del hogar, ofreciéndoles un surtido amplio de productos de marcas de alta calidad a precios competitivos”.

Visión

“Ser una empresa líder y en continuo crecimiento, con presencia en el mercado salvadoreño y regional, que se distinga por el valor de sus productos y la calidad de servicio que brinda a sus clientes”.

- **Sucursales**

Actualmente posee 14 sucursales en todo el país, se ha convertido en una empresa que ofrece precios convenientes, amplio surtido, descuentos a clientes frecuentes, servicio a domicilio y un personal de ventas con la experiencia requerida para una gran tienda ferretera. Las sucursales con las que cuentan son las siguientes:

Sucursal Venezuela, Suc. San Benito, Suc. Escalón, Suc. Constitución, Suc. Centro San Salvador, Suc. San Miguelito, Suc. Mejicanos, Suc. Merliot, Suc. Soyapango, Suc. Ejército, Suc. Quezaltepeque, Suc. Santa Ana Bypass, Suc. Santa Ana Centro y Sucursal Sonsonate

- **Departamentos internos**

Ferretería Vidrí cuenta con los siguientes departamentos internos:

Eléctrico, Iluminación y ventilación, Audio, video y redes, Fontanería, Baños, Pintura, Cerrajería, Ferretería, Materiales de construcción, Herramientas eléctricas y manuales, Hogar, electrodomésticos, outdoors, Limpieza, Bombas y calentadores, Industrial, Automotriz, Jardinería, maquinaria para jardín y Refrigeración.

- **Presencia en internet**

Cuenta con presencia en redes sociales como Facebook, con 155,680 likes, Twitter, Pinterest, un blog interactivo dando consejos, asesoría, ideas y dan a conocer sus ofertas, poseen una página web y tienda en línea con pasarela de pago en la red y un canal en YouTube con 98 suscriptores.

Freund

Freund, empresa Salvadoreña, con más de un siglo en el mercado, siendo fundada por Don Max Freund, en el año de 1913.

Freund es considerada como la ferretería más completa, posee la más extensa variedad de productos en las diferentes líneas a nivel nacional. Está dividida en sus ferreterías, su división ConstruFreund que se especializa en materiales para la construcción exclusivamente, su tienda de mayoreo y su taller de servicios que se especializa en servicios generales de instalaciones. Cuenta con servicio domicilio.

(Freund, freundferreteria.com)

Misión

Proveer a los salvadoreños de los instrumentos para la realización de sus ideas.

Visión

Los salvadoreños merecen ideas y soluciones prácticas para mejorar sus vidas.

- **Sucursales**

Su fortaleza más grande es su grupo de 24 ferreterías detallistas en diversos puntos de El Salvador, divididas en 15 tiendas Freund, su subdivisión ConstruFreund que posee 8 tiendas, más la tienda de mayoreo y el taller de servicios.

- **Departamentos internos**

Eléctrico, Herrajes, Jardín, Fontanería, Herramienta, Pintura, Construcción y Hogar.

- **Presencia en internet**

Cuenta con perfil en redes sociales como Facebook y Twitter, Página web principal y un canal en YouTube con 135 suscriptores.

En su red social Facebook, Freund cuenta con 153,640 likes.

Ferretería Castella Sagarra

La Ferretería Castella Sagarra se especializa en la comercialización de artículos de ferretería, cuenta con línea hidráulica como bombas y calentadores de piscinas y cisternas, material eléctrico en general, fontanería, cerrajería, herramientas de todo tipo, jardinería y producto agrícola, construcción, motores eléctricos para portones y todo tipo y marcas de pinturas.

(Sagarra, castellasagarra.com)

- **Sucursales**

Actualmente cuenta con 2 salas de venta, una en San Salvador, sobre la alameda Manuel Enrique Araujo y la otra en la ciudad de Santa Ana, en la zona céntrica del departamento.

- **Departamentos internos**

Eléctrico, Construcción, Herrajería, Fontanería, Jardinería, Pinturas, Cerrajería y Herramientas.

- **Presencia en internet**

Cuenta con manejo de redes sociales, en Facebook y Twitter para publicar promociones, pagina web principal con plataforma para compras en línea y pasarela de pago con tarjeta de crédito y cuenta con un canal en YouTube con actualmente 2 suscriptores.

Su red social más utilizada, Facebook, consta de 2,310 likes.

Ferretería A-Z

Ferretería A-Z, establecida en el año de 1977, por el licenciado Aníbal Zúñiga.

Ferretería A-Z se especializa en la comercialización de pinturas de todo tamaño, precios y marcas, artículos complementarios a las pinturas, venta de cisternas, inodoros, fontanería en general, todo tipo de herramientas para jardinería, agricultura, vidrios en general y Herrajería.(lawebdeoriente.com)

- **Sucursales**

Ferretería A-Z cuenta con 4 sucursales, tres en la capital San Salvador y una en la ciudad de Santa Ana, las cuales son

1. Ferretería A-Z Santa Ana centro
2. Ferretería A-Z San Salvador, colonia España

3. Ferretería A-Z San Salvador, Bo. San Miguelito
4. Ferretería A-Z centro, San Salvador

- **Presencia en internet**

Cuenta con participación en la red social Facebook poco gestionada, no posee plataforma para compras en línea ni página web oficial.

En su red social Facebook, Ferretería A-Z cuenta con 50 likes.

MC El Brasil

MC El Brasil, empresa fundada por Don Carlos Linares, actualmente la empresa ferretera con los precios más competitivos del mercado Santaneco en lo que se refiere a materiales de construcción.

MC El Brasil es una tienda que se especializa en la comercialización de materiales de construcción, también comercializa todo tipo de artículos ferreteros, herramientas, pinturas, carpintería, cerrajería, material eléctrico, fontanería, etc. Se caracteriza por su amplia gama de productos y su fortaleza más grande son sus precios. Ofrece entregas a domicilio.(Nexdu.com)

- **Sucursales**

La empresa Materiales de Construcción el Brasil cuenta con 2 sucursales, ambas en Santa Ana, una es la tienda detallista, que es la que está localizada en las cercanías del mercado colon, la segunda sucursal es más que todo tienda mayorista.

- **Presencia en internet**

Cuenta con presencia en redes sociales, Facebook, Twitter, no cuenta con página web oficial ni tienda virtual para compras en línea.

Su red social Facebook cuenta con 489 likes.

Almacenes BOU

Almacenes Bou es una empresa fundada en 1901, cuenta con una experiencia de 115 años en el mercado. Ofrece productos de ferretería, material eléctrico, sanitarios, equipos hidráulicos de bombeo, artículos agrícolas, accesorios para el hogar, jardinería, cerrajería, pinturas y sus productos diferenciadores, artículos para pesca, ciclismo, accesorios para camping y accesorios deportivos, divididos en sus departamentos.(Bou, almacenesbousa.com)

- **Sucursales**

Almacenes BOU está integrada por 6 sucursales a nivel nacional, dos salas de venta en Santa Ana, una en Ciudad Merliot, una en Sonsonate, una en Metapán y una en la zona oriente del país, en el departamento de San Miguel.

- **Departamentos internos**

1. Outdoors; camping, pesca, ciclismo y accesorios deportivos
2. Hogar; cerraduras y candados, jardinería, pintura
3. Industrial; equipo de bombeo, equipos industriales, herramientas eléctricas y agricultura.
4. Ferretería; Material eléctrico, sanitarios, herramientas de todo tipo.

- **Presencia en internet**

Cuentan con participación en redes sociales, principalmente y más activos por Facebook, cuentan con página web oficial y no cuentan con tienda virtual para compras en línea.

En su red social Facebook, la empresa cuenta con 12,939 likes.

2.3. Historia de la Empresa Pacifico Batarse en la ciudad de Santa Ana

2.3.1. Nacimientos e inicios de la Empresa Pacifico Batarse

En la década de los 40's, el Sr. Pacifico Batarse junto a su esposa Lidia Comandari, ambos de descendencia Palestina, migraron al país El Salvador buscando refugio debido la guerra civil que se vivía en dicha región.

Gracias a conocimientos técnicos y cierta destreza en reparar artículos eléctricos, el Sr. Batarse, sin conocer el idioma español, para poder sobrevivir y alimentar a su esposa y a él, inició un pequeño negocio reparando planchas y luces navideñas en el centro de la ciudad de Santa Ana. Luego con el pasar de los años y cada vez más adaptado al país logro aprender el idioma y con un instinto emprendedor decidió fundar una pequeña empresa, que se dedicara entre otros giros a la venta de material eléctrico básico.

Su hijo, Antonio Batarse compartió la misma pasión por el rubro eléctrico y al adquirir y desarrollar su conocimiento en dicha área apoyo a su padre para buscar la forma de hacer crecer a la empresa familiar. Algo que siempre caracterizó a los Batarse fue su carisma y sentido humano, esto los ayudo a ser aceptados y consolidarse en el mercado santaneco desde sus comienzos. Para mediados de los 70's, la empresa logró establecerse como el lugar predilecto de los santanecos que buscaban soluciones a sus problemas eléctricos.

Así al pasar los años, la empresa se dio a conocer en el área Occidental del país. En la década de los 80's, cuando estalló el conflicto interno entre el ejército y la guerrilla, la empresa tuvo una pequeña contracción en el mercado, sin embargo en los 90's, una vez ya firmados los

acuerdo de Paz, la empresa volvió al mercado bajo la razón social de "Electro Industriales Pacifico, S.A. de C.V." conocida comercialmente como "PACIFICO BATARSE" en honor a su fundador. Una empresa dedicada y especializada en el área eléctrica, desde la línea residencial hasta Alta tensión. En el año 2013 la empresa celebró su 70° aniversario en el mercado bajo la administración del Sr. Antonio Batarse Jr. (nieto del Sr. Pacifico Batarse).

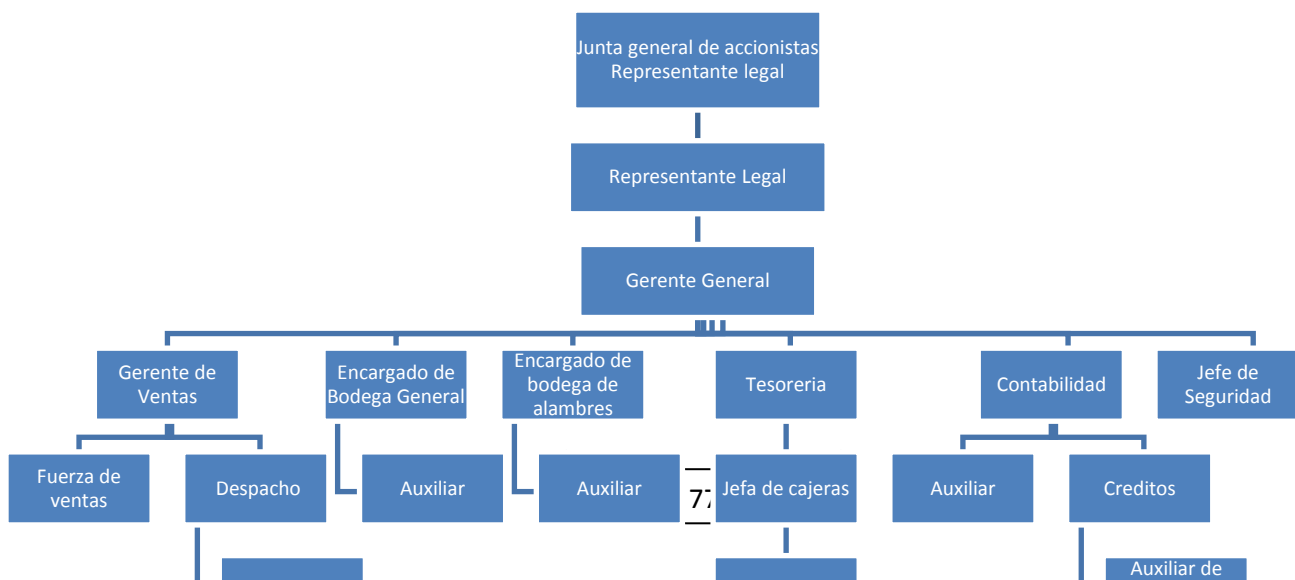
(Información proporcionada por el auditor interno de la empresa Pacifico Batarse).

2.3.2. Organigrama de la Empresa Pacifico Batarse

La empresa Pacifico Batarse se caracteriza por tener una estructura organizacional muy bien definida, dentro de esta estructura, la máxima autoridad que se caracteriza por estar a la cabeza de toda la estructura es su Junta General de Accionistas, cuyos miembros son responsables de la definición de las estrategias, supervisión y control de las políticas de la empresa contando para ello con un Representante Legal, un Gerente General y las instalaciones ejecutivas correspondientes.

La parte operativa es fundamental para hacer real, es decir materializar lo que la parte administrativa planea, organiza y controla.

(Información proporcionada por el auditor interno de la empresa Pacifico Batarse)



2.3.3. Impacto y Relevancia de la empresa Pacifico Batarse en la ciudad de Santa Ana

La empresa Pacifico Batarse tiene más de 70 años atendiendo al mercado Santaneco.

Electro Industriales Pacifico es una empresa legal y debidamente constituida bajo la razón social de Electro Industriales Pacifico, Sociedad Anónima de Capital Variable y cuya actividad económica principal es la comercialización de materiales eléctricos en alta y baja tensión, al mismo tiempo que ofrece capacitaciones y asesoramiento sin costo adicional a través de alianzas estratégicas con empresas especializadas en el ramo. La empresa inició operaciones hace más de 70 años. Durante los últimos años la empresa ha realizado importantes inversiones para ampliar, y mejorar sus edificaciones e instalaciones; así como mejoras en los sistemas administrativos e informáticos. La capacitación y formación profesional de sus empleados, quienes son capacitados de forma regular, ha sido una práctica constante a lo largo del tiempo de existencia de la empresa.

Los rubros principales de negocios de la empresa son los siguientes: Comercialización de Materiales Eléctricos en Alta, Baja y Mediana Tensión, línea residencial, comercial e industrial.

Un factor de impacto que caracteriza a la empresa Pacifico Batarse son los 34 empleos que de forma directa genera, de lo cual 34 familias son las que se benefician económicamente gracias a las operaciones de la empresa, ayudando a mejorar la calidad de vida de esas familias que dependen económicamente del trabajo de cada uno de los empleados que conforman la fuerza laboral de la empresa.

Una de las mayores fortalezas que la empresa posee en cuanto a sus productos y es un factor que le beneficia de forma que le permite permanecer en el mercado Santaneco y por lo que es muy reconocida, es el hecho que se especializan únicamente en la comercialización de material eléctrico, en ese sentido no poseen una competencia directa, puesto que son

únicamente ellos quienes se especializan exclusivamente en la distribución de dichos productos, esto les permite tener una diversificación más amplia en los productos que ofrecen, con más alternativas en precios y marcas de conveniencia de cada producto en existencia, esto les permite al mismo tiempo tener una ventaja competitiva en precios y surtido, que por más ferreterías que tengan como departamento interno los materiales eléctricos, muchas veces por no especializarse no alcanzan a cubrir toda la diversificación y variedad de un mismo producto como lo hace Pacifico Batarse, y esa es una de sus mayores fortalezas como organización.

Otro factor de impacto en la empresa es la comunidad de electricistas santanecos que se benefician por los precios de los insumos para sus labores diarias en su profesión como electricistas, estos electricistas por ser clientes muy recurrentes, obtienen precios especiales, descuentos de parte de la empresa y hasta les otorgan créditos según dure el proyecto que están llevando a cabo, facilitando el flujo entre los materiales que pueden necesitar en sus proyectos profesionales.

2.4. Análisis de la situación actual de la Empresa Pacifico Batarse

La empresa Pacifico Batarse S.A de C.V es una empresa realmente sostenible, actualmente es la única en su rama que comercializa de manera especializada material eléctrico, no hay otra que se especialice estrictamente en dichos materiales al menos en la zona occidental del país.

Cuentan con planes de expansión de manera estratégica, su estrategia consiste en abarcar mercados relativamente pequeños donde la competencia es bastante baja y no es tan agresiva, con la apertura reciente de su nueva sala de ventas en el municipio de Metapán, esperan ganar terreno en la zona occidental del país y ganar experiencia administrando más

de una sala de ventas, para luego lanzarse a mercados como el municipio de Chalchuapa, el departamento de Sonsonate y Ahuachapán, con la visión de abarcar la zona occidental del país antes de conquistar mercados más saturados y con una competencia más voraz como es la capital San Salvador, donde no serán los únicos en comercializar especial, estricta y exclusivamente material eléctrico.

Pacifico Batarse, actualmente cuenta con 2 salas de venta, uno en Santa Ana que desde sus inicios ha sido la casa matriz y la segunda en el municipio de Metapán, nueva sala de ventas inaugurada en el mes de julio del año 2015, la apertura de la nueva sala de ventas en Metapán dio inicio a una nueva etapa para Pacifico Batarse, a raíz de esa expansión fue que cambiaron su logo, eslogan y varias de las políticas internas de la empresa.

Para determinar y describir mejor la situación actual de la empresa Pacifico Batarse, se dará a conocer toda la información pertinente a la situación actual en el ambiente externo como en el ambiente interno y una descripción de quien es el cliente de Pacifico Batarse.

Ambiente interno

El número de personal laborado en la empresa Pacifico Batarse son en total 34 personas, distribuidas en 29 personas laborando en la casa Matriz en Santa Ana y 5 personas laborando en la nueva sala de ventas de Metapán.

El personal de alta jerarquía son cinco personas:

- Gerente general
- Auditor interno
- Gerente de ventas (Sucursal Santa Ana)
- Contador general
- Gerente de ventas (Sucursal Metapán)

Ambiente externo (competencia, proveedores y clientes)

Competencia

La empresa como ya se ha mencionado anteriormente no tiene una competencia directa, puesto que no hay ninguna empresa en la zona Occidental que se dedique a la comercialización exclusiva de material eléctrico, sin embargo, todas las ferreterías que posean un departamento eléctrico son competencia de Pacifico Batarse, entre sus principales competidores en Santa Ana están:

- Materiales de construcción “El Brasil”
- Ferretería Freund
- Almacenes Vidrí

En la sala de ventas de Metapán, los principales competidores más directos son:

- Ferretería El Indio
- La bodega del constructor (Empresa hermana con la ferretería El Indio)
- Ferretería Urbina
- El punto eléctrico

Proveedores

Los principales proveedores que abastecen a la empresa Pacifico Batarse de su stock son los siguientes:

- Conusal
- Philips
- Siemens
- Celasa

- Surtielectric
- Bticino (Costa Rica)

El Cliente

Pacifico Batarse atiende a personas que deseen adquirir productos eléctricos, en general atiende a un surtido grande de clientes, entre los más recurrentes están los electricistas independientes que tienen facilidades de descuentos y créditos en la adquisición de los productos para sus trabajos eléctricos.

También atienden y abastecen al sector industrial, maquilas situadas en Lourdes Colon como es la Zona Franca ExporSalva, Picacho S.A de C.V y Zona Franca American Park.

Atiende de igual forma al sector constructor como IVAN S.A de C.V, Salazar Romero y contratistas independientes. Entre sus clientes perfilan también alcaldías como la de El Congo, Coatepeque, Metapán, Santa Ana, Juayúa, Turín, Atiquizaya, entre otras alcaldías principalmente en la zona occidental del país.

(Información proporcionada por el auditor interno de la empresa Pacifico Batarse)

2.5. Estudio del Mercado Ferretero en Medios Digitales

Estudio del mercado

Con el auge de las nuevas tecnologías, la posibilidad de las empresas de trabajar con sistemas de información en línea dejó de ser una opción pasando a convertirse en una obligación si lo que se busca es disminuir costos y aumentar la eficiencia de trabajo, donde se debe incluir además la mayor productividad del tiempo de trabajo en el mercado en Internet al integrar nuevas líneas de investigación en red.

Las empresas analizadas del sector ferretero en medios digitales fueron; Ferretería Freund, Vidri, Ferretería A-Z, Ferretería Castilla Sagarra, MC El Brasil y Almacenes BOU.

La empresa Freund tiene presencia digital con su página web, en redes sociales tales como Facebook y YouTube.

En su página se encuentran los productos más representativos de la ferretería, el usuario puede contactar a la empresa través de la página web, brindando información personal (nombre, apellido, número de teléfono, correo electrónico, país, documento de identidad y crear una contraseña). En esta página el usuario puede encontrar los productos de una manera más fácil, buscándolos por los diferentes departamentos con los que cuenta dicha empresa, muestra la información de las diferentes sucursales del país e información de contacto, además de contar con ofertas online.

En Facebook tiene 158,879 likes en su página, donde realiza de 1 a 2 post al día, el primer post la empresa lo realiza en función a que los usuarios conozcan sus productos en promoción y el segundo post esta hecho en función a que los usuarios visiten una sucursal en específico, brinda información al público de sus horarios de atención y ubicación. En su canal de YouTube posee 140 suscriptores y el número de videos publicados es de 21, donde dan a conocer las diferentes campañas que han realizado en años anteriores.

Una de las mayores desventajas que la empresa Freund es poseer estrategias digitales limitadas ya que solo tiene presencia en una red social (Facebook); en la que el flujo de información no es lo suficiente atractivo para captar la atención de los usuarios que se convertirán en clientes, en cuanto a su funcionalidad su canal de YouTube es el único que cuenta con recursos audiovisuales que permiten captar la atención de los usuarios una manera más atractiva, su feedback es mínimo ya que no existe una interacción inmediata con los usuarios, su advertainment es insuficiente ya que a pesar de contar con videos

interactivos, no los postea de manera más periódica y no son actualizados. En su página web, su desventaja es no poseer una tienda en línea que permita a los suscriptores que estén interesados en adquirir los productos ofertados de esta manera; pero a pesar de esta falencia su página web se ubica en la primera posición de cualquier navegador web, convirtiéndola en una página orgánica esto significa que los usuarios muestran interés en poseer más información de la empresa.

La empresa Vidrí cuenta con una página web, y tiene presencia digital en Facebook, YouTube, Twitter y Pinterest.

En su página web se encuentran los productos más representativos de la ferretería, el usuario puede suscribirse a la página web, brindando información personal (nombre, apellido, número de teléfono, correo electrónico, país, documento de identidad y crear una contraseña). En esta página el usuario puede encontrar los productos de una manera más fácil, buscándolos por los diferentes departamentos con los que cuenta dicha empresa, muestra la información de las diferentes sucursales del país, información de contacto y un carrito de compra, donde el usuario pueda realizar las, ya que también cuenta con ofertas online. La página web nos brinda la opción de un blog donde la empresa da a conocer diferentes temas relacionados con los productos que ofrece, temas como: el cuidado del hogar, cuidados del jardín, cuidado del baño etc. Y también la manera que el cliente pueda ahorrar dinero adquiriendo sus productos en Almacenes Vidrí.

En Facebook tiene 160,009 likes en su página, donde realiza de 3 post al día, uno de ellos es mostrando tips para el cuidado del hogar, el segundo post muestra el uso de los productos que ofrece y el tercer post es una dinámica para que sus seguidores en la página interactúen con ellos, brinda información al público de sus horarios de atención y ubicación. Su cuenta de Twitter posee 2056 seguidores, donde solamente comparte un post en el día, en Pinterest donde cuenta con 256 seguidores y comparte pines de decoración del hogar mostrando

muebles y pinturas, caso contrario en su canal de YouTube donde solo se encuentra creado , no posee ningún video para compartir.

Vidri tiene un flujo de información asequible para los usuarios debido a que en su página web tiene información de mucha utilidad para el cliente, donde le brinda las diferentes maneras de obtener el producto pero en sus medios de interacción no cuentan con información suficiente para compartir con sus seguidores, ya que solo hacen un máximo de 3 post al día. En cuanto a su funcionalidad el sitio web es el único que tiene en un 30% de funcionalidad debido a que muestra de una manera más atractiva los productos, en los medios sociales, no hacen el uso adecuado de estos ya que no poseen videos o audios. Mencionando al mismo tiempo que su feedback es mínimo con su audiencia debido a que la interacción en medios sociales es limitada por tanto no hay una relación fuerte entre empresa-usuario. Cuenta con un blog con un contenido de temas de utilidad e interés para los usuarios, con el objetivo de generar una mayor fidelización hacia la empresa. Su página web se posiciona en los primeros lugares del buscador, convirtiéndola en una página orgánica, esto significa que los usuarios muestran interés en poseer más información de la empresa.

Las empresas Almacenes BOU y MC El Brasil solamente tiene presencia en redes sociales (Facebook).

En Facebook Almacenes BOU tiene 9,347 likes, donde realiza un post cada dos días, los post que son publicados por dicha empresa van en función de dar a conocer sus productos en oferta. MC El Brasil en Facebook tiene 560 likes, donde realiza un post mensualmente, los post que son publicados por dicha empresa van en función de dar a conocer la información de contacto de la empresa, tales como sus horarios de atención y ubicación.

Las empresas Ferretería A-Z y Ferretería CastillaSagarra al realizar su análisis se muestra una carencia de presencia en los diferentes medios digitales.

El análisis del mercado en medios digitales no sólo permite estar prevenido ante los nuevos movimientos o acciones realizados por los competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia las estrategias que les estén dando buenos resultados.

En conclusión, al menos digitalmente se puede constatar que las empresas Vidrí y Freund tienen ventajas competitivas en lo que respecta a su estrategia digital debido a que poseen más herramientas y estrategias para llevar a cabo en las diferentes plataformas digitales.

Al tener bien estudiados y analizados a los competidores más directos, se vuelve posible trabajar con estrategias que tengan como fortaleza las debilidades de los competidores, y más aún, estar a la altura de las fortalezas de las empresas competidoras, enfocando bastante atención en trabajar con propuestas únicas que sirvan como estrategia de diferenciación y posicionamiento, que será el valor más grande que la empresa Pacifico Batarse pueda aportar en marketing digital.

Éstas empresas hacen uso de los medios digitales para estar muy bien posicionado en la mente de los consumidores, adaptándose a los cambios en el mercado, brindándoles mayor información y comunicación obteniendo de esta manera la fidelidad de sus clientes debido a la interacción y el valor que crean con ellos, al mismo tiempo manteniéndoles informados de cada uno de las actividades que realiza la empresa a través de los diferentes medios digitales.

2.6. Limitaciones Actuales en el área de marketing digital para la Empresa Pacifico Batarse

La planificación e implementación de un marketing digital en una empresa, es tan importante como la calidad de los productos, del servicio al cliente, la imagen corporativa y en general,

tan importante como el uso estratégico del marketing tradicional, la limitante más grande que muchas micro y pequeñas empresas a menudo tienen es la falta de conocimiento de cómo aplicar herramientas esenciales de marketing, y una de estas herramientas que hoy en día más que una herramienta es un canal, es la web, cuyas herramientas vienen siendo las redes sociales, una página web, un blog interactivo, videos ilustrativos de la empresa, y sin lugar a dudas representan herramientas muy útiles, pero si no son utilizadas de la forma adecuada, de forma estratégica y bien planificada, si no son diseñadas con una buena arquitectura más si se trata de una página web, pueden significar diversos riesgos y desventajas para la presencia de la empresa en internet, y una de esas desventajas es el desaprovechamiento que implica tener participación con estas herramientas de forma mal gestionada, el público en general es demasiado crítico, y ahora con la libertad de expresión que existe por medio de las redes sociales, un pequeño error, una falta de gestión puede costarle a una empresa su propia imagen.

La empresa Pacifico Batarse, se puede constatar que es una empresa que poco a poco quiere ir implementando herramientas digitales como estrategia de promoción, una muy buena iniciativa de parte de ellos, pero van avanzando a un ritmo muy lento, hasta el día de hoy cuentan solamente con un perfil en Facebook, en donde pocas veces dan a conocer promociones o descuentos que sirvan como gancho para atraer más clientes a sus salas de venta, es evidente el no aprovechamiento de esta poderosa herramienta de promoción masiva, no se les ve una comunicación fluida con sus seguidores, lo que deja ver el desconocimiento que existe por quienes administran la página en la utilización óptima de esta herramienta, sin mencionar que existen otras herramientas en las redes sociales en las que podrían estar presentes para abarcar un público más diverso, como por ejemplo Twitter e Instagram, videos ilustrativos sobre seguridad industrial en lo referente a la electricidad

que podrían colocar si se interesaran en utilizar un canal en YouTube, otra herramienta muy utilizada por las grandes empresas.

No poseer una página web oficial es para una empresa como no tener institucionalidad, es no tener una identidad corporativa en la web, y ahí radica la gran importancia para una empresa y más si se trata de una pequeña empresa, de poseer una página web, esta es otra limitante, otra falta que se ha tomado muy en cuenta en el diagnóstico de limitantes en cuestión de marketing digital que se le ha realizado a la empresa Pacifico Batarse.

Un plan de marketing digital no solamente es el uso, aplicación y aprovechamientos de herramientas en la web, sino que es integrar estas herramientas de comunicación masiva de una forma profesional, estratégica, lógica, coherente, secuencial, y encaminarlas a apoyar y fortalecer las acciones de marketing y en general acciones empresariales para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, para eso es necesario crear métricas para estar evaluando y controlando constantemente el plan de acción a fin de poder identificar las limitantes que la empresa pueda tener en lo referente al cumplimiento de los objetivos trazados, para ellos se ocupan técnicas que diagnostican y evalúan las directrices a fin de identificar tales limitantes, técnicas como auditorias web, auditorias en los canales de comunicación masivos que son muy útiles para verificar los resultados que están arrojando dichas acciones en la web.

Capítulo III

Desarrollo de la investigación sobre estrategias de marketing en la Empresa Pacifico Batarse

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1.1. Objetivo General

Conocer y evaluar la factibilidad de la implementación y uso de medios digitales como herramienta de interacción, promoción y comercialización de los productos que ofrece la empresa Pacífico Batarse.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa en el mercado digital.
- Conocer el reconocimiento que tiene la empresa por medio de las redes sociales.
- Determinar el grado de aceptación que muestran los consumidores en los medios digitales.
- Conocer los medios digitales, específicamente redes sociales con más afluencia dentro del mercado.
- Conocer el campo que tiene ganado las compras por internet, que tanto se ha culturalizado en los actuales y potenciales clientes de la empresa.
- Formular recomendaciones para la buena práctica y el uso efectivo de las herramientas digitales.

3.2. Importancia de la Investigación

Al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, o una nueva forma de promoción y comercialización, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar las características y necesidades del consumidor potencial, así como también el estudio de la competencia directa e indirecta existente en el mercado.

La investigación de mercados es la base sobre la cual se fundamenta cualquier estrategia de negocios, que permite tener un primer contacto con el mercado objetivo, mantiene a la empresa en un constante monitoreo acerca de cualquier amenaza potencial y sirve como preparación al momento de aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.

Además ayuda a la empresa a tener conocimiento de parámetros específicos de los consumidores potenciales, identificando características, actividades que realizan, hábitos de compra, motivaciones de compra, su localización geográfica, nivel de ingresos, rangos de edades, comportamientos, etc. Por tanto cuanto mayor conocimiento se tenga del mercado, mercado, mayores serán las probabilidades de éxitos.

Es de esperar que, una vez lanzado el producto o servicio, o una nueva forma de promoción y comercialización, surjan nuevos competidores o cambien los hábitos de compra y la conducta del consumidor, es por esta razón que ésta metodología no sólo se aplica al momento de iniciar un negocio nuevo, también es recomendable realizarla de forma continua para rectificar el durante y el después de este proceso.

3.3. Método de Investigación

El método utilizado en la investigación realizada a la empresa Pacifico Batarse, es el Método Deductivo e Inductivo.

Dicho método consiste en analizar lo particular a partir de lo general, para esta investigación, se realizó a través de toda la información recolectada del sector ferretero. Complementándose con el método Inductivo, que es el que intenta formular generalizaciones a partir de casos particulares, indagando cada tema de estudio de interés, llegando a la conclusión sobre un comportamiento en colectivo identificado.

En la investigación la muestra se definió mediante el método del muestreo aleatorio simple, según Kazmier & Díaz Mata (1998) es un tipo de muestreo en el que todos los elementos de la población de interés, o población objetivo tienen una oportunidad conocida, usualmente igual, de ser elegidos para su inclusión en la muestra. Disponer de esta muestra garantiza que sus integrantes sean seleccionados sin sesgos de ninguna especie y ofrece la base estadística para determinar la confianza que puede asociarse con las inferencias. A una muestra aleatoria también se le denomina muestra probabilística o muestra científica.

3.4. Tipo de Investigación

El tipo de estudio de la investigación será Exploratoria - Descriptiva, puesto que se pretende estudiar las diferentes variables que aporten un conocimiento más amplio de la situación actual de los habitantes, su entorno social y económico de manera más precisa y veraz; la cual servirá para la elaboración del Plan de Marketing Digital en el municipio de Santa Ana en El Salvador.

Es por medio de la recolección de datos estadísticos y análisis de la información obtenida, que se proyectará la información más precisa para la formulación de las posibles estrategias de marketing, operativas y financieras a proponer. Así mismo de explorar nuevos aspectos relevantes determinados por la naturaleza pionera del tema de investigación en cuestión en el lugar de estudio. Todo esto a manera de identificar las relaciones entre las variables

potenciales, tales como, características demográficas, comportamientos sociales, preferencias de consumo, motivación hacia la preferencia de adquirir productos por internet, etc. Se trabajará con una investigación actualizada, ya que se hace necesaria la recolección de datos reales que denoten mayor precisión para la implementación de los planes estratégicos, y proyectiva que nos reflejará la información deseada en un plan de marketing digital.

De acuerdo con la temática en estudio se trata de una investigación psico-económica; la parte psicológica la comprende las pautas de comportamiento y características conductuales de los consumidores y usuarios con respecto a los medios digitales, así también de las técnicas de marketing que se pretenden implementar según el plan de marketing digital propuesto.

Con respecto a la parte económica la investigación está orientada al manejo colectivo en relación un mayor posicionamiento en medios digitales, participación más activa en la web, producción de contenido llamativo y actualizado, distribución y consumo de los bienes ofrecidos en la tienda online. Por último, se desarrollará una investigación muestral escogida dentro del universo de estudio. Para ello se recolectara información importante dentro del contexto para la elaboración del plan de marketing digital, recopilando información por medio de encuestas y observación que permitirá establecer el perfil de un cliente actualizado y preciso.

3.5. Fuentes de la Investigación

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Según las necesidades de los datos; éstos se clasifican en primarios o de campo y secundarios o históricos. Para el caso del problema de investigación previamente planteado

se realizó una investigación de campo con el fin de recolectar la información necesaria la cual muestre los datos relevantes como medio de conocimiento del entorno; el tipo de investigación está determinada por sus fuentes de carácter mixto; de manera cualitativa en base a información documentada relacionada con estudios anteriores de temáticas similares a las áreas que componen a la ferretería Pacifico Batarse como lo son las principales ferreterías y negocios de venta de accesorios eléctricos, entre otras; que operan dentro del sistema comercial en el lugar de estudio, así mismo en relación a censos y registros de bases de datos económicos y habitacionales del municipio; por otra parte de manera cuantitativa recolectando datos actuales relevantes en el mismo, por medio de entrevistas, encuestas personales y electrónicas.

3.5.1. Fuentes Primarias

Encuesta: permite la recolección de la información mediante la elaboración de un cuestionario con preguntas claves para la obtención de datos relevantes, así mismo en la aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de motivaciones actitudes y opiniones de los individuos.

Cuestionario de Encuesta: Se elaborará un modelo de cuestionario de forma cerrada redactado con interrogantes de las cuales se hará una combinación entre los modelos de preguntas dicotómicas, de opción múltiple, escala de Likert, escala de importancia y escala de intención de compra. Con esto se busca medir el grado de interés del consumidor hacia la propuesta del nuevo servicio de la misma manera en que se evaluará el nivel de aceptación y consumo efectivo por parte de los mismos.

La elaboración de la encuesta, contiene preguntas cerradas respecto a las siguientes variables:

- Reconocimiento de la empresa
- Uso que le dan a las redes sociales y a internet en general.
- Tendencia a realizar compras en línea.
- Horarios de más actividad en redes sociales por parte de los encuestados
- Percepción que tienen acerca de la empresa objeto de estudio, Pacifico Batarse.

La elaboración de la encuesta, contiene dos clases de preguntas:

- De dos opciones o de alternativa constante: aquellas en que se responde si - o no. Se utilizan para inspirar confianza en el entrevistado o para determinar si se continua o no la entrevista.
- De opciones múltiples: Se tiende a dar diversas opciones de respuesta al encuestado. De las cuales elegirá la que más le convenga, de esta manera se puede llegar a obtener una respuesta sincera por parte de los encuestados.

En cuanto la preparación de las preguntas en la encuesta se tuvo en cuenta varios factores como:

- Hacer que la primera pregunta clasifique a los encuestados en relación a si conocen a la empresa o aun no tienen conocimientos de la existencia de dicha empresa.
- Ordenar las preguntas siguiendo un orden lógico
- Asegurarse que las preguntas que requieran respuestas sobre hechos, estén limitadas a las cosas que los participantes puedan recordar con claridad y sin ningún problema.
- Formular las preguntas en un lenguaje de fácil comprensión y concreto.
- Asegurarse de que las preguntas sean breves y directas para no confundir al encuestado.
- Que el encuestado de su opinión libremente sin presión alguna.

Entrevista: se realizará una entrevista a fin de recopilar información interna de la empresa acerca de la actual gestión en marketing por medios digitales y estrategias de promoción que la administración planea y ejecuta. Se redactará un patrón de preguntas abiertas y cerradas que irán dirigidas hacia el gerente general de la empresa, con el fin de captar sus opiniones, reacciones, actitudes, etc. de una manera física y personal, de esta forma obtener información interna de lo que actualmente se realiza y se controla en lo referente al marketing digital dentro de la organización, aportando información muy valiosa para la investigación.

3.5.2. Fuentes Secundarias

Se visitarán instituciones gubernamentales, a fin de recopilar información del mercado ferretero en el lugar de investigación, del número de empresas legalmente inscritas, etc. También serán consultados trabajos de investigación relacionados, previos a esta investigación, como parte de la búsqueda de la información en fuentes secundarias.

Las instituciones que serán consultadas para la obtención de información real y actualizada son:

- Alcaldía de Santa Ana
- La Cámara de Comercio de Santa Ana
- DUI centro
- Ministerio de trabajo

3.6. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

3.6.1. Técnicas

Las técnicas de investigación son las que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, empleadas para recabar la información requerida, y así comenzar a construir el conocimiento de lo que se investiga.

Las técnicas de investigación pretenden los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la información
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de los conocimientos.

Las fuentes que se utilizan en toda investigación de mercado con sus respectivas técnicas son las siguientes:

Investigación cualitativa:

- En las fuentes primarias, las técnicas de investigación son las siguientes:
 1. Encuestas
 2. Entrevista
 3. Observación
- En las fuentes secundarias, las técnicas de investigación son las siguientes:
 1. Libros, periódicos y revistas relacionados con la industria ferretera.
 2. Artículos en internet sobre el rubro ferretero.
 3. Comentarios y experiencias de expertos en la industria ferretera.

Investigación cuantitativa:

- Recopilación de los datos a través de las encuestas y las entrevistas
- Análisis estadísticos de los datos

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas utilizadas para la recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de los datos recabados. Los instrumentos permiten operativizar la investigación.

Técnica de la encuesta

Para la técnica de la encuesta, se hace normalmente uso de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Escalas de opiniones

Ver anexo #1: Encuesta.

Técnica de la entrevista

Para realizar la investigación por medio de la técnica de la entrevista, se hará uso de los siguientes instrumentos:

- Cuestionario
- Escala de opinión
- Entrevista que puede ser grabado en video o audio

Técnica de la observación

Para la técnica de la observación se hace uso de los siguientes instrumentos:

- Libreta de apuntes de campo
- Ficha de registro
- Grabaciones
- Fotografías

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Determinación del Universo

El universo del objeto de estudio se limita a los hogares del municipio de Santa Ana, el cual cuenta con una extensión territorial de 400.05 km² y una población de 261,568 habitantes;

exactamente a la población residente de la zona urbana del municipio. Tomando como unidades de muestreo a los residentes que gocen de tres servicios básicos como lo son el agua potable, energía eléctrica y servicios sanitarios que según registros de censos actualizados hasta la fecha del año 2007 por parte de la DIGESTYC forman un total de 46,021 hogares los que cuentan con dichos servicios en esta zona del municipio.

3.7.2. Determinación de la Muestra

Debido a la extensión del universo determinado; para una mayor precisión se tomará un subconjunto probabilístico representativo del universo de manera aleatoria, donde todos los elementos tengan probabilidad de ser elegido; que simbolice un alto porcentaje probabilístico de la población a estudiar. El tamaño de la muestra estará dado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * Q * P}{(N - 1)E^2 + Z^2 * Q * P}$$

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra.

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos.

E: Es el error de muestreo deseado, el error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ellas, normalmente se considera un error muestral del 5%.

P: Es la proporción de individuos que poseen todas las características de estudio en la población, el dato generalmente es desconocido, y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$

N: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

La probabilidad de éxito y fracaso está dada por los parámetros “P” y “Q” para lo cual asignaremos un porcentaje de 50% de éxito y 50% de fracaso debido a la falta de datos similares de investigaciones anteriores.

Sustituyendo los valores en la fórmula para la obtención de la muestra se tiene:

$$n = \frac{265,518 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(265,518 - 1) * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 96 = 100 \text{ personas}$$

La fórmula arrojó una muestra de 100 personas a encuestar, las cuales serán sometidas a encuesta presencial por ser una mejor manera de llegar al público objetivo; ya que para los encuestados genera mayor confianza al momento de responder a las interrogantes, generando un momento de profesionalismo y seriedad de la investigación.

3.8. Recolección de los Datos

3.8.1. Tratamiento de los Datos

Los datos que resultaron de la investigación se recolectaron principalmente por medio del instrumento de las encuestas y la entrevista a profundidad que se le realizó al auditor interno de la empresa Pacifico Batarse. Se realizaron de igual forma notas abiertas durante el proceso de la entrevista para enriquecer la información que se pretende recabar.

Los datos recolectados por medio de las encuestas se han tratado de la siguiente manera:

- Cada pregunta ha sido recolectada y tabulada junto con las opciones de las respuestas y a cada opción por separado se le asignó la cantidad de veces que fue elegida por los encuestados por medio de la elaboración de una tabla.
- Luego de la tabulación ordenada de los datos por medio de una tabla, la información que se recaudó en cada pregunta fue graficada para conocer las estadísticas acerca de la opinión de los encuestados, para que los datos sean más tangibles y sustanciales, de fácil comprensión y manejo, facilitando su posterior análisis.
- Se realizó posteriormente una descripción breve de cada gráfico, explicando las porciones y porcentajes que resultaron de los gráficos, dándole un sentido más cualitativo a las estadísticas expresadas en los gráficos.
- Consecutivamente, se llevó a cabo el análisis exhaustivo de cada dato arrojado por las encuestas, tomando como base el resultado de las gráficas, dando una explicación descriptiva y objetiva a cada dato cuantitativo y cada fenómeno observado en cada una de las preguntas.
- Luego se realiza una presentación de los resultados de la investigación, en donde se tomó el análisis de los datos y se realizó un estudio completo, en este estudio se clarifican patrones de comportamiento identificados en el previo análisis, aportando información útil dada a conocer en un reporte que describe los todos los resultados

que se obtuvieron de la investigación, en esta parte se encuentra también la transcripción literal de la entrevista realizada a la empresa Pacifico Batarse.

3.8.2. Alcances y Limitaciones de la Investigación

3.8.2.1. Alcances de la Investigación

- La investigación se realizó en la ciudad de Santa Ana, donde la mayoría de los entrevistados fueron personas mayores de edad, profesionales electricistas, que forman parte de los clientes actuales de la empresa, electricistas estudiantes y recién graduados como técnicos electricistas que forman parte de los clientes potenciales de la empresa Pacifico Batarse.
- Fueron encuestadas personas dentro de las instalaciones de la empresa como fuera de las instalaciones para una mayor diversidad de opinión.
- La investigación abarca la importancia, la forma de utilización, la frecuencia de uso, de las redes sociales en las personas previamente definidas como mercado potencial y la conexión que existe entre ese mercado con las compras por internet, para conocer el potencial de la empresa Pacifico Batarse en los medios digitales.

3.8.2.2. Limitaciones de la Investigación

- El periodo de tiempo relativamente corto como para realizar una investigación más profunda y ahondar más en hechos de relevancia como el impacto actual de las redes sociales como herramientas de promoción masiva, que permitieran elaborar estrategias más agresivas para una buena campaña digital en todos los medios digitales existentes.

- El nivel de confiabilidad y sinceridad de la información arrojada por las personas encuestadas, es difícil medir el grado de sinceridad en las respuestas de los encuestados.
- La no autorización por parte de la empresa objeto de la investigación a llevar a cabo la creación y la administración de los medios digitales propuestos, en redes sociales, la página web y la tienda en línea, limitando el estudio, la investigación y los resultados del presente trabajo a ser solamente parte de propuestas.

3.8.3. Tabulación, Gráficas y Análisis de los datos.

Tabla: Género de los encuestados

Genero	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Femenino	31	31%
Masculino	69	69%
TOTAL	100	100%

En la tabla se muestra el total de los encuestados, que suman 100, de los cuales 31 personas fueron del sexo femenino mientras que 69 del sexo masculino.

Gráfico: Género de los encuestados

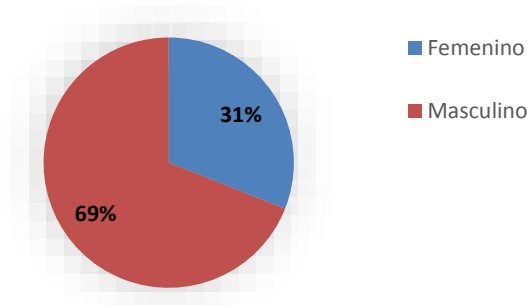


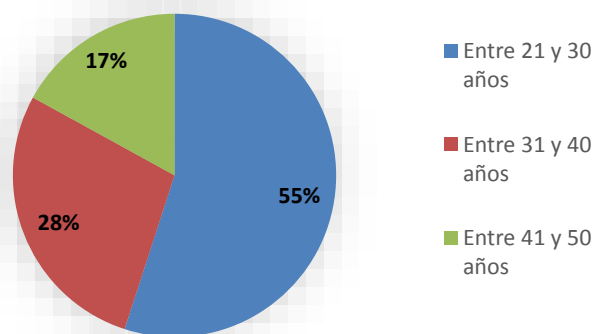
Tabla: Edades de los encuestados

Rango de edad	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Entre 21 y 30 años	55	55%
Entre 31 y 40 años	28	28%
Entre 41 y 50 años	17	17%
TOTAL	100	100%

De los rangos de edades de personas encuestadas cabe mencionar que el 55%, es decir más de la mitad de las personas encuestadas tienen entre 21 y 30 años de edad, que es el rango de edad de más actividad laboral en lo que al campo técnico de la electricidad se refiere.

Para efectos de recopilación de datos se encuestó a la población muestral residentes en la zona urbana del municipio de Santa Ana; un 28% de la información se obtuvo de los encuestados en SIES, que es la gremial de electricistas en Santa Ana, un 20% se obtuvo de la empresa Ecosolar S.A de C.V. y el 52% restante de la información fue recolectada en la sala de venta de la empresa Pacifico Batarse; con un total de 100 personas encuestadas con edades que oscilan entre los 21 y 50 años de edad.

Gráfico: Edades de los encuestados



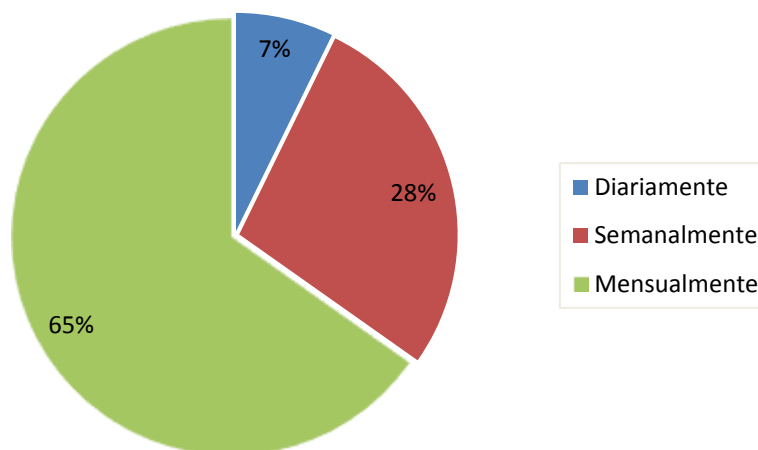
Con base a la encuesta realizada se obtuvo la siguiente información:

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la empresa Pacifico Batarse?

Tabla 3.1: Visitas a Pacifico Batarse

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	7	7%
Semanalmente	28	28%
Mensualmente	65	65%
TOTAL	100	100%

Grafico 1: Visitas a Pacifico Batarse



Análisis.

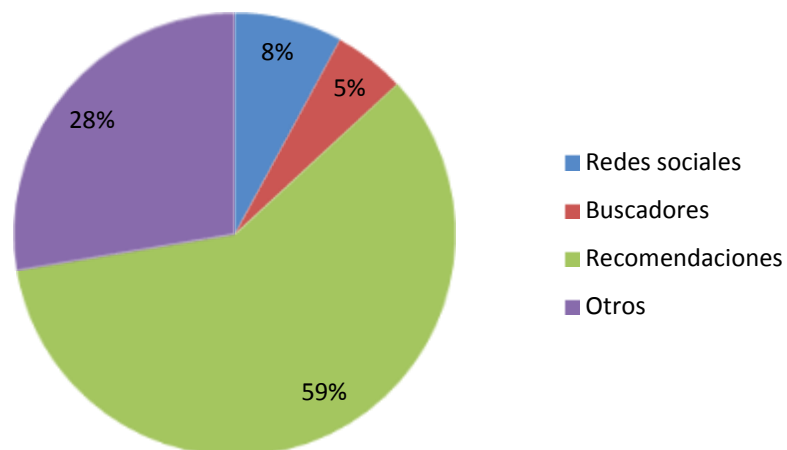
Los resultados de las frecuencias de visita que las personas realizan a la empresa Pacifico Batarse, dieron como resultado, que las personas visitan la sala de venta al menos una vez al mes, para adquirir productos, cotizar precios, etc. Viéndose reflejado en un 65% del total de personas encuestadas; reflejando un nivel de visita bajo por parte de los clientes hacia la empresa. La ventaja de este dato es que aunque casi la mitad fueron encuestados fuera de las instalaciones de la empresa Pacifico Batarse, hay una recurrencia al menos mensual por parte de electricistas encuestados en Sies, Ecosolar y demás personas encuestadas que aseguran tener contacto con la empresa, aunque sea mensual, la empresa cuenta con clientes recurrentes dentro de los encuestados en esta investigación.

2. ¿A través de qué medio se enteró de Pacífico Batarse?

Tabla 3.2: Medio por el que sabe de la existencia de la marca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	8	8%
Buscadores	5	5%
Recomendaciones	59	59%
Otros	28	28%
TOTAL	100	100%

Gráfico 2: Medio por el que sabe de la existencia de la marca



Análisis

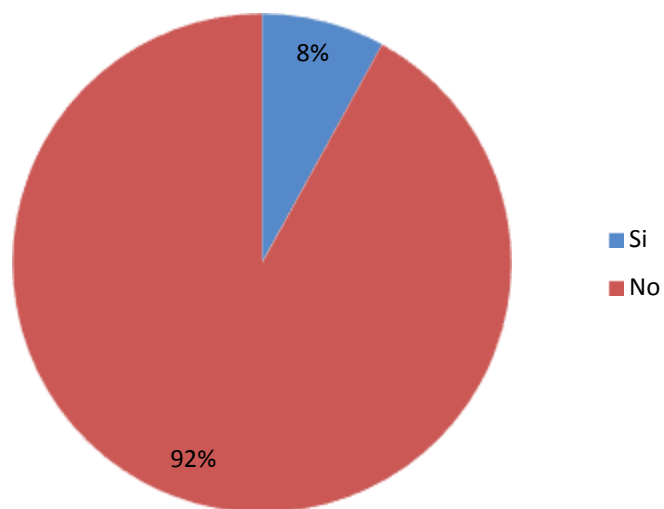
Principalmente, la mayor parte de las personas encuestadas conocen a la empresa Pacifico Batarse mediante recomendaciones. Personas que previamente han tenido una experiencia con los productos y servicio de la empresa, que por lo que se pudo identificar, han sido experiencias positivas. Lo que denota, que la empresa tiene un excelente marketing de voz en voz entre sus clientes y que se sienten tan identificados con sus productos y con la atención que les brindan, que no lo piensan dos veces para recomendar a la empresa como la mejor en cuanto a soluciones a problemas eléctricos se refiere. ahí radica la importancia de ofrecer un buen servicio con un buen sistema cliente, de hecho es evidente que en cierto punto lo hacen, de las personas encuestadas, que un 59% afirme que conoció a la empresa por medio de recomendaciones en su mayoría de amigos, familiares o colegas de profesión habla mucho de su reputación dentro del mercado, puesto que nadie recomienda un servicio o un producto que se considera de buena calidad, más si la mayoría de clientes que compran en Pacifico Batarse lo hacen para sus proyectos profesionales.

3. ¿Sigue a Pacifico Batarse en las redes sociales?

Tabla 3.3: Conocimiento de la marca en redes sociales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	8	8%
No	92	92%
TOTAL	100	100%

Grafico 3: Conocimineto de la marca redes sociales



Análisis

Estas estadísticas muestran la falta de gestión por parte de la empresa para promover su participación en medios digitales, las estadísticas muestran que un 92% de los encuestados no sigue a la empresa por redes sociales, incluyendo electricistas y demás personas que fueron encuestados en las instalaciones de la empresa, solamente un 8% sigue a la empresa por Facebook.

En relación a su participación en redes sociales, de los encuestados solamente el 8% sigue a la empresa por medio de Facebook, su única red social activa, la gran mayoría, el 92% de entre electricistas y clientes encuestados en la empresa no sigue a Pacifico Batarse por Facebook, muchos de ellos no tenían conocimiento que tuvieran un perfil en Facebook.

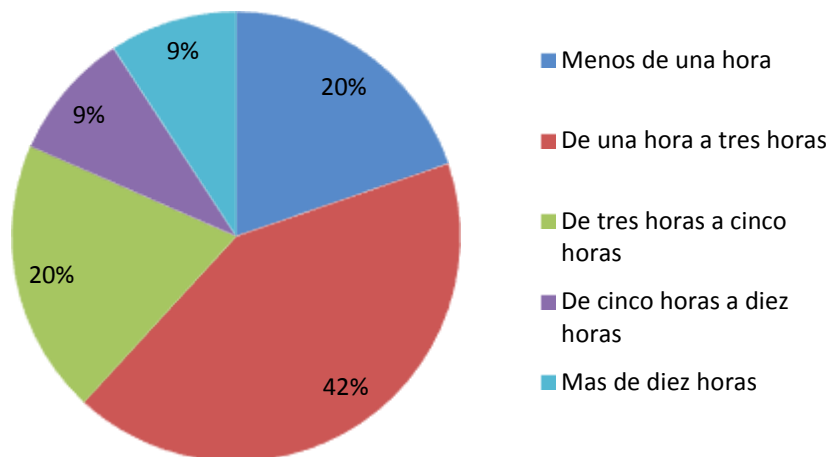
A partir de esto, se vuelve totalmente necesario y muy relevante el desarrollo de estrategias que permitan que la participación de la empresa en las redes sociales aumente y que más personas se integren a la comunidad seguidora de la empresa, y que tanto la publicación de nuevos productos como nuevas promociones se vuelva viral gracias al potencial de las redes sociales para lograr este cometido.

4. ¿Cuánto tiempo invierte en internet?

Tabla 3.4: Tiempo invertido en internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de una hora	20	20%
De una a tres horas	42	42%
De tres horas a cinco	20	20%
De cinco horas a Diez	9	9%
Más de Diez horas	10	10%
TOTAL	100	100%

Gráfico 4: Tiempo invertido en internet



Análisis

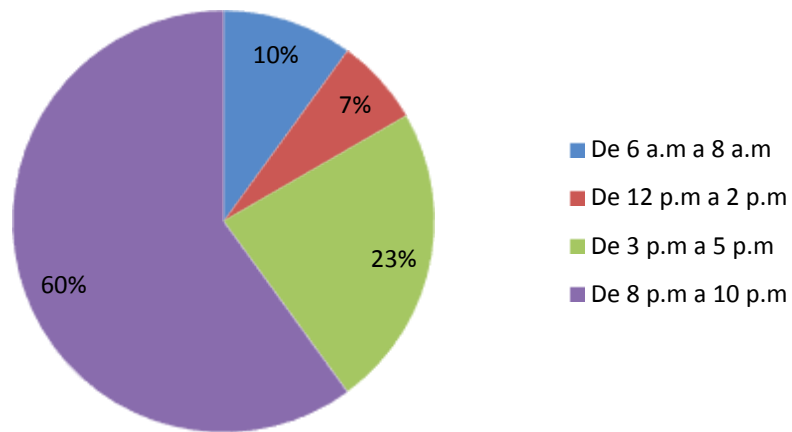
El 82% de los encuestados invierten de menos de una hora hasta cinco horas en internet por día, siendo la más popular de una hora a tres horas con un 42% de encuestados, esto muestra que la mayoría de encuestados son personas que forman parte de la población económicamente activa, usan internet en las horas libres como el almuerzo y cuando llegan a sus casas después de su jornada laboral, esto tiene mucho que ver con la ocupación de los encuestados, los estudiantes y en general personas económicamente inactivas tienen una tendencia más alta a gastar más tiempo en internet y usualmente los más jóvenes, que están más en contacto con nuevas tecnologías. Una ventaja es que evidentemente el 100% de los encuestados tiene acceso a internet e interactúa por medio de la red de forma diaria, aunque lo haga en periodos relativamente cortos de tiempo.

5. ¿Qué rango de horarios es el que más utiliza para conectarse a internet?

Tabla 3.5: Horas utilizadas para conectarse a internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 6 a.m. a 8 a.m.	9	9%
De 12 p.m. a 2 p.m.	10	10%
De 3 p.m. a 5 p.m.	21	21%
De 8 p.m. a 10 p.m.	60	60%
TOTAL	100	100%

Gráfico 5: Horas utilizadas para conectarse a internet



Análisis

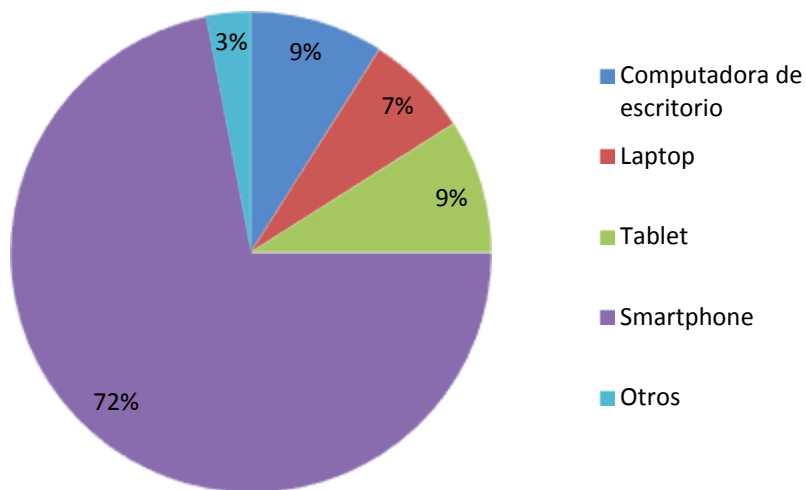
El intervalo de horas más votado por parte de las personas encuestadas con un 60%, fue el de 8-10 de la noche. Esto ayuda a conocer los horarios en los que el mercado objetivo invierte su tiempo conectado en la web, y como posteriormente se verá en el análisis de otra pregunta, mayormente en redes sociales, realizando diversas actividades. Es en este intervalo de tiempo en los que están más expuestos a ver contenidos multimedia, publicaciones en redes sociales y en general a ver contenido en las diferentes plataformas de la web y por ende también de los contenidos que la empresa pública, información valiosa a tomar en cuenta por parte de la empresa para gestionar los horarios de publicaciones futuras.

6. ¿Qué dispositivo es el que más utiliza para conectarse a internet?

Tabla 3.6: Dispositivo utilizado para conectarse a internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Computadora de escritorio	9	9%
Laptop	7	7%
Tablet	9	9%
Smartphone	72	72%
Otros	3	3%
TOTAL	100	100%

Gráfico 6: Dispositivo más utilizado para conectarse a internet



Análisis

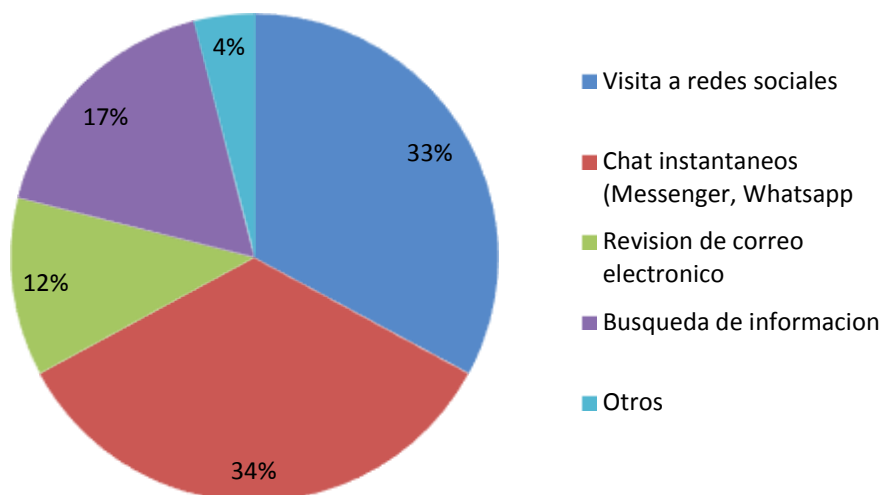
Al parecer los Smartphone han tomado un espacio muy importante en la vida de las personas, siendo este dispositivo el más utilizado para conectarse a internet. La gran ventaja de este dato es que las personas tienen la facilidad de conectarse por medio de un dispositivo portátil, que garantiza su conexión a internet prácticamente en cualquier momento y lugar, otra ventaja es que por medio de la alarma de las notificaciones, el público de forma instantánea pueden tener acceso a nuevas publicaciones que diferentes páginas de las que son seguidores, esto muestra un gran potencial para futuras publicaciones por parte de Pacifico Batarse, y la oportunidad que sus publicaciones sean vistas instantáneamente por sus seguidores, por la facilidad de conexión por medio de dispositivos móviles. Además la comodidad por el tamaño que poseen los Smartphones y su facilidad de adquirir uno en la actualidad inclina aún más el interés de las personas de tener uno. No siendo de esta manera para los ordenadores de escritorio, ordenadores personales y tablets; donde es necesario una red WiFi para estar conectados a internet.

7. ¿Cuál es la actividad que realiza con mayor frecuencia cuando se conecta a internet?

Tabla 3.7: Actividades realizadas en internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Visita a redes sociales	34	34%
Chat instantáneos (Messenger, WhatsApp)	33	33%
Revisión de correo electrónico	12	12%
Búsqueda de información	17	17%
Otros	4	4%
TOTAL	100	100%

Gráfico 7: Actividades realizadas en internet



Análisis

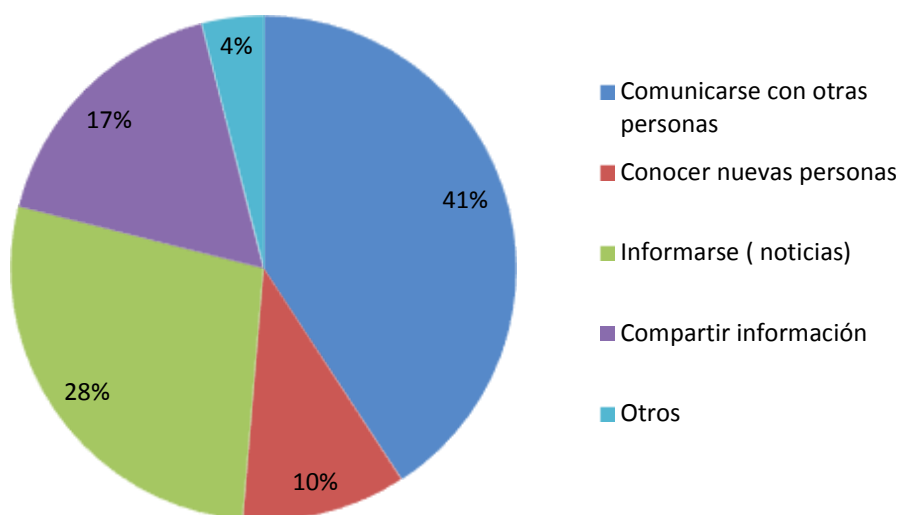
De las actividades que los encuestados seleccionaron, se destaca la visita a redes sociales. Como principal actividad que se realiza al momento de tener acceso a internet, esta información denota el interés de las personas por tener acceso a contenidos llamativos, que vayan de acuerdo a sus intereses y que sobre todo sean entretenidos, además, la mayoría piensa en mantener contacto y comunicarse con sus cercanos, una comunicación directa con sus amigos. A los que posiblemente les compartirán los contenidos a los que estén expuestos, y les parezcan interesantes, manifestándose un efecto multiplicador en el que la información sea expuesta a una gran cantidad de personas en la web., esto quiere decir que la actividad más realizada a la hora de conectarse a internet es la comunicación, perciben internet como un canal más de comunicación, dato a aprovechar, es un gran potencial para la empresa de dirigir ese canal de comunicación a su estrategia digital.

8. Desde su punto de vista, ¿Cuál considera que es la principal utilidad de las redes sociales?

Tabla 3.8: Utilidad de las redes sociales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Comunicarse con otras personas	41	41%
Conocer nuevas personas	10	10%
Informarse (noticias)	28	28%
Compartir información	17	17%
Otros	4	4%
TOTAL	100	100%

Gráfico 8: Utilidad de las redes sociales



Análisis

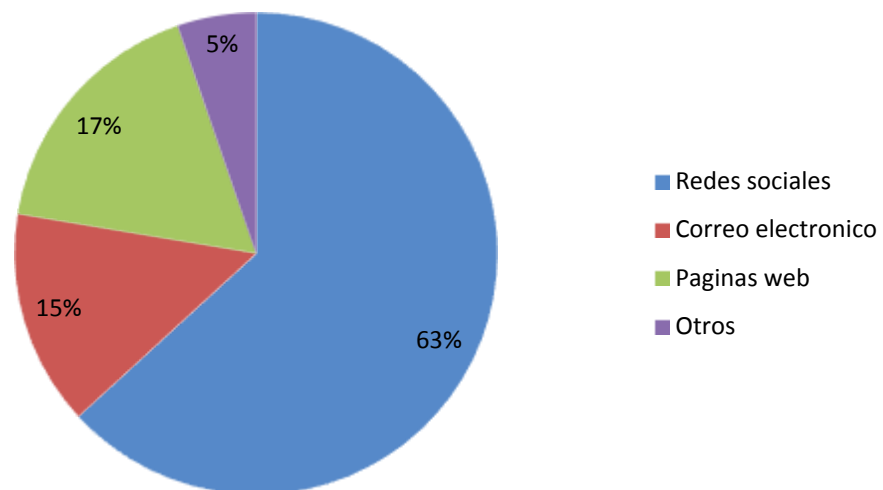
La mayoría de los encuestados coincidió en que la principal utilidad de las redes sociales, es permitir la comunicación entre personas. Comunicación que puede trascender horarios y acortar distancias, algunos de los beneficios que internet posee. Por tanto es beneficioso ya que sin importar la hora o el lugar, las personas pueden compartir los contenidos que más les parezcan interesantes con todos sus contactos, compartiendo experiencias propias y comentarios, lo que permite que un mayor número de personas estén expuestas a dicho contenido, se puede ver el potencial que tiene la empresa para poder interactuar de una forma más estrecha con sus actuales y potenciales seguidores, y lo abierto que esta el público a informarse con respecto a futuras publicaciones sobre información de gran interés para su público objetivo.

9. ¿Cuál es el medio digital del que recibe mayor publicidad?

Tabla 3.9: Medio por el que reciben más publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	63	63%
Correo electrónico	15	15%
Páginas web	17	17%
Otros	5	5%
TOTAL	100	100%

Gráfico 9: Medio por el que reciben más publicidad



Análisis

La tecnología va tendiendo una actualización constante, así mismo lo está teniendo la publicidad en medios digitales. Que como se muestran en los resultados, en un 63% de los encuestados afirma estar expuesto a una gran cantidad de publicidad a través de las redes sociales. Esto se debe a que la mayoría de las empresas tienen presencia en ellas (redes sociales), la publicidad puede ser pagada y ser expuesta a un número significativo de personas según los intereses de cada empresa, el contenido puede ser interactivo y de interés para los usuarios y puede ser compartido las veces que se quiera.

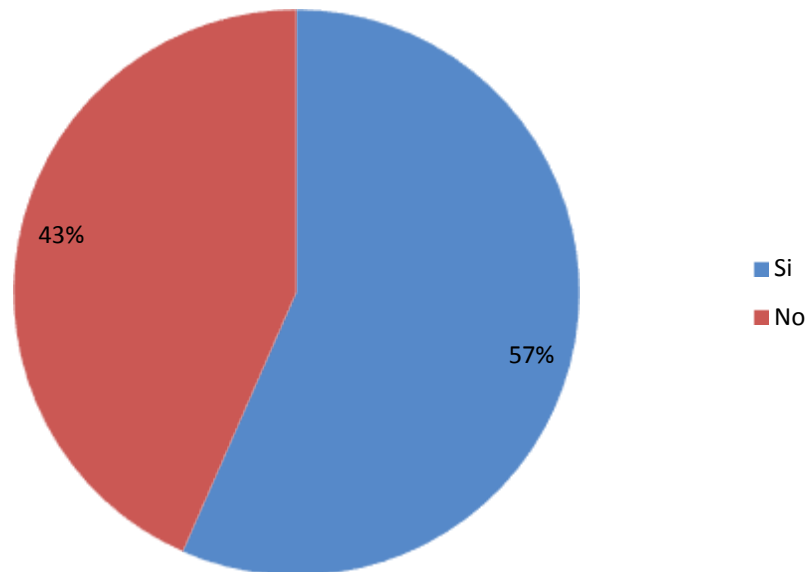
Este dato a la vez indica mucho, el alto nivel de participación que tienen las redes sociales en la actualidad, ha llevado a que empresas inviertan en publicidad en redes sociales como un canal redituable para llegar a un público más diverso, más segmentado y a un mayor número de usuarios. La publicidad por redes sociales tiene mayor alcance con grandes probabilidades a viralizarse.

10. ¿Alguna vez ha realizado compras a través de internet?

Tabla 3.10: Cantidad de personas que han realizado compras por internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	43	43%
No	57	57%
TOTAL	100	100%

Gráfico 10: Cantidad de personas que han realizado compras por internet



Análisis.

En su mayoría de las personas encuestadas, afirma haber realizado al menos una compra por internet, siendo un 57% de estas personas que se muestran interesados en adquirir productos de esta manera. Con lo cual se puede decir que lo hábitos de compra, ha sufrido cambios significativos en la vida de las personas, ya que pueden decidir el momento en que desean comprar, el tiempo de compra es un factor que no les afecta, al mismo tiempo en que la aversión al riesgo de comprar por internet va disminuyendo.

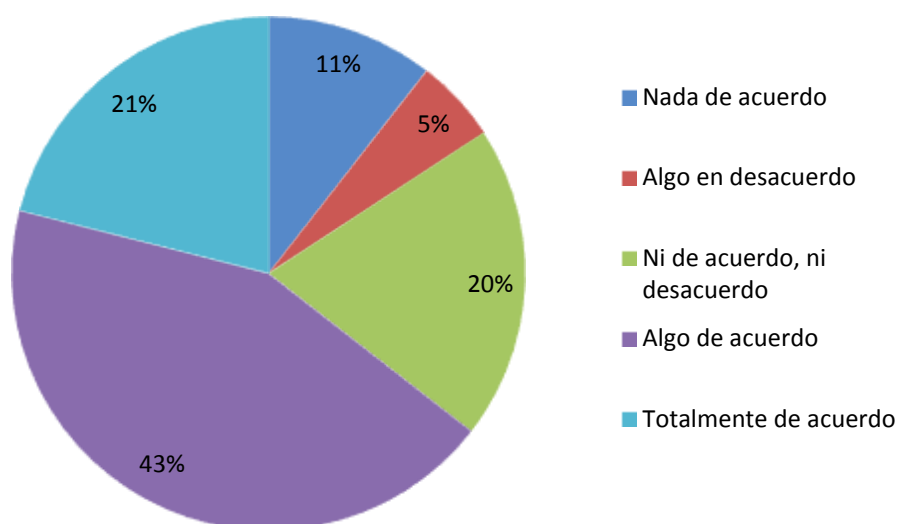
Esto deja entrever que tan abiertos están con respecto a las compras online, significa que más de la mitad de los encuestados conocen acerca de los beneficios de comprar por internet, conocen de igual forma los riesgos que conlleva tal acción y la disposición de realizar compras por medio de internet, este es un dato bastante útil para la empresa en lo que se refiere a la propuesta de vender sus productos por medio del canal digital.

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Internet es un medio seguro para realizar compras

Tabla 3.11: Internet medio seguro para realizar compras

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nada de acuerdo	11	11%
Algo en desacuerdo	5	5%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	20	20%
Algo de acuerdo	43	43%
Totalmente de acuerdo	21	21%
TOTAL	100	100%

Gráfico11: Internet medio seguro para realizar compras



Análisis

Los resultados demuestran que la mayoría de las personas encuestadas, concuerdan a que internet es un medio seguro para comprar. El nivel de confianza que le dan no es total, pero si es un nivel aceptable el que le dan las personas a comprar por internet. Así mismo se puede decir que estas personas ha tenido experiencias positivas comprando de esta manera con lo cual al compartir esas experiencias con sus amigos se puede ampliar el número de personas a contemplar la posibilidad de comprar por internet de manera habitual.

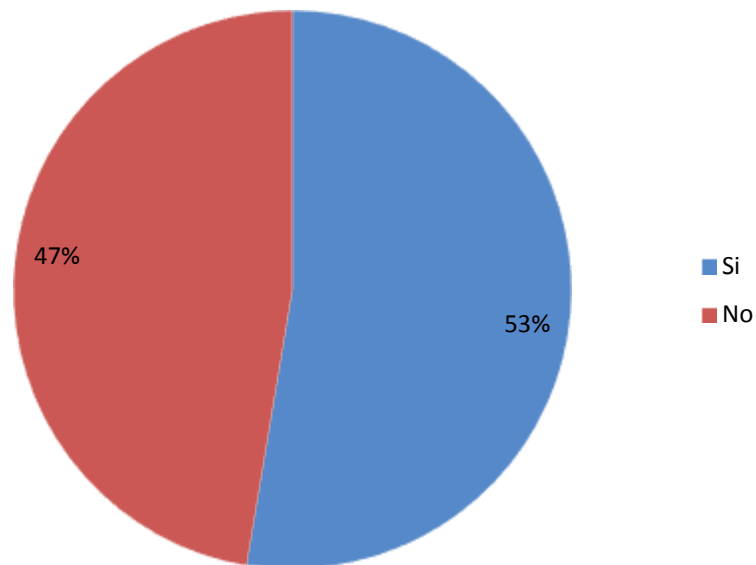
Para la empresa Pacifico Batarse puede significar un canal más para aprovechar a las personas que prefieren hacer compras por internet que ir hasta el establecimiento ya sea por comodidad o por conveniencia, existe un alto grado de aceptabilidad por parte del mercado potencial con respecto a la seguridad de realizar compras por internet.

12. ¿Realizaría compras de productos de la empresa Pacifico Batarse?

Tabla 3.12: Disposición a comprar productos de PB por internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	47	47%
No	53	53%
TOTAL	100	100%

Gráfico 12: Disposición a comprar productos de PB por internet



Análisis

Esta última pregunta es la que en gran parte, define el potencial de la tienda en línea como propuesta de trabajo, según el 53% de los encuestados, indican que si realizarían compras de productos de la empresa Pacifico Batarse, justificando que es una empresa confiable, reconocida, que facilitaría el proceso de compra, el 47% que indico que no, es porque según ellos existen productos que es mejor verlos por cuestiones de medida, tamaño, volumen o desconfianza.

La idea de una tienda virtual a los encuestados les ha parecido, justificando en su mayoría que podrían tener acceso a ver los productos que necesiten y a pedirlos a cualquier hora del día o incluso en la noche, sin necesidad de visitar el establecimiento puesto que el tiempo en muchos casos es lo que tienen más limitado puesto que se dedican en su mayoría a sus proyectos profesionales, y la visita al establecimiento requiere un gasto de desplazamiento y tiempo disponible. El hecho de que estas personas puedan compartir sus experiencias con sus amigos e incluso compartirlas por las redes sociales, puede motivar a las personas que no están muy seguras pero tienen la intención de compra, ya sea por curiosidad, recomendaciones o por la misma influencia de la publicidad de las empresas.

3.8.4. Resultados de la Investigación

Resultados obtenidos a partir de las encuestas

La presente investigación realizada tiene como objetivo principal el estudio y análisis de la factibilidad de la implementación de marketing por medio de herramientas digitales, que faciliten a la empresa Pacifico Batarse tener participación en los medios online más populares y masivos del momento, previendo y planeando incursionar en un nuevo mundo lleno de oportunidades para la empresa. Para tales efectos se abre un proceso de investigación en donde tomando una muestra representativa específica de un universo bastante amplio, se procede por medio de encuestas, recabar datos que luego de su posterior análisis, se conviertan en información que pueda servir de guía para proponer de forma realista, basándose en la percepción de clientes actuales, potenciales y las necesidades de la empresa, el curso que se debe tomar para una implementación exitosa de estrategias de promoción y comercialización por internet haciendo buen uso del marketing digital.

La presente investigación tiene como objetivo secundario responder a la pregunta “¿Cuál es el comportamiento y qué es lo que hace el consumidor cuando se conecta a internet?” de esta pregunta general, se desprenden otras más específicas como “¿Cuál es el uso que le dan los usuarios a las redes sociales?”, “¿Qué porcentaje del día es invertido en las redes sociales?” “¿Cuáles son los rangos de horarios con mayor tráfico en las redes sociales?” “¿Qué tan arraigada esta la cultura de compras por internet por parte del público objetivo?” en general estas son algunas de las preguntas que se buscaron responder por medio del proceso de la investigación científica realizada, y a continuación se presentan los resultados de la investigación.

Las personas que fueron encuestadas dentro del proceso de investigación tienen todas en común algo muy significativo, de mucha relevancia, y son 2 aspectos que hicieron el proceso de investigación una tarea relativamente fácil y bien encaminada.

El primer aspecto es que el 100% de los encuestados conoce la empresa Pacifico Batarse, se preguntó y se aseguró que los encuestados conocieran a la empresa para que la información dada por ellos tenga bases sustentables en el conocimiento de las actividades que realiza la empresa, esto facilitó más la aceptabilidad para realizar la encuesta y la información brindada por ellos tuvo la tendencia a ser una información más sincera, puesto que hay una familiaridad entre el encuestado y la empresa, además existe una alta posibilidad que la información sea más sustentable por la razón que la mayoría de las preguntas fueron respondidas por personas que ya han tenido un contacto con la empresa, las opciones elegidas por las personas en cada pregunta pudieron de igual forma haber sido influenciadas por experiencias previas que los encuestados hayan tenido con la empresa, eso da como resultado una información más verídica, por lo consiguiente cimentada en lo real, sin ningún sesgo alguno por el hecho de no haber sido contestadas por personas que desconocían por completo a la empresa, pudiendo haber alterado el promedio de los datos estadísticos afectando de esta forma el análisis de los datos obtenidos.

El segundo aspecto es que el total de los encuestados tiene acceso a internet, no hubo ninguna respuesta negativa o comentario referente a la carencia de conexión a internet, puesto que se preguntó a cada encuestado si tenía conexión a internet por el hecho que la investigación se basa en marketing por medios digitales, fue de vital importancia conocer la cultura de los encuestados en lo referente a formas de utilizar las redes sociales, horarios en los que acostumbran conectarse, conocer las costumbres y hábitos de compras por internet, más importante aún, conocer el porcentaje de personas que estén dispuestas a realizar compras online, y si se llegase a poner en marcha la propuesta de una tienda online que permita compras ya sea libre de envío o con un cargo adicional por el envío, conocer la disposición y el nivel de confianza que les da la empresa Pacifico Batarse en lo que se refiere a utilizar la tienda en línea para realizar sus compras de material eléctrico.

La presente investigación realizada para la empresa Pacifico Batarse, muestra en primer lugar el arraigo y la dependencia de las personas encuestadas a internet, es un hecho que invierten como mínimo de una a tres horas diarias a conectarse a la red digital más grande como un medio de entretenimiento, de comunicarse con personas importantes, de informarse por medio de noticias y/o artículos de mucha importancia a sus intereses personales, generalmente repartidas estas horas invertidas en 3 diferentes tiempos, se registró por medio de la investigación que generalmente al despertarse, la mayoría mientras toman el desayuno se conectan a internet, revisan sus bandejas de entrada de sus correos electrónicos, luego revisan sus redes sociales en busca de nuevas notificaciones o simplemente para informarse de las publicaciones de sus contactos, otro tiempo bastante utilizado para conectarse es en la hora de almuerzo, esa pausa que se toman desde sus empleos para ingerir sus alimentos al mediodía lo hacen acompañados de su teléfono móvil, después de almorzar se toman unos 15 minutos para conectarse al mundo digital, y el tercer tiempo que se toman al menos la gran mayoría de los encuestados es en la noche, después que su jornada laboral ha finalizado, se encuentran en sus casas relajados y se conectan con más tiempo debido a que a esa hora las responsabilidades laborales han finalizado, de entre las 6:00 pm a las 10:00 pm es el rango de horarios con mayor interacción en los medios digitales por parte de las personas encuestadas según sus respuestas.

Aunque hubieron muchos encuestados que reconocieron invertir hasta diez horas al día, las conexiones inalámbricas y los dispositivos móviles con conexión, que son los dispositivos más utilizados, hacen la tarea de conectarse mucho más fácil, y este hecho es muy fácil de observar incluso en la calle, muchas personas se ven caminando y revisando sus dispositivos móviles, las redes sociales, las diferentes aplicaciones en los dispositivos móviles con sistemas operativos capaces de realizar lo que un ordenador puede, se han encargado de preparar a las masas consumistas un mundo paralelo al mundo real, donde todos tienen

acceso a información ilimitada, que es el mundo virtual, actualmente muy evolucionado y en constante evolución día con día.

Pero, ¿Qué es lo que hace el cliente potencial cuando se conecta a internet? Para responder a esta pregunta, se hará mención a las estadísticas porcentuales que resultaron de la investigación realizada.

Según la investigación realizada, las redes sociales y chats como Facebook Messenger y WhatsApp son las plataformas interactivas más visitadas y utilizadas cuando se conectan a internet, la comunicación es la motivación más latente que mueve a la mayoría de las personas a estar pendiente de sus dispositivos móviles cuando tienen acceso a internet.

Según Finanzas Personales (2012), más del 60% de las marcas investigadas por ellos mismos, cuentan con una presencia oficial en Facebook, Twitter y YouTube, las empresas que facilitan un dialogo abierto y proactivo con sus seguidores, tuvieron 264% más seguidores que aquellas empresas que no lo hacen, este es el poder de las comunicaciones, tener un dialogo abierto, interactuar proactivamente, relacionarse con sus seguidores más allá del producto parecen ser factores clave para lograr generar tráfico en medios sociales.

Otro elemento importante que fue objeto de estudio y análisis en esta investigación son las ventas por internet, factor clave y quizá el más significativo para el éxito en la gestión del marketing digital, porque es la forma más directa de rentabilizar los esfuerzos en medios digitales.

Se ha dicho anteriormente que el objetivo de este proceso de investigación es analizar la conveniencia de la implementación de marketing por medios digitales como una herramienta de promoción y comercialización para que por medio de esfuerzos destinados a tales medios, ayuden a la empresa a crearse una imagen y participación activa y redituable en medios digitales, habiendo recordado lo anterior, es bien sabido que tradicionalmente para que

consumidores comprenden, es necesario que conozcan el producto y la propuesta de valor de dicho producto, para que el consumidor conozca el producto es necesario una buena campaña publicitaria, las ventas vendrían siendo el resultado de una bien gestionada campaña publicitaria, en este sentido, tanto el marketing tradicional como el digital se rigen bajo estos mismos principios, tener participación activa, abierta y comunicativa en redes sociales es básico para dar a conocer el producto, la página web y la tienda en línea, dependiendo del seguimiento que se le dé a la publicidad en medios sociales, se asegurará mucho tráfico en la página web y las visitas a la tienda online.

Una pregunta concluyente, ¿Cómo pueden aprovechar las empresas en general ésta gran ola digital donde el mercado potencial es el mundo? Más específico, ¿Cómo puede aprovechar la empresa Pacifico Batarse el potencial de internet? Internet es una inmensa red de información donde cualquier empresa que pretende ganar participación en ella, con una estrategia clara, bien definida, con las herramientas precisas, los medios adecuados y un contenido de mucho valor al público, puede lograr atraer a una gran cantidad de suscriptores, lograr construir una gran comunidad de fieles seguidores que con las estrategias adecuadas puedan transformarse en compradores de la marca con solo una buena gestión del marketing digital.

La presente investigación, el estudio y análisis de empresas que son ejemplo de éxito en marketing digital han dejado muy claro que la comunicación mutua, fluida y bien administrada por medio de redes sociales, tener una buena estrategia para optimizar el sitio web y la tienda en línea para motores de búsqueda (SEO), la creación de un blog interactivo con publicaciones frecuentes, es decir “Comunicación Integral por medios digitales” es la fórmula mágica para el éxito en la gestión de marketing digital que la empresa Pacifico Batarse puede aplicar y en general cualquier empresa interesada en introducirse al marketing por internet.

Queda registrada en la presente investigación las pautas preliminares a considerar para garantizar en la medida de lo que se puede el éxito para la implementación de marketing digital para la empresa Pacifico Batarse, dando a conocer un sondeo bastante general de la posible demanda por medios digitales que sirva para dirigir la toma de decisiones y minimizar en gran medida la posibilidad de fracaso en su aplicación, maximizando la posibilidad de éxito que se espera como producto de la aplicación de las posteriores recomendaciones que se darán a conocer para ayudar a materializar el éxito esperado para la empresa Pacifico Batarse en la gestión de marketing digital.

Resultados obtenidos a partir de la entrevista.

A continuación se presenta la transcripción literal de la entrevista a profundidad que se le hizo al Licenciado Pablo Rivera, quien funge como auditor interno de la empresa Pacifico Batarse, quien además es la persona que se encarga de administrar el marketing digital que la empresa posee.

1. ¿Cuéntenos un poco a cerca de los proyectos de marketing ha realizado actualmente?

Actualmente enfocados en promociones y planes de incentivos con foco a distribuidores, fuerzas de ventas y tenderos para incrementar las ventas. Adicional, reforzar la imagen de marca en el punto de venta.

2. En la actualidad no sólo el marketing está migrando a otros “espacios” si no muchas otras áreas y negocios, cada día hay más casos de éxito en lo que a marketing digital y social media corresponde, ¿qué piensa de las redes sociales como herramienta de publicidad y promoción?

Considero que es un medio importante de comunicación en el cual podemos estar en contacto de una manera instantánea con nuestros posibles clientes por medio de la interacción.

3. ¿Qué criterios deben ser prioritarios en una empresa al momento de establecer una estrategia de marketing digital?

Considero que es necesario segmentar perfectamente al cliente objetivo, así mismo entender las características digitales del producto y las formas actuales en que el público intenta conectarse con la marca, de esta forma es posible que la estrategia ayude a los usuarios a encontrar más rápido y con mayor contenido la información que están buscando.

4. ¿Qué tanto esfuerzo y recursos le deben dedicar?

Los esfuerzos y recursos deberán estar en función de los resultados deberán estar en de los resultados alcanzados, es decir a mayores resultados en estas plataformas mayor puede ser la inversión que se va destinando.

5. ¿Cómo ve a las empresas del sector ferretero en las redes sociales en El Salvador con respecto a otros países?

Creo que recién se está tomando en serio el asunto de las redes sociales .Muchas empresas manejan el tema internamente pero lo masivo del tema obliga a tener personal dedicado al 100% o contratar agencias que se dediquen a manejar contenidos, lo cual implica inversión en el personal.

6. ¿Cree que invierte lo suficiente, o que todavía no dan el gran salto dentro de esta área?

Aun no existe una inversión tan fuerte en esta área, también puede ser resultado del rezago tecnológico en el que se encuentra el país, sin embargo, es una forma de promoción que poco a poco ira tomando fuerza.

7. ¿Cómo ve el mercado laboral con el marketing digital?

El marketing digital está en constante crecimiento y siempre se busca de web máster, diseñadores, Community Manager. Esto solamente es el inicio del marketing digital, pasado un tiempo este será el único medio más importante para hacer negocios y publicidad.

8. ¿Es necesario que un profesional de marketing haga un posgrado o debe existir una formación académica específica?

La innovación siempre va ligada al conocimiento, por lo cual la preparación profunda en temas de marketing digital debe ser mandatorio en un profesional de negocios. Llegar a tomar postgrados es una opción real y tangible, ya sea si el profesional está a cargo de una pequeña empresa puede ayudar a que crezca contando con estos conocimientos o si está a cargo de una empresa grande mantenerla siempre posicionada.

3.9. Conclusiones

- Tomando como base el resultado de la investigación, se analizó que la manera más efectiva que la empresa Pacifico Batarse tiene para darse a conocer a su público objetivo es a través de recomendaciones, en otras palabras un Word of mouth, hecho

por aquellas personas que han visitado y visitan la sala de venta; así mismo por las experiencias que estas personas han tenido al adquirir los productos de la empresa.

- Tomando en consideración el tiempo en que las personas navegan por internet, alrededor de tres horas al día en su mayoría por medio de dispositivos móviles. Con el fin de mantenerse informados y comunicados con las personas; se concluye que la empresa Pacifico Batarse no está aprovechando la oportunidad de tener una comunicación más cercana con su público objetivo. Hoy en día este es el medio de comunicación digital por el cual los usuarios son mayormente bombardeados por la publicidad de las empresas. Pacifico Batarse no posee una presencia virtual significativa, debido a esto los usuarios no poseen un flujo de información e interacción suficiente como para conocer con mayor profundidad a la empresa misma, los productos que ofrece, la calidad y la variedad de los mismos, etc.; por ende su posicionamiento en los medios digitales que posee actualmente Pacifico Batarse no es significativa para el tiempo que tiene de presencia operativa en el mercado santaneco.
- Finalmente se concluye que la mayor parte del tiempo los usuarios permanecen conectados a internet, pero al momento de querer realizar un negocio o una compra a través de este medio no la consideran un medio seguro, por lo tanto no harían efectivo.

3.10.Recomendaciones

- Es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado y migrar a los clientes a los medios digitales que la empresa tenga, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet. Se recomienda además generar tráfico de información al sitio web de la compañía a través la herramienta de Addwords, aprovechando el control del dominio corporativo para realizar una nueva web y con esto llegar a posicionarse como una página orgánica estando en los primeros lugares del buscador, logrando de esta forma darse a conocer por medio de estas plataformas digitales.
- Es recomendable hacer uso de las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor de manera gratuita, que permita a los usuarios estar actualizados con información relevante a nivel profesional; con esto se pretende estrechar las relaciones con los clientes. También se puede usar este tipo de medio digital para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.
- Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online, la cual permita además conectarse desde dispositivos móviles (tabletas y celulares), es decir ir donde está el cliente y no al revés; como una estrategia de masificación e inclusión del mercado objetivo. También es importante incluir en el sitio web y redes sociales, videos llamativos acerca de lo que la empresa ofrece a sus clientes que ayuden al cliente potencial, dar el paso de la decisión de compra, para que la empresa concrete la venta. Dichos recursos multimedia pueden enfocarse en tocar temáticas cotidianas, como situaciones que envuelvan el resolver un problema común de la vida cotidiana de las personas, en un ambiente empresarial,

etc. De esta forma los usuarios tendrán una mayor confianza al querer adquirir productos de la empresa de manera presencial (sala de venta) y virtual (tienda online).

- Tener en cuenta también la logística para distribuir los productos hasta el consumidor, las formas de pago y la gestión eficiente de cambios, devoluciones y reembolsos. No solo hay que centrarse en el diseño de la plataforma de ventas online y la forma de estimular las ventas sino también en las soluciones de logística para que el producto le llegue al consumidor en la forma y tiempo pactados.
- El cliente percibe la entrega del producto como parte del servicio, se recomienda en este caso un socio logístico confiable y que ofrezca soluciones flexibles. La clave es siempre anticiparse a las necesidades y a los problemas que pueda tener el cliente. Es necesario gestionar los problemas antes de que sea demasiado tarde. Una de las principales razones de por qué los clientes se resisten a comprar online es por su miedo a no poder devolver los productos defectuosos o dañados, o a no creer que la empresa rectifique ante un error en la compra o en el pago. Lo ideal es que el cliente pueda decidir sobre dónde, cuándo, y cómo quiere recoger su pedido. Los clientes no están dispuestos a esperar demasiado tiempo en su casa a recibir el pedido y prefieren pagarlo y recogerlo dónde, cuándo y cómo elijan.
- Los costes logísticos en las ventas online son frecuentemente el cuello de botella para su desarrollo. Una de las razones por las que crece el comercio electrónico es porque los consumidores esperan precios más bajos en Internet que en las tiendas convencionales. De manera que deben mantenerse los costes de entrega lo más bajo posible e informar de su coste al cliente claramente para que no haya malos entendidos y disgustos por parte del cliente.

Capítulo IV

Plan de Marketing Digital para la Empresa Pacifico Batarse

4.1. Introducción

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente, debido a sus numerosas ventajas; como estar conectado en tiempo real en la web mediante un dispositivo personal, poder llegar a nuevos mercados y nichos de mercado, buscar socios estratégicos, proveedores de materias primas, etc. Por tanto que las empresas creen valor para sus clientes y construyan fuertes relaciones con ellos, es una de las prioridades que las empresas deben tomar en cuenta en el presente, cuyo objetivo es obtener más valor de marca hacia los clientes. El marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing digital, especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, que sirve como apoyo a la comunicación y mejora del flujo de la información.

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad, creando a su paso nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo en la vida de las personas. Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios. El Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audio visual, comprar, relacionarse con otros, entretenerse y trabajar. El cambio más significativo de este nuevo mundo digital es la posibilidad de estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Además la era digital ha permitido que nuevos conceptos de marketing digital sean desarrollados y ejecutados como los son, la comunicación 2.0, redes sociales, Engagement Marketing, prosumidores, brandedcommunities, advertainment, blogvertising,

posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva en el mercado, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, la era digital lo está cambiando todo. Cuando las empresas se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés. El crecimiento de las plataformas tecnológicas y el desarrollo digital seguirá creciendo día a día a pasos agigantados en el mundo global, así como también la competitividad y el ritmo tecnológico. Que han hecho que las empresas deban implementar tácticas que los acerquen a sus consumidores y llegar a los consumidores emergentes; es por ello, que un plan de marketing digital es una herramienta para ayuda a mejorar la interacción de las comunidades virtuales con la empresa, que facilite el tráfico de información en la red para que la publicidad de la empresa sea expuesta a un mayor número de personas, ayuda a realizar investigación de mercados de manera óptima, así como a generar estrategias e implementarlas a un costo bajo y competitivo.

4.2. Misión y Visión de la Empresa Pacifico Batarse

Misión

Satisfacer con excelencia las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos y servicios con los más altos estándares de calidad, cumpliendo con la normativa requerida por la SIGET; por medio de relaciones y conocimientos personalizados que puedan serles útiles en sus procesos de creación e innovación.

Visión

Ser la empresa líder en el occidente del país, siendo reconocida como la primera opción en la mente del consumidor, satisfaciendo la demanda de material eléctrico a los distintos sectores por medio de un talento humano capacitado y comprometido con la total satisfacción y generación de valor al cliente, apoyando el crecimiento de nuestros clientes actuales al ofrecerles productos, servicios y procesos de alta calidad.

4.3. Plan de Marketing Digital

En este apartado se incluyen la definición de la estructura del plan marketing digital, quedara comprendido el porqué es necesario una planeación efectiva, y también se incluyen los elementos importantes del plan.

El mercado ya no es lo que era antes; para una gran mayoría, internet ha venido a revolucionar el consumo; los emprendimientos de negocios en la actualidad incluyen a la tecnología como un mejor aliado, se toma de referencia las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal, lo cual permite alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etc.

Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer múltiples canales de información a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic, el marketing digital es una aplicación más del marketing, a través de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, con el único fin de conquistar un mercado en forma más eficiente, rápida y económica.

Actualmente se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la informática debe trabajar de la mano del marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a las vidas cotidianas, una estrategia de marketing digital se lleva

acabo online y webs intermediarias donde podemos conocer ,entender el comportamiento y preferencias de los consumidores que influyen en sus compras ya cuando se tiene establecido nuestro segmento de mercado y nuestros objetivos con el fin de comunicar beneficios para que todos nuestros esfuerzos a través del canal online se desarrolle , para brindar le al cliente una mejor experiencia.

La tecnología seguirá revolucionando el mundo y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sitios en internet donde podrán acceder directamente a sus productos y servicios y se logrará mantener una mejor relación con los clientes ; donde se realizarán planes de marketing digital donde se incluyen ,los canales online a utilizar , objetivos , estrategias y tácticas , herramientas para medir resultados , elementos importantes para el desarrollo del plan. La oferta se desarrollará con base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, por tal razón al mostrarse la evolución de la tecnología también lo debe de hacer el marketing para siempre estar donde el cliente lo necesite.

Para poder realizar un buen plan, es necesario definir la estructura que este llevará, y a continuación se da a conocer la estructura de El Plan de Marketing Digital para la empresa Pacifico Batarse en la ciudad de Santa Ana.

4.3.1. Estructura del Plan de Marketing Digital



4.3.2. Objetivos del Plan de Marketing Digital

Objetivo General

El objetivo principal del presente Plan de Marketing Digital es volver más actualizada a la empresa Pacifico Batarse, por medio de la propuesta e implementación de estrategias digitales con la intención de brindarle la posibilidad de un nuevo canal para llegar a un público más diverso y proponerle a la empresa una forma más actualizada de promoción y comercialización.

Objetivos Específicos:

- Con el desarrollo de SEO para mejorar las visitas de las búsquedas orgánicas, crear y generar tráfico en el sitio web para dar a conocer la institucionalidad de la empresa en el ambiente digital, de igual forma dar a conocer la tienda virtual e incentivar la compra online.
- Consolidar la imagen de la empresa Pacifico Batarse y posicionar la marca en medios digitales, haciéndola una empresa presente en la mayoría de los medios digitales.
- Procurar la creación y transformación de audiencia en comunidades digitales, facilitando la segmentación de los seguidores para un mejor acercamiento a ellos, y de igual forma fortaleciendo relaciones con los clientes actuales y futuros a través del marketing de contenidos.
- Incentivar la demanda de los productos de la empresa mediante la elaboración de contenidos por medio de e-mail marketing.
- Potenciar el proceso de venta online y offline de la empresa.

4.3.3. Análisis FODA de la Empresa Pacifico Batarse

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de clientes estable. • Garantía sobre el 100% de productos • Atención al cliente personalizada • Personal de venta capacitado en los rubros eléctricos • Exclusividad de marcas • Solidez en el mercado • Fidelidad de clientes por tradición • Baja rotación de personal • Competitividad en precios y plazos de entrega • Especialidad en su actividad comercial • Diversidad de proveedores • Adaptación a las nuevas tendencias industriales y tecnológicas • Estabilidad en ventas • Regalías a clientes frecuentes • Talleres de demostración de nuevos productos a clientes • Prestaciones adicionales a las de ley para los empleados • Productos de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de instalaciones limitado. • Centralización de funciones por la falta de departamentos establecidos (RRHH y compras) • Financiamiento exclusivamente por capital propio. • Poca diversificación de la línea de productos de construcción • Elevada dependencia de recurso humano administrativo • Concepto de marca poco potencial • Falta de políticas por área de negocio • Campañas publicitarias débiles • Ubicación de punto de venta poco estratégico • Falta de ventilación en sala de ventas
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con proveedores • Apertura de nuevos mercados • Importantes referencias históricas • Posición de liderazgo en el sector eléctrico en el occidente del país • Entrada a nuevos segmentos de mercado • Ampliación de la cartera de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores • Cambios en las políticas tributarias • Desequilibrio económico social territorial • Variabilidad en el entorno político • Clientes y proveedores con mucho poder • Crecimiento lento en el mercado • Cambio de las necesidades o gustos de los consumidores • Altos índices de delincuencia.

Análisis del entorno interno de la empresa Pacifico Batarse

➤ Análisis de las Fortalezas

La empresa Pacífico Batarse cuenta con un buen punto ofreciendo al mercado productos de buena calidad y exclusividad de marcas, obteniendo fidelización por parte de los clientes elemento importante para potenciar ese reconocimiento en un canal digital. Además cuenta con personal calificado en cuanto a servicio al cliente se refiere, ya que poseen conocimientos en el rubro eléctrico para solventar cualquier pregunta que el cliente puede tener contando con talleres de demostración de nuevos productos lo que los hace diferentes que la competencia.

➤ Análisis de las debilidades

En la empresa Pacifico Batarse tiene varios elementos a mejorar en cuanto a el ambiente físico se refiere posee un espacio limitado, necesita ventilación en la sala de ventas y está ubicado en punto no muy estratégico, también el concepto de marca es poco potencial, debido a que no cuenta con campañas publicitarias para darse a conocer en la zona occidental. El financiamiento de la misma es con capital propio lo cual lo hace riesgoso a quebrar si la empresa no va en dirección correcta.

Análisis del entorno externo de la empresa Pacifico Batarse

➤ Análisis de las oportunidades

La oportunidad del marketing digital ayudará a involucrar más al potencial cliente con el servicio brindado y al mismo tiempo conecta la marca generando así recordación y fidelización, esto es algo nuevo que recién ha dado inicio y no todas las empresas del rubro ferretero la están aplicando.

A través de las diferentes herramientas que ofrece el medio digital como redes sociales, e-mail, se pueden obtener alianzas con nuevos proveedores, apertura de nuevos mercados y logrando así la posición de liderazgo en el sector ferretero.

➤ **Análisis de las amenazas**

Hoy en día los negocios están haciendo uso de los medios digitales, contar con una plataforma digital es una manera de hacer crecer a la empresa y así minimizar el impacto de nuevos competidores, variabilidad en el entorno político, clientes y proveedores con mucho poder, cambio de las necesidades o gustos de los consumidores son factores externos que afectan a la empresa, es por eso que se deben elaborar estrategias para minimizar su impacto.

4.4. Descripción del Mercado Meta

Se ha hablado ya en capítulos anteriores del mercado al que la empresa Pacifico Batarse atiende en el presente trabajo, y abonando a la descripción del mercado, Pacifico Batarse es una de las pocas empresas que tienen uno de los mercados meta más diversos, sus productos van dirigidos a consumidores de todas las edades, géneros, ingresos, etnia o estilo de vida. Sin embargo durante la última década Pacifico Batarse se ha enfocado en segmentos de mercados secundarios como es el caso de las luces LED y luces ahorrativas (focos y lámparas amigables con el medio ambiente); el mercado meta de estos productos son en su mayoría los jóvenes-adultos de entre 25 y 35 años de edad que gustan de ayudar a mantener un medio ambiente más limpio y sentirse bien disminuyendo el consumo excesivo de energía eléctrica, sin sacrificar una buena iluminación y larga duración del producto, que en la mayoría de los casos, la tecnología LED tiene un ciclo de vida mucho más largo que otros

tipos de iluminación y esto se debe a que la luz LED no genera calor, de esta forma disminuye el consumo de energía y le permite durar mucho más.

Valor del mercado

Pacifico Batarse es la empresa líder en el occidente del país, con una participación mayor de un 50% en el mercado de material eléctrico y un 80% en el de las luces LED y ahorrativas.

4.4.1. Clientes

Análisis del cliente de la empresa Pacifico Batarse.

- Cómo es el cliente de la empresa Pacifico Batarse

La empresa Pacifico Batarse atiende a toda persona en general que desee adquirir productos eléctricos dentro de la zona occidental del país, es decir, atiende a Santa Ana, Metapán, Chalchuapa y Ahuachapán.

Sector público

La empresa Pacifico Batarse atiende principalmente a alcaldías en la zona occidental del país, siendo estos la alcaldía de Santa Ana mayormente, la alcaldía de Metapán, la de Chalchuapa, de Atiquizaya y la alcaldía de El Refugio.

Sector privado

También atiende al sector privado como maquilas ubicadas en zonas francas, al sector constructor, contratistas independientes, empresas que se dedican a ofrecer servicios de instalación de aires acondicionados, servicios de instalación residenciales, comerciales e industriales, tendidos de cables, instalaciones de alta y baja tensión en general, son empresas

que venden sus servicios profesionales eléctricos y ejercen como personas jurídicas, bajo una razón social generalmente.

Personas naturales

Dentro de las personas naturales, existe un gremio al que la empresa atiende y son considerados los principales clientes de la empresa, los clientes estrella y son los electricistas independientes, personas naturales ya sea hombres como mujeres, ejerciendo activamente la profesión de técnico electricista, ofreciendo sus servicios profesionales de manera independiente con su respectivo carnet que lo acredita como tal, quienes buscando mejores precios, mas surtido en lo que respecta a materiales eléctricos y muchas prestaciones por parte de la empresa, se convierten por lo general en clientes recurrentes de la empresa.

- Principales problemas que busca resolver

La principal necesidad que el cliente de Pacifico Batarse busca resolver es principalmente el abastecimiento de material eléctrico para llevar a cabo sus proyectos profesionales de electricidad, ya sea desde herramientas que le faciliten su trabajo en el campo de la electricidad, como materia prima que necesita para llevar a buen fin el servicio que ofrece en lo que se refiere a instalaciones eléctricas de líneas residenciales, comerciales, industriales de mediana y alta tensión.

- Donde y como se informa para decidir

Se informan principalmente por recomendaciones, de voz en voz, la empresa goza de una excelente reputación en lo que respecta a surtido, servicio, atención, instalaciones y principalmente precios, la empresa realiza descuentos especiales a los que muestran su carnet de electricistas independientes, y en general a clientes recurrentes, y a clientes que traen a otros clientes, es decir electricistas que recomienden la empresa a sus compañeros y colegas

en general, prestaciones que no las consiguen en ningún otro establecimiento dentro de la zona geográfica que la empresa atiende, eso hace que la voz corra dentro del gremio eléctrico en la zona occidental del país.

4.4.2. Temporalidad y Ciclos de Venta

Cada año desde el inicio hasta el final del mismo, las empresas conocen en qué meses son los que se tienen un alza en las ventas y son meses en los que muchas veces se puede dar por hecho que se venderá muchos productos, por otra parte también existen meses en los que las ventas caen debido a muchos factores, el más recurrente es el cambio en el deseo de compra. En ambos casos se debe perseguir un mismo objetivo, estimular el deseo de compra por parte de nuestros clientes y clientes potenciales, de manera que sientan la necesidad de compra hacia los productos de nuestra empresa.

Para una óptima comprensión del panorama comercial de Pacifico Batarse, se muestra el ciclo de ventas desde el inicio hasta el final del mismo. Comparando el comportamiento de venta de los años 2014-2015. En la que podemos ver que los meses con más ventas realizadas están en el primer trimestre (Enero-Febrero-Marzo), la mitad del tercer trimestre (Agosto-Septiembre) y el final del cuarto trimestre (Noviembre-Diciembre), el resto de los meses se clasifican como de bajo perfil en ventas, por su disminución en ciclo de venta anual. En ambos meses es similar la conducta de las ventas en la empresa, lo que representa que en dichos meses de bajo perfil en ventas, no se está implementando la estrategia de ventas de manera óptima o por otra parte que el comportamiento de compra de los clientes se mantiene a la baja, ya sea por factores sociales, económicos o una combinación de ambos que afecta dicho comportamiento que impide que sean meses de venta alta.

- Cuadro comparativo del volumen de ventas 2014/2015

Mes	Año 2014	Año 2015
Enero	\$86,969.19	\$90,592.91
Febrero	\$121,756.87	\$126,830.07
Marzo	\$139,150.71	\$144,948.66
Abril	\$69,564.92	\$72,463.46
Mayo	\$97,390.88	\$101,448.84
Junio	\$111,303.87	\$115,941.53
Julio	\$86,969.19	\$90,592.91
Agosto	\$121,756.87	\$126,830.07
Septiembre	\$139,150.71	\$144,948.66
Octubre	\$104,373.47	\$108,722.36
Noviembre	\$146,122.86	\$152,211.31
Diciembre	\$166,977.55	\$173,955.78
Total	\$1391,507.09	\$1449,486.56
Crecimiento porcentual	2.04%	4.17%

Para el año 2014, Pacifico Batarse realizaba una interacción con su comunidad en redes sociales a un nivel bajo. Por lo tanto, implementar estrategias digitales para obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento de marca, dar a conocer nuevos productos, promociones activas durante el mes y mantener activa la comunicación con su comunidad, no eran su prioridad al momento de ser parte de una plataforma en la web, como lo son las redes sociales.

Lo que se vio reflejado en su crecimiento porcentual que en las ventas de ese año (2014) que fue de 2.04%, que fue bastante aceptable, pero no lo suficientemente satisfactorio para los objetivos de la empresa.

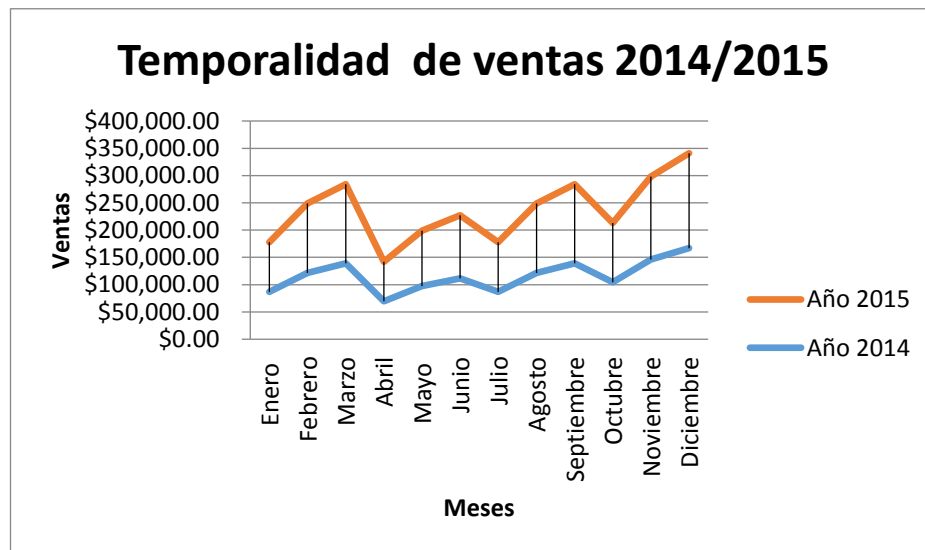
Para el 2015 Pacifico Batarse realizó, una de las mayores inversiones durante toda su existencia. La apertura de una segunda sala de venta en el occidente del país, en el municipio de Meta pan. Para hacer del conocimiento de la comunidad física y digital, la empresa utilizó la estrategia de generación de expectativa, durante los meses previos a la apertura de la nueva sala de venta. Por lo que la generación de contenido físico como hojas volantes, banners, etc., y sobre todo contenido digital fue fundamental para su éxito. El aumento de la interacción en medios digitales fue mucho mayor de cómo se venían utilizando en comparación a años anteriores, por lo que después de la apertura hubo un incremento en visitas y likes recibidos, así mismo en sus publicaciones.

La apertura de una nueva sala de venta en un mercado emergente como lo es Metapán, generó un incremento significativo en las ventas. Por la diversidad e innovación de los productos que la empresa posee, teniendo como incremento porcentual del 4.17% en las ventas realizadas en 2015.

El incrementar la utilización de los medios digitales, y hacerlos parte del plan de trabajo de la empresa, harían que la empresa tenga mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y llegar a nuevos segmentos de mercado aun no explorados, en los que se puede ingresar a través de un click.

Con la implementación del plan de marketing digital se proyecta que la empresa incremente para el 2017, un 2.13% en sus ventas. De manera que la interacción en los medios digitales será mucho mayor, estableciendo horas estratégicas donde el tráfico de la información es mucho mayor, incremento en los post en el mes, la interacción entre la comunidad y la empresa será mucho mayor, y también se proyecta un aumento en el posicionamiento en medios digitales tomando como punto de partida una de las fortalezas de la empresa, como lo es su especialización en productos eléctricos.

Gráfico de temporalidad de ventas 2014/2015 de Pacifico Batarse



4.4.3. Demanda Digital

Para esta medición se ha tomado en cuenta la única plataforma con la que cuenta la empresa Pacífico Batarse, su página de Facebook obteniendo un pequeño crecimiento, cada día, de dos a cuatro likes, la empresa Pacífico Batarse realiza dos post en su página oficial pero no en días consecutivos, posee un mínimo porcentaje de interacción ya que cuando realiza los post donde muestran productos en oferta, reciben mensajes a través del chat instantáneo que Facebook posee. Lo que significa que posee demanda virtual, las personas se encuentran interesadas en los post que realizan.

4.4.4. Recordación del Mercado

La empresa Pacífico Batarse cuenta con un nivel de recordación media, ya que las personas que visitan a la empresa, se han enterado de su existencia por recomendaciones de personas que ya han comprado en Pacífico Batarse. Cada día más personas se suman a la era digital y el internet, su recordación se puede aumentar haciendo uso de las plataformas digitales, las estrategias a realizar se plantearan e irán enfocadas a capturar ese potencial de mercado potencial y trasladarlo a nuestro sitio web.

4.5. Estrategias y Tácticas

4.5.1. Sitio Web y Tienda Online

Para aumentar los hits hacia el sitio web y la tienda en línea, se pretende mejorar la posición del mismo en los buscadores, ejecutando lo siguiente:

- Desarrollo de SEO (Search Engine Optimization) para optimizar las búsquedas orgánicas, un sitio web amigable, de fácil manejo, atractivo visualmente, dinámico, que fomente la interacción y destacar ofertas especiales en las compras online.
- Estrategias SEM (Search Engine Marketing) con Google Adwords.
- Vínculos que redirijan hacia el sitio web desde redes sociales.
- Elaboración y actualización de información del sitio web de acuerdo a la temporada del año

4.5.2. Redes Sociales

Como parte de incrementar la visibilidad de la empresa en plataformas virtuales como Facebook, Twitter e Instagram se implementará:

- Marketing de contenidos en redes sociales (propios de la empresa), actualizaciones diarias, de tres a cuatro posts al día.
- Establecer Hashtag para la empresa y tendencias que pretendan potenciar.
- Publicidad pagada en redes sociales
- Elaboración de videos informativos relacionados con la empresa
- Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes eventos realizados por la empresa, incentivando al mismo tiempo que los asistentes compartan fotos y se etiqueten.

4.5.3. Búsqueda Orgánica

Como una alternativa de la adquisición de nuevos seguidores y ampliar la comunidad de Pacifico Batarse, se tiene la búsqueda orgánica en la que se busca alcanzar los niveles más altos de popularidad en los diferentes buscadores de la web. Lo cual carece de algún costo para la empresa ya que por medio de los mismos comentarios que la comunidad hace de la empresa, de la forma de trabajar, de los post que hace, de la interacción que tiene con sus clientes, etc., es como llegará a estar en esos primeros lugares en los buscadores.

Para lo cual se implementaran las siguientes estrategias:

- Elaboración de palabras claves para su posicionamiento en buscadores (Pacifico, Batarse, soluciones, eléctricas, almacén)
- Aplicación de estrategias SEO (optimización de búsqueda móvil, creación de palabras claves, enlaces externos).
- Campaña en Google Adwords con anuncios publicitarios también llamados Ads.

4.5.4. Mailing

El Mailing es el envío de contenido publicitario por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada con carácter de importante para que no sea tomado como un Spam.

Con la creación de un marketing tomando como referencia los contenidos (marketing de contenidos) más la inclusión de CRM para realizar las campañas de correo, ya genera una relación con los clientes, se deben tomar en cuenta las siguientes acciones.

- E-mail marketing basado en CRM(administración basada con la relación con los clientes) reemplazando el correo masivo puesto que es un correo personalizado,

según su historial de compras, se le envían ofertas especiales específicas a los productos que ha comprado anteriormente en la empresa o productos complementarios.

- Correos electrónicos con promociones exclusivas de temporada o promociones por introducción de nuevos productos.
- Elaboración de correos electrónicos con invitaciones a eventos y actividades de la empresa Pacifico Batarse.

4.6. Medición y Control de los resultados

A continuación se presentan las herramientas que se utilizarán para medir y controlar el rendimiento de las estrategias según lo planificado en el plan. Estas herramientas ayudan a establecer métricas de rendimiento con tablas y gráficas sobre el análisis del resultado que están teniendo las estrategias.

- **Google Analytics**

Google Analytics es una herramienta de analítica web, esta herramienta muestra información sobre el tráfico que llega a la página web, las visitas diarias, el comportamiento de los usuarios, el tiempo promedio de estadía, el rendimiento del segmento de usuarios, muestra también los resultados de campañas de marketing online, los contenidos más visitados, entre muchas otras utilidades según las necesidades de la empresa, funge de igual forma como generador de palabras claves para ajustar estrategia de contenidos por medio del análisis de las palabras más solicitadas en las búsquedas orgánicas relacionadas siempre al rubro de la empresa que adquiere los servicios de Google Analytics.

Ver Anexo #2: Cuadro de Google Analytics de Pacifico Batarse

- **Google Adwords**

Google Adwords es un servicio de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada y pagada a sus anunciantes. Las páginas anunciantes aparecen en la zona superior y final de la página de resultados, aparece con la palabra “anuncio” junto a la URL. El servicio de Adwords se puede contratar ya sea por impresiones, esto es por el número de veces que aparecerá el anuncio para una determinada palabra clave, o por clicks, es decir por el número de veces que además de salir el anuncio destacado, será visitado o clicado por el cliente, quiere decir que entre más clicks hagan los clientes, más se paga por este servicio. La ventaja de este último es que Google cobra por clicks, si no se genera ningún click para la visita de la página, el dueño de la página web no paga nada.

Google Adwords facilita la elección de palabras claves que beneficiaran a la página web, por medio de estadísticas, muestra las palabras más habituales utilizadas por los internautas que buscan información relacionadas al contenido de la página web de la empresa, es decir da a conocer palabras claves altamente utilizadas para la búsqueda de información relacionada al contenido de la página web de la organización.

El precio del servicio varía dependiendo de ciertos factores, entre ellos el factor más común está en la multiplicación del precio máximo que se está dispuesto a pagar por la palabra clave elegida (se conoce también como puja o subasta) y el nivel de calidad de esa palabra. De esta forma Google decide cuanto se le pagara por el servicio de publicidad, dependiendo del valor y la calidad de la palabra clave, así será la visibilidad de la página web en los buscadores.

Para realizar campañas de Adwords es necesario conocer las palabras relevantes al giro del negocio de la empresa.

Ver anexo #3: Cuadro de Google Adwords de Pacifico Batarse

- **ACYMAILING**

Acymailing es una herramienta muy útil para generar Newsletters automáticamente. Maneja eficientemente un número ilimitado de usuarios, con opciones de personalizar correos, detalla estadísticas de quienes hicieron click en los links, quien abrió la Newsletter, crea campañas de respuesta automática de seguimiento,

Para efectos de realizar campañas de email marketing se hace uso de la plataforma Acymailing, la cual tiene como métricas integradas las cuales miden apertura de correo, clics enlaces, suscripciones, de suscripciones y rebotes.

Además de controlar y presentar información de quienes reciben los correos, cuantos fueron abiertos, Acymailing funciona también como un sistema de envíos de boletines informativos, con la característica de poder controlar la cantidad y tiempo entre envíos, esto garantiza la automatización del envío de correos con tiempos, frecuencias, cantidades y a qué personas según se programaron.

Ver anexo #4: Cuadro de ACYMAILING de Pacifico Batarse

- **Facebook Insight**

Cuando se trabaja con una Fanpage con un perfil empresarial, es de mucha utilidad una herramienta que muestre los resultados del trabajo realizado, una herramienta que mida la presencia online, esto se puede lograr con una herramienta que cuenta Facebook, y es Facebook Insight, es una herramienta que sirve para monitorear redes sociales, poder ver las estadísticas de la página, permite armar estrategias de contenido, promociones, permite estar atentos de los efectos que causan los Ads, que tan relevantes son para el público, planificación, seleccionar el target de publicidades online y poder ver el impacto que cada estrategia va teniendo con estadísticas de rendimiento como visualizar cuantos likes diarios,

semanales o mensuales se generan y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página como también de las publicaciones.

También mide los engaged users, o usuarios que interactúan para poder medir la participación de la comunidad seguidora de la página, permite ver qué personas han dado likes a los posts, cuantas y quienes han compartido los posts, esto es útil para medir la participación de la comunidad.

Permite de igual forma conocer datos muy provechosos para planificar, puesto que permite conocer datos demográficos de los seguidores, mostrarnos sus ubicaciones geográficas y los horarios de más actividad entre la comunidad de seguidores.

Otra característica de esta herramienta es que permite ver desde donde interactúan los usuarios, si es por móviles, tablets, PCs, u otro dispositivo.

Facebook Insight permite discernir entre qué tipos de Posts son los más exitosos, o los que tienen potencial para causar impacto entre los seguidores. A través de la métrica “Personas que están hablando de esto” se puede acceder aunque de forma un poco limitada, cual es el estado de páginas de la competencia, sin tener que contratar servicios adicionales que provean de información similar.

Ver anexo #5: Cuadro de Facebook Insight de Pacifico Batarse

- **Hootsuite**

Hootsuite permite gestionar diferentes redes sociales bajo una misma plataforma. Permite utilizar Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Instagram y YouTube. Básicamente sirve para gestionar múltiples cuentas de manera simultánea.

Para el mejoramiento de las redes sociales y contar con analíticas integrales que permitan analizar la efectividad de la estrategia, se hace uso de la plataforma Hootsuite, en su

modalidad de pago, justamente para lograr acceso a estadísticas en forma de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insight.

Hootsuite tiene dos modalidades de funcionamiento, las cuales son:

- Permite la posibilidad de programar el envío de mensajes o de post a las horas y días que se seleccionen previamente, automatizando las publicaciones. La ventaja de esta modalidad es que permite que el encargado de las redes sociales programe la cantidad de publicaciones que desea compartir durante el día, semanas o hasta meses.
- El cortador de URL's, esta modalidad permite acortar las URL's por medio de la codificación de la URL, haciéndola mucho más corta para que tenga mayor manejabilidad y sea mucho más fácil de compartir y de manejar. Tomando un ejemplo, tenemos la URL:

<https://images.template.net/wpcontent/uploads/2016/01/18134615/digital-marketing-swot-analysis.com>

Con el cortador de URL tendríamos un resultado siguiente:

<http://image.ie/marketingplan/>

Ver anexo #6: La herramienta Hootsuite de Pacifico Batarse

4.7. Propuestas

La campaña digital de la empresa Pacifico Batarse, consiste en promocionar nuestros medios digitales, en un periodo de tres meses, donde la empresa debe capacitar a su personal en reuniones de treinta minutos dividido en grupos de diez personas para asistir a las capacitaciones que se realizarían en las instalaciones de la empresa o en algún lugar alternativo. Este proceso se realizaría con el objetivo de capacitar a la fuerza de venta, en la manera idónea de transmitir la información a los clientes al momento que ellos se encuentren en la

sala de ventas acerca de nuestras páginas en medios digitales, motivarlos a realizar compras en línea y tomar ventajas de ofertas online, que visiten nuestras páginas en redes sociales, entre otras cosas. Por lo tanto se debe de crear una página web y estrategias para el desarrollo de marketing de contenidos, para lograr llamar la atención de nuestros seguidores y que conozcan más de la empresa.

Para que esta campaña tenga éxito se le debe dar seguimiento día a día, compararlo con la competencia e implementar estrategias para que la presencia de la empresa online este en constante crecimiento, se debe hacer uso de Adwords , Google Analytics , estrategias SEO y SEM y el e-mail para su mejoramiento, llevando un control día a día. De igual forma se aplicaran estrategias no solo online sino también offline, se darán a conocer la página web, las redes sociales de la empresa y se incentivara la compra online por medio de obsequios como lapiceros con la dirección web de la empresa en ellos, publicidad en el local por medio de banners internos en la sala de venta y recordatorios verbales por parte de los empleados de la empresa a que sigan a Pacifico Batarse en redes sociales.

A continuación se muestra una propuesta de página web con una tienda online, también algunas propuestas de desarrollo de contenidos en medios digitales ofreciendo la hora más efectiva para la realización de los post en cada uno de ellos, se muestran a detalle.

1. Creación de página web y Tienda Online.

El diseño y la programación de la Página Web en html5 (la quinta versión del lenguaje básico de la World Wide Web, la versión más nueva), que incluye una tienda virtual con animación en html5.

La tienda virtual y los catálogos se necesitan aparte de mejorar ranking en Google, para ofrecer al público una opción más de compra. La Página Web incluye también chat de

soporte, para una interacción instantánea con el usuario que entre a la Página y pasarela de Pago, para poder recibir dinero vía Paypal procedente de las compras Online.

La Página Web incluye cinco secciones las cuales son:

1. Página principal
2. Faq's o Preguntas Frecuentes relativas a la compra y uso de materiales eléctricos
3. Ofertas y descuentos especiales de temporada en tienda y ofertas exclusivas para la tienda en línea.
4. Tienda online con catálogos por marca y por línea de productos.
5. Sección para suscriptores, donde se registra y recibe a su correo noticias de la empresa, ofertas y descuentos especiales y un espacio para comentarios.

Ver anexo #7: Página web y tienda online de la empresa Pacifico Batarse

6. Post en diferentes redes sociales

Iniciando con la red social más popular, Facebook se sugiere elaborar de 4 a 5 posts con información de promociones, nuevos productos, etc. Se muestran continuación los siguientes ejemplos en esta red social con horas estratégicas para postearse.

- Primer post a realizar con hora estipulada puede ser posteado desde las 6 am hasta las 8am, las personas por las mañanas suelen revisar su Facebook y estar informado a primera hora del día. Este post se hace con un saludo, para nuestros seguidores recordándoles que la empresa Pacifico Batarse las espera brindándoles productos de calidad.

Ver anexo #8: Ejemplo de publicación para Facebook de Pacifico Batarse

Ver anexo #9: Publicación en Facebook de Pacifico Batarse

- El segundo post del día se sugiere realizarlo a partir de las 9:30 am hasta 10:30 am, el post puede ser productos que ofrece la empresa Pacifico Batarse acompañado como pie de foto horarios de atención.

Encuentra los productos de Bticino en Pacifico Batarse

¡Puedes visitarnos!

De

Lunes a viernes: 7:30 am a 5:30pm

Sábados: 8am a 5:00pm

Domingos: 8:30 am a 12:00 pm

Sin cerrar al medio día.

Ver anexo #10: Post para publicación en Facebook de Pacifico Batarse

- Nuestro tercer post del día se debe realizar en las horas sugeridas de 12:00pm a 1:00pm. De acuerdo a la temporada del año se puede hacer alusión el banner a postear, en este caso tomamos de ejemplo la época navideña, con un Tip. Como pie de foto “Tip del día con Pacifico Batarse”.

¡Tip del día!

Con #PacificoBatarse

Ver anexo #11: Post para publicación en Facebook de Pacifico Batarse

- Nuestro último post del día, se puede realizar de 6pm a 7 pm, en este último se brinda como ejemplo un banner que hace referencia a nuestra página en Instagram con pie de foto “**síguenos en Instagram**”

Ver anexo #12: Post para publicación en Facebook de Pacifico Batarse

- En la página oficial de Twitter @PacificoBatarseAlmacen, se realizarán tres post al día con temas relacionados con el rubro de la empresa, incentivando la visita a nuestro sitio web y también las compras en línea a través de ella. También se puede hacer uso de los banner elaborados para otra red social.

Ver anexo #13: Twitter de la empresa Pacifico Batarse

Ejemplos de post

- ✓ Entra a PacificoBatarse.com.sv y descubre todas nuestras ofertas en línea.

Ver anexo #14: Post para publicación en Twitter de Pacifico Batarse

- ✓ Se acerca un día lleno de grandiosos descuentos solo en Pacifico Batarse.

Ver anexo #15: Post para publicación en Twitter de Pacifico Batarse

- ✓ Vive la experiencia de comprar en línea!

¡Que nadie te lo cuente!

Ver anexo #16: Post para publicación en Twitter de Pacifico Batarse

- En nuestra página oficial de Instagram se sugiere realizar de post de 3 a 4 por día, es una red social donde la interacción es a través de compartir imágenes, que evoquen a las emociones y que capten la atención de las personas que están expuestas a conocer más de la empresa. Se sugiere realizar post con artículos ofertados por parte

de la empresa Pacifico Batarse, siempre haciendo referencia a nuestro sitio web, donde pueden encontrar las mejores promociones y descuentos.

Ver anexo #17: Página oficial de Instagram y posts de Pacifico Batarse

7. E-mail Campaign

E-mail Campaign consiste en mantener informados a nuestros clientes de promociones exclusivas, ya que su dirección de correo electrónico ha sido proporcionada por ellos, para estar al día con cada una de las ofertas que la empresa posee, por este medio se llega a tener una relación más duradera con el cliente debido a que se muestran interesados en la empresa obteniendo de esta manera clientes satisfechos con nuestros productos y servicio post venta.

Ejemplo: se le hace saber al cliente los días en descuento de los productos.

Ver anexo #18: Post en email de Pacifico Batarse

Desarrollando cada una de las propuestas previamente explicadas, en un periodo determinado, se podrán ver los cambios en cuanto a reconocimiento y posicionamiento, que por ende se verán reflejados en sus ventas, escucharán comentarios al respecto, haciendo referencia sus páginas oficiales en sus medios digitales, teniendo interacción, conociendo más a sus clientes para brindarles lo mejor en productos ofrecidos y servicio al cliente.

Habiendo anteriormente analizando por trimestre el ciclo de venta por año, se proponen ciertas campañas en fechas especiales para aprovechar los trimestres donde se han identificado alzas en las ventas. Se enfocara la atención a los productos de iluminación Led mayormente, la razón es que la tecnología de iluminación Led es bastante nueva y se pretende educar al cliente a que prefiera la tecnología Led, puesto que es menos consumista porque no genera calor y es amigable con el medio ambiente. Por tanto en el primer trimestre

se podría destacar el inicio del año y como temática de interés el cumplimiento de objetivos y metas. Dicha campaña llevaría por nombre: “Para el inicio de tus proyectos esta Pacifico Batarse”.

En el segundo trimestre del año, se deben destacar la semana santa como punto fuerte de venta, seguido de esto el mes en el que se celebra el día de la madre y al final del trimestre el mes en el que se celebra el día del padre. Cada campaña llevaría por nombre:

- Semana Santa: “El festejo de las vacaciones se disfruta más con Pacifico Batarse”
- Día de la madre: “El amor de madre es único, como lo es Pacifico Batarse”
- Día del padre: “Para los proyectos de papá, esta Pacifico Batarse”

Para el tercer trimestre del año, destacar aspectos como que son muy recurrentes en el Occidente del país, como lo son los festejos patronales y también aspectos como el patriotismo dan un punto a favor para incentivar la venta.

- Fiestas Patronales: “Las fiestas patronales se iluminan mejor con Pacifico Batarse”
- Mes patrio: “El patriotismo lo llevamos en el corazón, como a Pacifico Batarse”

Finalmente en el cuarto trimestre del año apoyar una causa social fortalecería la imagen ante la sociedad siendo más humanizada y comprometida, el adoptar promociones para eliminar stock también resulta atractivo para los consumidores más aún si son promociones que duran una semana o un par de días y por último los festejos navideños son bastantes recurrentes en los que las personas están más ávidas y dispuestas a comprar por el alto poder adquisitivo que tienen.

- Causa social (cáncer de mama): “La autoexploración ayuda a iluminar tu vida”

- Black Friday o Week: “Para iluminar el día más negro del año siempre esta Pacifico Batarse”, “La semana más negra ha llegado, ilumínalo con Pacifico Batarse”
- Festejos Navideños: “La luz de la navidad esta en Pacifico Batarse”

Distribución de las estrategias y actividades a realizar en el año 2017

ACTIVIDADES	Enero				febrero				marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PAGINA WEB Y TIENDA EN LINE												
Diseño y Programacion												
Palabras Clave												
Estrategias Offline												
Elaboración y actualización de información												
REDES SOCIALES												
Creacion de Twitter												
Creacion de Instagram												
Actualizacion de Facebook												
Marketing de Contenidos												
Publicidad pagada en Facebook												
Realizacion de Eventos												
BUSQUEDA ORGANICA												
Campaña Offline												
MAILING												
E-mail marketing basado en CRM												

ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PAGINA WEB Y TIENDA EN LINE												
Diseño y Programacion												
Palabras Clave												
Estrategias Offline												
Elaboración y actualización de información												
REDES SOCIALES												
Creacion de Twitter												
Creacion de Instagram												
Actualizacion de Facebook												
Marketing de Contenidos												
Publicidad pagada en Facebook												
Realizacion de Eventos												
BUSQUEDA ORGANICA												
Campaña Offline												
MAILING												
E-mail marketing basado en CRM												

ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PAGINA WEB Y TIENDA EN LINE												
Diseño y Programacion												
Palabras Clave												
Estrategias Offline												
Elaboración y actualización de información												
REDES SOCIALES												
Creacion de Twitter												
Creacion de Instagram												
Actualizacion de Facebook												
Marketing de Contenidos												
Publicidad pagada en Facebook												
Realizacion de Eventos												
BUSQUEDA ORGANICA												
Campaña Offline												
MAILING												
E-mail marketing basado en CRM												

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PAGINA WEB Y TIENDA EN LINE												
Diseño y Programacion												
Palabras Clave												
Estrategias Offline												
Elaboración y actualización de información												
REDES SOCIALES												
Creacion de Twitter												
Creacion de Instagram												
Actualizacion de Facebook												
Marketing de Contenidos												
Publicidad pagada en Facebook												
Realizacion de Eventos												
BUSQUEDA ORGANICA												
Campaña Offline												
MAILING												
E-mail marketing basado en CRM												

4.8. Presupuesto del Plan de Marketing Digital

El presupuesto se divide en 2 fases, en la primera, se detalla la inversión inicial para la puesta en marcha de la Página Web y tienda online, que básicamente se hará un solo pago y en la segunda fase se detallan los gastos que la empresa incurrirá de forma mensual por los servicios de mantenimiento de la página web, por herramientas pagadas de Google que facilitan la gestión del marketing digital de la empresa y el pago al Community Manager, quien será el encargado de gestionar todas las estrategias de marketing digital.

- **Primera Fase del presupuesto de Marketing Digital.**

FASE DE PUESTA EN MARCHA	
ACCION	COSTO
Página Web y tienda en línea	
Registro del nombre del dominio	\$ 15.00
Diseño de Pagina Web	\$ 120.00
Programación de Pagina Web	\$ 200.00
Hosting	\$ 115.00
Costo Total	\$ 450.00

- **Segunda Fase del presupuesto de Marketing Digital.**

Cabe destacar que las herramientas propuestas tienen todas versiones gratuitas, y que las pagadas ofrecen un servicio más completo y con mejores resultados en comparación con las gratuitas, igualmente las herramientas que ofrece Google no tienen un precio fijo, todas se ajustan al presupuesto y las necesidades de cada empresa, hay empresas que mensualmente pagan cientos de miles de dólares, hay otras que se limitan a pagar unos cuantos cientos de dólares, dependiendo de los intereses, las estrategias, la capacidad o lo que la empresa esté dispuesta a pagar por los servicios.

FASE DE MANTENIMIENTO MENSUAL				
ACCION	Costo Diario	Días al mes	Costo Mensual	Costo Anual
Página Web y tienda en línea				
Mantenimiento de la Pagina Web	\$ 2.00	30	\$ 60.00	\$ 720.00
SEO				
Google Alerts	\$ 1.67	30	\$ 50.00	\$ 600.00
SEM				
Google Adwords	\$ 5.00	20	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Google Analytics Premium	\$ 2.50	20	\$ 50.00	\$ 600.00
Social Media				
Promoción Pagina de Facebook	\$ 5.00	20	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Community Manager	\$ 20.00	20	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Costo Total			\$ 760.00	\$ 9,120.00

4.9. Conclusión

Cada vez más, las empresas van tomando conciencia de lo que significa tener participación activa dentro del entorno digital, y es que son muchas las ventajas que una empresa puede aprovechar al construir una imagen y tener presencia online, pero antes de incursionar en el mundo digital, es necesario conocer y tener muy claro lo que se pretende lograr, lo que se piensa alcanzar, puesto que el Marketing Digital es una extensión del Marketing Tradicional solo que con un alcance mucho mayor y con actividades más complejas, que si no se tiene un plan que sirva de guía, no se podrá obtener los beneficios deseados.

En síntesis, detrás de toda campaña de Marketing, existe siempre un plan muy bien planteado y estructurado, para el Marketing Digital no es la excepción, un plan ayuda a la organización a tener muy claro sus objetivos, lo que pretende alcanzar a corto y largo plazo, acorde con eso, elegir los medios digitales más necesarios e influyentes, la creación de una Página Web como la representación digital de la empresa, la creación de una tienda online, ahora estos medios por si solos no se promocionan, aquí entran los medios de influencias, las redes sociales, que le ayuden a la empresa a promocionarse y popularizarse por medio de sus contenidos, son la ventana digital de la empresa.

Para coordinar de manera funcional y eficiente todas estas acciones y hacerlas un sistema que funcione por sí solo, son necesarias las herramientas digitales, las herramientas facilitan la gestión y administración de una página web, facilitan la actualización y programación de contenido por medios sociales de manera simultánea, la automatización de procesos de comercialización online, la evaluación y medición constante del rendimiento de cada red social y cada medio digital, las visitas que se generan a la página web, existen también herramientas que permiten proyectar ventas según tendencias, llevar contabilidad de todas las acciones y transacciones, herramientas que sirven como indicadores y saber si se está en realidad monetizando cada acción y estrategia ejecutada, en fin, existen herramientas para

todas las posibles acciones dentro del mundo del Marketing por Internet, el secreto del éxito está en saber elegir bien las herramientas que más se apeguen a las necesidades actuales de la empresa y quedarse con las que surtan un mejor efecto en las operaciones online.

Satisfacer al cliente y obtener utilidades son las dos razones por excelencia de toda empresa que se dedique a la comercialización de un determinado producto, si hay potencial dentro del mundo digital, las empresas tienen que actualizarse para dar el gran salto, abriendo nuevos canales por donde puedan transitar más clientes potenciales, y este es el objetivo principal del presente Plan de Marketing Digital, proponer a la empresa Pacifico Batarse la implementación de Marketing Digital dándole a conocer los caminos que puede tomar, conocer los medios y herramientas que puede utilizar pero sobre todo, dándole a conocer la filosofía de un buen Marketing, saber aplicar de manera estratégica cada una de las operaciones que le ayudaran a posicionar su marca en la Red.

La idea es crear un circuito integrado, donde cada elemento forma parte importante que le agregue valor a la empresa Pacifico Batarse y al cliente, de esta manera formar un sistema complejo por todos sus componentes pero simple y sencillo en su administración, eso es lo que básicamente hace el Marketing Digital dentro de las empresas.

4.10.Recomendaciones

- Al principio de la gestión del Marketing Digital, no buscar tener muchos seguidores, con los pocos seguidores que se generen, concentrar mucha atención a escuchar lo que necesitan y satisfacer dichas necesidades a través de los contenidos que se produzcan en la página web, tienda en línea y redes sociales, de esta forma, crear una comunidad que no se base en la cantidad, más bien en la calidad y de la cual, se esté recibiendo una constante retroalimentación que puede ayudar a la empresa a mejorar en lo referente a la gestión del marketing por internet.
- Enfocarse en las redes sociales y herramientas digitales más eficientes, es decir, las que causen un mejor efecto sobre lo que se pretende lograr, alimentando los canales que mejor conecten con el público objetivo, con contenidos altamente atractivos, de igual forma estar muy atentos de lo que la competencia está realizando a través de medios digitales para poder definir muy bien una estrategia que ofrezca un valor agregado a lo que otras organizaciones estén realizando.
- Estar consciente que seguidores no siempre es sinónimo de compradores, es mejor concentrarse en las personas que realmente se interesen en lo que la empresa esté haciendo, darles un seguimiento puntual y brindarles hasta servicios adicionales para premiar su lealtad.
- Antes de elegir un medio o una herramienta digital, es necesario tener claro los objetivos que se desean alcanzar, porque solo teniendo claro lo que se pretende alcanzar se puede planificar una buena estrategia; solo cuando la estrategia de Marketing Digital este totalmente clara, se podrán seleccionar los canales y herramientas más acordes para alcanzar lo planeado.
- Se aconseja a la empresa comenzar su estrategia de Marketing Digital con la ayuda de herramientas en sus versiones gratuitas, esto le permitirá a quien administre los

medios digitales, ganar cierta experiencia, conocer la herramienta, los alcances que tiene y el impacto que tiene dentro de lo planificado, y que gradualmente vaya adquiriendo herramientas en sus versiones pagadas media vez se conozca bien la herramienta y haya producido buenos resultados.

- Para incentivar la compra online, es recomendable realizar una política de devoluciones, bajo ciertas condiciones por supuesto, es normal cierto grado de desconfianza y aversión a las compras no presenciales, estas políticas generaran confianza a los clientes cuando piensen en realizar compras por medio de la tienda online. De igual forma incentivar la compra online por medio de descuentos exclusivamente en compras online, publicar periódicamente promociones por tiempo limitado y cumplir con el límite de la fecha en que caduque la promoción, esto hará de las promociones algo que merezca la atención de los usuarios que se interesen por los productos en promoción.
- Definir un plan con herramientas específicas que engloben de forma integral cada función dentro de las estrategias de Marketing Digital, es decir, definir herramientas específicas para generar contenido, para mejorar diseño, herramientas para automatizar procesos, herramientas de medición, no se trata de utilizar todos los medios, se trata de saber qué medios utilizar para que todo vaya de acuerdo a lo planificado e ir midiendo resultados y que estos sean positivos.
- Muy importante, mantener un lenguaje apropiado a la hora de escribir y compartir publicaciones, el público tiende a ser muy susceptible y abierto a criticar públicamente en redes sociales, es importante cuidar la reputación online de la empresa , importante también, asegurarse que el público entienda lo que se publica.
- Crear siempre estrategias pensando en los primeros 3 meses, si no rinde efecto, replantear la estrategia, cambiar de estrategia, cambiar de herramienta o añadir otra

herramienta que complemente el trabajo de otra, las estrategias a largo plazo dentro del mundo online no son del todo aconsejables.

- Contratar los servicios profesionales de un Community Manager con experiencia, estas personas conocen mucho mejor la manera de gestionar los medios y las herramientas más precisas para la empresa, delegando de esta manera, la ejecución estratégica de las actividades de Marketing Digital, aumentando así la posibilidad de éxito de la empresa Pacifico Batarse en lo referente al Marketing Digital.

Bibliografía

- Anetcom. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Obtenido de <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>
- Bou, A. (s.f.). *almacenesbousa.com*. Obtenido de <http://www.almacenesbousa.com/conocenos.html>
- Cannice, K. W. (2012).
- Casalco. (s.f.). *Casalco*. Obtenido de <http://www.casalco.org.sv/contenido.php?superior=3&contenido=17>
- e-GATIC. (Mayo de 2009). *Icesi.edu.co*. Obtenido de Icesi.edu.co: <http://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/2009/05/21/web-20-web-30-y-web-40/>
- Especial 50 aniversario de ferretería Viduc, Publicado en La Prensa Grafica. (23 de Noviembre de 2003). *La Prensa Grafica* .
- Especial de 50 aniversario de Ferretería Viduc. (23 de Noviembre de 2003). *La Prensa Grafica* .
- Freund, F. (s.f.). *freundferreteria.com*. Obtenido de <http://www.freundferreteria.com/>
- Fusades. (s.f.). *Revista dinamica empresarial* .
- Gultinan, J. y. (1994). En *Administración Estratégica de Marketing* . Quinta edición.

- Gultinan, Joseph y Paul, & Gordon. (1994). *Administración Estratégica de Marketing , Quinta edición* . Santafé de Bogotá, Colombia : McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Harold, K. &. (1973). En *Curso de Administración Moderna: Un Analisis de las Funciones de la Administracion*.
- Ismael. (25 de Agosto de 2010). *Mensajero*. Obtenido de <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>
- Koontz, & Harold. (1973). *Curso de Administración Moderna: Un Análisis de las Funciones de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion: Una Perspectiva Global y Empresarial*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Lang, F. &. (2000).
- *lawebdeoriente.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.lawebdeoriente.com/ferreterias/714-ferreteria-az/view-details.html>
- *Nexdu.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.nexdu.com/sv/Materiales-De-Construccion-El-Brasil-Santa-Ana>
- Sagarra, F. C. (s.f.). *Castellasagarra.com*. Obtenido de <https://www.castellasagarra.com/quienes-somos>

- Stanton , William, Etzel Michael, & Walker Bruce. (1996). *Fundamentos de Marketing , Decima Edición*. México: McGraw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Vidrí, A. (s.f.). *vidri.com.sv*. Obtenido de <http://www.vidri.com.sv/>
- Vidrí, A. (s.f.). *vidri.com.sv*. Obtenido de <http://www.vidri.com.sv/>
- Vidri, F. (s.f.). *Vidri*. Obtenido de <http://www.vidri.com.sv/>
- Watson, R. T. (2007).
- Wikipedia. (2012). Obtenido de www.wikipedia.com
- Wikipedia. (1 de Septiembre de 2016). *Es.wikipedia.org*. Obtenido de [Es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Digital)
- Wikipedia. (10 de Junio de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Ferreter%C3%ADa>
- Wikipedia. (21 de Julio de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bricolaje>
- Wikipedia, F. (19 de Septiembre de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_b%C3%A1sicas_de_la_empresa

Anexos

Anexo #1: Encuesta.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDICCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

SEXO: F ___ M ___

Edad: 21 a 30 años ___ 31 a 40 años ___ 41 a 50 años ___

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer y evaluar la factibilidad de la implementación y uso de medios digitales como herramienta de comercialización y promoción para la empresa Pacífico Batarse.

INDICACIONES: A continuación, se presentan las siguientes interrogantes. Lea detenidamente cada una de ellas. Marque con una "X" cada una de las respuestas que considere conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las que lo requieran.

1. ¿Con que frecuencia visita usted la empresa Pacífico Batarse?

- Diariamente ___
- Semanalmente ___
- Mensualmente ___

2. ¿A través de qué medio se enteró de Pacífico Batarse?

- Redes sociales ___
- Buscadores ___
- Recomendaciones ___
- Otros ___ Especifique _____

3. ¿Sigue a Pacífico Batarse en las redes sociales?

- Si ___
- No ___

4. ¿Cuánto tiempo invierte en internet?

- Menos de una hora _____
- De una hora a tres horas _____
- De tres horas a cinco horas _____
- De cinco horas a diez horas _____
- Más de diez horas _____

5. ¿Qué rango de horario es el que más utiliza para conectarse a internet?

- De 6 a.m. a 8 a.m. _____
- De 12 p.m. a 2 p.m. _____
- De 3 p.m. a 5 p.m. _____
- De 8 p.m. a 10 p.m. _____

6. ¿Qué dispositivo es el que más utiliza para conectarse a internet?

- Computadora de escritorio _____
- Laptop _____
- Tablet _____
- Smartphone _____
- Otro _____

7. ¿Cuál es la actividad que realiza con mayor frecuencia cuando se conecta a internet?

- Visita a redes sociales _____
- Chat instantáneos (Messenger, Whatsapp) _____
- Revisión de correo electrónico _____
- Búsqueda de información _____
- Otros _____

8. ¿Desde su punto de vista, ¿Cuál considera que es la principal utilidad de las redes sociales?

- Comunicarse con otras personas _____
- Conocer nuevas personas _____
- Informarse (noticias) _____
- Compartir información _____
- Otros _____

9. ¿Cuál es el medio digital del que recibe mayor publicidad?

- Redes sociales _____
- Correo electrónico _____
- Páginas web _____
- Otros _____

10. ¿Alguna vez ha realizado compras a través de internet?

- Si _____
- No _____

11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Es internet un medio seguro para realizar compras:

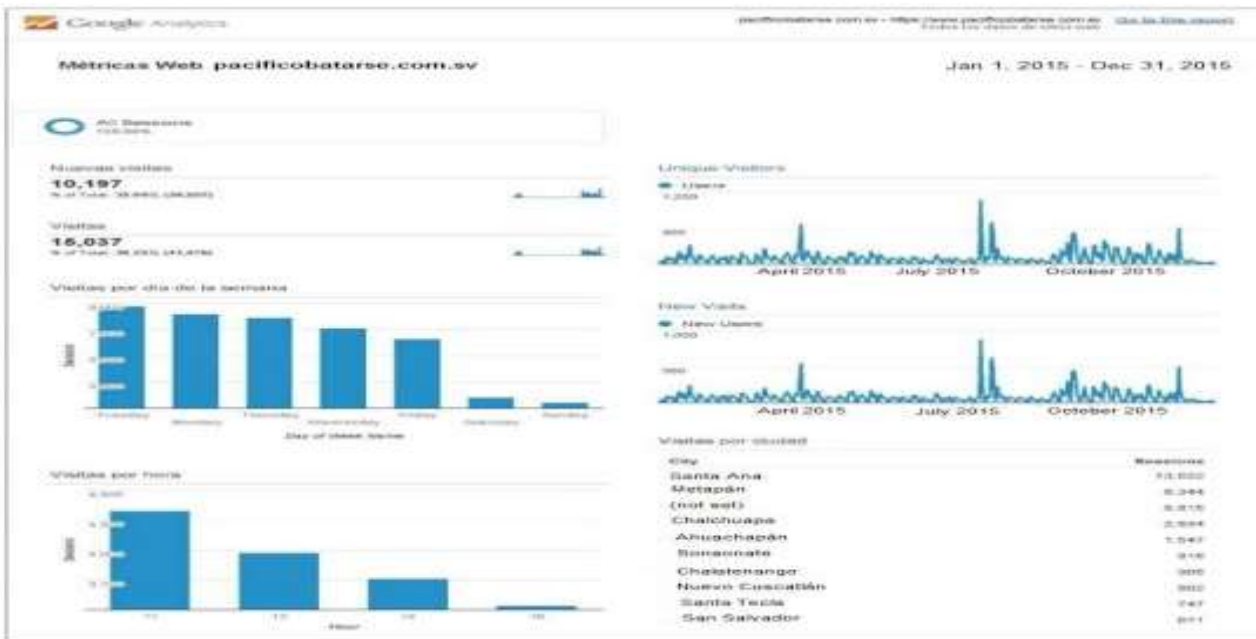
- Nada de acuerdo _____
- Algo en desacuerdo _____
- Ni acuerdo, ni desacuerdo _____
- Algo de acuerdo _____
- Totalmente de acuerdo _____

12. ¿Realizaría compras de productos de la empresa Pacífico Batarse por internet?

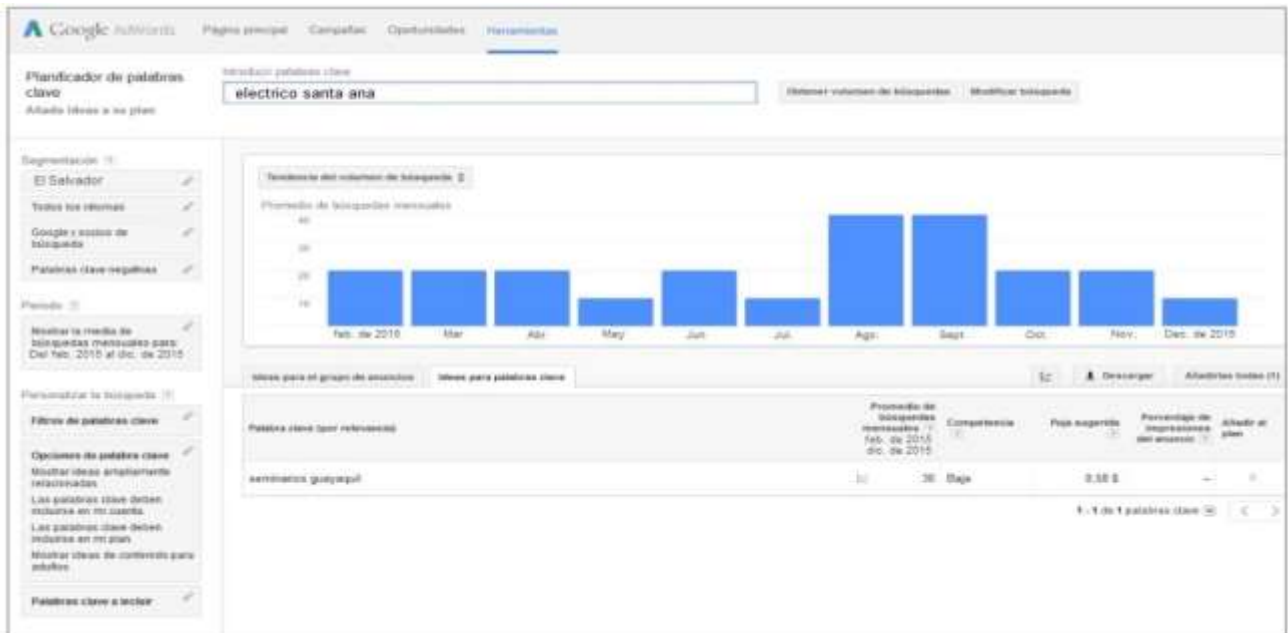
- Si _____
- No _____

Justifique su respuesta _____

Anexo #2: Cuadro de Google Analytics de Pacifico Batarse



Anexo #3: Cuadro de Google Adwords de Pacifico Batarse



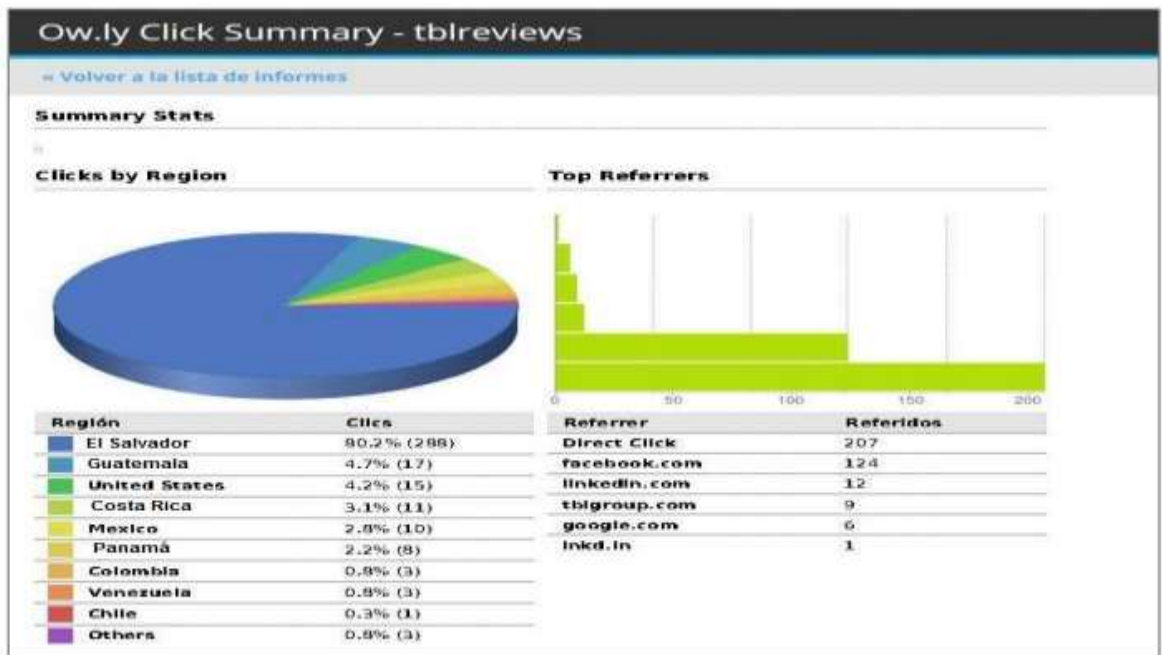
Anexo #4: Cuadro de ACYMAILING de Pacifico Batarse

Nombre	Fecha de envío	Asunto	Abierto E-mail	Clic en un botón	Descar cargas/pdf	Reenviado	Enviar como HTML	Enviar como Texto	Rebotes	Fallo	Stats per list
21	23 Enero 2015 06:30	Supply Chain Management Certificate Program - April M&S M&S. Más de 150 empresas locales formadas en SCMS. Nueva Pampa	167 (0.875%)	0 (0%)	1 (0.014%)	0	3361	0	0 (0%)	0	0
22	22 Enero 2015 11:00	TSE. Nuevos programas enfocados al Sector Vidreorabotivo. Nuevas técnicas de TSE	144 (0.807%)	0 (0%)	1 (0.004%)	0	1644	0	0 (0%)	0	0
23	21 Enero 2015 10:44	Revisión y evaluación de propuestas bajo las directrices del Reglamento y sus Anexos del PABM. Acción 1 de 20 FOCOs	127 (0.706%)	0 (0%)	0 (0%)	0	2894	0	0 (0%)	0	0
24	21 Enero 2015 10:33	¿Qué beneficios trae la implementación y mejora del mantenimiento predictivo en la industria?	102 (0.572%)	0 (0%)	0 (0%)	0	3074	0	0 (0%)	0	0
25	20 Enero 2015 10:40	Incremento sus ventas implementando mejores estrategias comerciales y gestionando clientes claves	124 (0.706%)	0 (0%)	1 (0.004%)	0	2413	0	0 (0%)	0	0
26	30 Enero 2015 10:17	Registralos para gobierno de cobranza y cobranzas	46 (0.259%)	0 (0%)	0 (0%)	0	1438	0	0 (0%)	0	0
27	28 Enero 2015 08:48	Gestión en compras: Selección, selección y desarrollo de proveedores	21 (0.118%)	0 (0%)	0 (0%)	0	854	0	0 (0%)	0	0
28	28 Enero 2015 08:44	Supply Chain Management Certificate Program - April M&S M&S. Más de 150 empresas locales formadas en SCMS. Nueva Pampa	50 (0.278%)	0 (0%)	0 (0%)	0	1039	0	0 (0%)	0	0
29	18 Enero 2015 02:40	Migraos prácticas para directores y jefes de divisiones. Libres repara	46 (0.259%)	0 (0%)	0 (0%)	0	1009	0	0 (0%)	0	0
30	18 Enero 2015 10:56	Reunión electrónica/Video. Diseño, optimización y selección de proveedores	32 (0.180%)	0 (0%)	0 (0%)	0	2414	0	0 (0%)	0	0

Anexo #5: Cuadro de Facebook insight de Pacifico Batarse



Anexo #6: La herramienta Hootsuite de Pacifico Batarse



Anexo #7: Página web y tienda online de la empresa Pacifico Batarse



Anexo #8: Ejemplo de publicación para Facebook de Pacifico Batarse



Anexo #9: Publicación en Facebook de Pacifico Batarse

The screenshot shows the Facebook profile of Pacifico Batarse. The profile picture is the company logo, a stylized blue 'B' with red dots. The cover photo is the same advertisement as in Anexo #8. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', and 'Publicaciones'. The main content area shows two posts from the official page. The top post, dated November 10, says '¡¡ Feliz Jueves para todos nuestros clientes y amigos !! Recuerda, en Pacifico Batarse encuentras productos de excelente calidad y al mejor precio!'. The bottom post, dated November 8, promotes 'Luminaria LED SYLVANIA' as an energy-saving option. On the right side, there is a 'Llamar' button, a map showing the location at '8a Avenida Sur entre 5a y 7a Calle Poniente... 503 Santa Ana', a phone number '2486 6500', and business hours 'Abierto Hoy a las 7:30-5:30'. A 'FOTOS' section at the bottom right displays a grid of various electrical products.

Anexo #10: Post para publicación en Facebook de Pacifico Batarse

bticino

PACIFICO BATARSE
Soluciones Eléctricas

DOMINO sencía

Botones con inclinación a 45° y protección para una instalación rápida.

PROTECCIÓN para la familia

RÁPIDO de instalar

SIMPLE y actual

TORNILLOS IMPERDIBLES

Oval
La línea básica superficial de tomacorrientes e interruptores.

The advertisement features a top section with a white background and an orange banner. It displays various bticino switches and outlets, including a three-gang outlet, a three-gang switch, and a single-gang switch. A screwdriver is shown installing a switch into a wall. The text highlights features like 'PROTECCIÓN para la familia', 'RÁPIDO de instalar', and 'SIMPLE y actual'. The bottom section shows a white surface with a vase of red flowers, a white coffee cup, and an open book, with two Ovial surface outlets installed on the wall.

Anexo #11: Post para publicación en Facebook de Pacifico Batarse

PACIFICO BATARSE
Soluciones Eléctricas

TIP NAVIDEÑO #4
SI SALES DE CASA, NO OLVIDES APAGAR TODAS LAS LUCES NAVIDEÑAS.
PUEDES AHORRAR HASTA UN **30%** EN TU FACTURA.

NORTH POLE

The advertisement has a dark blue background with white stars and a large full moon. In the foreground, Santa Claus is standing in a snowy landscape with evergreen trees. He is pointing towards a large white speech bubble that contains the text. In the bottom right corner, there is a signpost that says 'NORTH POLE'.

Ver anexo #12: Post para publicación en Facebook de Pacifico Batarse



Ver anexo #13: Twitter de la empresa Pacifico Batarse



Ver anexo #14: Post para publicación en Twitter de Pacifico Batarse



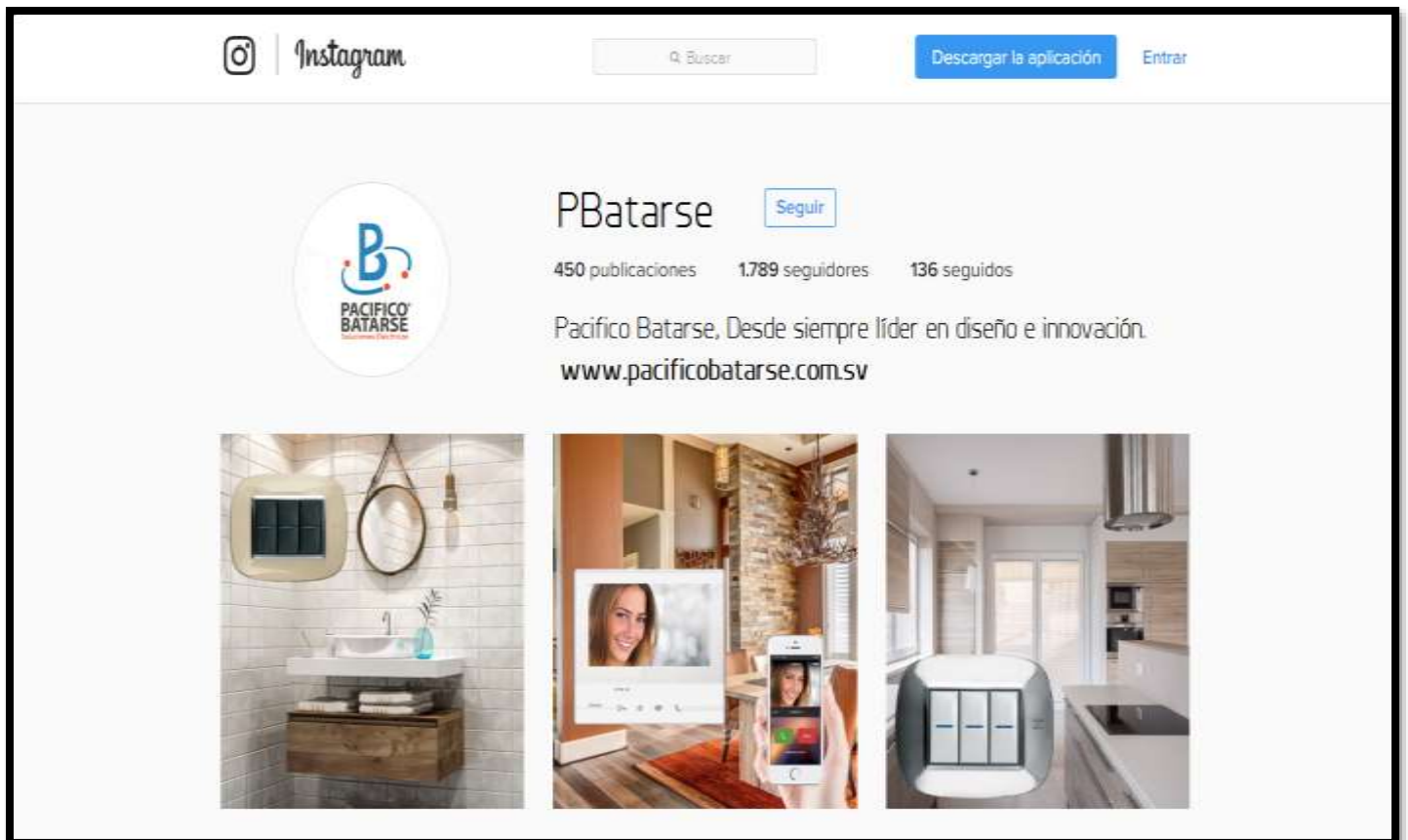
Anexo #15: Post para publicación en Twitter de Pacifico Batarse



Anexo #16: Post para publicación en Twitter de Pacifico Batarse



Anexo #17: Página oficial de Instagram y posts de Pacifico Batarse



Anexo #18: Post en email de Pacifico Batarse

¡Hola María!
**Disfruta de los increíbles
descuentos exclusivos
para ti!**

