

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



TRABAJO DE GRADO

“MARKETING CONTEMPORÁNEO PARA LA CREACIÓN DE VÍNCULOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, APLICADO POR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA, EL SALVADOR.”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PRESENTADO POR:

AGUIRRE CLAVEL, JENNIFER BRISEIRA

GONZÁLEZ ELÍAS, KATYA MARÍA

RAMÍREZ REYES, WENDY JEANETH

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. ORLANDO PERAZA.

AGOSTO 2015

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

VICE-RECTOR ACADÉMICO

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MAESTRO OSCAR NOÉ NAVARRETE.

SECRETARIO GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA.

FISCAL GENERAL

LCDO. FRANCISCO CRUZ LETONA.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

DOC. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA.

VICE-DECANO

LCDO. WILLIAM VIRGILIO ZAMORA.

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LCDO. VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA.

JEFE DE DEPARTAMENTO

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL.

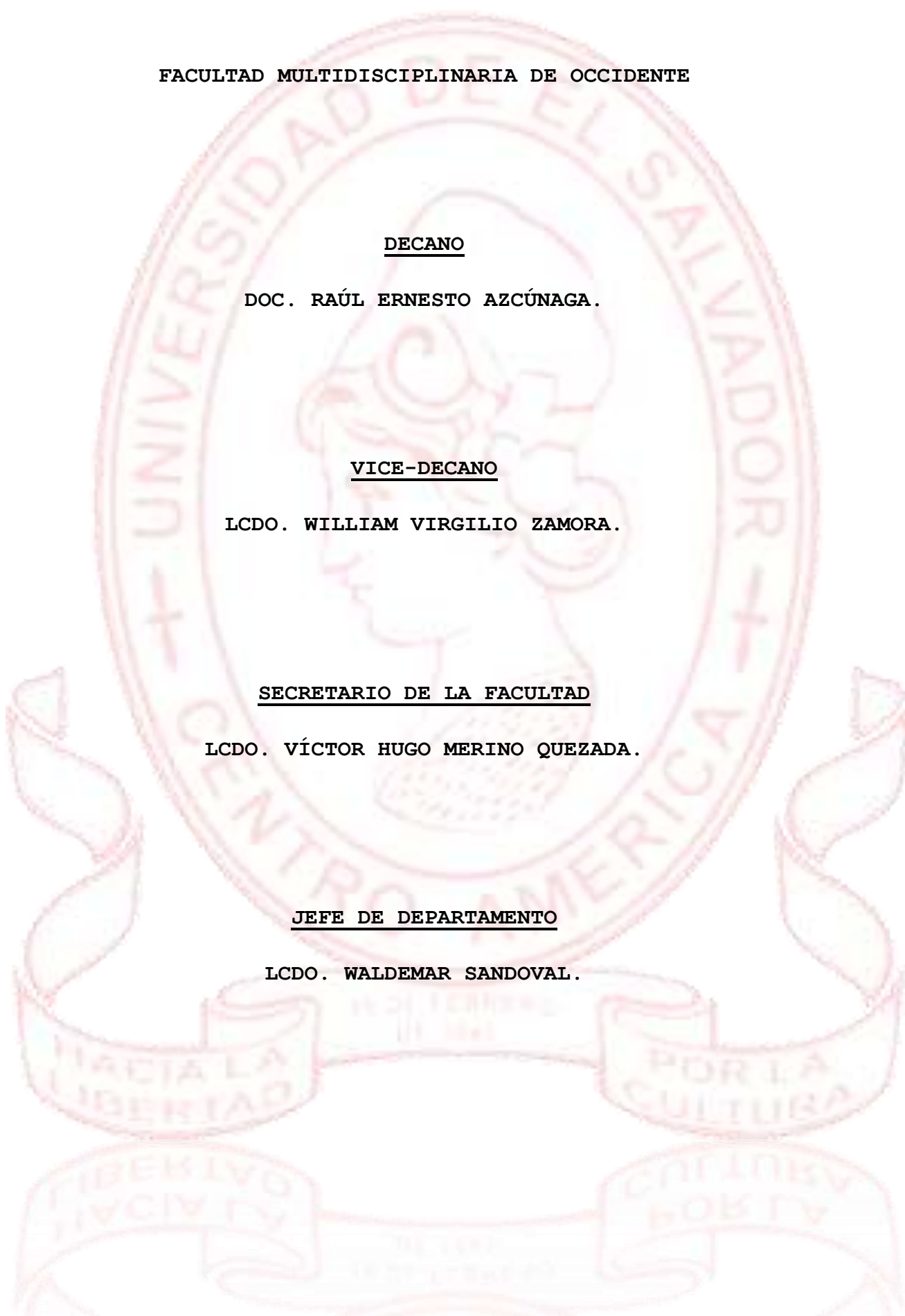


Tabla de contenido

CAPÍTULO I ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL MARKETING	16
1.1 Generalidades del marketing.....	18
1.1.1 Importancia del marketing.....	21
1.1.2 Herramientas del marketing.....	23
1.2 Evolución del marketing.....	25
1.2.1 Historia del marketing.....	25
1.3 Alcance e impacto que genera el marketing en la actualidad.....	27
1.3.4 Los enfoques en la gestión de marketing.....	30
1.4 ¿Cómo está cambiando la forma de hacer marketing en la creación de negocios?.....	32
1.4.1 Recursos tecnológicos para la expansión y creación de vínculos de negocios internacionales.....	40
1.4.2 Diferencia entre el Marketing Tradicional y el Marketing Contemporáneo o Digital.	50
1.5 Herramientas del Marketing Contemporáneo.	52
1.5.1 Marketing Innovador, proceso de transición del Marketing Tradicional al Marketing Digital.	55
1.6 Generalidades de las PYMES del departamento de Santa Ana, El Salvador.	56
1.6.1 Evolución e impacto de las PYMES.	58
1.6.2 Importancia del marketing para las PYMES.	58
1.6.3 Ventajas y desventajas de las PYMES.	59
1.6.4 PYMES y su funcionamiento en el departamento de Santa Ana.	60
1.7 Internet y la nueva era del Marketing Digital.	61
1.7.1 Antecedentes y generalidades del Marketing Digital.	63
1.7.2 El Marketing Digital como una herramienta clave para el Marketing Contemporáneo.	64
1.7.3 Beneficios del Marketing Digital.	67
1.7.4 Relación directa entre el Marketing Digital y el Marketing Contemporáneo.	67

1.7.5 Implementación de estrategias para Pymes a través del Marketing Digital.	68
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	69
2.1 Conceptualización del marketing.	72
2.1.2 ¿Qué es el Marketing Contemporáneo?.....	74
2.1.3 ¿Qué se comprende por vínculos de negocios internacionales?.....	75
2.2 Definición de Aplicaciones Digitales.	76
2.2.1 ¿Cómo surgen las Aplicaciones Digitales?.....	79
2.2.2 ¿En qué consiste Skype?.....	85
2.2.3 ¿En qué consiste Dropbox?.....	88
2.3 Definición de PYMES.	91
2.3.1 PYMES comerciales de Santa Ana, El Salvador.....	95
2.3.2 Aspectos legales de las PYMES.....	97
2.4 Definición de Exportación.	99
2.4.1 Componentes importantes para llevar a cabo una exportación.....	100
2.4.2 Aspectos legales a considerar para el proceso de exportación.....	102
2.5 Definición de Importación.	109
2.5.1 Componentes importantes para llevar a cabo una importación.....	109
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES	113
3.1 Metodología De La Investigación.	115
3.1.1 Objetivos de la investigación.	116
3.1.2 Alcances y limitaciones.	118
3.1.3 Tipo de investigación.	120
3.1.4 Fuentes de investigación.	123
3.1.5 Recolección de datos.	129
3.1.6 Procedimiento para la recolección de datos.	132
3.1.7 Análisis e interpretación de datos.	133

3.2 Situación Actual De Las PYMES Comerciales, Del Departamento De Santa Ana, El Salvador, En Cuanto A La Utilización De Aplicaciones Digitales.	139
3.3 Conclusiones.	144
3.4 Recomendaciones.	146
CAPÍTULO IV INSTRUCTIVO: "BUSINESS MANAGEMENT PLAN"	148
1. Adquirir una actitud visionaria enfocada en el crecimiento.	150
1.1 Crear planes de acción que involucren nuevas ideas de crecimiento para las Pymes en un corto y largo plazo.....	152
1.2 Reunirse con frecuencia, para evaluar los logros adquiridos a la fecha y plantear nuevas ideas de crecimiento.....	153
1.3 Actualizarse en la medida de lo posible con los avances de la tecnología.....	157
2. Claridad y dominio del concepto de Marketing Contemporáneo.	159
2.1 Información básica de los beneficios que el Marketing Contemporáneo posee al ser implementado.....	160
2.3 Identificar cuáles de las herramientas del Marketing Contemporáneo se están utilizando en la actualidad.....	164
2.4 Consultar constantemente comunidades virtuales que brinden información de las nuevas tendencias del marketing y desarrollarlas en la empresa.....	167
2.5 Realizar auto-evaluaciones del funcionamiento actual del marketing y comunicación dentro de la empresa.....	169
2.6 Realizar un FODA que examine las condiciones actuales de comunicación nacional e internacional con los clientes actuales.....	172
3. Identificar los medios tecnológicos, que se están utilizando para la comunicación con los clientes y determinar si éstos están dando el resultado esperado.	175
3.1 ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por la empresa actualmente?.....	176
3.2 ¿Qué resultado han dado a la fecha?.....	177
3.3 ¿Están los clientes y la empresa satisfechos con los resultados que se están obteniendo?.....	178

4. Explicación básica del uso y funcionamiento de la aplicación SKYPE.	181
4.1 ¿Cómo funciona Skype?.....	182
4.2 Servicio gratuito y pago.....	183
5. Explicación Básica del uso y funcionamiento de la aplicación DROPBOX.	184
5.1 Cualquier aplicación, cualquier dispositivo y en cualquier lugar.....	184
5.2 Menos capacitación y más productividad.....	185
5.3 Mantén pestañas en las actividades de uso compartido y controla el acceso.....	185
5.4 Información segura para tu empresa.....	186
5.5 300,000 aplicaciones para ampliar Dropbox.....	187
6. Como un aporte adicional, tenemos las Aplicaciones Digitales actuales utilizadas para la creación de vínculos de negocios internacionales.	187
6.1 ¿Qué es SAP?.....	187
6.2 Los beneficios de usar aplicaciones de software SAP....	188
7. Guía paso a paso, para la utilización de Skype como herramienta para creación de vínculos comerciales.	192
8. Guía paso a paso para la utilización de Dropbox como herramienta para compartir información de productos a través de dicha aplicación.	200
9. Ejecutar Skype y Dropbox, aprovechando todos sus beneficios y facilidades de comunicación.	204
9.1 Ventajas de la utilización de Skype y Dropbox para la creación de vínculos internacionales.....	204
9.2 A la medida de tu empresa.....	206
9.3 Ventajas de Dropbox.....	209
10. Desventajas de la utilización de Skype y Dropbox para la creación de relaciones de negocios.	210
10.1 Desventajas de Skype:.....	210
11. Autoevaluación de la PYME, confrontando el tiempo de aplicación del Marketing Tradicional contra el tiempo actual de	

aplicación del Marketing Contemporáneo, al utilizar las
aplicaciones digitales sugeridas. 211

ANEXOS **212**

BIBLIOGRAFÍA **2130**


Agradecimientos

Estoy y viviré eternamente agradecida con Dios por todas las bendiciones que me ha dado, por haberme acompañado y guiado en cada uno de mis pasos, por darme fortaleza en mis momentos de debilidad y por permitirme una vida llena de experiencias y aprendizajes que cada día fueron formando a la persona en la que me he convertido, le doy gracias por mi vida, mi familia, amigos que forman mi felicidad más grande.

Gracias a mis padres Alma de Ramírez y Cesar Ramírez por ser mi apoyo más grande e incondicional en lo emocional y económico, de no ser por sus consejos no habría logrado cumplir este sueño tan anhelado, gracias por enseñarme a luchar por mis metas y a no rendirme ante las adversidades. Gracias por su amor, paciencia y dedicación. Que Dios los cuide siempre.

A mis hermanos Heysel Ramírez y Christian Ramírez porque en muchas ocasiones me apoyaron y ayudaron a salir adelante a lo largo de la carrera así como también en este trabajo final sobre todo en alegrarme los días y cambiar mis días difíciles con mucha felicidad. Que Dios los bendiga.

Compañeras y amigas Katya Elías y Jennifer Clavel gracias por permitirme ser parte de este equipo, por luchar por



nuestro sueño en este proceso final, por su apoyo y entrega. Esta ha sido una experiencia inolvidable y sé que la recordaremos por siempre. Que Dios las bendiga siempre.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Licenciado Orlando Peraza por aceptar ser nuestro guía para realizar esta tesis. Su apoyo y confianza para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación a lo largo de la carrera. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Que Dios lo bendiga siempre.

Wendy Jeaneth Ramírez Reyes

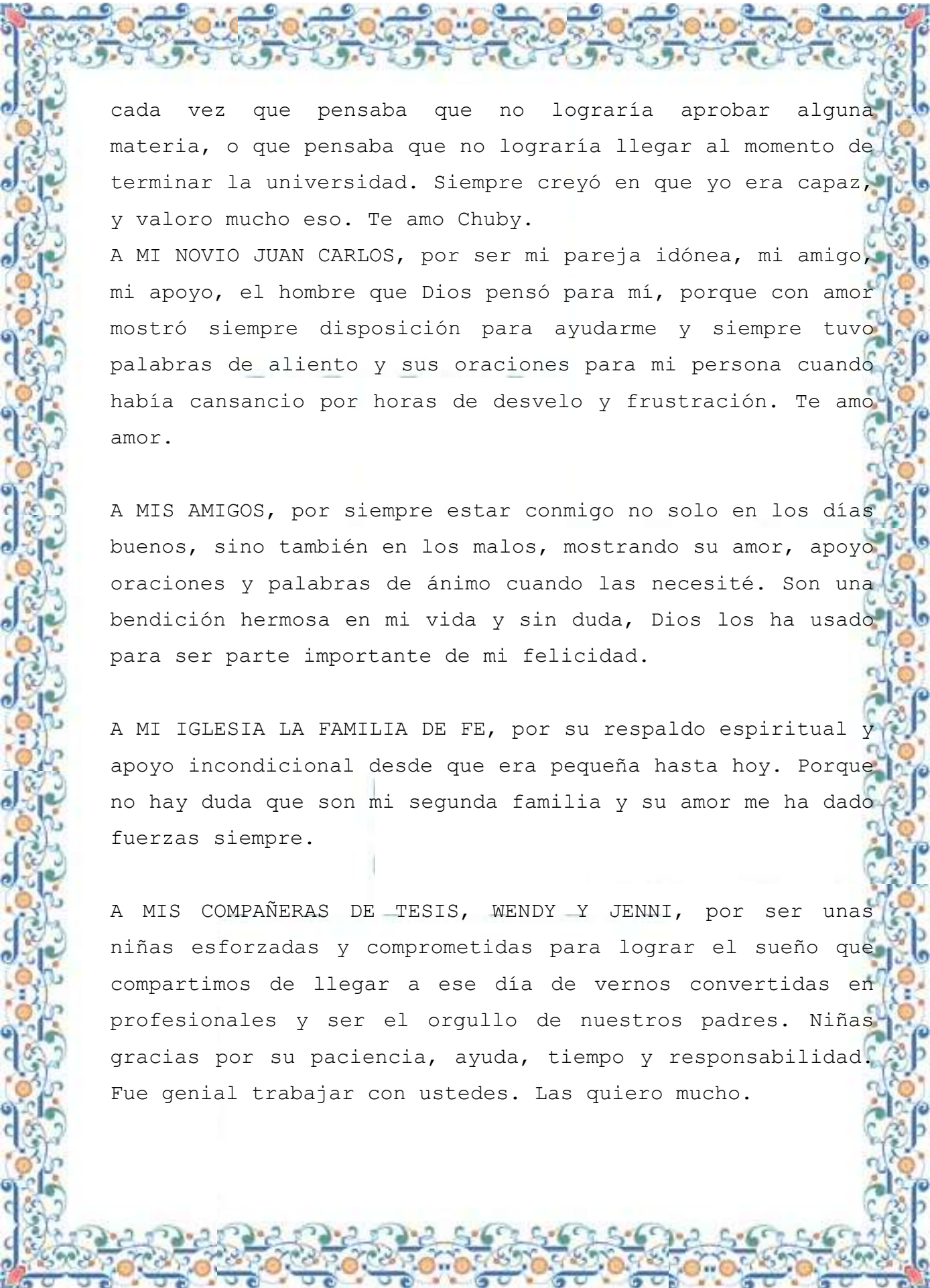
Agradecimientos

A MI DIOS DE AMOR, que hasta este día me ha sostenido en cada etapa de mi vida y ha sido bueno en ayudarme a ser la persona que hoy en día soy. Gracias por permitirme la bendición de ver cumplido mi sueño a través de su promesa de que lograría terminar la universidad, pese a que no fue fácil. Su voluntad es buena, agradable y perfecta.

A MI MAMI ANA MARÍA DE GONZÁLEZ, por su amor y apoyo incondicional cada día a lo largo de toda mi vida desde que nací, y luego desde que inicié el proceso de formación académica, por sus oraciones y palabras de ánimo para que me esforzara en lograr mi objetivo; y sobre todo por ser la razón de mi motivación, y poder hoy, hacerla feliz con este logro. Te amo.

A MI PAPI PEDRO GONZÁLEZ, por ser mi guía y la persona que más ha confiado en mí y que siempre me recordó, con su ejemplo de esfuerzo, que todo lo que nos proponemos es posible lograrlo si ponemos la mirada en Dios y luchamos por alcanzarlo. Gracias a él por ser mi proveedor, no solo económico, sino de todo su conocimiento e instrucción para que hoy sea una persona de bien. Te amo.

A MI HERMANO, por estar conmigo siempre en cada momento importante, por alegrarse conmigo de las cosas buenas que me han pasado y por animarme con las palabras correctas




cada vez que pensaba que no lograría aprobar alguna materia, o que pensaba que no lograría llegar al momento de terminar la universidad. Siempre creyó en que yo era capaz, y valoro mucho eso. Te amo Chuby.

A MI NOVIO JUAN CARLOS, por ser mi pareja idónea, mi amigo, mi apoyo, el hombre que Dios pensó para mí, porque con amor mostró siempre disposición para ayudarme y siempre tuvo palabras de aliento y sus oraciones para mi persona cuando había cansancio por horas de desvelo y frustración. Te amo amor.

A MIS AMIGOS, por siempre estar conmigo no solo en los días buenos, sino también en los malos, mostrando su amor, apoyo oraciones y palabras de ánimo cuando las necesité. Son una bendición hermosa en mi vida y sin duda, Dios los ha usado para ser parte importante de mi felicidad.

A MI IGLESIA LA FAMILIA DE FE, por su respaldo espiritual y apoyo incondicional desde que era pequeña hasta hoy. Porque no hay duda que son mi segunda familia y su amor me ha dado fuerzas siempre.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS, WENDY Y JENNI, por ser unas niñas esforzadas y comprometidas para lograr el sueño que compartimos de llegar a ese día de vernos convertidas en profesionales y ser el orgullo de nuestros padres. Niñas gracias por su paciencia, ayuda, tiempo y responsabilidad. Fue genial trabajar con ustedes. Las quiero mucho.



A MI ASESOR LCDO. ORLANDO PERAZA, por su valioso respaldo en cada asesoría, por su interés en hacer nuestro proceso de tesis una experiencia única de aprendizaje, por su tiempo y buena disposición en todo momento para que hoy logremos la felicidad de este momento. Dios lo bendiga y le conceda éxitos. Muchas gracias.

Katya María González Elías.

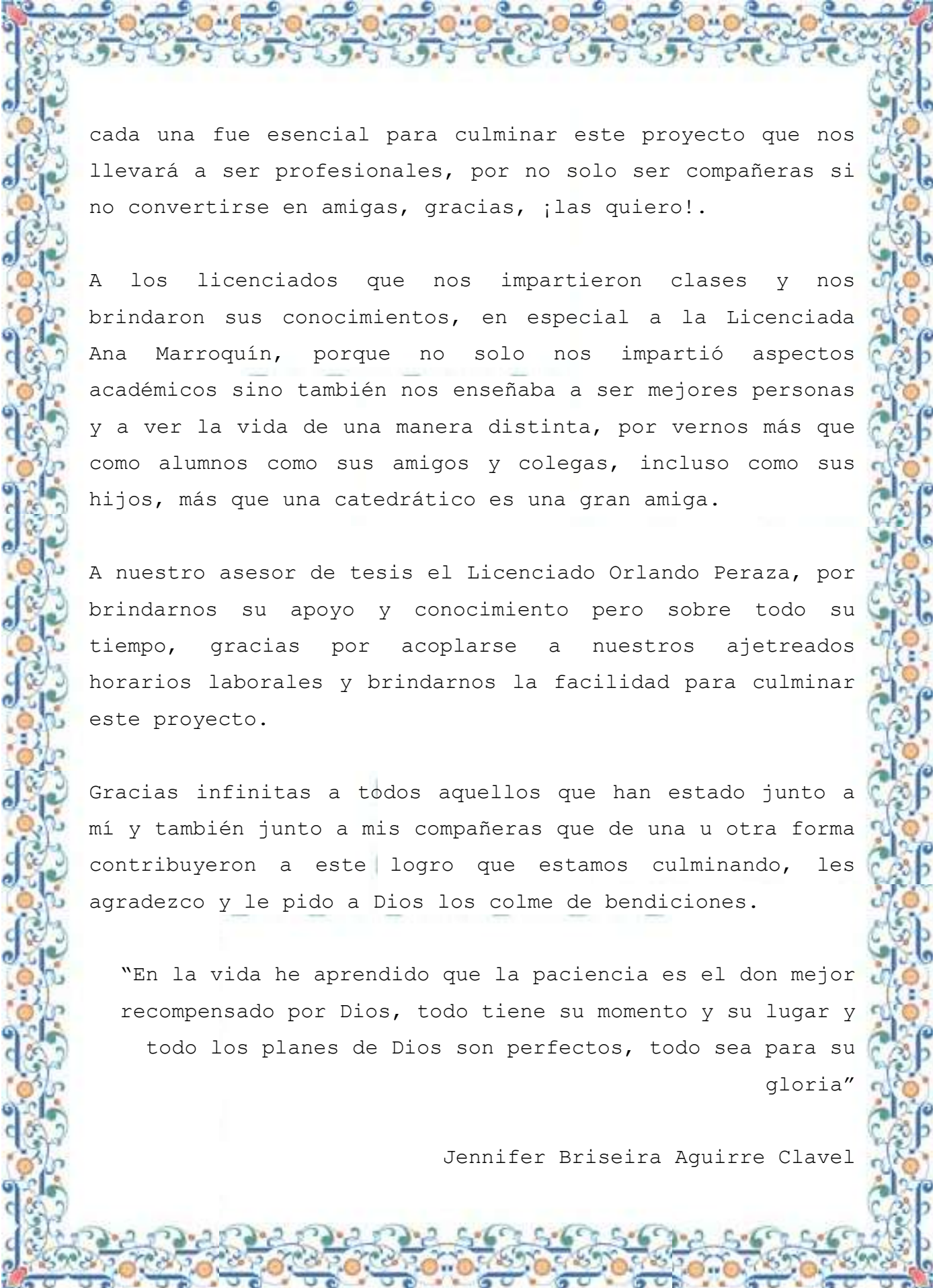
Agradecimientos

Agradezco a Dios todo poderoso y a su Madre Santísima por acompañarme en todo momento de mi vida, y en especial en el camino académico que ahora culmino. Por mostrarme día con día que siempre están junto a mí y poner detalles que me ratifican su amor incondicional y que me llenan de alegría y fuerza para seguir adelante todos los días. Mi Dios mi todo, ¡gracias! ¡TE AMO!

A mis padres y hermano porque son los que acompañaron mis desvelos, se aguantaron mis enojos y me dieron su apoyo incondicional cuando las lágrimas rodaron por un momento de angustia, estrés o lo que podía ser una piedra en el camino que ahora puedo ver y decir: las sobrepase y he logrado mi objetivo. Gracias los Amo

A mis mejores amigas Belén Canizales (Belena) y Yolanda Ramírez (Yoloxochil) las cuales me han dado su apoyo y buena vibra, las que trabajaron junto a mí para que este logro fuera posible, les doy gracias por hacerme sentir especial en todo momento y doy gracias a Dios por conocerlas, ya que pasamos de ser compañeras a amigas y convertirnos en casi hermanas. ¡Las Amo!

A mis compañeras de tesis Wendy y Katy, por su esfuerzo y ganas de salir adelante, por sopórtanos en los momentos de estrés y siempre reír a carcajadas para liberarlo, porque



cada una fue esencial para culminar este proyecto que nos llevará a ser profesionales, por no solo ser compañeras si no convertirse en amigas, gracias, ¡las quiero!.

A los licenciados que nos impartieron clases y nos brindaron sus conocimientos, en especial a la Licenciada Ana Marroquín, porque no solo nos impartió aspectos académicos sino también nos enseñaba a ser mejores personas y a ver la vida de una manera distinta, por vernos más que como alumnos como sus amigos y colegas, incluso como sus hijos, más que una catedrático es una gran amiga.

A nuestro asesor de tesis el Licenciado Orlando Peraza, por brindarnos su apoyo y conocimiento pero sobre todo su tiempo, gracias por acoplarse a nuestros ajetreados horarios laborales y brindarnos la facilidad para culminar este proyecto.

Gracias infinitas a todos aquellos que han estado junto a mí y también junto a mis compañeras que de una u otra forma contribuyeron a este logro que estamos culminando, les agradezco y le pido a Dios los colme de bendiciones.

“En la vida he aprendido que la paciencia es el don mejor recompensado por Dios, todo tiene su momento y su lugar y todo los planes de Dios son perfectos, todo sea para su gloria”

Jennifer Briseira Aguirre Clavel



Capítulo I

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL MARKETING.



En la actualidad el marketing es una herramienta de vital importancia para todas las compañías, ya que a través de sus diferentes técnicas logra identificar las necesidades, deseos y demandas de los clientes y en base a ello las compañías pueden planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que conllevan a la satisfacción del cliente.

En este capítulo abordaremos aspectos importantes que nos ayudarán a conocer las generalidades del marketing y de las PYMES del departamento de Santa Ana, El Salvador con los siguientes temas:

- Importancia del marketing.
- ¿Cómo está cambiando la forma de hacer marketing en la creación de negocios?
- Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Contemporáneo.
- Generalidades de las PYMES del departamento de Santa Ana, El Salvador.



1.1 Generalidades del marketing.

En la actualidad, el marketing es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing.

Inicialmente, se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

Además de contribuir en el bienestar nacional, las actividades de marketing influyen en muchos aspectos de la vida cotidiana. En realidad muchas mejoras que se realizan en la vida individual pueden lograrse mediante la comprensión de muchas de dichas actividades.

El marketing o mercadotecnia, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que anhelan adquirir los bienes ya



existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También, tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados.



Dentro de las actividades que realiza el marketing se encuentran las siguientes áreas básicas que se deben considerar:

Necesidades, deseos y demandas.

La necesidad humana, como el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.) Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo moldeados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones: como iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Productos.

Producto en relación a aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas.



Mercado.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles, por lo que en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

1.1.1 Importancia del marketing.

Como se conoce, el marketing es un sistema de actividades que se realizan con el objetivo de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. La importancia del marketing radica en que las técnicas de marketing están encaminadas a atraer la atención del consumidor hacia el producto o servicio que se ofrece, sin embargo, debemos tomar en cuenta que se tienen que elegir las estrategias más adecuadas a utilizar para que la publicidad que se realiza cause el impacto que se desea.

Para esto existe una serie de factores a tomar en cuenta, como el tipo de producto que se vende, en este aspecto en particular se debe considerar, por ejemplo si son alimentos, ropa, u otro artículo, ya que dependiendo de esto se podría crear una campaña publicitaria. (Navarro, 2014)



En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

- 1. La economía.**
- 2. El mejoramiento del estándar de vida.**
- 3. La creación de empresas más competitivas.**

En el caso de empresas y organizaciones, la *importancia de la mercadotecnia* se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la *importancia de la mercadotecnia* radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aun cuando muchas actividades administrativas, financieras o de producción, son esenciales para el crecimiento de una empresa, la *mercadotecnia* es la única que produce ingresos de forma directa.

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La *mercadotecnia* contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios.



1.1.2 Herramientas del marketing.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar, cómo lo hacen los países con una economía planificada, cómo los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

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.

La mercadotecnia, es esencial como proceso estratégico para colocar los productos de una empresa dentro del mercado de acuerdo a un plan de mercadotecnia basado en un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan conocer los elementos necesarios para posicionar el producto de tal manera que satisfaga necesidades y deseos, a un precio conveniente más un servicio adecuado en el lugar y momento apropiado .



Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables más conocidas, como lo son las 4 P que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix? Kotler, define el Marketing Mix, como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el target. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el target, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Herramientas o variables de la Mezcla de Mercadotecnia.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las *herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia*.



Las 4 P consisten en:

1. PRODUCTO: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
2. 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.
3. PLAZA: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
4. PROMOCIÓN: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

1.2 Evolución del marketing.

1.2.1 Historia del marketing.

En lo referente a la evolución del Marketing, en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, es decir, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing.

Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial, que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing Moderno. (preceden, 2013)



AÑO	ACONTECIMIENTO
1800 - 1920	<ul style="list-style-type: none">• Orientación y enfoque de las organizaciones: producir y mejorar el proceso productivo.• Consumidor no difiere entre productos sustitutos.• Todo lo producido se consume de inmediato.• Primeros antecedentes académicos del Marketing en las principales universidades de USA.
1920 - 1929	<ul style="list-style-type: none">• Después de la primera guerra mundial, el nivel de consumo, y gasto público se contrajo, y por ende la producción e intercambio de productos.• Se comienza hablar de mercadeo estratégico.• Se da el nacimiento del marketing orientado a ventas, caracterizándose por una gran confianza en la actividad promocional
1930 - 1950	<ul style="list-style-type: none">• Disminución de los precios en la gran mayoría de los productos comercializados, al igual que del poder adquisitivo de las personas.• Las empresas se ven obligadas a tratar de ajustar la oferta y la demanda, y a focalizar sus esfuerzos en mejorar cadenas de distribución para ser más competitivos.• Se adopta el Marketing como una disciplina independiente con objetos de estudio en particular.
1950 - 1960	<ul style="list-style-type: none">• Surge lo que es conocido como mercadeo moderno.• Definido el carácter interdisciplinar del Marketing, se dan las aproximaciones para centrar las actividades de éste con el consumidor, y no en la producción.• Se incorporan nuevas técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados.
1960 - 1970	<ul style="list-style-type: none">• Por los movimientos en pro de la ecología e igualdad, entre los pueblos, el Marketing es acusado de profundizar problemas sociales, y la diferencia entre las clases.• El Marketing en este periodo se enfocará en estudiar variables cualitativas, y aspectos de la vida social de los clientes.• Emergen primeras organizaciones en defensa del consumidor.
1970 - 1980	<ul style="list-style-type: none">• Se condicionan los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad.• El área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas (Marketing social) y se usa el Marketing en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.• Se genera una ampliación del público objetivo, desde el consumidor hasta cualquier otro público que se relaciona con la organización (clientes, proveedores ,acreedores, accionistas o trabajadores).
1980 - 1990	<ul style="list-style-type: none">• Planteamiento del Marketing como una ciencia del compartimento que pretende explicar las relaciones de intercambio.• Se ve el marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
1990 - 2000	<ul style="list-style-type: none">• Las microcomputadoras y redes de área local hicieron posible para todas las empresas tener una base de datos de clientes, creando bases de datos para desarrollar su estrategia de mercadeo.• Las empresas vieron el acercamiento a los clientes de forma más personalizada como una manera de obtener una ventaja competitiva.• Los vendedores comenzaron a pensar en términos de la utilización de las nuevas tecnologías para construir relaciones uno a largo plazo.
2000 - 2013	<ul style="list-style-type: none">• Se define el Marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés.• El paradigma clásico de los 4Ps que es complementado por crear, comunicar y entregar valor.• Manifiesta la intención de crear y mantener relaciones estables con los usuarios o clientes, de manera que expresa la tendencia hacia el marketing relacional o marketing de relaciones.• Se define el Marketing como una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.• La relación ya no basta con que sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que se busca que beneficie la sociedad en general.



1.3 Alcance e impacto que genera el marketing en la actualidad.

- **Contenidos actuales del marketing.**

El marketing se encuentra actualmente en un proceso de cambio profundo. El nuevo entorno caracterizado por el incremento de la oferta, la maduración y fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico y la existencia de clientes más sofisticados que reclaman productos de calidad y un trato personalizado, ha sido el factor que ha desencadenado dicho cambio. Ante esta situación, el cliente se convierte en una de las claves del éxito empresarial.

- **Las dimensiones del marketing.**

Como ya hemos afirmado, el punto central del marketing está no en la compraventa, ni en las transacciones de mercado sino en los intercambios de valor.

Ello implica que, aunque tradicionalmente se ha estudiado el marketing como una función empresarial, en la actualidad se ha extendido a instituciones sin ánimo de lucro.

Partiendo de esta idea, podemos analizar distintos aspectos del marketing (nos centraremos sólo en los dos primeros):

- Marketing como una función o una actividad de la empresa o de cualquier otro agente social.
- Marketing como una actitud de la oferta, o como una filosofía.



- Marketing como un proceso socioeconómico.
- Marketing como una disciplina académica con carácter científico.

DIMENSIÓN ACTITUD.

La orientación al cliente es la que determina una buena filosofía del marketing.

Cuando la demanda supera a la oferta, las funciones de distribución se simplifican, la comunicación se hace innecesaria o adquiere connotaciones muy específicas. Los responsables de la empresa centran su atención en los problemas de fabricación para maximizar volúmenes y reducir costes. La empresa vive de espaldas al mercado.

Sin embargo, llegó un momento en el que los crecimientos de las economías invirtieron los términos. No es posible vender lo que se produce; la empresa ya no puede ofrecer lo que crea oportuno sino lo que se pueda vender y para ello necesita descubrir las necesidades insatisfechas de los compradores en potencia. La empresa se ha de impregnar en todos sus niveles de la idea de que sus beneficios y su permanencia en la economía dependen de los consumidores.



DIMENSIÓN FUNCIÓN.

El marketing como función se refiere a todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes, reales o potenciales, y orienta la corriente de productos de tal manera que aquellas necesidades queden satisfechas. Estas actividades son:

- 1.- Analizar el ambiente y definir los mercados o segmentos del mercado que podrían ser atractivos para la empresa.
- 2.- Investigar las necesidades de los integrantes del mercado.
- 3.- Determinar y ejercer la oferta más conveniente (producto, precio, comunicación y distribución).
- 4.- Conseguir que el producto ofrecido esté disponible para el consumidor.
- 5.- Captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y las de la competencia.
- 6.- Modificar la oferta en todos o alguno de sus componentes para hacer frente a los cambios del mercado.
- 7.- Analizar las ofertas y decidir la compra de los factores de producción.



8.- Cooperar con otras áreas de la organización y con instituciones externas, para asegurar la obtención de los recursos humanos y las ayudas necesarias para implantar y desarrollar los planes de marketing.

1.3.4 Los enfoques en la gestión de marketing.

La forma en que la filosofía de marketing ha sido aplicada por las organizaciones para gestionar sus relaciones de intercambio, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en función del peso relativo que atribuyen a los clientes, a la propia organización o a la sociedad en general.

ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTOR.

La organización decide qué producir y ofertar al consumidor, que debe aceptar los productos para satisfacer sus múltiples necesidades. En esta orientación es posible distinguir dos ópticas: la de producción y la del producto.

ORIENTACIÓN HACIA LA VENTA.

Se usa en mercados donde la oferta puede atender plenamente la demanda global, siendo la competencia relativamente intensa. Las empresas piensan que los consumidores sólo compran por iniciativa propia, los productos esenciales, siendo necesario por parte de la organización estimular la venta de sus productos mediante:

- 1) La búsqueda de los circuitos y puntos de venta más eficaces.
- 2) La creación y desarrollo de una fuerza de venta agresiva.



Esta filosofía implica un enfoque de corto plazo, ya que se trata de vender los productos existentes sin preocuparse de la satisfacción del cliente; lo cual puede conducir a la pérdida del mercado.

ORIENTACIÓN HACIA EL MARKETING.

Se da en los mercados en los que la oferta es muy superior a la demanda y por tanto, la competencia es muy intensa. Así, la organización debe diseñar su oferta con base en las necesidades del mercado. Es posible diferenciar dos ópticas:

La óptica del consumidor:

Considera que la tarea primordial de la organización es la de determinar las necesidades de sus mercados-meta con el objeto de diseñar una oferta que permita atenderlas de forma rentable.

Sin embargo, esta orientación no debe llevarse a tal extremo que coloque a la empresa en una situación de esclavitud respecto al mercado, sino que hay que tener siempre en cuenta la rentabilidad de la empresa.

La óptica centrada en el consumidor y en el entorno:

Esta óptica no considera al consumidor como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino como personas integradas en una sociedad que cuentan con recursos escasos y cuyos objetivos generales difieren de los particulares de sus miembros (hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno).



1.4 ¿Cómo está cambiando la forma de hacer marketing en la creación de negocios?

El comercio electrónico unido al código de barras y al intercambio electrónico de documentos, son el pilar fundamental de todo el proceso que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, trabajando más de cerca con sus proveedores, para ofrecer mayores beneficios a sus clientes, como puede verse con el comercio electrónico todos ganan. Gracias a las ventajas del comercio electrónico, las empresas acuden a él con el ánimo de ser más competitivas en un mercado global que no da espera. Gracias al Internet el escenario ha cambiado, ahora el comercio se realiza mediante la red, que permite mayores beneficios con una mejor relación costo beneficio para hacer negocios.

Las empresas comienzan a hacer negocios electrónicos mediante la instalación de tiendas virtuales en Internet y la elaboración de catálogos electrónicos de precios que faciliten el intercambio de información de los procesos empresariales. Las tiendas virtuales son puntos de venta donde se atiende las veinticuatro horas del día, sin importar el lugar ni la distancia.



¿Cuáles son las claves y las tendencias que están transformando el modelo de Marketing Tradicional de las empresas?

Veamos algunas de las más relevantes que están marcando la evolución hacia el Marketing Digital.

- **Del producto al "Brand Engagement".**

En el marketing convencional, el producto o el servicio se diseña pensando en las ventajas que ofrece al público objetivo. En la mayoría de las ocasiones la empresa se centra en un enfoque basado en las características y en las ventajas funcionales de sus productos o servicios. En el marketing digital "el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca". Es lo que se ha denominado "experiencia de la marca" o "Brand Engagement".

El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de nuestra marca, producto o servicio.

Las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El nuevo reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen. El marketing, debe ser enfocado como una conversación con los clientes. La honestidad y la sinceridad complementan o sustituyen a la persuasión en la era de la información. Las marcas ya no tienen como único objetivo "persuadir", sino que pretenden



hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

- **De la comunicación invasiva al diálogo con las personas: "los mercados son conversaciones".**

A finales de la década de los 80, Josep Chias, hizo popular el eslogan "el mercado son personas" que dio título a un libro en el que defendía la tesis de que:

"El marketing no es imposición, el marketing es seducción".

A finales de los 90, Chias volvió a reinventar su propuesta y publicó un segundo libro con el título: "El mercado todavía son personas". El punto de partida del marketing son siempre las necesidades, los deseos y las demandas de las personas. Las personas son todas diferentes y necesitan, desean y demandan productos y servicios diferentes.

En la era del marketing digital, las personas interactúan con la empresa, coproducen el producto o el servicio.

A principios de este siglo, se publicó el llamado: "Manifiesto Cluetrain". El origen de este libro estaba en una conversación entre cinco personas, que trataban de comprender y explicar cómo debería construirse una nueva forma de relación de las empresas con sus clientes en un nuevo entorno marcado por la globalización y por la extensión de Internet como una herramienta de comunicación interactiva empresas-consumidores. A partir de esta conversación, nace este Manifiesto que contiene 95 tesis en torno a la idea de que "los mercados son conversaciones"



entre personas. El Manifiesto destaca que Internet permite que las empresas conversen con sus clientes, proveedores, empleados, etc., algo que antes de Internet tenía muchas limitaciones. Los hiper-enlaces han socavado las jerarquías y han generado nuevas y muy poderosas formas de comunicación con los mercados que ahora están más informados y más organizados. Las personas desde que están interconectadas, pueden tener más información de los productos que la propia empresa ("no hay secretos") y no aceptan ya la "retórica corporativa" de la comunicación unidireccional porque "todo lo bueno o lo malo de un producto o servicio, de una marca o de una empresa acaba en la Red". Estamos saturados de publicidad. Cada día recibimos más de 2,000 impactos publicitarios y sólo prestamos algo de atención; vemos o escuchamos con ciertas ganas solo 24; nos gustan apenas 10; y recordamos positivamente no más de 4. Ante ésta saturación publicitaria, el consumidor se vuelve escéptico, crítico, exigente y pide ser escuchado personalmente, quiere interactuar con la empresa y con otros consumidores. Las redes sociales han creado una nueva forma de comunicación: la "social-media".



- **Del consumidor pasivo al consumidor móvil y siempre conectado: El nuevo poder de los "prosumidores" y de las comunidades.**

El consumidor ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de la televisión o de su ordenador. Consume contenidos audiovisuales en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales, está siempre conectado desde su ordenador portátil, su Notebook, su BlacBerry, su iPhone, su TV interactiva, su Wii, etc., en su trabajo, en su casa, en el automóvil, en el transporte público, en la calle o en la playa. Esto obliga a tener una nueva visión del cliente que puede acceder por cualquier puerta a nuestra empresa o a nuestra marca.

El consumidor se ha transformado en "prosumidor" (productor + consumidor). Este hecho, cambia todo el proceso de marketing en las empresas. Los mercados son conversaciones y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos a través de medios sociales y, lo que es más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores. Por eso algunos analistas, se refieren a que hay que pasar en la empresa del "marketing basado en ti" al "marketing basado en nosotros" y en el caso de los consumidores pasar del "individuo a la comunidad".



- **Del marketing funcional al "marketing sensorial".**

Acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva, los consumidores se resisten a ser sujetos pasivos. No quieren simplemente escuchar, sino que buscan intercambios auténticos. Piden respeto, reconocimiento y diálogo.

El marketing tiene que esforzarse por ofrecerles mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos. Este es el contexto del "marketing sensorial".

En contraste con el marketing tradicional, el marketing sensorial, se centra en las experiencias del cliente y no tanto en las funcionalidades o características del producto. Si las experiencias individuales estimulan, en mayor o menor medida, los sentidos, la mente o las emociones; del mismo modo las experiencias de consumo y de relación con un producto, servicio, marca o empresa, también aportan valores sensoriales, cognitivos, conductistas y de relación, que sustituyen a los valores funcionales.

Las oportunidades más eficaces para influir en el comprador se producen después de la compra, en el consumo, y la experiencia vivida por el consumidor es determinante en la satisfacción y la lealtad a la marca. Sin embargo, la mayor parte del Marketing Tradicional se centra en la persuasión para conseguir que el cliente compre y se preocupa poco de lo que sucede después de la compra.



El marketing sensorial, se basa en la creencia de que los clientes se mueven no sólo por impulsos racionales sino también por impulsos emocionales y por tanto los clientes desean verse atendidos y estimulados sensorialmente. Las técnicas de éste marketing son más creativas, cualitativas y eclécticas.

Tome nota de algunas de estas técnicas: flash mobs, el Pop-up retail o retailmob, advergaming, retailtainment, marketing causal, buzz marketing, subiral, roach, etc.

- **Del marketing masivo al marketing de clientes (clienting) y el marketing de valor.**

El valor para el cliente puede definirse como la suma de los beneficios básicos por los que el cliente está dispuesto a escoger un producto o servicio o pagar un mayor precio.

En un mercado competitivo ya no basta con "hacer las cosas bien", es necesario hacer las cosas "mejor que": mejor que los actuales competidores, mejor que los posibles futuros competidores, mejor incluso que lo que hizo la empresa el año anterior.

Para conseguir dar valor a los clientes, tenemos que conocerlos muy bien. Por eso en el nuevo marketing es fundamental la "inteligencia de clientes", es decir los sistemas de información sobre nuestros clientes (bases de datos internas y externas, la información directa del contacto con el cliente, etc).



Las Tecnologías de la Información y Comunicación e Internet permiten tener al alcance aplicaciones adaptadas a las pymes para captar, organizar y analizar la información de los clientes que permita conocerlos mejor y hacerles una propuesta de valor adaptada a sus necesidades. La inteligencia de clientes debería ser una fuente inagotable de mejora en el modelo de negocio y que dará pautas para definir:

- o Nuestra propuesta de valor al cliente basada en nuestro propio know-how (saber cómo o saber hacer).
- o Nuestro targeting adecuado (segmento/s de consumidores a los que hay que enfocar nuestro negocio) que permita el posicionamiento deseado y esperado por los clientes.
- o Los canales y vías de acceso del cliente a los productos y servicios que permitan la máxima accesibilidad.
- o El diseño de la cadena de suministro y de operaciones para proporcionar valor al cliente, haciendo las cosas que hace nuestra competencia pero más rápidamente, con menos coste o haciendo cosas que la competencia no puede o no sabe hacer.



Los expertos en marketing se refieren al clienting (cliente-orientación), como una de las bases de este marketing orientado a la creación de valor. El clienting segmenta buscando "buenos clientes" (de ayer, de hoy y de mañana), mientras que el marketing convencional sólo se fija en los "guapos" es decir que sólo analiza las apariencias y las expectativas, no conductas reales y actuales.

El clienting, se basa en el potencial de creación de valor y servicio que la empresa es capaz de proporcionar al cliente para conseguir su fidelización.

1.4.1 Recursos tecnológicos para la expansión y creación de vínculos de negocios internacionales.

La utilización de las nuevas tecnologías tanto en la vida cotidiana de las personas, como en las instituciones, ha revolucionado el acceso al conocimiento y a la información. La globalización, ha iniciado la desaparición de las fronteras entre los hombres, pese a las barreras existentes como las socio-económicas, lingüísticas y culturales. Esto ha dado lugar a la denominada aldea global con el predominio de la sociedad de la información, por el papel estratégico que ésta juega como elemento de poder cada vez más importante.



En los últimos 10 años, los avances tecnológicos han permitido la comunicación simultánea en tiempo real, los especialistas de diferentes latitudes le llaman "Impulsos electrónicos y circuitos integrados", que utilizan protocolos para la comunicación a través de los cables de fibra óptica en la inmensidad del ciberespacio, y constituyen tecnologías de alta demanda en los centros de trabajo.

Todos los días aparecen nuevos productos en el mercado que sustituyen a los ya existentes. La moda, lo novedoso y las producciones en general tienen, en su mayoría, un ciclo de vida fugaz. Los mercados se tornan muy competitivos y para poder insertarse en ellos es necesaria la constante renovación. Los cambios tecnológicos ocurren tan rápido que no se ha terminado la asimilación de la última tecnología y aparecen nuevas.

Competitividad tecnológica entre las empresas.

La búsqueda de la competitividad de las producciones es una tarea de primer orden para la dirección empresarial. En muchos países, se hace más difícil llevar a cabo esta tarea porque la situación de escasez de recursos materiales y financieros impide realizar un proceso acelerado de reconversión industrial. En estas condiciones, es necesario llevar adelante un proceso de innovación tecnológica a partir de los recursos y el equipamiento existente, mediante la aplicación de la Ciencia y la Tecnología.



El desarrollo de la mentalidad innovadora constituye un aspecto fundamental para el sistema empresarial, así a partir del planteamiento de una estrategia de Ciencia e Innovación Tecnológica, se debe lograr un adecuado nivel de gestión de tecnología que posibilite la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos científico-tecnológicos a la actividad productiva de las empresas, con el objetivo de mantener e incrementar sus niveles de competitividad y eficiencia con los estándares internacionales de calidad.

En este contexto, nace la necesidad de gestionar la innovación y la tecnología, y no dejarlas como procesos espontáneos. Generalmente, aunque se han tratado de separar ambas expresiones se utilizan indistintamente, ya que sus fronteras no están perfectamente delimitadas y se intenta reunir bajo una sola denominación todos los temas referentes a la optimización del uso de la tecnología en las empresas.

La integración de la gestión tecnológica y su carácter estratégico, ha sido resaltada como el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización. (León, 2008)



Los recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final.

Gestión de los recursos tecnológicos en el ámbito empresarial.

En la actualidad la sociedad se mueve a una velocidad impresionante. Los cambios tecnológicos ocurren tan rápido que no se ha terminado la asimilación de la última tecnología y ya aparece otra. Los mercados se tornan muy competitivos y para poder insertarse en ellos, es necesaria la innovación constante como la única estrategia de supervivencia, tanto para el individuo como para las empresas. Por tal razón, esta investigación tiene como objetivo fundamentar teóricamente la necesidad de estudiar las demandas tecnológicas en el proceso de gestión de los recursos tecnológicos en el ámbito empresarial.



La disponibilidad de tecnología más adecuada y eficaz es, desde la revolución industrial, un ingrediente importante en la competitividad y capacidad de supervivencia de una empresa y, desde esa época, se pueden rastrear ejemplos que muestran como el desarrollo tecnológico modificó, para bien o para mal, la vida de las empresas. Por lo que, el progreso y desarrollo de una empresa depende directamente de su capacidad para adaptarse con rapidez a los cambios del entorno, en especial del entorno tecnológico, e incluso para provocar modificaciones que les favorezcan.

Todo ello se consigue mediante la Gestión de la Innovación Tecnológica. Lo que significa que la organización debe ser capaz de diseñar y utilizar eficientemente estrategias basadas en el conocimiento de un conjunto de instrumentos de gestión de los recursos tecnológicos, propios o adquiridos, que le permitan conocer con la mayor exactitud posible cuáles son los avances tecnológicos de sus competidores para posicionarse de la mejor manera posible, mediante la incorporación de nuevas tecnologías a sus productos y procesos, en la batalla de la competitividad.

En una empresa que ha incorporado la gestión de la innovación tecnológica en su cultura, las actividades propias de ella están incorporadas en su cadena de valor y son realizadas de forma sistemática mediante unos procesos básicos que desarrollan funciones de la gestión de la innovación tecnológica. Procesos que integran competencias tecnológicas, de gestión y recursos disponibles para la empresa en el cumplimiento de sus propósitos, objetivos,



estrategias y operaciones. Procesos que involucran también el uso de datos, información y conocimientos, y la interacción social de personas en la creación de conocimiento y la inteligencia tecno-económica, la evaluación de alternativas tecnológicas, la negociación de tecnología, la transferencia de tecnología, la asimilación y adaptación, mejoramiento y la investigación y desarrollo.

Adquisición de tecnología en la empresa.

La adquisición de tecnología por una empresa puede ser estimulada por la necesidad de resolver un problema técnico de algún proceso, para hacer frente a una oportunidad de mercado que ha detectado, para respaldar una decisión de crecimiento de la empresa o la producción de un nuevo producto, para bajar costos de producción, para disminuir los impactos ambientales de la producción, para reforzar tecnologías desarrolladas, para crear nuevos vínculos de negocios, para contar con la misma tecnología que tiene la competencia y, si es posible, con una tecnología de mejor desempeño.

Por lo anterior, es que la adquisición de tecnología es un proceso encaminado a satisfacer las necesidades tecnológicas de una empresa en una doble vertiente:



- a) **Por la necesidad de crear o mejorar la productividad y eficiencia de los procesos.** Para tratar de integrar o mejorar su capacidad de producción, las empresas adquieren normalmente equipos, bienes de capital, ingeniería y servicios de gestión, o bien habilidades y know-how (saber cómo o saber hacer) para operación y mantenimiento de la planta.
- b) **Por la necesidad de generar o fortalecer la capacidad tecnológica de la empresa para innovar y diferenciar sus productos de sus competidores y establecer nuevas relaciones de negocios.** Cuando se trata de generar o fortalecer su capacidad tecnológica, las empresas compran o licencian conocimientos, pericia y experiencia para generar y manejar el cambio técnico en la organización (Yépez, 2010)

Evolución de Internet.

La web ha evolucionado desde su creación de forma rápida en diferentes aspectos:

1. Rapidez de acceso y número de usuarios conectados.
2. Ámbitos de aplicación.
3. Tipo de interacción del usuario.



Así también, se conocen tres etapas en la evolución a Internet:

1. Servicios web 1.0

Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web, son estáticas y con poca interacción con el usuario.

2. Web 2.0

Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa, las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.

3. Servicio de web 3.0

Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.

Vamos a revisar brevemente las herramientas fundamentales de Internet, clasificándolas en cuanto al tipo de comunicación que se establece y a la finalidad a la que se orientan:



FINALIDAD SERVICIO:

A. COMUNICACIÓN ASÍNCRONA

La comunicación no se establece en tiempo real.

El correo electrónico: permite enviar y recibir información personalizada, intercambiando mensajes entre usuarios de ordenadores conectados a Internet.

Las listas de distribución: permiten la formación de comunidades virtuales compuestas por grupos de personas que tienen intereses comunes.

Los foros de debate: son semejantes a las listas de distribución en cuanto a que permiten la comunicación de personas que conforman comunidades virtuales, el método utilizado para comunicarse puede compararse a un tablón de anuncios en el que cualquier usuario puede escribir su comentario, respuesta o participación en un debate.

B. COMUNICACIÓN SÍNCRONA.

La comunicación se establece en tiempo real.

Mediante las Charlas (IRC-Internet Relay Chat): se pueden establecer "charlas" entre dos o más usuarios de Internet.

Mediante la Audio conferencia o la Videoconferencia: se pueden realizar charlas, emitir conferencias o cursos, en resumen comunicarnos, pero utilizando el sonido o el video como tecnologías de comunicación.



C. ACCESO A LA INFORMACIÓN.

Acceso, obtención y/o utilización de información o recursos.

Mediante FTP: se pueden intercambiar archivos entre un ordenador cliente y otro servidor, es decir, podemos enviar y copiar archivos desde nuestro ordenador personal a un ordenador remoto que actúa como servidor de Internet.

Telnet: permite utilizar los recursos de un ordenador remoto, actuando nuestro ordenador personal como un terminal del ordenador remoto.

Mediante la World Wide Web: se accede al conjunto inmenso de páginas Web, ubicadas en servidores de todo el mundo, que están conectados entre sí mediante la red Internet.

SERVICIOS WEB 2.0

La web 2.0, también denominada web social, se caracteriza por el desarrollo de tecnologías orientadas a la participación y colaboración entre comunidades virtuales. Algunas de las herramientas desarrolladas han permitido:

1. Establecer redes sociales que conforman comunidades.
Por ejemplo: MySpace, Facebook, Tuenti, Instagram, otros.
2. Compartir y descargar diferentes tipos de recursos.
 - a. imágenes: Flickr-r.
 - b. videos: Youtube.
 - c. libros: Google books.



3. Facilitar la participación y colaboración.

- a. Documentos colaborativos: Wikis, Dropbox, One Drive, otros.
- b. Páginas personales: Blogs.

1.4.2 Diferencia entre el Marketing Tradicional y el Marketing Contemporáneo o Digital.

El objetivo del marketing contemporáneo es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución a través del aprovechamiento de los recursos tecnológicos disponibles o medios digitales que actualmente están innovando las formas de hacer marketing dentro del mercado competitivo internacional.

El marketing contemporáneo es, en definitiva, el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital.

El marketing tradicional usa como medios de contacto a la televisión, la radio o la prensa, la comunicación telefónica, y aunque es centrada en el cliente, es unidireccional. Mientras que cuando la empresa se dirige a los clientes, en el marketing contemporáneo, la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece



soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes sino que conversa con ellos.

Por otra parte, las redes sociales también denominadas social media, facilitan que la gente pueda compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en Internet. Tal y cómo lo define David Meerman, en su libro *The New Rules of Marketing and PR*, "El social media funciona de manera diferente a los principales medios de comunicación en cuanto al hecho de que cualquier persona puede crear, comentar o añadir contenido que puede tener formato de texto, audio o imágenes. Uno de los grandes beneficios que se obtienen con (Camiser, 2012)

Más allá de definiciones teóricas, el objetivo es poder identificar claramente las diferencias entre las ramas digitales y tradicionales del Marketing, desde una óptica inclusiva. (Vital, 2013)

A diferencia del Marketing Tradicional, el Marketing Online ayuda a expandirse a nuevos mercados, tanto nacional como internacionalmente, logrando llevar de manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, así como de fidelizar a los clientes ya existentes. En el Marketing Tradicional en cambio, el espacio es caro y muy limitado: El mercado es más local, el número de clientes potenciales a alcanzar dado el espacio y tiempo es más limitado.



1.5 Herramientas del Marketing Contemporáneo.

Marketing tradicional: Mecanismos tradicionales para darse a conocer (publicidad masiva y especializada en medios no digitales, correo directo -físico-, ferias comerciales); generar una experiencia (puntos de venta; merchandising) y construir relaciones cara a cara (relaciones públicas).

Marketing contemporáneo: Todo lo que se hace a través de recursos tecnológicos y lo que pasa en la web (motores de búsqueda, publicidad web, redes sociales, email marketing, e-commerce entre otros).

DE LAS 4P DEL MARKETING 1.0 A LAS 4C DEL MARKETING

2.0 Y 3.0

4P del Marketing Tradicional.

La transformación de las 4P del marketing 1.0, también denominado 4P del mercado, o marketing mix, hacia las 4C ha supuesto una revolución en las estrategias de marketing.

Las 4P del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, poner a prueba un modelo de fijación de precios, distribuirlos y promoverlos, se transforma con la llegada del marketing 2.0 (marketing de clientes) y marketing 3.0 (marketing de personas), en las 4C. Elementos de las 4P (producto + precio + plaza + promoción) y las 4C (contenido + contexto + conexión + comunidad).

4C del Marketing Contemporáneo.

Que están integradas por contenido, contexto, conexión y comunidad "online".



Los comunicadores generan gran cantidad de contenido relevante, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín creando una comunidad online alrededor, por lo que se cumple el siguiente axioma:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

1. Contenido

En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar.

2. Contexto

El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red, debe tener un sentido.

3. Conexión

Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.



4. Comunidad

La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Ventajas del Marketing Tradicional sobre el Digital:

- 1) Alcance.
- 2) Contacto Cara a cara.
- 3) No es digital.
- 4) Ver para creer. Tocar y palpar, hay quienes siempre querrán verlo de cerca.
- 5) Prueba. Es posible que el consumidor experimente con el producto.



1.5.1 Marketing Innovador, proceso de transición del Marketing Tradicional al Marketing Digital.

MARKETING ANTIGUO O TRADICIONAL	MARKETING CONTEMPORÁNEO O MODERNO
Las marcas enviaban mensajes a sus clientes.	Las marcas conversan con sus clientes de forma personalizada.
Las empresas decían sólo ciertas cosas en sus mensajes a clientes.	Las empresas comunican por medio de acciones.
Las mejores empresas del mercado ofrecían a sus clientes buenos productos.	Las mejores empresas de los mercados ofrecen a sus clientes excelentes experiencias.
El objetivo de las estrategias de marketing se limitaba a lograr altos índices de venta o posicionamiento.	El objetivo actual de las estrategias de marketing es lograr altos niveles de compromiso, identidad de marca, fidelidad de cliente y mantenerlos en el largo plazo.
Después de entregado el producto, culminaba inmediatamente la relación con el cliente. Antes, las marcas creaban audiencias.	La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo, tanto como una buena amistad. Las marcas crean comunidades que se identifican con su filosofía.



1.6 Generalidades de las PYMES del departamento de Santa Ana, El Salvador.

Generalidades sobre la PYME en El Salvador.

En términos históricos, cabe señalar que la pequeña y mediana empresa constituye el primer eslabón en la larga cadena del progreso social y económico que se remonta a los albores de la civilización, cuando el comercio constituía un elemento de capital de importancia en el proceso de comunicación de los pueblos.

Historia de las PYMES en El Salvador.

Durante el decenio de 1960, comenzó a reconocerse que el comportamiento individual podía considerarse entre los factores que ejercen una influencia importante sobre la capacidad, dirección y el desarrollo de las PYMES.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) estima que durante los terremotos del 13 de enero y el 13 de febrero de 2001 fueron afectadas 343 pequeñas empresas, de las cuales, 146 fueron totalmente destruidas y 197 sufrieron daños de diversa magnitud. No existen estimaciones de daños para medianas empresas.

El Salvador es fundamentalmente formado por empresas de pequeña escala, los establecimientos con menos de cien empleados representa el 99.1% del parque empresarial no agrícola del país.



Instituciones que apoyan a las PYMES en El Salvador.

Algunas de las estrategias de desarrollo que se acogieron durante la década de los años cincuenta y sesenta no favorecieron a las PYMES. En esta época, se pensaba que era más importante acelerar la industrialización, recurriendo a la producción a gran escala, el uso de intensivo capital, la sustitución de las importaciones y la tecnología moderna.

El INSAFORP, se convierte en la entidad gubernamental cuyos servicios son más utilizados por las PYMES. Dicho apoyo presenta un mayor impacto entre las empresas del área metropolitana de San Salvador. Entre las instituciones más conocidas en cuanto a capacitación por los sectores sobresalen FUSADES (32%), CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA (29%), ASI (18%), FUNDAPYME (13%).

Usuarios de las pymes.

Las PYMES tienen como principal cliente a los consumidores finales, vendiéndoles sus productos a varios grupos de clientes, de dos a tres en promedio.



1.6.1 Evolución e impacto de las PYMES.

En Santa Ana, las PYMES en el ámbito geográfico, la competencia desleal parece ser mayor para las empresas del sector industria formando un 88%. El incremento de la competencia desleal en Santa Ana, probablemente estaría relacionado con la mayor cercanía de esta ciudad a las fronteras con Guatemala, desde donde se centralizan los mayores flujos de comercio terrestre con Estados Unidos y México.

Importancia de las PYMES en El Salvador.

Las PYMES son de trascendental importancia en el desarrollo económico del país debido a la capacidad técnica con la que cuentan, se hace necesario absorber un gran volumen de mano de obra, así mismo, por estar distribuidas en todo el país, contribuyen a disminuir la migración de trabajadores a la ciudad, apoyando de esta manera a la formación de ingresos regionales, al consumo de materias primas locales y al abastecimiento del mercado interno de sus productos.

1.6.2 Importancia del marketing para las PYMES.

En la actualidad las PYMES, hacen un gran esfuerzo por sobrevivir dentro del mercado; sin embargo, a la mayoría se les dificulta invertir en implementar estrategias de crecimiento costosas, entre las cuales se encuentran las que tienen que ver con el área de mercadotecnia, por lo general las empresas cuando quieren aplicar cualquier plan



de acción relacionado con la promoción y publicidad de productos o mejorar su posicionamiento, recurren a empresas externas especializadas (agencias de publicidad) que por lo general son costosas y no todas las PYMES tienen la posibilidad de hacer esa inversión.

El hecho de no implementar estrategias de mercadotecnia bien presupuestadas, lejos de beneficiar, puede ser perjudicial para una pequeña empresa porque es una inversión no planificada.

1.6.3 Ventajas y desventajas de las PYMES.

Ventajas:

- 1) Son más ágiles y flexibles.
- 2) Las pequeñas y medianas empresas son más cercanas al cliente, se orientan más a él y pueden conocer sus necesidades y deseos.
- 3) Pueden ocupar nichos de mercado.
- 4) Hay una mayor implicación de los trabajadores, precisamente porque hay una relación más fluida y directa.
- 5) Pueden ser más focalizadas y orientarse más a los clientes con los que cuentan.
- 6) Son más versátiles.
- 7) Hay una mayor identificación del personal con el proyecto de la empresa.



Desventajas:

- 1) Una menor capacidad económica y capacidad para competir.
- 2) Menores posibilidades de acceso a financiación.
- 3) Un mejor poder de negociación con clientes y proveedores.
- 4) No pueden aprovechar las economías de escala.
- 5) Las capacidades son más limitadas.
- 6) Mayor retraso tecnológico.
- 7) Menor formación técnica y cualificación del personal, menores posibilidades de expansión. (Sorto, 2013)

1.6.4 PYMES y su funcionamiento en el departamento de Santa Ana.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.

El 5.4% del total de establecimientos que se encuentran localizados en el departamento de Santa Ana, emplean a 5 o más personas.

En el departamento, predominan los establecimientos que realizan actividades comerciales con un 70.09% de la estructura económica de las actividades investigadas. El sector servicios participa con el 17.34%; la Industria Manufacturera con el 10.96%, y con el 1.61% contribuyen los sectores: Transporte y Comunicaciones, Construcción, Agroindustria, el Suministro de Electricidad y Minas, y Canteras conjuntamente.



Los establecimientos domiciliados en Santa Ana, obtienen 1,190 millones de dólares en concepto de ventas y otros ingresos de operación, de los cuales 821,3 son generados por los establecimientos que cuentan con 5 o más personas ocupadas, lo que representa el 69% del total de las ventas y otros ingresos de operación.

Las mayores ventas y otros ingresos de operación lo genera el sector Comercio, con el 54.67%; la Industria Manufacturera contribuye con el 15.29%; Servicios tiene una participación del 9.26%; el Suministro de Electricidad contribuye con el 7.46%; Transporte y Comunicaciones aporta el 5.89%; Agroindustria tiene una participación del 4.95%; el sector Construcción contribuye con el 2.45% y, Minas y Canteras con 0.03%. (ECONÓMICO, 2005)

1.7 Internet y la nueva era del Marketing Digital.

El rápido desarrollo de internet representa una auténtica revolución en prácticamente todos los campos de nuestra sociedad, ha puesto fuertes cambios en la forma en que las empresas interactúan en los mercados tradicionales y sobre todo en la forma de hacer negocios.



El Universo de Internet.

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por click, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del Social Media Marketing o redes sociales, y la mercadotecnia de bitácoras o blogs. Es visto también como el componente del comercio electrónico.

Modelos de Negocio.

La Mercadotecnia en internet, está asociada con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C), servicios ofrecidos por una agencia de mercadotecnia en línea. El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó la Mercadotecnia en Internet, el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio, es el de usuario a usuario (P2P), donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bit Torrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros. (Lurie, 2015)



1.7.1 Antecedentes y generalidades del Marketing Digital.

Como cualquier idea que empieza a implementarse, el Marketing Digital tenía poco de "digital" en sus inicios. Era Marketing Tradicional adaptado a ese nuevo entorno floreciente llamado Internet. Los métodos, por supuesto, eran los mismos, de la misma forma las estrategias y las definiciones de los actores relevantes. Se tenía vendedores, un canal (el correo electrónico en un inicio), y los procesos se enfocaban en el producto en sí, resaltando sus características y funcionalidades.

El marketing digital, es una especialización de la mercadotecnia muy reciente, derivada de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrece el internet.

Al hablar de Marketing Digital, se refiere al traslado de todas las características del marketing al mundo digital, con el objeto de identificar la forma más eficiente de producir valor que puede ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales. La presencia en Internet es sin dudas la estrategia por excelencia del Marketing Digital. El secreto consiste en encontrar el equilibrio entre las diversas estrategias que componen la estrategia mayor: la optimización de la reputación online de la organización, para acceder a nuevos potenciales clientes y fidelizar a los actuales clientes, y así desarrollarse.



El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P.

Flujo: El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

Feedback (retroinformación o respuesta): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste.

Fidelización: Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no se le debe dejar escapar.

1.7.2 El Marketing Digital como una herramienta clave para el Marketing Contemporáneo.

El nacimiento del Marketing Online viene dado, sobre todo, por la explosión de usuarios conectados a Internet, que con sus búsquedas hicieron que las empresas, y sobre todo las e-Commerce, pusieran sus miradas en estar en las primeras posiciones.



La disciplina denominada Marketing Digital reúne además otras técnicas, tendencias y formatos de comunicación de los citados anteriormente, como son:

- o Social Media Plan (incluido el Community Management).
- o Social Media Marketing (incluido el Social Commerce).
- o eBusiness (incluido el eCommerce, así como distintos tipos de comunicación B2B, como e-ERP, e-SCM, EDI, etc).
- o Medios publicitarios digitales (diseño, estrategias y medios).
- o Marketing Móvil (el eCommerce y el SEOmobile se incluyen también).
- o Marketing Relacional (e-CRM).
- o Marketing de Contenidos (incluido el Content Curator).

El Marketing Digital es la adaptación tecnológica del Marketing Moderno.

Esta disciplina se puede ver como una evolución del Marketing Moderno acuñado por Philip Kotler. Un Plan de Marketing Digital debe ser elaborado bajo estrategias, como en el Marketing tradicional, no solo es una disciplina tecnológica, sino que entran en juego técnicas de mercadotecnia.



Claves del Marketing Digital.

1) PROPIOS DE LAS PALABRAS CLAVE.

Asegurarse de que proporcionan a los usuarios material e información original. Tendencias y palabras clave no sólo determinan el ranking de un sitio web, sino también determinan la calidad del contenido.

2) EL CONTEXTO ES CLAVE.

Mientras que el contenido es obviamente importante, es más importante el contexto con que se proporciona el máximo provecho de Marketing Digital, ya que es imperativo que las empresas sean capaces de integrar la tecnología con la creatividad.

3) LAS REDES SOCIALES.

Redes Sociales: Facebook y Twitter.

La importancia de las redes sociales puede ser comprobada por el hecho de que casi el 98% de las personas entre los 18 y 24 años, utiliza las redes sociales de una manera u otra. (quimeracomunicacion.com)



1.7.3 Beneficios del Marketing Digital.

1. Permite a las pequeñas empresas poder competir con las grandes al mismo nivel.
 2. Digital es más rentable que "tradicional". Con menor inversión es posible obtener mayores resultados.
 3. Medición del ROI.
 4. La inversión en digital se traduce en conversiones.
 5. Interacción con fans de la marca.
 6. Mundo y oportunidades mobile.
 7. Ayuda a confiar en la marca.
 8. Los medios digitales están orientados a la acción.
- (Management, 2014)

1.7.4 Relación directa entre el Marketing Digital y el Marketing Contemporáneo.

Para Philip Kotler, el marketing tal como se conoce hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo actual, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado drásticamente los hábitos de compra.

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. Es ahí, donde es palpable el auge del Marketing Digital, ya que según Kotler, ser "Digital" es más que ser una empresa es internet. Es utilizar el Marketing Contemporáneo o Moderno para aprovechar los medios digitales y los recursos tecnológicos existentes al alcance de todos. (Kotler, 2008)

(Leadsrocket, 2014)



1.7.5 Implementación de estrategias para Pymes a través del Marketing Digital.

El marketing está en evolución, reinventándose constantemente para dar respuesta al nuevo consumidor. La mayoría de las estrategias de marketing de éxito, buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente y única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos.

En la era de la cocreación, de la colaboración, pero sin olvidar la premisa básica: el consumidor decide.

En un entorno adverso, altamente competitivo, en el que estamos, con clientes cada día más exigentes y ante un escenario de bajo nivel de consumo, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes son aspectos claves de triunfo en las pequeñas y medianas empresas.



LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DE UNA EMPRESA.

Internet es gran democratizador, porque permite, medirse al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN y CONSTANCIA. Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven.

Analizando la evolución de las webs corporativas de importantes empresas a lo largo del tiempo, y comparándolas con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, Twitter, etc., podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial en los últimos años frente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos.

Objetivos del internet/marketing.

Aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores. Una de las grandes ventajas del marketing online, es la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales.



Capítulo II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.



No ignoramos, que para el desarrollo de la investigación es necesario ampliar los conocimientos y sobretodo los conceptos importantes de marketing que ayudarán a comprender las bases teóricas y definiciones que respaldan el tema del presente trabajo de grado.

Por lo que en este capítulo, explicaremos los términos que se utilizan en el Marketing Tradicional, cómo nace y evoluciona y cómo se va ampliando en lo que ahora conocemos como el Marketing Contemporáneo, el cual utiliza para su crecimiento y consolidación las nuevas tecnologías creando nuevas tendencias que hacen que las empresas se fortalezcan dentro del mercado actual.



2.1 Conceptualización del marketing.

Definiciones importantes:

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler P. A., 1998)

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque:** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

- Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, 2007)

Según Sergio Zyman, el marketing es una actividad estratégica y una disciplina centrada en el objetivo de conseguir que más consumidores compren un mayor número de productos y más a menudo, de manera que nuestra empresa gane más dinero. (Granica, 1999)



El Marketing aspira a satisfacer las demandas de los consumidores; entendiendo sus deseos, expectativas, gustos, hábitos, actitudes y preferencias. Como se sabe, el marketing es un espacio para la toma de decisiones que opera sobre cuatro variables básicas: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Estas constituyen las principales áreas de trabajo que hacen el diseño, producción y comercialización de los productos y servicios. (McCarthy, 1985).

2.1.1 ¿Qué es el Marketing Tradicional?

El Marketing Tradicional está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente centrando su acción en el producto o en el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias.

El Marketing Tradicional busca el aumento constante de las ventas, busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales, está centrado en las características del producto o servicio, pretende la venta instantánea e inmediata, trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias, la calidad solo concierne al personal de producción, y busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora. (Carrió, 2013)



El Marketing Tradicional entiende que la relación con los clientes es directa, unidireccional y vinculada a la publicidad tradicional, receptora de anuncios, pura y dura. No importa realmente lo que el cliente piense. Se le bombardea con publicidad masiva. En las ventas, lo que importa es actuar sobre los ya clientes y conseguir que repitan en la compra. Se lista a los clientes por campañas realizando publicidad directa sobre ellos. (rrhhsocialmedia, 2012)

2.1.2 ¿Qué es el Marketing Contemporáneo?

Iniciaremos por aclarar, que el término contemporáneo sirve para señalar todos los hechos, circunstancias o fenómenos que toman lugar en el tiempo presente, y que son parte de una realidad particular actual, contrapuesta a las realidades de otros períodos históricos del ser humano. Para definir al período contemporáneo se puede recurrir a un número de características que se aplican en gran parte a todos los fenómenos y circunstancias correspondientes al mismo.

Es por lo anterior, que el Marketing Contemporáneo se refiere al marketing que es capaz de ser interactivo, el cual simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo, internet y telefonía móvil, entre otros. Se presenta como un marketing INTELIGENTE a través del cual, podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado.



La posibilidad de segmentar a cada perfil, de fidelizar o de crear relaciones a largo plazo, hacen que este marketing se vuelva completamente interactivo, y que adquiera una gran importancia en los medios digitales.

Sus principales funciones deben pertenecer a un mix de medios entre los que podemos destacar algunos como el e-marketing, email marketing, Mobile marketing o el web marketing, pero siempre sin dejar de lado los medios tradicionales con los que dicho marketing deben coordinarse. (Louis E. David Kurtz, 2012)

2.1.3 ¿Qué se comprende por vínculos de negocios internacionales?

Los negocios internacionales, en definitiva, abarcan a las actividades comerciales que se desarrollan en más de un país. El concepto incluye las transacciones gubernamentales y las transacciones privadas. En concreto, podemos establecer que cuando hablamos de negocios internacionales estamos haciendo referencia tanto a importaciones como a exportaciones, sin olvidarnos tampoco de las financiaciones y de las inversiones.

Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también con otros países. Precisamente a eso le llamamos negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior.



Este tipo de actividad implica también el comercio exterior y el internacional, el cual incluye las transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones) que se realizan a nivel mundial.

Entre los factores de éxito que podemos mencionar en las operaciones de los negocios internacionales, incluimos la competitividad, el apoyo financiero entre las partes y la logística. Este último aspecto es de suma importancia ya que cuando los actores involucrados se encuentran en diferentes países o regiones, la concreción y el éxito del negocio se complican aún más. Es importante que los empresarios conozcan el ambiente internacional que los rodea para, de ésta manera, buscar nuevas formas de incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados. El negocio internacional implica entonces el manejo de la inversión extranjera y de la estructura de mercados, que se dan entre diferentes naciones. (Hispanoamérica, 2015)

2.2 Definición de Aplicaciones Digitales.

Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, y se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las que un analista o un programador, ha detectado una cierta



necesidad. Pero las aplicaciones, también pueden responder a necesidades lúdicas, además de laborales (todos los juegos, por ejemplo, son considerados aplicaciones). Se suele decir que para cada problema hay una solución, y en informática, para cada problema hay una aplicación.

Naturalmente, el campo de las aplicaciones es tan extenso, y las funciones tan dispares, que se han creado numerosas clasificaciones, según varios criterios. Según su finalidad, pueden ser de entretenimiento, de negocios, empresariales, de sonido, gráficas, de edición, web, y didácticas, e incluso según la rama de las ciencias en la que se usen, podemos decir que hay aplicaciones de ingeniería, de telecomunicaciones, matemáticas y un largo etcétera.

En general, una aplicación se diseña para ser usada con uno o varios sistemas operativos, siendo hasta cierto punto dependiente de éstos. Pero también, existen aplicaciones diseñadas en exclusiva para el uso con un programa o tipo de programas (ej.: barras de los navegadores web). Las aplicaciones pueden ser desde pequeñísimos programas de apenas unas líneas de código, hasta grandes obras de ingeniería informática, con miles de horas de trabajo detrás.



El tamaño, sin embargo, no define el éxito de una aplicación, sino justamente que cubra las necesidades del usuario. La historia de las aplicaciones está llena de miles de grandes aplicaciones que han sido sustituidas por otras a priori mucho menos elaboradas, simplemente porque eran más rápidas, más intuitivas, más estables o cumplían mejor su función.

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de una Segunda Revolución Industrial. Ésta era tecnológica no sólo ha favorecido a una mejora en la calidad de los servicios, sino también, a un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado Sociedad Industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN O DEL CONOCIMIENTO. (mastermagazine, 2015)



Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital, constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital.

Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares.

2.2.1 ¿Cómo surgen las Aplicaciones Digitales?

¿Qué es una aplicación web?

Desde la perspectiva de un usuario, puede ser difícil percibir la diferencia entre un sitio web y una aplicación web. Según el Diccionario Oxford en línea, nos enteramos que una aplicación es "un programa o conjunto de programas para ayudar al usuario de un ordenador para procesar una tarea específica".



Una aplicación web es básicamente una manera de facilitar el logro de una tarea específica en la Web, a diferencia de un sitio web estático que es más bien una herramienta, no menos importante, para la comunicación. El término más decisivo de esta definición es "tarea específica". La aplicación web por lo tanto, permite al usuario interactuar directamente contigo y tus datos, todo en forma personalizada, para llevar a cabo esa tarea específica.

Si ya has puesto en marcha una búsqueda en Google, has usado una aplicación web. En primer lugar, se accedió al sitio web de Google con la intención: "una tarea específica" en la consulta/búsqueda. En segundo lugar, introducir los datos (las palabras clave de la búsqueda, por ejemplo: "magufos en la Universidad de Murcia").

Luego, pulsando el botón "Buscar en Google", la aplicación web a la que el buscador Google accedió, es una base de datos de acuerdo a tus palabras clave y los resultados aparecen en la página web. Esto se aplica incluso si, lees el correo desde el correo electrónico de Gmail, pagas tus cuentas en línea, compras en la Web, te estás comunicando con tus amigos y, por último, mantienes tu jardín virtual. El denominador común sigue siendo el mismo, que es el uso de una aplicación web para llevar a cabo todas estas tareas específicas.



Historia de aplicaciones web.

Las aplicaciones Web interactivas, poco a poco, han revolucionado la forma de utilizar internet, aumentando el contenido de las páginas con texto estático (texto es que no evoluciona, sino que permanecen como es) a un contenido rico e interactivo, por lo tanto escalable.

El concepto de la aplicación web no es nuevo. De hecho, uno de los primeros lenguajes de programación para el desarrollo de aplicaciones web es el "Perl". Fue inventado por Larry Wall en 1987, antes de que internet se convirtiera en accesible para el público en general. Pero fue en 1995, cuando el programador Rasmus Lerdorf puso a disposición el lenguaje PHP, con lo que todo el desarrollo de aplicaciones web realmente despegó. Hoy en día, incluso muchas de estas aplicaciones se han desarrollado en PHP, como Google, Facebook y Wikipedia.

Unos meses más tarde, Netscape, el navegador web más antiguo y popular, anunció una nueva tecnología, JavaScript, lo que permite a los programadores cambiar de forma dinámica el contenido de una página Web que había sido hasta el momento texto estático. Ésta tecnología permite un nuevo enfoque para el desarrollo de aplicaciones Web, que eran, y aún hoy, mucho más interactivas para los usuarios. Por ejemplo, la instantánea de Google, que muestra los resultados de búsqueda en un momento en que la palabra se escribe, hace un uso intensivo de JavaScript. Las actualizaciones del sitio web de productos de Microsoft también utiliza esta tecnología.



En 1996, dos desarrolladores, Sabeer Bhatia y Jack Smith lanzaron Hotmail (no fue un desarrollo original de Microsoft), un servicio de correo en línea que permite (por primera vez) para el público, en general para acceder y consultar el correo electrónico siempre y que los usuarios pudieran estar en cualquier sitio lejos de su ordenador.

El 17 de enero de 1998, el sitio web The Drudge Report, anunció por primera vez un informe de noticias antes de que se difundiera en los medios de televisión y la prensa tradicional. Se informó el escándalo Clinton/Lewinsky. Este evento fue el detonante del periodismo en línea tal como lo conocemos hoy en día. Antes de esa fecha, internet nunca había sido considerado uno de los medios de comunicación más importantes.

El mismo año, la compañía Google desarrolló su primer motor de búsqueda en línea que, por su nueva forma de indexar páginas web, facilita enormemente la búsqueda de información en internet. Google sigue innovando y se convirtió en uno de los más prolíficos en cuanto a las aplicaciones Web, con indicación del muy popular Google Maps, Google Docs, Gmail y en aumento.



En 2004 tres acontecimientos muy importantes ocurrieron. En primer lugar, en una conferencia de la Web 2.0 a cargo de John Battelle y Tim O'Reilly, el concepto de "web como plataforma" fue mencionado por primera vez. Esta innovación allanó el camino para futuras aplicaciones web, es decir, un software que aprovecha las ventajas de la conexión a internet y que se desvía del uso tradicional del escritorio.

En segundo lugar, el sitio interactivo de Digg se puso en marcha. Propuso una forma innovadora de crear y encontrar contenido en internet mediante la promoción de noticias y enlaces democráticamente votado por los usuarios. Y por último, el tercer gran evento, pero no menos importante, fue el lanzamiento de Facebook, que estaba entonces en su infancia, abierto sólo a los estudiantes. Con un millón de suscriptores a finales de 2004, Facebook se ha convertido en el medio de comunicación social más utilizado con más de 900 millones de usuarios.

Éste es el segundo sitio más visitado en el planeta, y tiene la mayor cantidad de fotos compartidas por los usuarios con un total de casi 500,000 millones de fotos subidas a la plataforma. Facebook ha revolucionado la mirada de aspectos relacionados con la vida social de la comercialización, y la política en la Web.



En 2005, YouTube fue lanzado oficialmente, permite a los usuarios compartir vídeos en línea. De simple sitio para compartir vídeos en internet pasó a una plataforma madura que se conoce hoy en día, YouTube ahora ofrece cerca de 4000 millones de videos al día, además de un servicio de alquiler de películas en línea, y, finalmente, episodios de emisión para las empresas o las películas de MGM, Lions Gate Entertainment y CBS.

Twitter, por su parte, se puso en marcha en 2006. Con los años, la popularidad de Twitter ha aumentado de 1,6 millones de "tweets" en 2007 con la impresionante cifra de 340 millones de dólares por día en marzo de 2012 (equivalente a casi 4000 "tweets" por segundo).

El año 2007 estuvo marcado por la aparición del iPhone, que fue sin duda responsable de la llegada de la nueva moda para las plataformas móviles y aplicaciones web. Ahora son accesibles por teléfono inteligente.

A principios de 2011, la empresa Kickstarter, que facilita la financiación de proyectos en línea de forma participativa, ha llegado a los 4000 proyectos con más de 30 millones de dólares en donaciones. Por otra parte, casi el 44% de los proyectos se han iniciado con éxito desde esta plataforma.



El futuro de las aplicaciones web.

Puesto que en los 43 años de la historia de internet, los programadores han tratado de hacer estallar las barreras entre las aplicaciones tradicionales y aplicaciones web. El progreso de los últimos años en tecnología, velocidad de descarga, así como herramientas de desarrollo (incluyendo la plataforma Net de Microsoft) aborda algunas deficiencias. Poco a poco, las aplicaciones web se están convirtiendo en una funcionalidad más completa, mientras que están siendo fáciles de usar. Podemos tomar por ejemplo de Google Docs, Office Web Apps, Bit Defender Quick Scan, Last.fm, y en línea UFileQuickTax, lo que sea.

Como hemos visto, el impacto de las aplicaciones Web sobre cómo operar un negocio, transmitir y recibir información, e incluso en la vida de las personas es considerable. Las aplicaciones Web ofrecen la oportunidad de conectar a los usuarios entre sí y las empresas con sus clientes. En resumen, los desarrolladores de aplicaciones web de hoy están dando forma a su futuro digital. (inc, 2012)

2.2.2 ¿En qué consiste Skype?

Skype es un software que permite que todo el mundo se comunique. Millones de personas y empresas ya usan Skype para hacer llamadas y video-llamadas gratis, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que usan dicha aplicación. Puedes usar Skype en lo que mejor se adapte a tus necesidades: en tu teléfono móvil, equipo informático o TV con Skype.



Skype se puede descargar gratis y es fácil de usar.

Además, con un poco de dinero, puedes hacer mucho más: llamar a teléfonos, tener acceso a una red wifi, enviar mensajes SMS y hacer video-llamada grupal. Puedes pagar a medida que se usa o comprar un plan, lo que prefieras. Y en el mundo de los negocios, esto significa que puedes reunir a todo tu grupo de trabajadores, socios y clientes para hacer lo que necesites.

¿Qué ventajas tiene?

- Skype es fácil y rápido de instalar.
- Llamadas telefónicas gratuitas a otros usuarios de Skype en cualquier parte del mundo.
- Funciona con todos los cortafuegos, NAT y router. Nada que reconfigurar.
- Las llamadas con Skype tienen una alta calidad de sonido y son altamente seguras.
- Skype funciona en la mayoría de los equipos: Windows, Mac OS X, Linux y Pocket Out.

¿Qué servicios ofrece?

1. Skype tiene todas las funciones de un teléfono tradicional, es más fácil administrar tus llamadas.
2. Añade contactos que usan Skype y teléfonos tradicionales.
3. Agrupa contactos bajo un nombre y es posible compartírselos con más usuarios.



4. Cuando no puedes llamar, puedes iniciar un chat o envía un mensaje instantáneo a tus contactos.
5. Puedes hablar hasta con 100 personas a la vez (conversación de chat en grupo).
6. Puedes tener video-llamadas (siempre y cuando que ambas personas tengan cámaras web).
7. Filtrado rápido y marcación rápida: busca contactos de Skype, chats recientes y contactos de Skype rápida y fácilmente, y después introduce su nombre de usuario de Skype para volver a llamarlos de inmediato.
8. Skype, cifra en forma automática las llamadas, conversaciones y transferencias de archivos antes de enviarlas por Internet para que nadie pueda interceptar tus llamadas, tus conversaciones de texto o transferencia de archivos.
9. En septiembre de 2005 la empresa fue comprada por eBay por 2.600 millones de dólares.

Los once usos de Skype.

Estas son once formas en las que te puedes comunicar usando Skype (únicamente 1, 2, 3 y 4 son gratuitos):

- 1) Por voz desde usuario Skype a usuario Skype.
- 2) Por vídeo desde usuario Skype a usuario Skype.
- 3) Por conferencia o vídeo conferencia desde usuario Skype a usuario Skype.
- 4) Por texto desde usuario Skype a usuario Skype.
- 5) Por voz desde usuario Skype a teléfono convencional.
- 6) Por voz desde usuario Skype a teléfono celular.



- 7) Por datos (texto e imágenes) desde usuario Skype a fax convencional.
- 8) Por voz desde teléfono convencional a número telefónico Skype (usando tu computadora).
- 9) Por voz desde teléfono celular a número telefónico Skype (usando tu computadora).
- 10) Por fax desde un fax convencional a número telefónico Skype (usando tu computadora).
- 11) Por voz desde teléfono convencional o celular a número telefónico de contestador automático Skype (usando tu computadora). (Castro, 2015)

2.2.3 ¿En qué consiste Dropbox?

¿Qué es Dropbox?

Dropbox es un servicio gratuito que te permite llevar tus fotos, tus documentos y tus videos a cualquier lugar. Cualquier archivo que guardes en tu Dropbox, se guardará automáticamente en todos tus equipos, teléfonos e incluso en el sitio web de Dropbox. Esto significa, que puedes comenzar a trabajar en tu equipo en la escuela o en la oficina, y terminar en el equipo de tu casa. Usando Dropbox nunca volverás a enviarte un archivo por correo electrónico.



La carpeta de Dropbox.

Luego de instalar Dropbox en el equipo, se crea una carpeta de Dropbox. Tu carpeta de Dropbox, es igual a cualquier otra carpeta de tu equipo, pero con un toque innovador. Cualquier archivo que guardes en tu carpeta de Dropbox también se guarda en todos tus otros equipos, teléfonos, y en el sitio web de Dropbox.

¿Cuánto vale Dropbox?

Dropbox es gratis. Si te quedas sin espacio, visita <https://www.dropbox.com/plans> para ver las suscripciones disponibles

¿Cuánto espacio tiene Dropbox?

Las cuentas gratis tienen 2 GB de espacio (no se tomarán en cuenta los archivos eliminados y revisados al sumar tu límite). Siempre puedes revisar tu uso visitando la página de configuración de tu cuenta en <https://www.dropbox.com/account>.



¿Cuánto falta para que los archivos estén completamente sincronizados?

La velocidad de descarga de Dropbox dependerá de tu red, y Dropbox hará todo lo posible por no acaparar la conexión. Si deseas limitar la velocidad de carga o descarga, puedes modificarlas en las preferencias de Dropbox.

Dropbox se fijará si ya tiene el archivo que intentas cargar. Si descubre que ya tiene el archivo, no se molestará en cargarlo de nuevo. Si el archivo se ha modificado recientemente, solo se cargarán o descargarán las modificaciones en vez de todo el archivo.

¿Qué tan seguro es Dropbox?

Dropbox se toma muy en serio la seguridad de tus archivos y de su software. Dropbox utiliza la Capa de sockets seguros (SSL) y el cifrado AES-256. AES-256 es el mismo cifrado estándar que utilizan los bancos para garantizar la seguridad de los datos de los clientes.

¿Se puede acceder a Dropbox con un dispositivo móvil?

La aplicación Dropbox está disponible para iPhone, iPad, Android y Blackberry. Para instalar Dropbox en tu dispositivo móvil, visita <http://www.dropbox.com/mobile>. Además, puedes ingresar a tu Dropbox en cualquier momento visitando <http://www.dropbox.com> desde tu teléfono. (Dropbox, 2015)



2.3 Definición de PYMES.

Para conocer acerca de las PYMES, se debe definir primero:

¿Qué es una empresa?

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

Pequeña Empresa:

Toda unidad económica que tiene hasta cincuenta empleados ocupados y que sus ventas anuales son del equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos empleados ocupados. Y dentro del sector público, el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) se ha tomado el siguiente concepto:

Mediana Empresa:

Todas aquellas empresas que emplean entre cincuenta y ciento noventa y nueve empleados, y cuyas ventas mensuales oscilan entre US \$57,1428.50 y los \$380,000.00.

**PYMES :**

La sigla PyME (también se puede encontrar como PYME) es la que se utiliza para hacer referencia a las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de un país. Las pequeñas y medianas empresas o PyMEs se caracterizan por ser diferentes a las grandes empresas, especialmente diferentes de las gigantescas multinacionales que son comunes en la actualidad.

Las PyMEs por lo general, están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuentan con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto reciben cierta ayuda o asistencia de los gobiernos correspondientes. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa.

Por todo ello, una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal. Las PyMEs, son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. El término se aplica además a las empresas que generan hasta determinada cantidad de dinero o ganancias anuales, por lo cual todas aquellas que no



sobrepasen el límite o parámetro establecido (que varía de país en país) dejarían de ser consideradas como tales.

Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados, en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores, para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.
- Libro Blanco de la Certificación de Calidad de las PYMES en Centroamérica FUNDES.

Dimensiones de las PYMES en El Salvador:

El Salvador es fundamentalmente un país formado por empresas de pequeña escala. Según el último censo económico, los establecimientos con menos de cien empleados representan el 99.1% del parque empresarial no agrícola del país. Dentro de este amplio sector de empresas, desempeñan un papel determinante las pequeñas empresas denominadas, en adelante, PYMES. Esta importancia se refleja principalmente en su contribución al empleo, al Producto Interno Bruto y a la democracia económica. (webquery, 2001)



Clasificación de las empresas en El Salvador:

Clasificación Personal:

- Remunerado Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales.
- Microempresa de hasta 10 empleados hasta \$100,000.
- Pequeña Empresa de hasta 50 Empleados hasta \$1,000,000.
- Mediana Empresa, hasta 100 Empleados hasta \$7.0 Millones.
- Gran Empresa Más de 100 Empleados y más de \$7.0 Millones.
- Políticas y Estrategias para la competitividad sostenible de las "MIPYMES" del Ministerio de Economía.



2.3.1 PYMES comerciales de Santa Ana, El Salvador.

Nombres de Pequeñas empresas atendidas por CONAMYPE en el departamento de Santa Ana.

- SARAHI BOLSOS Y MANTAS.
- CENTRO QUIRÚRGICO MONTE SION.
- RAMIREZ COMPANY, S.A. DE C.V.
- Creaciones Leily.
- Asociación Salvadoreña de Productores de Calzado.
- Grupo de Especialidades Médicas LIVE S.A. de C.V.
- CENEFRO.
- Servicios Odontológicos.
- SOLESTEC S.A. DE C.V.
- Consultoría y Servicios Informáticos.
- LABORATORIO CLÍNICO VIDES.
- SOLUCIONES FINANCIERAS S.A. DE C.V.
- TAQUERÍA EL MEXICANO.
- LABORATORIO CLÍNICO EDEN.
- GLOBAL CNC S.A. DE C.V.
- LIBRERÍA VENUS.
- Trámites Visa-USA El Salvador.
- ASOCIACIÓN DE TURISMO DE CHALCHUAPA.
- Ferretería Hecon.
- BLAST OFF COMPANY.
- VARGAS FLORES, CONSULTORES Y AUDITORES S.A. DE C.V.
- DISTRIBUIDORA DE CALZADO AMERICANO SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE.
- INDUSTRIAS BLANDON SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE.



- INDUSTRIAS AMERICANAS S.A. DE C.V.
- ALMACÉN EL ESCORIAL S.A. DE C.V.
- GRUPO DINASTY SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE.
- INDUSTRIAS DE CALZADO CHEGÜEN SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE.
- MODICAL SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE.
- INDUSTRIA SALVADOREÑA DE ZAPATOS.

Nombres de Medianas Empresas del departamento de Santa Ana.

- REPUESTOS HERMACO.
- IMPORTADORA RAMÍREZ.
- INDUSTRIAS MAGAÑA.
- BANBAN.
- LÁCTEOS DE METAPÁN.
- METRO HOGAR ELECTRODOMESTICS.
- Otras.

Fuente: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa El Salvador CONAMYPE.



2.3.2 Aspectos legales de las PYMES.

Aspectos a cumplir para la legalidad empresarial:

OBLIGACIONES FORMALES O LEGALES.

1. Inscripciones de balance general.
2. Renovación de matrícula de comercio.
3. Registro de credenciales de junta directiva de sociedades.

OBLIGACIONES LABORALES.

1. AFP.
 - 1.1 Inscripción de empleados en el AFP.
 - 1.2 Pago mensual de planillas de AFP.
2. ISSS.
 - 2.1 Inscripción de empleados en su planilla de ISSS.
 - 2.2 Pago de planillas del ISSS.
3. Inscripción de contratos.
4. Otras obligaciones laborales.
 - 4.1 Pago mensual de salario.
 - 4.2 Pago anual de aguinaldo.

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.

1. Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
2. Declaración del Pago a Cuenta (ISR).
3. Declaración anual del Impuesto sobre la Renta.
4. Declaración Renta anual del ejercicio anterior.
5. Pago de impuestos municipales.



SOLVENCIA DE LA DYGESTIC.

Ésta solvencia se requiere para poder llevar a cabo la renovación de la matrícula, en donde se requerirá:

1. Los formularios deberán ser presentados con el CONTADOR o en su defecto por un AUXILIAR CONTABLE.
2. Anotar las características generales del establecimiento a máquina o bolígrafo.
3. Los datos numéricos aproximarlos a cifras enteras.
4. El formulario deberá ser acompañado por la documentación siguiente: a) Fotocopia de Balance General. b) Estado de Resultados c) Detalle de los Gastos del Estado de Resultados d) Cuadro de costos de producción. e) Fotocopia de N.I.T. f) Tarjeta de Registro (Si desea Crédito Fiscal) g) Favor llenar el formulario en Dólares Americanos (\$).
5. Especificar claramente la Actividad Económica Principal a la cual se dedicó el establecimiento durante el año.
6. Para mayor comprensión de la información, TODAS LAS FOTOCOPIAS DEBEN ESTAR LEGIBLES.
7. La SOLVENCIA se entregará el mismo día. (CAPYME, 2013)



2.4 Definición de Exportación.

En el sentido más amplio exportar se refiere a la venta de los bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes que residen en otro país. Salida de mercancías y de otros bienes, por la frontera aduanera de un país, incluidas las compras directas en el interior del país, efectuadas por las organizaciones extraterritoriales y las personas no residentes. Por tal motivo, exportar es la forma más atractiva de incrementar las ventas o adquirir activos útiles para la competencia en los mercados extranjeros.

Mediante la exportación de productos, las empresas pueden incrementar sus negocios, mercados, y el conocimiento de su marca. Se puede exportar todo producto, manufacturado o no, siempre y cuando cumpla con las exigencias del país de destino.



2.4.1 Componentes importantes para llevar a cabo una exportación.

La exportación es de bienes y servicios, estando incluida la exportación de consultaría como exportación de servicios, la cual es muy importante en el desarrollo de un estado, nación o país. Las exportaciones no son un fenómeno o proceso exclusivo de las grandes empresas. En consecuencia, es claro que también las empresas pequeñas pueden exportar por ello es de vital importancia la administración de las diferentes empresas, debemos dejar constancia que una empresa pequeña bien administrada puede válidamente exportar sin problemas, ya que actualmente, no importa mucho el tamaño de la empresa para las exportaciones.

Identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, seleccionar el mercado y la forma de ingresar a éste, son tres de los elementos clave para una exitosa operación de exportación. Un punto importante por considerar, es qué mecanismos se deben utilizar para poder ser competitivo.

Para desarrollar un proyecto de exportación es indispensable cerciorarse de que la empresa está en condiciones de exportar, así como de realizar un autoanálisis de sus productos en un marco global. También es preciso determinar si un producto o una gama de ellos, una vez satisfecha la demanda, responde a los



requerimientos y necesidades de sus posibles clientes en el extranjero. (Gestiopolis, 2014)

Los elementos prioritarios que se han de cumplir son:

1. Volumen solicitado por el cliente-importador (oferta exportable).
2. La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
3. Ofrecer un precio competitivo y una utilidad razonable.
4. La clara garantía en el tiempo de entrega.
5. Servicio post-venta requerido, en su caso.

La combinación acertada de precio/calidad y oferta exportable es la llave perfecta de acceso a cualquier mercado en el extranjero.

El proceso de exportación demanda de la elaboración de distintos documentos, la mayoría de los cuales son comunes en los diversos países e incluso con formatos similares.

- Factura comercial (CommercialInvoice).
- Lista de empaque (ExportPackingList).
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading, Air Waybill).
- Certificado de origen (Certificate of Origin).
- Certificados sanitarios con participación de laboratorios acreditados.



- Certificados de calidad. Certificado de vigilancia cultural. Entre otros documentos requeridos por el país importador. (Internacional, 2009)

2.4.2 Aspectos legales a considerar para el proceso de exportación.

ASPECTOS LEGALES:

Uno de los aspectos más importantes en el comercio internacional es el aspecto legal. El aspecto legal lo conforma el conjunto de ordenamientos a los que se someten las operaciones de comercio internacional, proveyéndolas de un marco de legalidad.

Podemos dividir este aspecto en dos grandes partes: los ordenamientos internacionales y los ordenamientos locales.

- 1) Los ordenamientos internacionales, están conformados por los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos de Complementación Comercial y Económica que celebran los países para impulsar y mejorar su comercio exterior.
- 2) Los ordenamientos locales, por su parte, regulan las operaciones comerciales dentro de los límites de un país, por
- 3) lo tanto, su alcance es estrictamente local.



Los ordenamientos locales se pueden dividir en:

LEYES OPERATIVAS: Regulan la entrada y salida de las mercancías a un determinado territorio, estableciendo un marco legal a cumplir en términos aduaneros, de transporte, medición, etc.

LEYES ADMINISTRATIVAS: Regulan aspectos como facilidades y promoción al comercio, además de establecer las políticas de comercio exterior en ese país.

LEYES FISCALES: Regulan la captación de impuestos al comercio exterior.

DECRETOS: Los decretos son actos administrativos promovidos habitualmente por el poder ejecutivo, es decir, el presidente en los países republicanos o su equivalente en cualquier otra forma de gobierno, y que, generalmente, posee un contenido normativo reglamentario limitado para algún periodo o situaciones determinadas.

ACUERDOS: Un acuerdo es una decisión tomada en común por dos o más personas, por una junta, asamblea o tribunal. También se denomina así a un pacto, tratado o resolución de organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas.

REGLAS Y CRITERIOS: Un conjunto de normas que regulan, aclaran e instruyen en el manejo de las disposiciones



establecidas tanto en los tratados y acuerdos internacionales como en los ordenamientos locales.

Otro aspecto de carácter legal que forma parte de este elemento son los CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES.

LOS CONTRATOS INTERNACIONALES: Son un acuerdo de voluntades entre dos partes que acuerdan la entrega de mercancía y el pago de la misma en un tiempo y condiciones determinadas. Existen varios tipos de contratos comerciales, siendo el más importante y el más usado en el comercio internacional, el contrato de compraventa de mercancías.

LOS INCOTERMS: Juegan un papel muy importante en la celebración de un contrato de compraventa de mercancías, ya que son obligaciones y derechos que están predeterminados y aceptados por un organismo comercial internacional, por lo que se facilita su celebración y sobre todo, su cumplimiento (bairexport, 2012)

¿QUÉ SON LOS INCOTERMS?

Al hacer contacto con todo proveedor en el extranjero, se solicita cotización (factura proforma o carta oferta), que contenga las condiciones de la venta: Precio y características de las mercaderías (variedad, modelo, calidad), según Cláusula de Compra Venta. Estas cláusulas se establecen bajo términos internacionales de comercio, INCOTERMS establecidas en todo contrato de compra/venta internacionales.



Los términos comúnmente utilizados son los siguientes:

1. En- Fabrica- EXW:

Este término indica que el comprador debe asumir todos los costos y riesgos que incluye recibir las mercaderías en la fábrica del vendedor estas son:

- Pagar precio del producto según lo previsto en el contrato.
- Obtención de licencias, autorizaciones y formalidades.
- Carga y descarga del medio de transporte.
- Flete, desde la recepción de las mercancías.
- Seguro, es decir todos los riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde el momento de su recepción.
- Obtener licencias, autorizaciones y formalidades oficiales o aduaneras.
- Pagar los gastos y cargas contraídas para obtener documentos o mensajes electrónicos.
- Dar aviso de recepción de las mercancías.
- Gastos de derechos, impuestos y demás cargas, así como también trámites aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.



2. Franco Transportista- FCA:

Este término nos indica que el vendedor entrega las mercancías a un transportista propuesto por el comprador, desde ese momento el comprador asume:

- Pagar precio de productos según lo previsto en el contrato.
- Contrato de transporte internacional.
- Seguro de Mercancías desde el momento que la recibe el transportista.
- Pagar los gastos y cargas contraídas para obtener documentos o mensajes electrónicos.
- Obtener licencias, autorizaciones y formalidades oficiales u aduaneras.
- Gastos de derecho, impuestos y demás cargas.
- Aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.

3. Franco al Costado del Buque- FAS:

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior. Significa que la mercadería es recibida por el comprador al costado del barco por lo tanto el comprador desde ese momento asume:

- Carga y descarga del buque.
- Seguro y flete hasta su destino.



- Obtener licencias, autorizaciones y formalidades oficiales u aduaneras.
- Gastos de derecho, impuestos y demás cargas.
- Aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.

4. FOB:

Franco a Bordo significa que el comprador está obligado a asumir:

- Todos los gastos relativos a las mercancías desde el momento en que hayan sobrepasado la borda del buque.
- Flete y seguro hasta su destino.
- Descarga del lugar de destino.
- Obtener licencias, autorizaciones y formalidades oficiales u aduaneras.
- Gastos de derecho, impuestos y demás cargas.
- Así también, trámites aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.

5. C&F (o CFR):

Costo y flete significa que el vendedor entrega las mercancías cuando sobrepasan la borda del buque y el vendedor debe asumir el costo y flete hasta el puerto de destino, pero el comprador asume:



- Seguro para la mercancía desde que son puestas a bordo.
- Gastos de cargas mientras la mercancía está en tránsito hasta su destino.
- Descarga en el puerto (lugar) de destino.
- Gastos de derecho impuesto y demás cargas.
- Así también, aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.

6. CIF:

Costo, Seguro y Flete, significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido hasta el puerto de destino. Pero el riesgo de pérdida o daño después de entregado la mercancía debe asumirlo el comprador (importador).

- Gastos de derecho, impuestos y demás cargas.
- Aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.

Este término es utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores, si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CIP (Transporte y Seguros Pagados hasta). Significa que el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él; aunque, debe pagar los costos del transporte necesarios para llevar las mercancías al destino convenido. (educaconta, 2015)



2.5 Definición de Importación.

El término Importación deriva del significado conceptual de introducir bienes y servicios en el puerto de un país. El comprador de dichos bienes y servicios se conoce como "importador", que tiene su sede en el país de importación, mientras que el vendedor con base en el extranjero se conoce como "exportador". En otras palabras, una importación es cualquier bien (por ejemplo, materias primas) o servicio traído de un país extranjero de una forma legítima, por lo general para su uso comercial. Las mercancías o servicios de importación, son proporcionados a los consumidores nacionales por los productores extranjeros. Una importación en el país receptor es una exportación en el país de origen.

2.5.1 Componentes importantes para llevar a cabo una importación.

BASE LEGAL.

Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), aprobado por Resolución No. 223-2008 (COMIECO-XLIX) del Consejo de Ministros de Integración Económica, publicado en el Diario Oficial No. 95, Tomo No. 379 del 23 de mayo de 2008.

Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (RECAUCA), aprobado por Resolución No. 224-2008 (COMIECO-XLIX) del Consejo de Ministros de Integración Económica, publicado en el Diario Oficial No. 95, Tomo No. 379 del 23 de mayo de 2008.



Ley de Simplificación Aduanera, publicado en el Diario Oficial No. 23, Tomo 342, del 3 de febrero de 1999 y sus reformas.

2.5.2 Aspectos legales a considerar para el proceso de importación.

REQUISITOS PARA IMPORTACIONES EN CENTROAMÉRICA.

EL SALVADOR	
BASE LEGAL: Art. 68 del CAUCA y artículos 84, 111 y 112 del RECAUCA Impuesto al Valor Agregado (IVA) 13%	
Tipo de Producto	Requisitos
<ul style="list-style-type: none">• Productos alimenticios: Deben presentar permiso del Ministerio de Salud, Departamento de Higiene de los Alimentos.• Medicamentos: Deben presentar el visado en la factura de la Junta de Vigilancia de Química y Farmacia.• Estupefacientes precursores, sustancias y productos químicos: Permiso del Consejo Superior de Salud Pública.• Sustancias peligrosas: Permiso del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.• Productos de origen animal y vegetal: Permiso del Ministerio de Agricultura y Ganadería.• Productos Pirotécnicos: Permiso del Ministerio de la Defensa Nacional y Ministerio de Medio Ambiente.• Armas, municiones, explosivos y sustancias similares a explosivos: Permiso del Ministerio de la Defensa Nacional.• En caso de gozar de alguna exención de pago de Impuestos, presentar la autorización correspondiente.	<ul style="list-style-type: none">• El usuario debe estar registrado con NIT de Importador.• Transmitir electrónicamente la información (Teledespacho de la Declaración de Mercancías o FAUCA) a la Aduana habilitada para tal efecto.• Pagar los derechos e impuestos, cuando esto proceda, que puede ser de tres formas:<ul style="list-style-type: none">a. Electrónico.b. En ventanilla (bancos autorizados).c. En colecturías habilitadas para tal efecto en la Aduana.• Presentar dos ejemplares de la declaración de mercancías o FAUCA firmadas y selladas por el Apoderado Especial Aduanero o Agente Aduanero, adjuntando en original la documentación siguiente:<ul style="list-style-type: none">• Factura comercial• Documentos de transporte• Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías.



REQUISITOS PARA IMPORTAR.

Documentos: El Reglamento del (RECAUCA), señala en su artículo 84 que los documentos que sustentan la Declaración de Mercancías de Importación definitiva son los siguientes:

- a. Declaración de Mercancías. (Documento que ampara la importación.)
- b. Factura Comercial (Invoice).
- c. Documentos de transporte (BL, Manifiesto de Carga, Carta de Porte, Guía Aérea, Tarja).
- d. FAUCAS.
- e. Visados de Facturas.
- f. Permisos que sean requeridos de acuerdo a lo que se importa.

Es importante considerar que según el artículo 83 del RECAUCA, el contenido de la declaración de mercancías deberá incluir entre otros datos, que son los siguientes:

- 1) Identificación y Registro Tributario del Importador.
- 2) Identificación del Agente Aduanero, cuando corresponda.
- 3) Identificación del transportista y del medio del transporte.
- 4) Régimen Aduanero que se solicita.
- 5) País de origen y procedencia.
- 6) Número de Manifiesto de carga.
- 7) Características de los bultos tales como: cantidad y clase.
- 8) Peso bruto en kilogramos de las mercancías.



- 9) Código arancelario y descripción comercial de las mercancías.
- 10) Valor en aduana de las mercancías.
- 11) Monto de la obligación tributaria aduanera, cuando corresponda.



Capítulo III

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES, CON RESPECTO AL MARKETING CONTEMPORÁNEO Y AL USO DE APLICACIONES DIGITALES PARA EFECTO DE RELACIONES INTERNACIONALES.



Se detalla a continuación la metodología de nuestra investigación, y las fuentes de información que se consultaron y sirvieron de premisas para el logro del análisis de los resultados de ésta, así como el desarrollo del proceso de investigación para alcanzar los objetivos que se están persiguiendo.

A la vez, se examinó el estado de las PYMES en cuanto a aplicaciones digitales, se pudo determinar que aunque no todas utilizan las aplicaciones de Skype y Dropbox utilizan alguna otra y están interesados en capacitarse para hacer del marketing contemporáneo una herramienta en sus labores diarias.



3.1 Metodología De La Investigación.

En éste apartado se presentan aquellas técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la investigación, así como también su justificación acerca del porqué se han tomado como base del proceso de búsqueda de resultados.

El tipo de investigación que se utilizó es CUALITATIVO, ya que se determinó que éste era el mejor método para estudiar las siguientes variables:

- Conocimiento por parte de las PYMES acerca del Marketing Contemporáneo.
- Recursos tecnológicos como facilitadores para la creación de relaciones de negocios.

Aunque la investigación es de tipo cualitativo, los datos han sido interpretados con la mayor objetividad posible, y sin incidir en los datos proporcionados por la muestra seleccionada.

En base a los objetivos planteados en la investigación se buscó analizar la situación actual del tema de "modernización" y/o el grado de actualización por parte de las empresas en cuanto a los conceptos de marketing y la oportunidad de crecer haciendo vínculos de negocios por medio de dos aplicaciones digitales en específico (Skype y Dropbox).



Mediante la recolección de datos (al ser estos cualitativos) se pudieron determinar ciertos factores en común, logrando así llegar a las premisas y conclusiones necesarias para verificar e identificar los datos que nos brindan lo que se buscaba alcanzar en el planteamiento del problema al inicio de la investigación.

La muestra seleccionada fue determinada de manera representativa del universo (Pymes del departamento de Santa Ana), de tal manera que con ello los resultados de la investigación logrados de los datos de las entrevistas fueran los más exactos posibles, y con ello determinar las conclusiones y resoluciones necesarias para el tema de investigación.

3.1.1 Objetivos de la investigación.

OBJETIVO GENERAL.

Innovar los métodos de comercialización y expansión internacional para PYMES del departamento de Santa Ana, El Salvador, a través de generar una transición del Marketing Tradicional al Marketing Contemporáneo implementando la utilización de aplicaciones digitales que faciliten a las Pymes la comunicación para la creación y fidelización de vínculos de negocios que les permitan crecer y desarrollarse.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Descubrir y aprovechar cada uno de los beneficios que se obtienen con la utilización de aplicaciones digitales como parte del Marketing Contemporáneo aplicado, contribuyendo así a la creación de relaciones de negocios internacionales.

- Facilitar los procesos de comunicación en el exterior para las PYMES del departamento de Santa Ana, conociendo así nuevos métodos para crear vínculos comerciales internacionales, sin la necesidad de generar costos de inversión elevados con el aprovechamiento del marketing digital.

- Fomentar la utilización de Skype y Dropbox como aplicaciones digitales en estudio, para que las PYMES del departamento de Santa Ana, se interesen en el uso apropiado de éstas, y facilitar así sus procesos de exportación e importación, sin necesidad de realizar viajes costosos en tiempo y dinero.



3.1.2 Alcances y limitaciones.

A lo largo de la investigación se obtuvieron los resultados esperados, más sin embargo hubieron ciertas limitaciones que se detallan a continuación.

LIMITACIONES:

- **Poca información en libros del Marketing Contemporáneo:** Debido a que es un tema relativamente actual, la información bibliográfica es escasa. Sin embargo, el internet fue una herramienta valiosa para apoyarnos de blogs de mercadólogos, sitios virtuales donde se publican artículos de innovación, revistas de negocios, y otras fuentes confiables de interés.
- **Apertura de las empresas para la recolección de información:** Muchas de las empresas a las que se les solicitó la entrevista se negaron a transmitirnos información, negándose a brindarnos la oportunidad de conversar.
- **Falta de conocimiento de términos mercadológicos:** Algunos términos o conceptos de marketing no son conocidos o son malinterpretados por los empresarios, basando el marketing únicamente a la publicidad, lo que nos limitó al momento de canalizar y recolectar la información en las entrevistas.



- **El tiempo:** Los empresarios son personas que por lo general tienen jornadas de trabajo saturadas y el tiempo es valioso para ellos, por lo que muchas empresas que visitamos no estuvieron en la disposición de atendernos para la entrevista, y las que si nos recibieron decidieron los horarios en los que no les afectamos en sus labores diarias, por lo que se visitaron en los tiempos que ellos tuvieron a disposición proporcionarnos.

ALCANCES :

- Se lograron desarrollar e interpretar de una mejor manera los conceptos modernos del marketing, además se transmitieron y se explicaron a las Pymes que aún no dominan ni siquiera los conceptos tradicionales por no poseer actualmente áreas de Marketing.
- Por medio de las entrevistas realizadas, se logró hacer un sondeo del nivel de conocimiento que se tiene del Marketing Contemporáneo y de aplicaciones digitales.
- Los datos proporcionados por las empresas, serán un valioso aporte para la determinación de conclusiones y resultados de los objetivos previamente planteados, además de servir de aprendizaje con nuevos conocimientos para nosotras como investigadoras y futuras profesionales.



- Se logró hacer una identificación de las necesidades que cada PYME necesita solventar en el área de marketing.
- Se identificaron otros tipos de medios tecnológicos y aplicaciones digitales que son utilizadas por las empresas en la actualidad, que les contribuyen a la creación de vínculos de negocios.

3.1.3 Tipo de investigación.

Anteriormente mencionamos que el tipo de método a utilizar es el cualitativo, y esto se debe a que este tipo de estudio nos ayudará (por la naturaleza de nuestro tema) a hacer un análisis más profundo y detallado de la situación, ya que se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y manejo de significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Sampieri 5ta Edición 2010) Además del hecho importante de aclarar, que el tema de investigación no ha sido objeto de estudios previos.

Para este tipo de investigación cualitativa se tomaron en cuenta aspectos propios de este tipo de metodología como:



ACCESO AL CONTEXTO, AMBIENTE O SITIO:

- Elegir el contexto, ambiente o sitio. Se seleccionó de todo el universo (PYMES de la ciudad de Santa Ana una muestra representativa que nos arrojará los resultados deseados y verídicos útiles para los fines de la investigación.

- Lograr el acceso al contexto o sitio, y contactar a las personas que controlan la entrada al ambiente o sitio y tienen acceso a los lugares y personas que lo conforman (gatekeepers), así como obtener su buena voluntad y participación. Se solicitaron citas con los representantes de las empresas que forman parte de la muestra seleccionada, obteniendo un resultado positivo, ya que se logró obtener información de primera mano, además de adquirir conocimientos de la experiencia compartida por los mismos, y observar su disposición por ser parte de nuestra investigación e interés de comprender ideas básicas acerca del Marketing Contemporáneo y las herramientas que éste puede brindarles con su implementación.

- Desarrollar los instrumentos para recolectar los datos. Se determinaron 2 tipos de instrumentos, la observación y la entrevista. La entrevista constó de 15 preguntas, las cuales se elaboraron con la intención de desarrollarlas en un ambiente de total transparencia y confidencialidad de las respuestas para tranquilidad de los empresarios, además de



documentar en audio el momento de la entrevista, aunque cabe recalcar no se nos permitió en todas la grabación durante la interacción.

- Así también, se documentó con fotografías y anotación de las respuestas de todas las entrevistas realizadas, lo que brinda un aporte sustancial y efectivo para el momento de analizar la información recolectada y para brindar resultados y recomendaciones relevantes.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Debido a que la investigación es de tipo cualitativa, el método para la selección de la muestra que utilizamos fue: La muestra de casos-tipo, Esta muestra se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. (Sampieri 5ta Edición 2010)

Es por ello que de un total aproximado de 69 empresas PYMES (Listado otorgado por La Cámara de Comercio e Industrias El Salvador) de la ciudad de Santa Ana tomamos a bien y de acuerdo a las necesidades que se desean satisfacer con la investigación elegir una muestra representativa de 11 empresas de las cuales recolectamos información valiosa y de primera mano acerca del marketing contemporáneo,



evaluando así que tanto conocen de éste y a la vez, enriquecernos con la práctica diaria de los vínculos de negocios que se realizan en dichas empresas, de los cuales en su gran mayoría se apoyan de medios electrónicos.

3.1.4 Fuentes de investigación.

Con el fin de recopilar información objetiva, veraz y oportuna; se hizo uso de un conjunto de técnicas e instrumentos acordes a la naturaleza de nuestra investigación, y se determinaron las Fuentes de

Información, tanto primaria como secundaria.

Como investigadoras nos hemos auxiliado de diversas fuentes, y los métodos utilizados durante el estudio de campo fueron:

a) Investigación bibliográfica:

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes -teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema en cuestión. En nuestra investigación consideramos dos puntos:



- 1) **Investigación bibliográfica**, que es el primer y el último paso de la investigación general y no se limita a un período determinado del proceso investigador;
- 2) **Investigación a través de internet**, ya que según el libro de Metodología de la investigación de Sampieri, encontramos las siguientes ventajas de obtener información a través de sitios web: Acceso fácil las 24 horas del día, información reciente, el acceso a los sitios web es inmediato a través de buscadores, en la mayoría de los casos el acceso es gratuito o de muy bajo costo, y el investigador puede crear una red de contactos que le ayuden a obtener la información que busca.

En base a éstas ventajas consideramos el internet como fuente de gran potencial para obtener información actualizada en cuanto a las aplicaciones digitales que existen actualmente, y de la forma en la que dichas aplicaciones se adoptan por las PYMES del departamento de Santa Ana para facilitar la comunicación en la creación y fidelización de relaciones comerciales.

La Fuente Primaria, se estableció en base a la información generada a partir de la utilización de los siguientes instrumentos de investigación: la observación directa, la entrevista y documentos, registros, materiales y otros medios.



b) Observación:

La observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Para nuestra investigación se realizaron entrevistas sin embargo no podemos prescindir de la observación. Es por tal motivo, que es nuestra herramienta central de recolección de los datos cualitativos sobre aquellos aspectos que es difícil discutir o descubrir.

Dentro de lo que se observó al realizar las entrevistas es que el personal a cargo es amable desde que se solicita un momento para explicar sobre la investigación, en ninguna de las empresas de la muestra que se eligió se nos negó hablar con gerentes o encargados de las tiendas, sin embargo en algunas entrevistas solicitadas a otras empresas para ampliar la muestra, no fue posible concretar las entrevistas por políticas de las mismas de confidencialidad.

En las empresas donde se pudieron completar las entrevistas, el personal que nos atendió entre ellos encargados de tiendas, supervisores, gerentes e ingenieros, fueron amables y abiertos a las preguntas que se generaron, esto se logró ya que nos respaldamos en cada una de las entrevistas con el Documento Único Estudiantil DUE, y una carta firmada por nuestro asesor de tesis de la universidad, documento que nos respaldó como estudiantes y ayudó para que las empresas nos abrieran sus puertas. (Ver anexo 1)



Observamos que las empresas Inversiones Hospitalarias Inhospí S.A. de C.V., Metro Hogar Electrodomésticos y Centro Industrial Hermaco S.A. de C.V. Son empresas que están muy bien organizadas ya que cada uno de los empleados se encontraba en el área a la que correspondía y atendían a los clientes de forma efectiva, de tal forma que era fácil percibir la buena organización y asignación de labores dentro de las mismas para brindar calidad a sus clientes.

Las demás empresas que investigamos en la muestra, no se observaban totalmente desorganizadas, sin embargo se puede mejorar cada una de las áreas de las que constan, de tal forma que se vean mejor administradas en cuanto a los productos y la forma en la que se desenvuelve cada empleado o encargado para que esto no sea visible a sus clientes.

c) Entrevistas:

Para nuestro enfoque de estudio, determinamos que la entrevista es el mejor método de recolección de datos por la riqueza de información verídica que ésta proporciona a la investigación. Se creó una entrevista cualitativa semiestructurada, la cual se construyó según el libro de Metodología de la Investigación de Sampieri, cuyo formato es una guía de cuestionamientos de interés en donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).



De ésta manera, la entrevista se convierte en un medio más íntimo, flexible y abierto para la recolección de datos. En otras palabras la entrevista se define como una reunión o cita para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

En nuestro caso, los entrevistados fueron los empleados de las Pymes comerciales del departamento de Santa Ana, empresas que se encuentran en el campo preciso de estudio, llevando a cabo la comunicación y creación de vínculos de negocios entre empresario y cliente.

Dentro de la entrevista, con las preguntas y respuestas, no solamente se logró una oportunidad de comunicación, sino también una construcción conjunta de significados, justificantes, datos confiables y una mejor comprensión respecto al tema de indagación.

Para observar la entrevista que usamos como instrumento de recolección de los datos (Ver anexo 2). Algunas de las empresas que entrevistamos nos permitieron tomar algunas fotografías de las instalaciones para efectos del material que se presentaría en este documento. (Ver Anexo 3)

De las empresas de las cuales no se presenta ninguna fotografía es debido a políticas con las que cuentan las empresas, las cuales restringen que se realice este tipo de actividad.



d) Documentos, registros, materiales y medios:

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y medios diversos. Ya que nos ayudaron para entender el fenómeno central de estudio.

Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales con el uso de dichos documentos, registros o materiales. Éstos nos complementaron para conocer los antecedentes del ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones cotidianas dentro de las empresas.

Como Fuente Secundaria, se tomaron las Instituciones Gubernamentales, CONAMYPE, CDMYPE y Cámara de Comercio e Industria El Salvador, entre otras, que fueron proveedoras de información relevante para nuestra investigación, como listados actuales de las Pymes a nivel nacional y sus divisiones por sectores.



3.1.5 Recolección de datos.

En la recolección de datos, en primer lugar nos dimos a la tarea de investigar sobre las PYMES existentes en el departamento de Santa Ana, para ello visitamos las siguientes instancias; CONAMYPE, CDMYPE y La Cámara de Comercio e Industria El Salvador, en donde se nos brindó información sobre las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del departamento de Santa Ana.

Información brindada por CONAMYPE.

Esta institución nos informó que las empresas con las que ellos trabajan, constan de micro negocios, por lo que se nos facilitó los nombres de algunas MYPES de Santa Ana. (Ver anexo 4)

Información brindada por la institución CDMYPE.

En esta institución se nos informó que trabajan con empresas catalogadas como MYPES y PYMES, sin embargo no fue posible que se nos brindara un listado de empresas a las que se atienden en dicha institución por motivos de confidencialidad. Sin embargo, se nos confirmó que los Micro Negocios actualmente no utilizan aplicaciones digitales para la creación de vínculos de negocios nacionales e internacionales, ya que necesitan mayor capacitación en el uso de la tecnología.

Muchos de estos negocios si cuentan con las herramientas como una computadora e internet para poder ir de la mano con la tecnología, sin embargo no cuentan con una persona o



área que se encargue de crear vínculos de negocios a través de medios electrónicos.

CDMYPE actualmente realiza programas para fomentar el uso de una herramienta que tiene como nombre SBDCGLOBAL, la función de dicha herramienta es crear vínculos de negocios en diferentes países, cada empresa ofrece su producto y las demás pueden elegir la mejor según su conveniencia, cada empresario debe crear una cuenta, el único requisito es que cuente con una página de Facebook de la empresa y de esta forma tienen acceso a empresas en todo Centroamérica más Estados Unidos, y aunque aún no es utilizada por ningún empresario, ya se están realizando capacitaciones para la manipulación de dicha herramienta.

Cabe aclarar que SBDCGLOBAL es una plataforma web de carácter público, todo empresario que desee registrarse lo puede hacer siempre y cuando cuente con el requisito mencionado anteriormente.

Información brindada por La Cámara de Comercio e Industria El Salvador.

En esta institución se nos brindó un detalle de empresas catalogadas como PYMES, que son el objeto de estudio de nuestra investigación. Se nos facilitó el detalle de sesenta y nueve empresas con las que trabaja dicha institución, de las cuales se tomó una muestra de once PYMES del departamento de Santa Ana para efectos de la investigación. (Ver anexo 5)



También corresponden como Fuentes de Información Secundaria, toda la bibliografía utilizada tanto de forma documental (libros, tesis, revistas, publicaciones, etc.) así como aquella valiosa información encontrada en sitios web especializados y confiables.

Posteriormente, para el proceso de recolección de datos, nos apoyamos de personas conocidas o amigos que laboran en diferentes empresas comerciales, del departamento de Santa Ana, catalogadas como PYMES, para que a través de éstas personas se lograra obtener información relacionada con las empresas y al mismo tiempo fueron el medio por el cual se solicitaron las citas para las entrevistas de algunas empresas que están dentro de la muestra que se tomó, mientras que de otras empresas fue necesario tocar puertas y visitarlas para obtener el tiempo de entrevista.

Vale aclarar que muchas Pymes que fueron visitadas, no estuvieron dispuestas a brindarnos información por lo cual se excluyeron de la muestra tomada.

Posteriormente, se creó una serie de preguntas con las cuales se construyó la entrevista, logrando así indagar toda la información necesaria para poder conocer si el Marketing Contemporáneo se está empleando en las PYMES de Santa Ana, así como también si se hace uso de recursos potenciales como el internet y todas las herramientas que se brindan en la actualidad para facilitar al empresario la creación de vínculos comerciales internacionales. Las preguntas creadas sirvieron solo como una guía, ya que con el tipo de entrevista que se generó (cualitativa



semiestructurada), se creó una conversación con cada uno de los empresarios en donde se intercambiaron ideas, puntos de vista y recomendaciones que estaban al alcance según lo conversado.

3.1.6 Procedimiento para la recolección de datos.

Para el proceso de recolección de datos, se creó un calendario en donde se establecía el día y la hora en que se visitarían las instituciones para solicitar información de las empresas catalogadas como PYMES del departamento de Santa Ana. (Ver anexo 6)

Se cumplió con el horario y agenda en que fueron establecidas las citas de entrevistas, en algunas de ellas los empresarios aceptaron que se grabara el audio de lo conversado, para efectos de ilustrar en los resultados que la información que el empresario brindó no ha sido manipulada. En las entrevistas en donde no se nos fue permitido grabar el audio de las conversaciones, se procedió a tomar nota de la información que se brindó en cuanto a las empresas.



3.1.7 Análisis e interpretación de datos.

**TABULACIÓN DE LOS DATOS.**

1. ¿La empresa para la que labora cuenta con una visión?			
Si	No	Total	Comentario
11	0	11	El rasgo en común que tienen las empresas en su visión, es ser empresas reconocidas y actualizarse tecnológicamente de forma constantemente.



2. ¿Cuáles son los productos que como empresa comercializan?	
Empresa	Producto
INHOSPI S.A DE C.V	Medicamentos
METRO HOGAR ELECTRODOMESTICS	Electrodomésticos
HERMACO S.A DE C.V	Repuestos de Maquinarias
LEE SHOES	Zapatos y accesorios relacionados
COMPUTER LERMAX	Productos Tecnológicos
SPEED LIMIT	Ropa
RAF	Revelado de Fotos y accesorios
COPLASA S.A. de C.V.	Productos Textiles
IMPORTADORA RAMÍREZ	Productos automotrices
TENERÍA EL BÚFALO S.A. DE C.V.	Cueros y accesorios
VIDRÍ S.A DE C.V.	Productos de conveniencia.



3. ¿Cuenta la empresa para la que labora con un área de marketing?			
Si	No	Total	Porcentaje
7	4	11	Un 63.63% de las empresas entrevistadas cuenta con área de marketing. Mientras que un 36.36% no cuentan con un área de marketing.



4. ¿De qué forma implementan el marketing como empresa?			
Promociones	Publicidad	Total	Porcentaje
7	4	11	Un 63.63% de las empresas implementan el marketing a través de promociones de ventas. Mientras que un 36.36% lo implementan a través de publicidad en diferentes medios de comunicación, incluidos redes sociales.





5. ¿Ha escuchado hablar sobre el marketing contemporáneo?			
Si	No	Total	Porcentaje
2	9	11	Un 18.18% del personal de las empresas entrevistadas conoce sobre el marketing contemporáneo, mientras que un 81.81% del personal no ha escuchado sobre el tema.

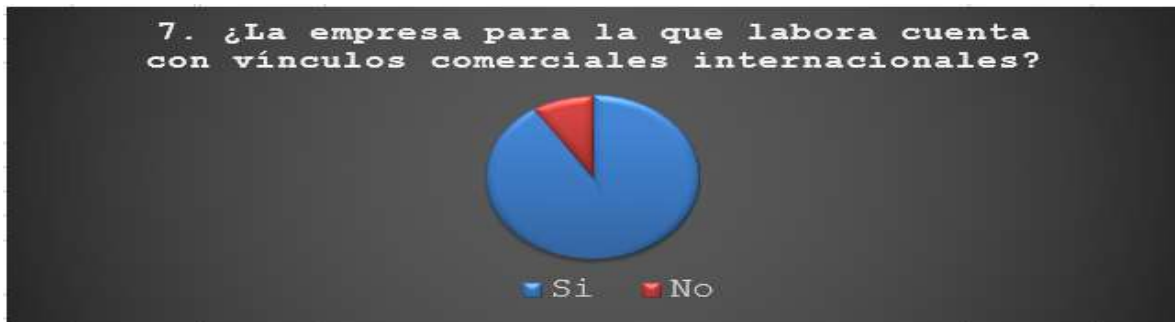


6. Como empresario, ¿Conoce de aplicaciones digitales que faciliten la comunicación con otras empresas o negocios?									
Empresa	Sí	No	Facebook	Twitter	Correo	Skype	Whatsapp	Otros	Porcentaje
INHOSPI S.A DE C.V	X				X	X	X		De las 11 empresas entrevistadas el 100% conoce sobre aplicaciones digitales utilizadas. Un detalle mas especifico es el siguiente: Un 54.54% conoce como aplicación facebook, un 36.36% conoce twitter, un 81.81% conoce sobre cuentas de correo electrónico, un 27.27% conoce skype y un 36.36% conoce whatsapp como medios digitales que facilitan la comunicacion con otras empresas.
METRO HOGAR ELECTRODOMEST	X		X	X	X		X		
HERMACO S.A DE C.V	X				X	X		X	
LEE SHOES	X				X				
COMPUTER LERMAX	X				X			X	
SPEED LIMIT	X		X	X					
RAF	X		X		X			X	
COPLASA S.A. de C.V.	X			X	X		X		
IMPORTADORA RAMÍREZ	X		X	X	X		X		
TENERÍA EL BÚFALO S.A. DE	X		X	X	X	X			
VIDRÍ S.A DE C.V.	X		X			X		X	
Total	11	0	6	5	9	4	4	4	

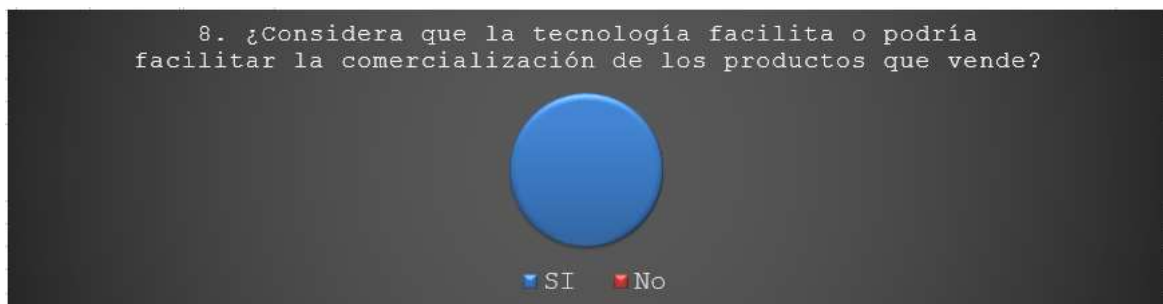




7. ¿La empresa para la que labora cuenta con vínculos comerciales internacionales?			
Si	No	Total	Porcentaje
10	1	11	De las empresas entrevistadas un 90.90% cuenta con relaciones comerciales internacionales, mientras que un 9.09% no cuenta con relaciones internacionales.



8. ¿Considera que la tecnología facilita o podría facilitar la comercialización de los productos que vende?			
SI	No	Total	Porcentaje
11	0	11	El 100% de las empresas entrevistadas consideran que la tecnología facilita y es un gran aporte para la comercialización de productos.





9. Las negociaciones las realizan a través del uso de medios electrónicos o de forma directa visitando a los clientes (personales).				
Personales	Medios electrónicos	Ambos	Total	Porcentaje
0	3	8	11	Un 72.72% de las empresas entrevistadas realizan negociaciones a través de medios electrónicos así como también visitan otros países para la compra/venta de productos, sin embargo un 27.27% de las empresas realiza negociaciones solo por medios electrónicos y el 0% realiza negociaciones personales.

9. Las negociaciones las realizan a través del uso de medios electrónicos o de forma directa visitando a los clientes.



■ Medios electrónicos ■ Ambos

10. ¿Su empresa realiza importaciones, exportaciones o ambas?				
Importaciones	Exportaciones	Ambas	Total	Porcentaje
2	0	9	11	Un total de 81.81% realiza tanto importaciones como exportaciones, un 18.18% genera solamente importaciones y el 0% de las empresas entrevistadas genera solo exportaciones.

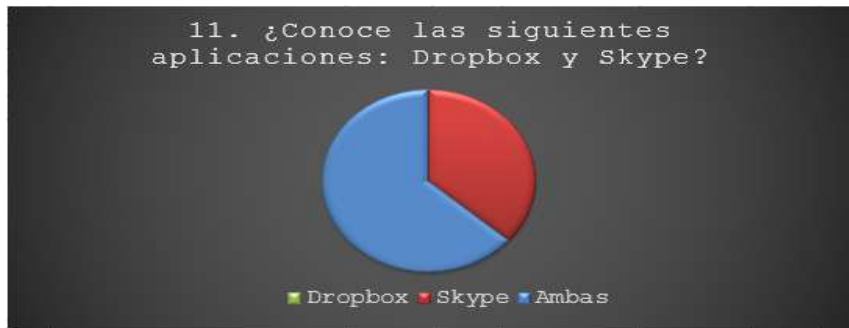
10. ¿Su empresa realiza importaciones, exportaciones o ambas?



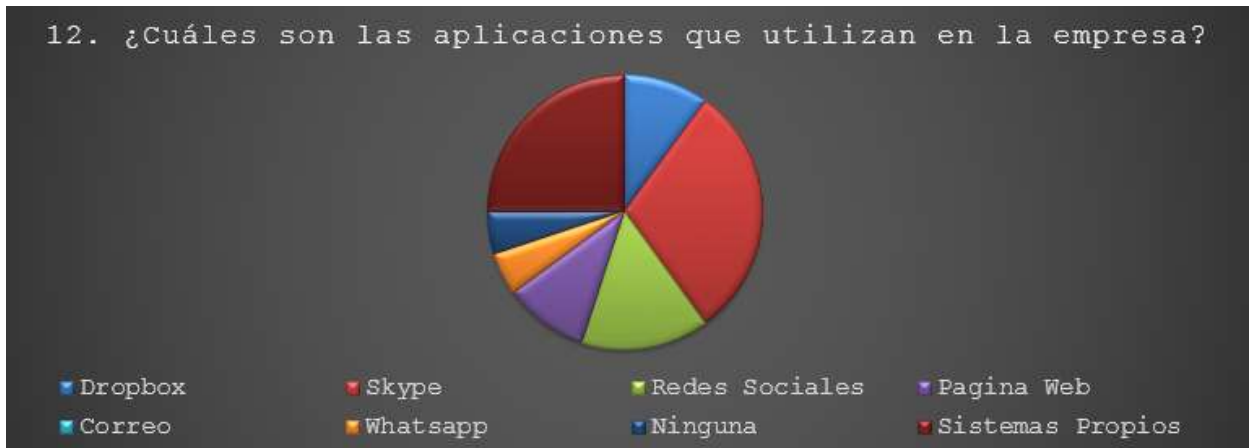
■ Importaciones ■ Exportaciones ■ Ambas



11. ¿Conoce las siguientes aplicaciones: Dropbox y Skype?				
Dropbox	Skype	Ambas	Total	Porcentaje
0	4	7	11	De las entrevistas realizadas se encontró que un 63.63% conoce las aplicaciones Dropbox y Skype, un 36.36% conoce solo Skype y el 0% de los entrevistados conoce solo Dropbox.

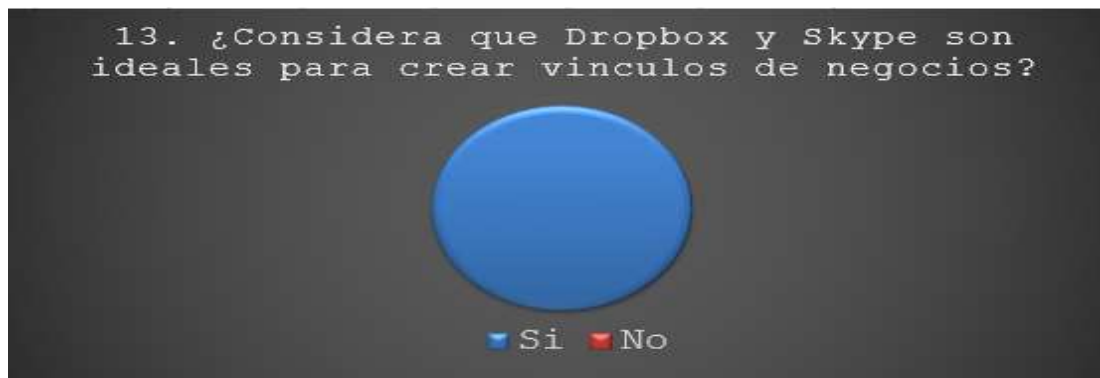


12. ¿Cuáles son las aplicaciones que utilizan en la empresa?									
Empresa	Dropbox	Skype	Redes Sociales	Pagina Web	Correo	Whatsapp	Ninguna	Sistemas Propios	
INHOSPI S.A DE C.V		X	X	X					
METRO HOGAR ELECTRODOMESTICS							X		
HERMACO S.A DE C.V	X	X							X
LEE SHOES		X							X
COMPUTER LERMAX		X							
SPEED LIMIT		X							X
RAF			X						X
COPLASA S.A. de C.V.	X								
IMPORTADORA RAMÍREZ			X			X			
TENERÍA EL BÚFALO S.A. DE C.V.				X					X
VIDRÍ S.A DE C.V.		X							
Total	2	6	3	2	0	1	1	5	

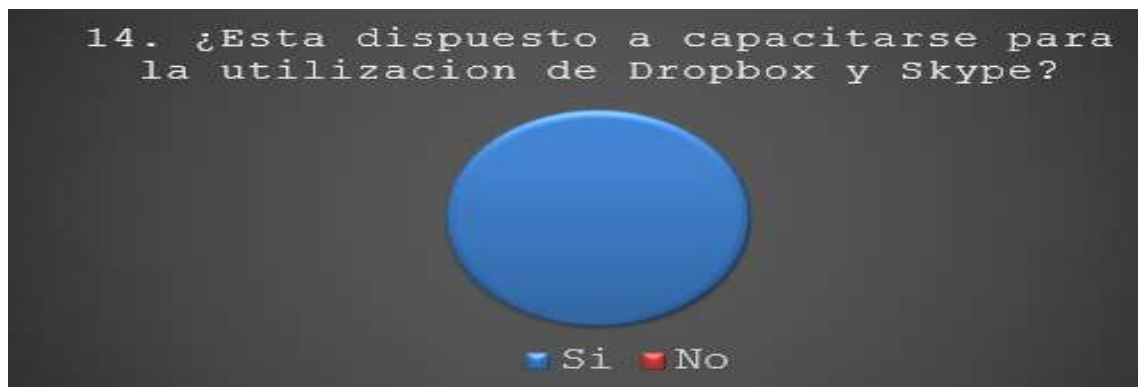




13. ¿Considera que Dropbox y Skype son ideales para crear vinculos de negocios?				
Empresa	Si	No	Razon	Porcentaje
INHOSPI S.A DE C.V	X		facilitan la comunicación	El 100% de los entrevistados consideran que las aplicaciones Dropbox y Skype son ideales para la creacion de vinculos de negocios ya que facilitan la comunicación que se puede generar de empresa a empresa, asi como también con clientes.
METRO HOGAR ELECTRODOMESTIC	X		facilitan la comunicación	
HERMACO S.A DE C.V	X		facilitan la comunicación	
LEE SHOES	X		facilitan la comunicación con otras empresas	
COMPUTER LERMAX	X		facilita la comunicación con otras empresas	
SPEED LIMIT	X		facilitan la comunicación	
RAF	X		facilitan el almacenamiento de información y la comunicación	
COPLASA S.A. de C.V.	X		facilitan la comunicación	
IMPORTADORA RAMÍREZ	X		facilitan la comunicación	
TENERÍA EL BÚFALO S.A. DE C	X		facilitan la comunicación	
VIDRÍ S.A DE C.V.	X		facilidad para comunicarse con personas .	
Total	11	0		



14. ¿Esta dispuesto a capacitarse para la utilizacion de Dropbox y Skype?			
Si	No	Total	Porcentaje
11	0	11	El 100% de las empresas entrevistadas están dispuestas a capacitarse para la utilizacion de ambas o una de las aplicaciones.





3.2 Situación Actual De Las PYMES Comerciales, Del Departamento De Santa Ana, El Salvador, En Cuanto A La Utilización De Aplicaciones Digitales.

Las PYMES son un rubro importante de la economía de todos los países y muy en especial de El Salvador. El sector de las micros, pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituye un sector muy diverso, el cual incluye empresas de los sectores comercio, agrícola y agroindustrial, manufactura y servicios, así como firmas que tienen muy diversos mercados, desde urbanos, rurales, nacionales, regionales, hasta internacionales.

En Santa Ana, El Salvador, existe un claro interés por parte de las PYMES del sector comercio (sector de interés para nuestra investigación), por mejorar su acceso a los recursos tecnológicos en el corto plazo, lo cual podría estar mostrando la no ignorancia de parte de estas empresas en cuanto a la importancia de las nuevas tecnologías para ser exitosos en el mundo moderno.



Es observable que durante los últimos años se ha venido produciendo una importante reducción en los costos de las computadoras y de la Internet en todo el mundo, lo cual ha tendido a favorecer un mayor acceso, uso y adopción de estas tecnologías por parte de las empresas más pequeñas. La investigación de campo que se llevó a cabo, nos demostró que las PYMES de Santa Ana no han quedado ajenas a este proceso de avance. De hecho, tal y como se obtuvo en los resultados, en la actualidad existe una importante cobertura en el acceso a la tecnología (el correo electrónico y uso de aplicaciones a través Internet). Este resultado es importante, dado que muestra que las empresas de dicho departamento, han logrado disminuir la brecha en tecnologías básicas con respecto a empresas de mayor tamaño, tomando ejemplo de empresas grandes que le apuestan al Marketing Contemporáneo y que gracias a eso han logrado sobresalir, crecer y posicionarse a nivel mundial.

A pesar de la relevancia del resultado anterior, cabe señalar que el surgimiento de tecnologías más avanzadas, como por ejemplo, el uso correcto y eficiente de aplicaciones digitales para la creación y fortalecimiento de relaciones de negocios no solo nacionales sino también internacionales, impone nuevos retos a las PYMES santanecas, de cara a su transición exitosa hacia la economía basada en el conocimiento tecnológico y moderno. Por lo anterior, no se debe ignorar, que el Marketing Contemporáneo genera nuevas brechas entre las PYMES y las empresas de mayor tamaño, tanto dentro de cada país como entre países de diferente grado de desarrollo.



Desde el punto de vista de la adopción del Marketing Contemporáneo y las aplicaciones digitales por parte de las PYMES, el reto más importante que enfrentan consiste en identificar los factores internos a la empresa, así como los factores externos que inhiben la adopción de tales herramientas tecnológicas en sus respectivas operaciones diarias de trabajo.

La identificación de esto es imprescindible si se desea diseñar e implementar políticas económicas apropiadas para el fomento y desarrollo de las PYMES a nivel nacional e internacional. Igualmente importante, es identificar aquellos factores (internos y externos) que están favoreciendo la adopción de la era digital en cada país, toda vez que dicho conocimiento pueda ayudar a evitar que en el futuro se adopten de forma errónea las herramientas digitales por parte de las empresas del departamento de Santa Ana. No obstante, dos argumentos palpables en las PYMES que casi no utilizan computadoras o Internet, para justificar el no uso de estas herramientas son: (i) la percepción de que estas herramientas no son necesarias para su actividad productiva y; (ii) el costo de capacitarse, adquirir y mantener computadoras e Internet es muy alto para las posibilidades de su empresa.



Las Pymes, tienen el gran reto de adecuarse a un mundo globalizado y rápido en sus cambios y demandas. Ya no se deben de conformar con los mercados internos, sino aprovechar los grandes beneficios que los recursos tecnológicos e Internet brindan como un arma poderosa y a la vez amenazante para su crecimiento dentro del mercado actual.

3.3 Conclusiones.

- Aunque nuestro país no sea un productor de innovaciones tecnológicas, la Pymes deben arriesgarse y apostarle al aprovechamiento de los recursos tecnológicos existentes, ya que no están exentas de personas, empresas e instituciones que a diario permanecen atentos a las posibles implementaciones de los avances más importantes en la informática y de las nuevas tendencias del Marketing, por lo que el tratamiento digital y la transmisión a distancia de información, datos, imágenes y otras formas de presentar piezas de conocimiento y comunicación para mantener y crear relaciones de negocios es indispensable.

- Con todo lo anterior, se debe reconocer que uno de los factores claves que posibilitan el desarrollo de las Pymes, es la preparación de éstas para enfrentar los desafíos que la globalización y competitividad les demanden, parte que se encuentra débil actualmente en



las Pymes del departamento de Santa Ana, donde no es sorprendente que los aspectos tecnológicos están en las últimas prioridades de dichas empresas, conclusión percibida de los resultados obtenidos en las entrevistas llevadas a cabo en la presente investigación, donde se pudo comprobar que muy pocos empresarios conocen del Marketing Contemporáneo ya que muchos ni siquiera poseen áreas de marketing operando dentro de sus empresas, y tampoco dominan el conocimiento de los beneficios que el uso de las aplicaciones digitales podrían brindarles. Sin embargo, los empresarios reconocen la importancia de actualizarse y se muestran en disposición de adaptarse poco a poco a la era digital.

- En la actualidad es importante que las Pymes, presenten disposición absoluta al cambio en las funciones diarias que desarrollan al momento de fomentar vínculos de negocios que las orienten al crecimiento y así enfrentarse a la nueva tendencia del Marketing contemporáneo, de los avances tecnológicos, la competencia y el medio en que se desenvuelven, con las exigencias que demanda la modernización, globalización y el mercado competitivo.



3.4 Recomendaciones.

- Consideramos que es importante que las Pymes reciban apoyo por parte del gobierno con la implementación de capacitaciones en temas relevantes como Marketing y tecnología, para que adquiriendo el conocimiento puedan entrar a competir con la globalización y crecer dentro del mercado comercial.
- Las Pymes comerciales del departamento de Santa Ana, deben dar la importancia que tiene a la creación de áreas de Marketing (ya que muchas Pymes no poseen ésta área) que ayuden a tener más clara la concepción de nuevas tendencias dentro del mercado competitivo y así no ignorar los cambios que genera la era digital.
- Sugerimos a las Pymes, informarse de los beneficios y aportes que el uso de aplicaciones digitales como Dropbox y Skype pueden generarles a sus necesidades de crecimiento, capacitándose en su uso y así facilitarse la comunicación e interacción con sus clientes ya sea a nivel nacional como internacional. Hoy en día la innovación tecnológica nacional e internacional en que se mueven los negocios, plantean importantes desafíos a las PYMES, el reto para las éstas es desarrollar la capacidad de adaptarse.



- Adoptar la implementación del Marketing Contemporáneo dejando de lado los temores a los cambios actuales y adaptarse al mundo moderno que la tecnología brinda, sustituyendo el funcionamiento del marketing tradicional por el digital.

- Es indispensables que las Pymes adopten una visión enfocada al crecimiento y no se limiten al uso de las redes sociales, llamadas telefónicas y el correo electrónico, sino que aprovechen la riqueza de beneficios, facilidades y diversidad de formas de comunicación que Skype les brinda y a la vez, la capacidad de almacenamiento de la aplicación Dropbox, en el envío y recepción de documentación, información confidencial, videos, fotografías, catálogos, y otros, que son las diferentes formas en que se pueden aprovechar dichas aplicaciones con los clientes ya sea dentro de nuestro país El Salvador o fuera de este.



Capítulo IV

INSTRUCTIVO: "BUSINESS MANAGEMENT PLAN".



Nuestra investigación nos llevó a descubrir, que el objetivo del enfoque hacia las Pymes no fue equivocado, debido a que sin duda, en la actualidad las Pymes son parte importante del comercio que sostiene la economía de los salvadoreños. Luego de haber recolectado información, y haber analizado la situación de las PYMES de la ciudad de Santa Ana, confirmamos que el Marketing Contemporáneo no está siendo implementado en su totalidad como la fuerte herramienta de crecimiento que es en el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y la innovación.

Es así, como se perfecciona la razón de ser de ésta investigación, ya que con los resultados obtenidos descubrimos que los pequeños y medianos empresarios no ignoran que la tecnología es fundamental para su desarrollo, sin embargo, reconocen que hay muchos recursos que ésta brinda que ellos desconocen en su totalidad para su correcta implementación. Por lo anterior, es que el presente capítulo va dirigido a ustedes, empresarios que quieren informarse más y capacitarse de la nueva tendencia del Marketing que transforma lo tradicional en contemporáneo a través del aprovechamiento de la tecnología y sus recursos digitales, que se encuentran al alcance de todos los que quieren innovar y no quedarse en el pasado, y como un aporte a esa realidad hemos elaborado un manual que les ayude a obtener el mayor beneficio de aplicaciones digitales como SKYPE y DROPBOX, aplicaciones que sabiendo utilizarlas eficientemente pueden contribuir en gran manera a la realización y fidelización de vínculos de negocios nacionales e internacionales.



1. Adquirir una actitud visionaria enfocada en el crecimiento.

Significa tomar acciones humanas creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda permanente de la oportunidad, independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión, junto con el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados.

Puntos importantes que ayudaran a nuestros lectores a desarrollar la actitud visionaria correcta, son los siguientes:

- Podemos decir que la mente visionaria representa el poder de transformación de lo ideal a lo real. Los sueños que recorren nuestra mente al momento del descanso, se proyectarán hacia los pensamientos que vendrán a nuestro cerebro en forma de ideas cuando nos encontremos despiertos. Así, la visión es el resultado de un proceso creativo, que nos permite observar la realidad presente al mismo tiempo que imaginamos de qué manera podrá ser el futuro.
- Ser competitivo es vital para toda organización, en especial para las Pymes, cuyos retos más importantes son el cambio tecnológico y la globalización de los mercados. Para incrementar su competitividad, están obligadas a adecuar sus estrategias, tecnología,



productos y su actitud ante un entorno cada vez más dinámico y complejo.

- El principal requisito para que ocurra un cambio significativo en las Pymes es que sus propietarios tengan la determinación de reinventarse y modificar sus actitudes, ya que el éxito y la supervivencia dependerán, en gran medida, de su capacidad de imaginar creando una nueva visión que les permita replantear su pensamiento y actitud estratégicos y de esa manera obtener ventajas competitivas. Es, en términos coloquiales, ver a detalle el árbol sin perder de vista el bosque.
- No es fácil, pero luchar por un futuro más promisorio para las Pymes vale el esfuerzo; muchas veces la resistencia está basada en la experiencia de lo que se ha logrado hacer de la empresa hasta hoy. No debemos pedir que dejen de lado esa valiosísima experiencia, pero la misma debe ser puesta bajo la lupa cuando los resultados distan de ser los esperados y las Pymes ven a sus principales competidores alejarse cada vez más.

Es recomendable que renueven su visión, se abran a nuevas ideas y expandan sus conocimientos para desarrollar capacidades que lleguen a representar la gran diferencia entre el éxito y el fracaso de su empresa.



1.1 Crear planes de acción que involucren nuevas ideas de crecimiento para las Pymes en un corto y largo plazo.

Planear es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro. Generalmente el procedimiento de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor. El establecimiento de objetivos y una planeación ordenada son necesarios para una buena organización.

- a) Seleccionar los objetivos y metas a alcanzar por periodos cortos y largos, esto requiere tomar decisiones acertadas para alcanzarlo.
- b) La correcta organización de personal, en que se establece la estructura organizativa de toda empresa es importante, principalmente se deben determinar los roles que desempeñará cada persona en la organización.
- c) Cada jefe o dueño de la empresa deberá dirigir, es decir, influenciar a las personas que colaboran en la organización para que colaboren en las metas y objetivos de la organización.
- d) Saber controlar ayudará a medir y corregir el desempeño en la organización y rectificar que todo sea conforme a los planes.



1.2 Reunirse con frecuencia, para evaluar los logros adquiridos a la fecha y plantear nuevas ideas de crecimiento.

Todos los empleados tienen sus acciones y objetivos individuales, y es su trabajo asegurarse de que están en el camino de alcanzarlos.

Incluso los mejores gerentes encuentran difícil salir de sus rutinas para revisar la efectividad de sus empleados a la hora de alcanzar objetivos y prioridades. No obstante, el proceso de revisión es una poderosa herramienta que se puede vincular directamente con la productividad y con el éxito general de la empresa, y sirve para poner a la plantilla del lado de las expectativas generales.

1) GENERAR EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

Las evaluaciones de desempeño están diseñadas para evaluar el rendimiento general y medir el progreso en objetivos específicos. Si están bien estructuradas, ofrecen la oportunidad de reconocer el trabajo de la plantilla, hacer frente a las áreas que necesitan una mejora, e identificar el desarrollo profesional y la formación que ayudará al crecimiento profesional de la plantilla.

Los gerentes eficientes tratan el rendimiento de la plantilla a lo largo del año, proporcionando un reconocimiento positivo y la enseñanza necesaria así como retroalimentación para hacer frente a las áreas o asuntos problemáticos.



Las discusiones sobre el rendimiento son de gran importancia para los empleados y a menudo están conectadas con las negociaciones para un aumento de sueldo. Los gerentes pueden maximizar la efectividad de sus revisiones estableciendo un escenario que promueva la comunicación abierta:

- Debe organizar una reunión con anticipación. Si está programando diversas reuniones intente asignar algunos días seguidos donde pueda finalizar todas las revisiones de los empleados de manera consecutiva y sin interrupciones.
- Elija un escenario privado, libre de teléfonos, ordenadores y compañeros. Podría elegir algún lugar fuera del entorno de trabajo como una sala de reuniones alquilada o incluso un restaurante.
- Asigne una cantidad adecuada de tiempo para que la discusión no sea acelerada.
- Prepare la reunión con antelación, revise los objetivos que se acordaron en la última reunión con los miembros de la plantilla y anote algunos puntos específicos que deben discutir.
- Pida al empleado que venga preparado para llevar a cabo la evaluación de sus importantes logros así como de las áreas que necesitan apoyo o mejora.



2) PROFUNDIZAR MÁS

Una vez que haya indagado en cada empleado, céntrese en las directrices siguientes para asegurar una revisión exhaustiva que permita una comunicación en dos direcciones:

A. Inicie por una evaluación de las responsabilidades primarias. ¿A qué nivel se desarrollaron bien estas áreas de responsabilidad? ¿En qué áreas el rendimiento se ha quedado por debajo de lo esperado? Siempre que sea posible, ponga ejemplos.

B. Revise cada objetivo establecido para ese periodo. ¿Hasta qué punto se alcanzaron los resultados esperados? ¿Qué contribuyó con la capacidad de los empleados de alcanzar el objetivo y producir los resultados deseados? ¿Qué hizo que no se alcanzaran los objetivos? ¿Qué medidas pueden tomarse para eliminar las barreras que interfieren con el éxito?

Puntos importantes a tomar en cuenta:

- Haga frente a la entrevista con una mentalidad abierta. Esté preparado para ajustar o revisar el centro de la discusión dependiendo de la conversación. Utilice los puntos de discusión que preparó como guía, permitiendo a los empleados exponer sus opiniones, en acuerdo o desacuerdo.
- La retroalimentación sobre las áreas de desarrollo tiene que ser constructiva. Sea específico y objetivo. Utilice hechos para apoyar su retroalimentación, en



lugar de generalizaciones sobre el carácter o la actitud de los involucrados. Siempre que sea posible, ofrezca apoyo y formación para corregir cualquier área problemática.

- Céntrese en el desarrollo profesional. Las revisiones de rendimiento son un momento excelente para discutir oportunidades de crecimiento en su puesto actual y ascender en la empresa.
- Mire hacia adelante, desarrollando objetivos para el nuevo periodo de rendimiento. Haga que estos objetivos se puedan medir y sean alcanzables en líneas temporales señaladas. Es importante que anime al empleado a proponer sus propios objetivos además de proponer sugerencias. Será mucho más probable que los alcancen si se tratan de acciones identificadas por ellos mismos.
- Resuma siempre su revisión y escriba los nuevos objetivos para el año próximo generados por la discusión. Una vez que hayan sido escritos, ambos deberán firmar el documento. Entonces este documento servirá como referencia para el siguiente ciclo de revisión.



1.3 Actualizarse en la medida de lo posible con los avances de la tecnología.

Sin duda alguna, el tema de la tecnología es quizás trillado pero sigue siendo válido al día de hoy. Se dice que si un empleado no se actualiza en dos o tres años se queda obsoleto en su área.

El interés por la tecnología y la actualización constante se convierte en una ventaja competitiva por la capacidad de seguir aprendiendo. La formación continua, basada en el uso de la tecnología, enriquece el nivel cultural y personal de los empleados, por las ventajas de tiempo y espacio que ésta ofrece.

Las principales razones para mantenerte actualizado son:

- Las empresas y los mercados evolucionan constantemente.
- Por la rapidez en el cambio de las tecnologías, los puestos de trabajo requieren más preparación de las personas.
- Debido a la globalización, existe una gran competencia a nivel mundial.
- Lo que se aprende en la escuela o universidad, muchas veces no refleja lo que necesita el mercado laboral.
- Las empresas necesitan personas motivadas a seguir obteniendo nuevos conocimientos.



- El crecimiento personal va unido al crecimiento laboral, para crecer laboralmente es necesario innovarse en lo actual y adaptarse a esos cambios de forma eficaz.
- El Mercado actual es mundial, la influencia de lo que se hace en el extranjero y por las empresas líderes en cualquier ramo afecta siempre la perspectiva de sus clientes actuales y de los competidores, es por eso que debe cambiar también la perspectiva de su empresa, por ello, saber observar y valorar las tendencias, locales, nacionales e internacionales hará de su empresa una más competitiva y con un rumbo fijo.
- La importancia en los números y estadísticas, aunque si bien es cierto que los números y estadísticas no son lo único que determina si la empresa va bien o no, éstos son sin duda primordiales. Es la manera más práctica para saber cómo van las ventas, el producto más vendido, los proveedores, clientes y todo tipo de indicadores operativos, de esta manera se pueden hacer cambios y mejoras en todos los ámbitos de la empresa para poder mantener una mejora continua.
- Cada pequeño aspecto de su empresa cuenta. Desde la presentación y el trato de cada empleado, la eficiencia de los servicios prestados, cada elemento de mercadotecnia, el logotipo así como la identidad corporativa. Se debe ser cuidadoso en la cara que da



la empresa y darla a conocer en el entorno en que se labora, así como en el mercado de los clientes potenciales. Para ello, se pueden mantener ciertas medidas de control de calidad y tomar siempre en cuenta la opinión de los clientes, al final, ellos son quienes marcan y exigen un estándar de calidad cada vez más alto.

2. Claridad y dominio del concepto de Marketing Contemporáneo.

El término contemporáneo sirve para señalar todos los hechos, circunstancias o fenómenos que toman lugar en el tiempo presente, y que son parte de una realidad actual, contrapuesta a las realidades de otros períodos históricos del ser humano. Para definir al período contemporáneo se puede recurrir a un número de características que se aplican en gran parte a todos los fenómenos y circunstancias correspondientes al mismo. Es por lo anterior, que el Marketing Contemporáneo se refiere al marketing que es capaz de ser interactivo, el cual simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo, internet y telefonía móvil, entre otros.



Se presenta como un marketing INTELIGENTE a través del cual, se puede ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar a cada perfil, de fidelizar o de crear relaciones a largo plazo, hacen que este marketing se vuelva completamente interactivo, y que adquiriera una gran importancia en los medios digitales.

2.1 Información básica de los beneficios que el Marketing Contemporáneo posee al ser implementado.

- a) Proporciona a la empresa y al departamento de Marketing o departamentos responsables, la base para una mayor precisión en la consecución de sus objetivos y políticas.
- b) Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.
- c) Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del departamento de Marketing o departamento responsable, y por tanto, de la empresa.
- d) Provoca un mayor sentido de participación, una mejor aceptación de las responsabilidades, y un mayor y más claro compromiso entre las personas involucradas,



gracias a su aporte en la comunicación través del uso de los medios tecnológicos existentes.

- e) Permite la evaluación y control de las actividades de Marketing a través de diferentes medios y formas que la innovación tecnológica brinda.
- f) En definitiva ayuda a la consecución de los objetivos empresariales a costos menores y más eficaces.
- g) El marketing online ofrece a las empresas múltiples herramientas para conectar con el cliente.
- h) El marketing moderno brinda a las empresas la oportunidad de entablar una comunicación real con clientes y potenciales clientes. Además, las conversaciones online no son unilaterales, sino bilaterales. El diálogo entre marca y cliente es auténtico y crea lazos fuertes entre ambas partes.
- i) Brinda a la empresa globalidad, es decir en la red de redes no existen fronteras. Es posible llegar a cualquier cliente, independientemente de su país de origen. Lanzar una tienda online en diferentes lenguas es algo relativamente sencillo. No obstante, no basta con una simple traducción de contenidos.
- j) Brinda a cada empresa la oportunidad de adquirir una relación personalizada con el cliente al ser más directa y sin intermediarios.



- k) Ofrece a las pequeñas empresas el competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad. La diferencia radica en saber hacer y su capacidad para desarrollar una estrategia efectiva.
- l) Es más rentable que el Marketing Tradicional, ya que con pocos recursos es posible obtener grandes resultados. El 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas del Marketing moderno que se apoya de lo digital para promover sus productos y servicios y para mantener comunicación con sus clientes.

2.2 Adquirir una cultura enfocada al marketing moderno y desarrollarla en todos los niveles de la empresa.

Estamos adentrándonos en una era plenamente conectada, donde la tecnología nos envuelve, y condiciona nuestro comportamiento y modo de comunicarnos. Es por eso que la adopción de una estrategia digital por parte de las empresas favorece a la bienvenida y adaptación al futuro tecnológico que desde ya vivimos. Las técnicas de éste nuevo marketing pueden ser el salvavidas de la empresa, que le permitirá abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor y huir de las limitaciones propias del área geográficas y entorno inmediato para llegar a cualquier punto. Gracias a ésta



nueva tendencia ya no existen fronteras que estanquen el crecimiento de las empresas.

Todas las decisiones y actividades de los diversos departamentos tienen su efecto sobre la satisfacción del consumidor y la adaptación al contexto competitivo.

Como se ha señalado previamente, el éxito de la implantación del Marketing contemporáneo está supeditado en gran medida a la posición que ocupa la función de Marketing en la organización con relación a otras áreas funcionales.

DESARROLLAR UNA ADECUADA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Toda empresa centra mucha importancia en los procesos de planificación e implantación de una estrategia efectiva orientada a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Por lo anterior, la empresa debe estructurar a la organización de forma flexible, esto para conseguir el logro de sus objetivos (eficiencia, crecimiento, control y supervivencia). La gran complejidad del entorno que caracteriza al sistema empresarial actual, altamente competitivo y cambiante, obliga a las entidades a flexibilizar sus estructuras internas para reducir la elevada incertidumbre a la que están expuestos sus ejecutivos.



El reto se presenta para ustedes, ya que por lo general, las PYMES presentan estructuras poco jerarquizadas, con un reducido número de niveles intermedios que les permiten tomar decisiones y responder de forma más rápida y eficiente a los cambios, mercados y clientes.

2.3 Identificar cuáles de las herramientas del Marketing Contemporáneo se están utilizando en la actualidad.

a) Crear una estrategia de marketing independiente para

mejorar la relación con clientes actuales: Motivar los programas de referidos e incrementar el contacto que se mantiene con ellos. Un plan de email marketing (Marketing a través del correo electrónico) bien estructurado puede ser la mejor forma para reafirmar la relación entre la organización y sus actuales clientes. Muchas organizaciones dan una muy baja prioridad a mantener una relación continua con sus clientes, y se mantienen en búsqueda de nuevos. Para un negocio, es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene conseguir nuevos clientes.

b) Establecer metas: Es necesario mantener a la organización activa, y constantemente reevaluar las Estrategias de Marketing que se están llevando a cabo, lo ideal es basarse en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y



largo plazo, e ir redefiniendo éstas metas, basándose en cifras, cuando el cambio a una nueva estrategia es necesario.

c) Seguir los patrones de comportamiento de sus clientes, y no sólo los de la competencia:

Si cree que el Marketing Contemporáneo se trata de abrir una cuenta en Twitter o pagar una campaña de CPC (Cost Per Click/ Costo Por Click) porque la competencia lo está haciendo, lo más probable es que la estrategia no produzca los mejores resultados. Antes de elegir un medio o una herramienta, es necesario tener bien claros los objetivos que se esperan alcanzar, teniendo en cuenta si se está realizando una campaña dirigida a los clientes existentes de la empresa, o a aquellos que desea atraer. Cuando la Estrategia de Marketing esté clara, podremos seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos.

d) No ser radical:

No es bueno apostar todo el presupuesto de marketing a un solo canal o medio. Existen caminos alternativos y complementarios, que pueden hacer variar las estrategias con las que se promueven los productos o servicios de la empresa. Google es un gran medio, pero no el único. Otros proveedores ofrecen paquetes publicitarios que pueden generar un retorno sobre la inversión igual o aún más atractivo, según la audiencia a la que se quiere llegar.



- e) Utilizar herramientas gratuitas:** El presupuesto de marketing debe ser muy bien invertido para obtener un retorno sobre la inversión. No es necesario el acceso a productos y servicios avanzados creados para grandes compañías, una pequeña o mediana empresa puede acceder a herramientas robustas y gratuitas, como Google Analytics, Skype, Dropbox, otros, que entregan mucha información útil para el negocio.
- f) No subestimar el poder de los canales o medios tradicionales:** Es cierto que las tendencias de inversión publicitaria indican que los medios digitales son el futuro del Marketing y la Publicidad. No obstante, el comportamiento de los consumidores de medios tradicionales nos brinda valiosa información que podemos aplicar en las Estrategias de Marketing Moderno.
- g) Email marketing de permiso:** Ésta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing, con un ROI de 43.5. (ROI: razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. El valor 43.5 indica que una empresa ha recuperado en materia financiera lo que invirtió más una utilidad de 43.50). Permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información,



fidelizear clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

h) Redes sociales: herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare, Instagram y otras, son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

i) Crear un nuevo Marketing de Clientes: Hay que adoptar un enfoque tridimensional y absolutamente integral del marketing, lejos de sus antiguas estructuras reduccionistas y unidireccionales. Ya que en la senda hacia un nuevo marketing, el producto ya no es el eje central. Todo el foco recae en un único protagonista: el cliente.

2.4 Consultar constantemente comunidades virtuales que brinden información de las nuevas tendencias del marketing y desarrollarlas en la empresa.

Cada una de las páginas que brindamos a continuación contienen información de calidad y necesaria que generará un aporte que permita estar actualizado según las nuevas tendencias de marketing:



- 1) www.gestiopolis.com Temas del momento en el ámbito empresarial y económico, se encuentra información de lo que se habla, lo que se publica y lee ahora.
- 2) www.emprendedores.es Encuentra la mejor información para crear y gestionar una empresa. Es una revista online de contenido actual para emprendedores que buscan alcanzar el crecimiento de sus negocios.
- 3) www.merca20.com Es un portal bastante amplio en contenido acerca de Marketing y sus tendencias, acá se muestran artículos valiosos de diferentes columnistas que son expertos en todo lo referente a Mercadotecnia, publicidad y medios en el mundo empresarial.
- 4) ambito-financiero.com Se encuentra información de diferentes categorías empresariales como Finanzas personales, Pymes, Marketing, Productos financieros y Recursos de la economía. Todos los anteriores con el propósito de enriquecer los conocimientos de todo empresario o interesado en manejar temas de actualidad para adaptarse a los cambios.
- 5) www.puromarketing.com Se encuentra todo lo referente a Marketing, Marketing Social, Tecnología, Marketing Digital o Moderno, Negocios y empresas, etc. Es un portal de gran aporte para el empresario que desea información del momento.
- 6) www.marketingdirecto.com Es un portal de noticias de Marketing, nuevas tendencias, avances tecnológicos y



posicionamiento de marcas. Es totalmente interactivo y se actualiza constantemente por lo que es una excelente herramienta de información.

2.5 Realizar auto-evaluaciones del funcionamiento actual del marketing y comunicación dentro de la empresa.

Auto-evaluación de la actitud personal para el trabajo en equipo:

El trabajo en equipo es una condición indispensable en las empresas modernas. Por eso conviene realizar una auto-evaluación para saber que facetas del trabajo en equipo se deben mejorar.

Auto-evaluación de los rasgos de personalidad de los empleados:

Pretende trazar un perfil de la personalidad de cómo una persona enfrenta las decisiones y determina qué actitudes asume y qué otras pone en práctica.

Auto-evaluación de sus actitudes directivas para la toma de decisiones:

La actitud es un producto de la formación cultural que puede ser modificada y mejorada. Para ello, conviene realizar una auto-evaluación que identifique aquellas actitudes directivas que deben ser modificadas.



Auto-evaluación de dotes de liderazgo:

Diagnóstico que integra una serie de declaraciones que describen las características ideales de un empresario que cumple todos los requisitos de un liderazgo eficaz.

Evaluación de la comunicación interna de la empresa:

Una comunicación interna eficaz y eficientemente gestionada, aporta beneficios a cualquier empresa. Este diagnóstico le permitirá identificar las carencias y deficiencias de su comunicación interna.

Evaluación de los objetivos de la empresa:

Como sabemos, los objetivos son las "situaciones" a las que esperamos llegar y los "resultados" que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones y actividades que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas situaciones y resultados son positivos y valiosos para la organización. La importancia de los objetivos en la gestión empresarial es clara.

Evalúe los esfuerzos de formación que se realizan en su empresa:

Tal y como se ha repetido tantas veces, estamos, queramos o no, inmersos en la "era del conocimiento". Esta realidad implica que cada día que pasa, la acumulación de conocimientos en la empresa se hace más y más importante, valiosa y necesaria. Lo que lleva consigo que las empresas deban redoblar sus esfuerzos de formación de su personal. Ahora bien, lo fundamental no es realizar cursos y



seminarios de forma indiscriminada, sino realizar un proceso debidamente planificado y, lo más importante aún, es someter a una evaluación cuidadosa las actividades que se realicen con el fin de determinar si las mismas responden a los criterios de eficacia requeridos.

En cuanto a las áreas de actividad que componen la gestión del marketing, se pueden resumir seis:

- Evaluar la forma en que se realizan las Investigaciones de mercados.
- Evaluar la programación y desarrollo de productos, y su fijación de precios.
- Evaluar los procesos y uso adecuado de los canales de distribución y logística.
- Evaluar la Comunicación integral dentro de la empresa: publicidad, comunicación e imagen, recursos humanos, marketing directo y promoción.
- Evaluar la correcta organización del departamento comercial.
- Evaluar el aprovechamiento y adaptabilidad en el uso del Internet y nuevas tecnologías por parte de todo el personal a cargo del área de Marketing.



2.6 Realizar un FODA que examine las condiciones actuales de comunicación nacional e internacional con los clientes actuales.

Seguro que hemos oído alguna vez del FODA, aunque sea de manera informal. A modo de repaso o una "ayuda-memoria", enseñaremos cómo detectar eficazmente Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La sigla FODA es también conocida como DAFO, o por su acrónimo en inglés SWOT. La traducción es bastante literal para cada uno de los 4 elementos, pero en un orden distinto. La versión "en español" del FODA puede explicarse y recordarse así:

F. O. = Fortalezas y Oportunidades, elementos positivos.

D. A. = Debilidades y Amenazas, elementos negativos.

Por otra parte, las "consonantes" F y D se refieren a las características internas de la empresa, proyecto u organización, mientras que las vocales (O y A) a las características de su entorno.

Puede sonar un poco confuso, pero cada una de las cuatro letras tiene un sentido muy específico. Tan específico, que la sigla sigue siendo F.O.D.A. y no algo diferente. Lo crucial es que nos demos el tiempo para distinguir entre "lo interior y lo exterior" en vez de preocuparnos únicamente por "lo positivo y lo negativo" del análisis.



Su utilidad se traduce en información de valor para reaccionar más rápido y tomar decisiones de manera más eficiente. A continuación sus componentes:

FORTALEZAS: Este tema debe estar bajo la lupa del empresario, de los directores de las áreas clave y de los proveedores. Hay que ser realistas. Si no encuentra que enlistar, empiece por las características de la compañía.

DEBILIDADES: Para encontrar las debilidades de su Pyme, pregúntese: ¿Qué debería mejorarse en la empresa? Un ejemplo son los tiempos de entrega, servicio al cliente o presencia en Internet. No olvide incluir cómo es que su Pyme es percibida en su entorno. También pregúntese, qué cosa hacen mejor los competidores.

OPORTUNIDADES: Recopile información para responder a preguntas como ¿Dónde están las mejores áreas de desarrollo que el negocio puede atacar? ¿Qué tendencias interesantes se han detectado? ¿Qué nuevas ventajas pueden provenir de los cambios tecnológicos y las tendencias del mercado?

AMENAZAS: Identifique los obstáculos de apertura al exterior de la organización e identifique lo que está haciendo la competencia. Analice su uso de tecnología, las deudas y otros problemas que ponen en riesgo la posición de la empresa en el mercado. Este mismo análisis aplíquelo a tu competencia.

Cuando las empresas no son eficientes en su proceso de toma de decisiones (con un análisis FODA, por ejemplo), puede incurrir en gastos desmedidos y faltos de control, aumento



en los costos de operación, fraudes y contingencias que afecten el presupuesto, generar proyecciones de negocios erróneas, obtención de información financiera deficiente, una carga fiscal excesiva y falta de dirección.

A continuación damos ejemplos de aspectos que se pueden evaluar como empresario, dependiendo el elemento que se analice:

Fortalezas:

Un buen producto, el precio es atractivo, damos un servicio muy agradable, nadie supera nuestro tiempo de entrega, estamos ubicados en la mejor esquina de toda la ciudad, tenemos aliados estratégicos, nuestra agencia de publicidad es muy buena, nuestros clientes son muy fieles, nuestra apariencia física es llamativa e interesante, usamos correctamente aplicaciones digitales y redes sociales, otras.

Oportunidades:

Los competidores son muy pequeños, hay muchos servicios relacionados a lo que ofrecemos que nadie está ofreciendo aún, vienen años de mucha bonanza, está recién empezando el turismo interno, se acaba de inventar un prototipo de la máquina que nos ayudará reducir costos, la crisis financiera no llegó al país, otras.

Debilidades:

Nos cuesta mucho llegar a consenso, nuestra maquinaria es muy antigua, estamos siempre a la espera de la burocracia



de la casa matriz, muchos productos se deben liquidar porque no se venden, la imagen de la empresa se asocia a corrupción, los competidores ofrecen créditos y nosotros no, nos hacen falta medios tecnológicos, otras.

Amenazas:

Parece que la crisis sí va a llegar al país, los costos de materia prima han subido mucho, las plantaciones en el país vecino rinden más que las nuestras, algún laboratorio está por descubrir un medicamento mejor que el nuestro, nuestros talentos están emigrando hacia otros países, no hay dónde encontrar financiamiento, otras.

3. Identificar los medios tecnológicos, que se están utilizando para la comunicación con los clientes y determinar si éstos están dando el resultado esperado.



PARA LO ANTERIOR USTED DEBE RESPONDERSE A PREGUNTAS COMO:

3.1 ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por la empresa actualmente?

Son los Medios electrónicos que facilitan la comunicación para dar a conocer sobre productos y servicios a proveedores y clientes:

1. Skype
2. Dropbox
3. WhatsApp
4. Página web de la empresa
5. Blog
6. TeamViewer
7. Correo electrónico
8. El teléfono o celular

Las Redes Sociales más utilizadas:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Vine



Es importante que en el proceso de identificación, la empresa enliste todos los medios electrónicos que más utiliza para las siguientes actividades:

1. Comunicarse con sus proveedores.
2. Realización de pedidos.
3. Establecimiento de métodos de pago.
4. Planificación de logística y distribución de productos.
5. Formas de entrega de productos.
6. Comercialización de productos tanto nacional como internacionalmente.
7. Informar sobre promociones.
8. Conocer la opinión de los clientes.
9. Identificar necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
10. Fidelización de clientes en la comunicación postventa.

3.2 ¿Qué resultado han dado a la fecha?

Ahora se debe determinar si se están obteniendo resultados de acuerdo a las estrategias digitales utilizadas, para ello se debe generar un adecuado control de eficiencia en el uso, a través de la medición de indicadores de gestión, ya que esto ayudará a medir de forma objetiva si las estrategias implementadas aportan al desarrollo de la empresa.

**Indicadores de gestión que se pueden utilizar:**

- 1) Maximización de la cartera de clientes.
- 2) Aumento de las ventas.
- 3) Identificación de productos con mayor demanda.
- 4) Porcentaje de productos rechazados por los clientes.
- 5) Disminución de los costos.
- 6) Satisfacción de los clientes.
- 7) Mejor comunicación con proveedores y clientes.

Al utilizar Indicadores, se necesita contar con datos de comparación, estos pueden ser datos históricos sobre los resultados que se han venido obteniendo en la empresa. Un ejemplo de ello sería: "¿Cuántos clientes atendía con métodos de ventas desfasados y cuántos se atienden actualmente con las nuevas estrategias digitales?".

3.3 ¿Están los clientes y la empresa satisfechos con los resultados que se están obteniendo?

La satisfacción del cliente, no es más que el conjunto de sensaciones que experimenta un consumidor al realizar una compra, utilizar el producto y notar que éste funciona, todo bajo un excelente servicio otorgado por el vendedor. Para garantizar lo anterior, no se debe dejar de lado la calidad y el servicio al cliente, ya que son complementarios y crean clientes leales.



Los métodos que se pueden emplear para conocer el nivel de satisfacción que se genera en el cliente, con respecto a la utilización de medios electrónicos para la comunicación y comercialización de productos, pueden ser de tipo cualitativo y otros cuantitativos. En base a lo anterior, para conocer el nivel de satisfacción del cliente se pueden emplear los siguientes: grupos de discusión (focus group), encuestas, sondeos o entrevistas.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ESC).

Se basan en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes, se debe seleccionar a partir de criterios estadísticos objetivos previamente definidos. La dificultad estriba en obtener representatividad de la muestra, de forma que permita obtener un detalle específico de la percepción que se tiene del producto.

PANEL DE CLIENTES (FOCUS GROUP), GRUPOS DE DISCUSIÓN Y ENTREVISTAS.

El panel consiste en seleccionar un grupo de clientes que conozcan suficientemente el producto comercializado, para obtener periódicamente sugerencias y opiniones (enfoques) a partir de su percepción y experiencia.

Además de los métodos antes mencionados, también es aconsejable preguntar al cliente, qué calificación de 1-10 le otorgaría a la empresa, y por cuáles beneficios la recomendaría algún amigo. Esto también es una herramienta que permite conocer la satisfacción de los clientes, ya que



con una escala de 1 a 10, quienes realizan los estudios y análisis podrán determinar estadísticamente qué es lo que más molesta o beneficia a quienes adquieran un determinado producto. Luego de realizar un estudio sobre satisfacción del cliente, se pueden realizar programas en donde se trabaje entorno a las áreas de mejora encontradas, tomando como base los medios actuales de comunicación con los clientes, así como también, la accesibilidad y facilidad con la que se pueden generar importaciones y exportaciones de productos a través del uso de aplicaciones digitales. Al obtener un alto nivel de satisfacción al cliente también se tiene como resultado una empresa estable con resultados favorables.

Después de responder a éstas interrogantes, se tendrá una idea clara de en qué nivel de actualización en cuanto a Marketing Contemporáneo se encuentra la empresa, y se podrán implementar nuevas técnicas y herramientas, como Skype y Dropbox para conservar a clientes actuales y a la vez para la creación de nuevos vínculos de negocios.



4. Explicación básica del uso y funcionamiento de la aplicación SKYPE.

Desde hace algunos años, gran cantidad de usuarios han comenzado a experimentar las ventajas que representa la utilización del software de comunicación denominado Skype, que permite a través del uso de la red establecer comunicación por voz directa entre diversos contactos, independientemente del lugar donde se encuentren cada uno de ellos.

La fabulosa aplicación Skype, se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas más utilizadas en el reemplazo de las costosas comunicaciones telefónicas convencionales, ya que permite a través de una simple conexión a Internet que diversos usuarios establezcan una conversación de voz en tiempo real.

Desarrollado en el año 2003, por los programadores Niklas Zennström y Janus Friis, Skype ofrece la posibilidad de que sus usuarios utilicen el servicio de manera totalmente gratuita, mediante un simple registro y la instalación del programa.

Cabe destacar que en general, ésta magnífica herramienta ha sido ampliamente aceptada a nivel mundial gracias a que posee una interfaz gráfica muy similar a la de otros programas diseñados para la mensajería instantánea, como es el caso del popular Windows Live Messenger de Microsoft.



Si bien, la característica fundamental de Skype, reside en la posibilidad de trabajar con señales de voz mediante protocolo IP, lo cierto es que el programa ofrece una gran variedad de funcionalidades, incluso puede ser utilizado como herramienta de envío de mensajes instantáneos de texto.

4.1 ¿Cómo funciona Skype?

Para permitir comunicaciones directas de voz entre sus usuarios, la aplicación Skype utiliza un protocolo de Internet del tipo voz sobre IP, también denominado VozIP o VoIP, el cual hace posible que las señales de voz sean transformadas en paquetes digitales que son enviados a través de Internet.

En el caso de Skype, la aplicación utiliza un protocolo propietario, y si bien puede ser utilizado de manera gratuita por sus usuarios, éstos no poseen los permisos para modificar el programa, ya que tanto su protocolo como código de programación son cerrados, a diferencia de otros software del tipo Open Source que permiten una total parametrización, como es el caso de Ekiga, OpenWengo y otros.

A pesar de mantener su código cerrado, Skype es una de las herramientas de comunicación de voz por Internet más utilizadas, ya que se caracteriza por poseer un protocolo que realiza una gran compresión de las señales sin que éste hecho perjudique la calidad de las transmisiones.



Cabe mencionar que Skype fue desarrollado en base al lenguaje Pascal con la utilización de bibliotecas Delphi, para que pudiera ser utilizado en el sistema operativo Microsoft Windows, y posteriormente, debido al avance en el uso de software libre como es el caso del sistema operativo GNU/Linux, la herramienta comenzó a basarse también en librerías Qt.

Por este motivo, Skype puede ser perfectamente utilizado sin inconvenientes en casi todos los sistemas operativos, tales como Windows XP o superior, Mac OS X, distribuciones de GNU/Linux, e incluso en sistemas para dispositivos portátiles, como es el caso de Windows Mobile y iPhone OS.

4.2 Servicio gratuito y pago.

Skype ofrece actualmente a sus usuarios varias alternativas de uso, ya que es posible adquirir un paquete de comunicación a bajo costo para poder acceder a la gran cantidad de opciones que ofrece el programa, tales como la posibilidad de realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles del cualquier parte del planeta mediante el pago de tarifas reducidas. No obstante, también es posible utilizar Skype de manera totalmente gratuita, y disfrutar de la importante serie de prestaciones que ofrece el programa, manteniendo siempre la calidad estupenda de comunicación que brinda la aplicación.



Para ello, sólo es necesario instalar la última versión disponible del software, que puede ser descargada de manera gratuita en su website oficial, y luego registrarse como usuario del servicio. Cabe destacar que además debemos disponer de conexión de banda ancha, micrófono y parlantes conectados a nuestra PC.

De esta manera, sus usuarios acceden a una gran gama de servicios, tales como llamadas a otros usuarios de Skype, mensajería instantánea, video/llamadas o videoconferencias a través de Internet, otros, con una excelente calidad de señal.

5. Explicación Básica del uso y funcionamiento de la aplicación DROPBOX.

Dropbox debe ser el preferido de tu equipo y del control que necesita tu empresa.

Con su utilización, puedes obtener la solución en la que confían 300 millones de usuarios para almacenar, sincronizar y compartir archivos de forma segura, junto con las herramientas de administración que el Departamento de Informática necesita para proteger su empresa.

5.1 Cualquier aplicación, cualquier dispositivo y en cualquier lugar.

Dropbox para empresas funciona con todas las aplicaciones que tu equipo ya usa para ser productivo, desde Word y Excel hasta Photoshop y Acrobat. Además, la compatibilidad



con Windows, Android, iOS, Mac y Linux permite la inclusión de todos. Simplemente crea una carpeta, compártela y comienza a colaborar de inmediato con los miembros de tu equipo de trabajo para mantener información a la mano.

5.2 Menos capacitación y más productividad.

Despídete de los incómodos servidores FTP, del almacenamiento de información en costosas instalaciones y de los archivos adjuntos a correos electrónicos. Con una interfaz intuitiva y el mejor rendimiento de su clase, reunir a tu equipo en un único sistema es simple. Las características de autoservicio, como la recuperación ilimitada de archivos eliminados y la desvinculación de dispositivos, permiten a los miembros del equipo procesar tareas comunes sin molestar al Departamento de Informática. Todo esto, implica menos tiempo destinado a capacitación y resolución de problemas, y más tiempo productivo.

5.3 Mantén pestañas en las actividades de uso compartido y controla el acceso.

Cuando los empleados usan una combinación de distintas soluciones, es difícil mantener el control. Ofrece a tus empleados el producto que prefieren 300 millones de usuarios y conserva la información de tu empresa en tu organización. Dropbox para empresas permite a los administradores de informática llevar a cabo auditorías completas para supervisar qué se comparte y quiénes lo hacen. Los controles fáciles de usar restringen el acceso, y el borrado remoto protege los datos si se extravía un



dispositivo. Los usuarios también pueden conectarse a una cuenta de Dropbox personal y a una cuenta del trabajo para que las fotos de sus vacaciones no se mezclen con las presentaciones de ventas, pero de modo que permanezcan disponibles en todo momento.

5.4 Información segura para tu empresa.

Proteger los datos de tu equipo es nuestra prioridad. Dropbox para empresas aplica un cifrado seguro a los datos de archivos en tránsito y en almacenamiento, además de segmentación de archivos y algoritmos de hash para anonimizar los archivos. También dicha aplicación se somete a auditorías periódicas de ISO 27001 y de control de organización de servicio (SOC), y se publican los informes SOC 1, 2 y 3 para su revisión. Además, los equipos pueden proteger las cuentas más eficientemente con características de autenticación, como el inicio de sesión único (SSO) y la verificación de dos pasos.



5.5 300,000 aplicaciones para ampliar Dropbox.

Ninguna plataforma permite acceder a tus datos de tantas formas como Dropbox. Más de 300,000 aplicaciones de terceros se vinculan con Dropbox para ofrecer productividad, análisis, comunicaciones y más. Se puede editar documentos con Microsoft Office, compartir con otros colaboradores en Cisco WebEx Meetings y obtener contratos aprobados con DocuSign. También, puedes optimizar la administración e impulsar la seguridad con soluciones de TI, desde IBM, Dell y Splunk hasta otros socios. Una recomendación sería, echar un vistazo a las aplicaciones de terceros que se vinculan con Dropbox para empresas.

6. Como un aporte adicional, tenemos las Aplicaciones Digitales actuales utilizadas para la creación de vínculos de negocios internacionales.

6.1 ¿Qué es SAP?

SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos) es una empresa de informática alemana dedicada a la comercialización de aplicaciones de software empresariales. Estas aplicaciones ofrecen una plataforma para el crecimiento de negocios que le permitirá acceder a información valiosa, mejorar la eficiencia de su cadena de abastecimiento y construir relaciones duraderas con los clientes. Se integran los procesos de negocios para que las empresas puedan funcionar de manera más ordenada y con mayor eficiencia.



Estos sistemas son escalables, es decir que pueden adaptarse a futuros cambios, como nuevos procesos de negocios, de manera que la organización pueda crecer sin generar conflictos con el software.

Las soluciones de negocios de SAP responden a las necesidades, tanto de las pequeñas y medianas empresas como de organizaciones globales. SAP que es el líder mundial en el suministro de soluciones de software de negocios.

6.2 Los beneficios de usar aplicaciones de software SAP.

A. SAP ANALYSIS. Muchas organizaciones eligen los sistemas SAP para controlar procesos de distribución, ventas, finanzas, recursos humanos entre otros. La información es compartida en tiempo real con los operarios, proveedores y distribuidores, sin importar la cantidad de personas/empleados involucrados. Hoy en día, la calidad/exactitud de la información y la velocidad con que ésta es compartida entre los diferentes actores (personas involucradas), es una de las principales claves para el éxito de una empresa, por ello la importancia de integrar los sistemas SAP a las empresas. Mediante el uso del software, los gerentes pueden obtener información estratégica relativa a cada área de la empresa más fácil y rápido, en tiempo real, y así tomar las mejores decisiones. "SAP define las aplicaciones de software de negocios como



aquellas que dan soporte a la planeación de recursos empresariales y aplicaciones afines, incluyendo la administración de la cadena de abastecimiento, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la gestión del ciclo de vida del producto y la gestión de las relaciones con los proveedores.”

B. APLICACIONES EMPRESARIALES SAP. SAP ha utilizado su experiencia para desarrollar SAP Business Suite, la familia de soluciones de negocio. SAP Business Suite son un conjunto de aplicaciones empresariales que permiten trabajar en conjunto a empleados, clientes y socios en cualquier momento y lugar. Estas aplicaciones proporcionan una mejor información y visibilidad en toda la empresa, mejoran la eficiencia operativa y la efectividad, y aumentan la flexibilidad para afrontar los cambios empresariales.

C. LAS APLICACIONES BÁSICAS DEL SAP BUSINESS SUITE.

- SAP Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de las relaciones con los Clientes: Maximiza la eficacia de cada interacción con el cliente y fomenta al mismo tiempo la eficiencia de los procesos.



- SAP ERP (planificación de recursos empresariales): Permite que las operaciones cotidianas se realicen de un modo fluido, que respondan adecuadamente a los estándares regulatorios en continua evolución y que se eviten riesgos.
- SAP ERP proporciona las siguientes soluciones: SAP ERP Finanzas, SAP ERP Gestión del capital humano y SAP ERP Operaciones.
- SAP Product Lifecycle Management (PLM) o Gestión del ciclo de vida del producto: Este software ayuda a enlazar la estrategia con la ejecución, desde la primera idea sobre el producto hasta su desarrollo, fabricación y servicio.
- SAP Supply Chain Management (SCM) o Gestión de la cadena de suministro: Puede ayudarle a sincronizar la planificación, la distribución, el transporte y la logística para que funcionen perfectamente 24 horas al día y 7 días a la semana. También puede ayudarle a gestionar las relaciones con proveedores, clientes y fabricantes, facilitando conexiones y colaboración a nivel mundial.



- SAP Supplier Relationship Management (SRM) o Gestión de la relación con proveedores: Simplifica y acelera todos los aspectos de las funciones de aprovisionamiento, desde el análisis de gastos hasta el abastecimiento estratégico o la gestión del ciclo de vida de los contratos y automatiza todo el proceso del aprovisionamiento al pago.
- SAP Partners - IMG Hay lugares, en distintas regiones del mundo, donde ofrecen servicios de entrenamiento SAP, aunque siempre es ideal que el sitio sea un "partner" oficial certificado para impartir los servicios de entrenamiento SAP. De más está decir, que hay una gran cantidad de ofertas laborales para profesionales con conocimientos sobre este software.

SAP se encuentra en diversas regiones del mundo, puedes consultar en su página Web:

<http://www.sap.com/contactsap/directory/index.epx>

Como pueden darse cuenta, las aplicaciones de software empresariales no son simples programas para efectuar una tarea específica. Este tipo de software puede cambiar la estructura y los procesos de una empresa para hacer el trabajo más eficiente y confiable.



7. Guía paso a paso, para la utilización de Skype como herramienta para creación de vínculos comerciales.

Skype es una herramienta sencilla y fácil de usar, a la cual se le puede sacar el provecho para crear vínculos de negocios.

¿CÓMO HACERLO?

1. Unirse a Skype.

Si eres nuevo en Skype, no tendrás problemas para empezar: es muy sencillo solo debes iniciar sesión con una cuenta de Microsoft.

Para unirse a Skype con una cuenta de Microsoft:

Escribe la dirección de correo electrónico que quieres utilizar y, a continuación, haz clic en Acepto/Continuar.

skype Descargas Descubre Tarifas Ayuda Iniciar sesión Únete

Iniciar sesión

Nombre de usuario o dirección de correo electrónico (cuenta de Microsoft)

Contraseña

Iniciar sesión →

¿No puedes iniciar sesión?

Iniciar sesión utilizando Facebook

[Crear cuenta nueva](#)



Escribe la combinación de nombre y contraseña y otros datos sobre el perfil y la seguridad de la cuenta y, a continuación, haz clic en Acepto.



Crear una cuenta

Puedes usar cualquier dirección de correo electrónico como nombre de usuario de tu nueva cuenta Microsoft, incluidas las direcciones de Outlook.com, Yahoo! o Gmail. Si ya inicias sesión en equipo, una tableta o un teléfono con Windows o en Xbox Live, Outlook.com o OneDrive, usa esa misma cuenta para [iniciar sesión](#).

Nombre	Apellidos
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre de usuario	
<input type="text" value="alguien@example.com"/>	
Obtener una nueva dirección de correo electrónico	
Contraseña	
<input type="password"/>	
8 caracteres como mínimo, distingue mayúsculas de minúsculas	
Vuelve a escribir la contraseña	
<input type="password"/>	
País o región	
<input type="text" value="España"/>	

Recibirás un vínculo para validar tu nueva cuenta de Microsoft por correo electrónico.

IMPORTANTE: Tienes que validar tu nueva cuenta de Microsoft, visitando el vínculo que recibirás por correo electrónico; de lo contrario, no podrás continuar en Skype.



- Si no ves el correo electrónico en la bandeja de entrada cuando hayas terminado el proceso de registro, consulta las carpetas de correo no deseado.
- Si ya tienes una cuenta de Skype en esta dirección de correo electrónico, se te pedirá que vincules tu nueva cuenta de Microsoft con la cuenta de Skype.

Ya te has unido a Skype y has iniciado sesión en tu cuenta de Microsoft. A partir de ahora podrás descargar Skype en tu dispositivo, modificar tu información y mucho más. Asegúrate de seleccionar la opción Cuenta de Microsoft al iniciar sesión en Skype en tu dispositivo.



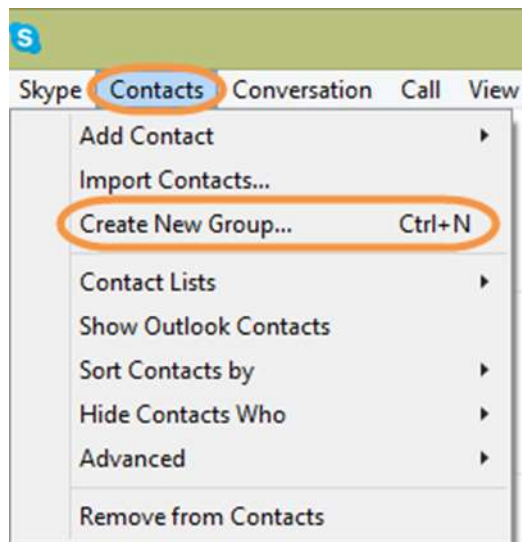
Luego de instalar Skype es hora de comunicarse entre los miembros de la institución o con contactos y clientes internacionales, ya sea por mensajes o video/llamadas; la



utilización de Skype es como un chat normal, igual como se utiliza Facebook chat o al mandar un mensaje instantáneo.

2. Ahora para tener un contacto cercano y de manera inmediata con clientes, mostraremos una guía de uso para realizar una video/llamada.

En Skype, haz clic en Contactos y después en Crear nuevo grupo.



Haz clic en el nombre Grupo vacío en el encabezado, que abrirá el perfil de grupo.



Haz clic en el icono Modificar para asignar un nombre a tu grupo.

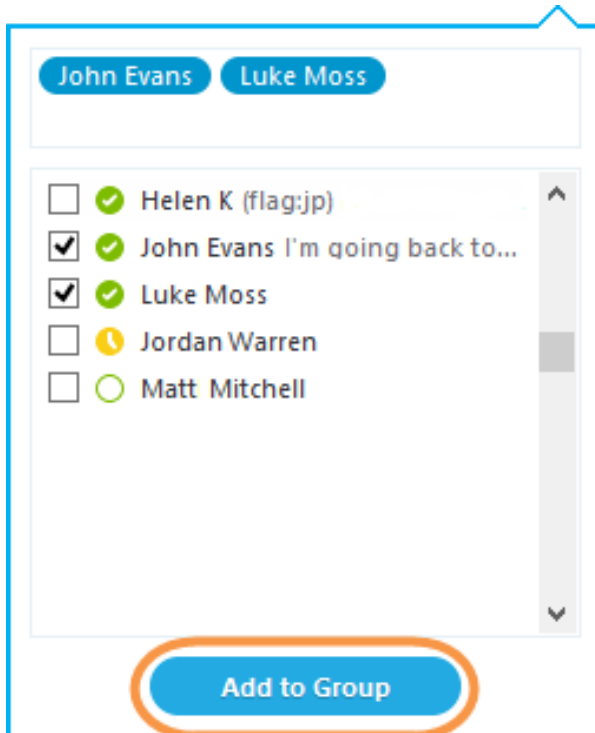




Haz clic en el botón Añadir, para agregar personas al grupo, o arrastra y suelta tus contactos en el grupo.



Si utilizas el botón Añadir, se cargará tu lista de contactos; pon una marca en el cuadro para cada persona que deseas añadir y, a continuación, haz clic en Añadir a grupo.



Si estás arrastrando y soltando contactos desde la lista Contactos o Recientes, solo tienes que arrastrar y soltar los que deseas que estén en el grupo.

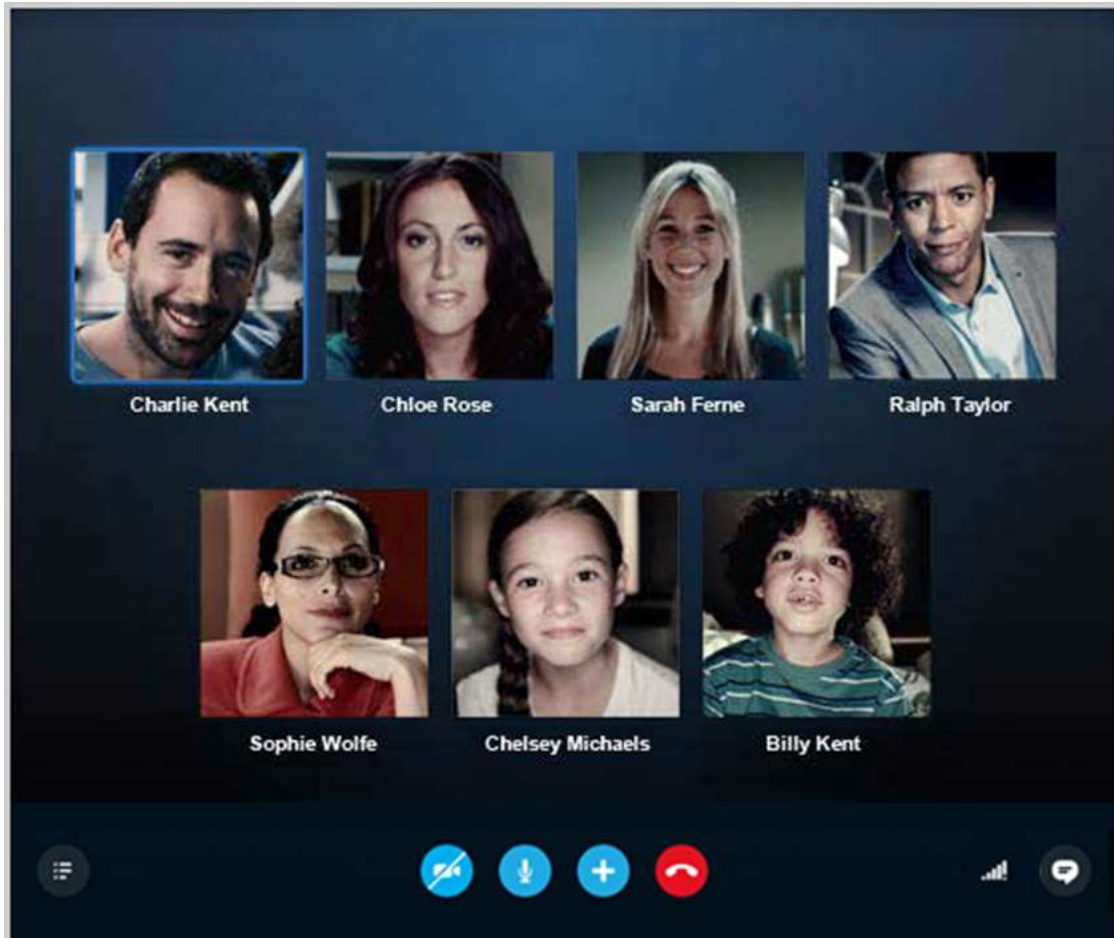


Puedes añadir hasta nueve contactos, pero para disfrutar de una mejor calidad, recomendamos hacer las video/llamadas grupales con un máximo de cinco contactos.

Haz clic en el botón Video/llamada.



La pantalla cambia de color, aparece una barra de llamadas en la parte inferior de la pantalla y escucharás un tono de llamada hasta que otra persona conteste.



Si no pueden verse o escucharse los que integran el grupo, en la barra de llamadas, haz clic en el botón de Calidad de las llamadas y verifica la configuración. Es posible que tengas que mover el mouse para que aparezca la barra de llamadas.





Si tienes problemas en la llamada, consulta a los Solucionadores de problemas de calidad de las llamadas que la misma aplicación brinda.

Para sacar a personas individualmente de la llamada, mueve el cursor del mouse sobre la imagen de la persona y haz clic en el icono rojo. Solamente podrás hacerlo si eres el moderador de la video/llamada grupal.



Para colgar, haz clic en el botón rojo Finalizar llamada.

Skype es una aplicación sencilla y fácil de usar y de gran potencial para sacarle provecho para comunicarse como empresa y mantenerse en contacto comercial, ya sea con tus proveedores o clientes. Con solo unirse y establecer una video/llamada puedes comunicarte de manera inmediata y sin complicaciones, cerrar un negocio o comenzar una negociación.



8. Guía paso a paso para la utilización de Dropbox como herramienta para compartir información de productos a través de dicha aplicación.

1. ¿Cómo puedo compartir carpetas con otras personas?

Dropbox ofrece métodos sencillos para compartir archivos o carpetas. Las carpetas compartidas, son idóneas para grupos de personas a las que les gustaría trabajar dentro de los mismos archivos. Al crear una carpeta compartida y añadir a otras personas, los archivos se mostrarán en su Dropbox tal y como aparecen en el tuyo. Cualquier miembro de la carpeta puede añadir, eliminar o modificar archivos dentro de la carpeta.

Para los usuarios de Dropbox de empresas: Existen diferencias importantes entre las carpetas compartidas y las carpetas de equipo.

Muchos usuarios de Dropbox para empresas usan las carpetas de equipo y las carpetas compartidas normales de forma indistinta. Sin embargo, hay diferencias destacables y casos específicos en los que una opción es mejor que la otra. Tanto en las carpetas compartidas como en las carpetas de equipo, cualquier cambio, adición o eliminación se sincroniza con todos los miembros de la carpeta. Sin embargo, en las carpetas de equipo, los archivos de la carpeta se comparten con todo el equipo de forma predeterminada (en las carpetas compartidas es necesario invitar de forma manual a un miembro nuevo).



Los miembros nuevos del equipo automáticamente ven las carpetas de equipo en su Dropbox al unirse al equipo.

Solo los administradores del equipo pueden crear carpetas de equipo, y estas no se pueden gestionar con ajustes de permisos individuales. Las carpetas de equipo no se pueden compartir con nadie ajeno al equipo.

2. ¿Se pueden gestionar los ajustes de las carpetas de equipo como los de las carpetas compartidas?

No. De forma predeterminada, las carpetas de equipo se comparten con todo el equipo. Si has creado una carpeta de equipo por error, solo tienes que crear una carpeta nueva, arrastrar ahí los archivos de la carpeta de equipo y, por último, y compartirla individualmente con quien quieras que tenga acceso. Las carpetas compartidas normales ofrecen un control más minucioso sobre los permisos y ajustes de las carpetas.

3. ¿Cómo puedo saber si pertenezco a una carpeta de equipo o compartida?

A quien accede a una carpeta de equipo, si ves Compartido con todos los miembros de... sobre los archivos, se trata de una carpeta de equipo.

Si eres administrador de un equipo, solo se puede crear una carpeta de equipo a través de la Consola de administración (en Carpeta del equipo). En el mensaje que se te pida que nombres la carpeta, indica que ésta se compartirá con todos los miembros de tu equipo.



En las carpetas de equipo no aparecerá la opción Invitar a personas a colaborar, mientras que en las carpetas compartidas sí.

4. Preguntas frecuentes y consejos para solucionar problemas relacionados con las carpetas compartidas:

¿Se puede compartir una carpeta que está dentro de otra carpeta compartida? No es posible compartir una carpeta que esté dentro de otra carpeta compartida. Si intentas hacerlo desde tu ordenador, la aplicación te enviará automáticamente a las opciones para compartir de la carpeta de nivel superior.

Una posible solución es compartir un enlace a la carpeta principal de la subcarpeta compartida. Esto permitiría a los destinatarios del enlace acceder a todas las carpetas de la ruta, pero los cambios que realicen no se sincronizarán con tu Dropbox. Si quieres darles acceso de lectura y escritura a la carpeta principal, deja de compartir la subcarpeta, comparte la carpeta principal y, a continuación, comparte un enlace a la subcarpeta.

¿Qué ocurre si dos personas editan un archivo a la vez? Si dos personas abren y editan un archivo al mismo tiempo en una carpeta compartida, Dropbox guardará ambas versiones pero en archivos diferentes. No intentará combinar ni fusionar los cambios automáticamente.



¿Puedo reutilizar un mensaje de invitación después de enviarlo? Desafortunadamente, si ya se ha enviado una invitación a una carpeta compartida, no se puede volver y copiar el mensaje inicial.

¿Existe un límite en cuanto al número de archivos que se pueden almacenar en una carpeta compartida? A menudo, crear una carpeta compartida a partir de una carpeta que ya contiene un número elevado de archivos produce un error. El error solo afecta a la creación de una carpeta compartida y no a futuras invitaciones a la carpeta. Una posible solución es crear y compartir una carpeta vacía nueva en tu Dropbox y, a continuación, mover todos los archivos de la carpeta existente a la carpeta compartida nueva.

NOTA: Asegúrate de elegir un buen nombre para la carpeta compartida, ya que el nombre no se podrá cambiar después de crearla (se puede cambiar en tu copia local, pero todos los demás miembros verán el nombre original).

Dropbox te dice que tienes demasiadas invitaciones pendientes. ¿Qué puedo hacer? Para evitar el abuso, las cuentas de Dropbox tienen un número limitado de invitaciones pendientes para las carpetas compartidas. Si recibes un mensaje indicando que tienes demasiadas invitaciones pendientes, cancela algunas así:

- Inicia sesión en tu cuenta de Dropbox.
- Haz clic en la pestaña Compartiendo.
- Haz clic en Opciones junto a la carpeta compartida con invitaciones pendientes que quieras cancelar.



- En la ventana emergente, selecciona la dirección de correo electrónico y haz clic en Retirar invitación.

Esta es la manera correcta de compartir archivos y crear documentos, con esta herramienta puedes compartir tu catálogo empresarial con tus socios o clientes, subir una presentación y con solo entrar a tu cuenta, acceder a ella y cerrar un negocio, si te faltó algún detalle puedes modificarlo con solo conectarte.

Empieza a compartir de manera rápida y efectiva tu información y documentación, crea mejor comunicación entre empleados de la empresa, nuevos clientes y fideliza a los ya existentes.

9. Ejecutar Skype y Dropbox, aprovechando todos sus beneficios y facilidades de comunicación.

9.1 Ventajas de la utilización de Skype y Dropbox para la creación de vínculos internacionales.

"Trabaja más rápidamente, de manera más inteligente y ahorra dinero", esa es la invitación que realiza Skype cuando ofrece sus múltiples herramientas a las empresas de todo el mundo.

La comunicación es uno de los aspectos más importantes dentro del funcionamiento de una empresa, y vaya que lo saben Janus Friis y Niklas Zennström, quienes en el año 2003 crearon este software para realizar llamadas en Internet (VoIP).



De este modo, los también creadores de la famosa aplicación para el intercambio de archivos Kazaa, aseguran que, utilizando Skype, las compañías pueden resolver cualquier problema de comunicación técnica que tenga una empresa y, al mismo tiempo, beneficiar a la economía de la misma.

Skype te ayuda a sortear las barreras de gastos, distancias y tecnologías, para que puedas sacar más provecho de tu trabajo, dondequiera que estés en el mundo.

Quienes lo recomiendan, argumentan que es una forma bastante flexible para trabajar en conjunto, especialmente por aquellas firmas con presencia en muchas regiones, países o que operan a través de modalidades "a distancia", ya que pueden mejorar reuniones con video/llamadas y mantener el contacto a través de la mensajería instantánea.



9.2 A la medida de tu empresa.

Ya sea que trabajes independientemente o tengas una empresa multinacional, Skype puede ayudar a mejorar el actuar de tu empresa gracias a las siguientes herramientas:

CARACTERÍSTICAS GRATUITAS:

- Llamadas entre usuarios de Skype, en cualquier lugar del mundo.
- Video/llamadas, habla cara a cara y haz una demostración de productos.
- Mensajería instantánea.
- Uso compartido de archivos: envía archivos grandes haciendo click en un botón.

HERRAMIENTAS PAGADAS:

- Skype Access: paga por puntos de acceso Wi-Fi con tu crédito de Skype.
- Desvío de llamadas a tu teléfono fijo o móvil cuando estés desconectado.
- Planes con los que puedes obtener 50% de descuento para un número de Internet.

**BUZÓN DE VOZ:**

Además, Skype cuenta con la herramienta "Manager", que te permite aprovechar al máximo las bondades del software en tu empresa, creando cuentas para tus empleados, asignando características y controlando su uso. En resumen, te ayuda a organizar y administrar mejor dicha plataforma.

También tiene otra opción, SkypeIn, con la que se da al usuario un número de teléfono para que se pueda llamar desde cualquier parte del mundo a la computadora, así como dejar mensajes de voz.

Las ventajas que este sistema otorga a las empresas son muchas, ya que permite una comunicación fluida entre los miembros de la misma sin importar dónde se esté. Una de las mayores ventajas es la videoconferencia, porque permite que los interlocutores se vean, algo que, aunque no sustituye la comunicación cara a cara, sí se asemeja bastante.

Skype permite mostrar a nuestro interlocutor la pantalla de la computadora con la que se está trabajando, por lo que se puede trabajar en conjunto sin necesidad de largas explicaciones que pueden llevar a confusión. Puede mostrar una imagen fiel de lo que se está haciendo y de lo que se quiere explicar.



LLAMADAS A TELÉFONOS CELULARES Y CÁMARA DE VIGILANCIA:

El desvío de llamadas a teléfonos celulares también es una ventaja, porque aumenta más la movilidad del empresario y de su grupo de trabajo. También se puede usar a modo de "cámara de vigilancia", pero con un costo menor. Se podrá tener una computadora conectada a Skype en la empresa y monitorear desde donde se quiera qué está ocurriendo.

Otra ventaja, es que las comunicaciones por esa vía con más seguridad que a través de los teléfonos convencionales. Skype cifra las conversaciones de voz, los archivos transferidos y los mensajes instantáneos, lo que evita ataques y "pinchazos". Si bien, tras la compra de Skype por parte de Microsoft en 2011 ha hecho que su estructura se modifique para que sea más sencillo intervenir las llamadas. Pero, si no tiene de nada de que temer, Skype se perfila como una opción muy ventajosa, y de muy bajo costo, para mejorar las comunicaciones en su empresa.



9.3 Ventajas de Dropbox.

- Excelente para compartir una carpeta de información a la vez.
- Aplicación inteligente para subir archivos.
- Galería de fotos online.
- Envía el link de descarga de cualquier archivo rápidamente.
- Interfaz limpia.
- Versiones de archivo.
- Integración excelente con el sistema operativo.
- Tiene un disco duro virtual en el que se puede trabajar libremente, en casi cualquier computadora, solo se necesita una cuenta de acceso a internet.
- Puede compartir archivos con cualquier persona sin necesidad que se agregue al correo.
- Las carpetas compartidas solo pueden ser vistas por personas que invites.
- Al ser un servicio en línea se puede acceder a los archivos desde cualquier PC entrando a la cuenta.



10. Desventajas de la utilización de Skype y Dropbox para la creación de relaciones de negocios.

10.1 Desventajas de Skype:

- Para llamar a teléfonos fijos se tiene que pagar.
- El buzón de voz tampoco es gratuito.
- Obtener algún virus al descargarlo, al no obtenerlo de la página adecuada.
- Algunas veces ocurre la mala resolución del sonido y de video.

10.2 Desventajas de Dropbox:

- Solo se puede sincronizar lo que se encuentre dentro de la carpeta que se crea de forma automática llamada MY DROPBOX.
- Cuando se comparten archivos, no se debe trabajar en el mismo archivo al mismo tiempo, ya que causa conflicto y se crean dos copias del archivo.
- No tiene dispositivos para clientes, excepto si se usa el iPhone.



11. Autoevaluación de la PYME, confrontando el tiempo de aplicación del Marketing Tradicional contra el tiempo actual de aplicación del Marketing Contemporáneo, al utilizar las aplicaciones digitales sugeridas.

En esta etapa la empresa debe hacer un análisis de su situación antes de aplicar este manual y confrontarlo con los resultados obtenidos pasado un tiempo de utilizar las aplicaciones de Skype y Dropbox. Para ello, se debe llevar a cabo lo siguiente:

- Evaluar si la utilización de los medios ofrecidos ha sido la correcta.
- Verificar con los miembros de la empresa las opiniones, dudas o cualquier sugerencia que pueda ayudar a la mejora de este manual.
- Confrontar las metas u objetivos establecidos como empresa, al comenzar a utilizar este manual y verificar si están siendo alcanzadas y de provecho.
- Establecer conclusiones de como el implementar el Marketing contemporáneo ha ido ayudando a reducir costos y aumentar los vínculos de negocios locales e internacionales.



ANEXOS



ANEXO 1. Carta presentada:

Santa Ana, Mayo de 2015

A quien interese.

Nos dirigimos a usted como egresadas de la Universidad Nacional de El Salvador, de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional. Con el ánimo de aportar técnicas e implementar de forma práctica nuestros conocimientos en el área de Mercadeo, deseamos ayudar al crecimiento y desarrollo de las Pequeñas y Medianas empresas del departamento de Santa Ana para que con la utilización de aplicaciones digitales éstas puedan crear vínculos comerciales internacionales, para lo que solicitamos un espacio en el que se pueda conversar con los empresarios con los que trabaja este departamento así como también se nos pueda facilitar un listado de los nombres de las PYMES del departamento en el que se ha extendido esta carta.

En espera de una consideración a la solicitud.

Att:

Wendy Jeaneth Ramírez Reyes

Katya María González Elías

Jennifer Briseira Aguirre Clavel


Lic. Colinda Porayo





Estimado empresario Pyme,

Le saludan de la forma más respetuosa, estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador del departamento de Santa Ana, que debido a encontrarnos en período de tesis previo a ser profesionales, nos es necesario solicitar su valioso aporte a nuestra investigación de campo.

El propósito es desarrollar una investigación que contribuya a la implementación del Marketing Contemporáneo por parte de las pequeñas y medianas empresas comerciales del departamento de Santa Ana, El Salvador, donde el motivo nace del poco conocimiento que se tiene actualmente de este tema como herramienta clave para crear vínculos de negocios internacionales, buscando mostrar como las PYMES pueden sobresalir en ésta era globalizada y desarrollarse no solo de forma local si no de manera internacional, sin necesidad de salir del país o invertir grandes cantidades de dinero, simplemente siendo organizado y aprovechando los recursos tecnológicos (para nuestro caso aplicaciones digitales) que este mundo moderno les ofrece.



Con el objetivo de contribuir con el crecimiento nacional e internacional de las Pymes comerciales de este departamento, proporcionar al final de la investigación la base de la inducción hacia el aprovechamiento de los aportes y beneficios que el Marketing Contemporáneo y las aplicaciones digitales poseen para facilitar la creación de nuevas relaciones de negocios, y a la vez, para fortalecer la comunicación con sus clientes ya existentes.

Esperando su colaboración y disposición para acceder a una entrevista breve con nosotras, ya que no ignoramos la importancia de sus ocupaciones laborales por lo que valoramos mucho que se nos brinde la oportunidad.

Muchas gracias.

Saludos Cordiales.

Estudiantes egresadas de la carrera de Mercadeo
Internacional Universidad de El Salvador.



ANEXO 2.Formato de entrevista:

Universidad de El Salvador.

Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Departamento de Economía.

Fecha: _____ Hora: _____

Ciudad de Santa Ana, El Salvador.

Entrevistador(a):

Entrevistado (a):

Edad: _____ Sexo: _____ Genero: _____

Cargo: _____

Introducción:

Como estudiantes egresados de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Santa Ana, nos encontramos realizando nuestro trabajo de tesis, y pretendemos investigar sobre el marketing contemporáneo para la creación de vínculos de negocios internacionales aplicado por PYMES del departamento de Santa Ana, El Salvador.



1. ¿Cuál es la visión que tienen como empresa?
2. ¿Cuáles son los productos que como empresa comercializan?
3. ¿Cuenta la empresa para la que labora con un área de marketing?
4. ¿De qué forma implementan el marketing como empresa?
5. ¿Ha escuchado hablar sobre el marketing contemporáneo?
6. Si la respuesta es sí, se pregunta ¿Qué entiende sobre el tema? Si la respuesta es No, se le dará una breve descripción.
7. Como empresario, ¿Conoce de aplicaciones digitales que faciliten la comunicación con otras empresas o negocios?
8. ¿Cuáles son las aplicaciones que conoce?
9. ¿La empresa para la que labora cuenta con vínculos comerciales internacionales?
10. ¿Considera que la tecnología facilita o podría facilitar la comercialización de los productos que vende?
11. Las negociaciones las realizan a través del uso de medios electrónicos o de forma directa visitando a los clientes (personales).



12. ¿Su empresa realiza importaciones, exportaciones o ambas?

13. Si posee relaciones comerciales internacionales; ¿Qué medios de comunicación utiliza para la obtención de pedidos y proveer a los clientes sus productos?

Si no posee relaciones comerciales internacionales; ¿Qué medios de comunicación utiliza para informar sobre sus productos de forma nacional

14. ¿Conoce sobre medios electrónicos que puedan ayudar para la creación de vínculos de negocios?

15. ¿Conoce las siguientes aplicaciones: Dropbox y Skype?

Si la respuesta es no, se le dará una breve descripción.

16. Si la respuesta es sí, ¿Utilizan estas aplicaciones en la empresa actualmente?

Si la respuesta es no ¿Por qué no utilizan estas aplicaciones?

17. ¿Utiliza alguna otra aplicación o redes sociales?

18. ¿Considera que una de estas o ambas son apropiadas para poder crear o mantener relaciones comerciales con otras empresas mejorando la fácil comunicación entre las partes? ¿Por qué?



19. Si actualmente no las utiliza o es mínimo el uso, ¿Estaría dispuesto a capacitarse en el uso adecuado de ellas para tener una nueva herramienta de comunicación que le ayude a generar nuevos vínculos de negocios o fortalecer los ya existentes?



ANEXO3. FOTOGRAFÍAS DE LAS INSTALACIONES DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Instalaciones de: **INVERSIONES HOSPITALARIAS INHOSPI S.A. DE C.V.**





Instalaciones de: **METRO HOGAR ELECTRODOMESTICS.**





Instalaciones de: **CENTRO INDUSTRIAL HERMACO S.A. DE C.V.**



**ANEXO 4. LISTADO DE EMPRESAS BRINDADO POR CONAMYPE.**

Empresas	Departamento
Tienda y Comedor Patricar	SANTA ANA
SARAHÍ BOLSOS Y MANTAS	SANTA ANA
CENTRO QUIRÚRGICO MONTE SION	SANTA ANA
RAMÍREZ COMPANY, S.A. DE C.V.	SANTA ANA
Creaciones Leily	SANTA ANA
ANDREA MICHELLE SALÓN	SANTA ANA
Lácteos Bosques del Trébol	SANTA ANA
OPINIONES EMPRESARIALES	SANTA ANA
Asociación Salvadoreña de Productores de Calzado	SANTA ANA
Artesanías Urbancia	SANTA ANA
Mireya`s	SANTA ANA
Distribuidora Moreno	SANTA ANA
Reciclaes	SANTA ANA
Grupo de Especialidades Médicas LIVE S.A. de C.V.	SANTA ANA
Panadería y Pastelería Alejandri	SANTA ANA
CENEFRO	SANTA ANA
Servicios Odontológicos	SANTA ANA
SOLESTEC S.A. DE C.V.	SANTA ANA
Consultoría y Servicios Informáticos	SANTA ANA
LÁCTEOS LA 31	SANTA ANA
Variedades EbenEzer	SANTA ANA
LABORATORIO CLÍNICO VIDES	SANTA ANA
SOLUCIONES FINANCIERAS S.A. DE C.V.	SANTA ANA
TAQUERÍA EL MEXICANO	SANTA ANA
LABORATORIO CLÍNICO EDEN	SANTA ANA
Curious Cookies	SANTA ANA
Real Estate Ma	SANTA ANA
GLOBAL CNC S.A. DE C.V.	SANTA ANA
ÓPTICA LOURDES	SANTA ANA
Kokone	SANTA ANA
Expresarte	SANTA ANA
Ciber Chat y Librería	SANTA ANA
INDUSTRIAS SANCHEZ	SANTA ANA



COMUNICACIONKREATIVA	SANTA ANA
ESSER SALÓN	SANTA ANA
WM Distribuidora	SANTA ANA
TIENDA DE BISUTERÍA ÁGATA	SANTA ANA
BANQUETES A DOMICILIO	SANTA ANA
LIBRERÍA VENUS	SANTA ANA
Issa Mobiliaria	SANTA ANA
Trámites Visa-USA El Salvador	SANTA ANA
FOLKLOREDTICUCO	SANTA ANA
Creaciones SOMER	SANTA ANA
Librería Multiservicios Victoria	SANTA ANA
UNIÓN DE PERSONAS INDUSTRIAS DE LA CONFECCIÓN MINI MAS	SANTA ANA
ASOCIACIÓN DE TURISMO DE CHALCHUAPA	SANTA ANA
MuranosBisuteria	SANTA ANA
LIBRERÍA CATÓLICA	SANTA ANA
ZAPATO VERSÁTIL	SANTA ANA
bombonteam	SANTA ANA
VERONIKA´SFOOD	SANTA ANA
Jeannette Beauty Salón	SANTA ANA
Monica Salón	SANTA ANA
PIÑATERÍA LUNA AZUL	SANTA ANA
Ferretería Hecon	SANTA ANA
Café Taboo	SANTA ANA
VILLA LIMÓN	SANTA ANA
C & C CONSULTORES	SANTA ANA
BLAST OFF COMPANY	SANTA ANA
MIEL DE LA MONTANA	SANTA ANA
TOUR OPERADORA	SANTA ANA
Office Express	SANTA ANA
LÁCTEOS EL NUEVO AMANECER	SANTA ANA
VARGAS FLORES, CONSULTORES Y AUDITORES S.A. DE C.V.	SANTA ANA
Despacho contable Baires Acosta	SANTA ANA
Lácteos El Pony	SANTA ANA
Consultoría Sirius	SANTA ANA
DESINFECTANTES NICOLE	SANTA ANA
VELAS ARTESANALES	SANTA ANA
FINCA TEMPIXQUE Y FINCA EL BRASIL	SANTA ANA



Manantiales del Paraíso	SANTA ANA
ARTESANÍAS DE HIERRO	SANTA ANA
VIAJES TURÍSTICOS RAMOS MORAN	SANTA ANA
RC BANQUETES Y EVENTOS	SANTA ANA
NUTRI BALANCE	SANTA ANA
FLASHINGSTUDIOS	SANTA ANA
Expres Arte	SANTA ANA
UNIÓN DE PERSONAS INDUSTRIAS CHEGUEN	SANTA ANA
STYLOS S A DE C V	SANTA ANA
UNIÓN DE PERSONAS CONFECCIONES INDUSTRIALES COATEPECANAS	SANTA ANA
LA UNIÓN DE PERSONAS CONFECCIONES D CANDELARIA	SANTA ANA
UNIÓN DE PERSONAS INDUSTRIAS DE LA CONFECCIÓN MINI MAS	SANTA ANA
UNIÓN DE PERSONAS TEMPORALES CONFECCIONES SANTANECAS NAHOMY	SANTA ANA
UNIÓN DE PERSONAS INDUSTRIALES DE LA CONFECCIÓN EL TRAPICHE	SANTA ANA
INDUSTRIAS GRACIA S A DE C V	SANTA ANA
UDP TEXTILES UNIDOS DE OCCIDENTE	SANTA ANA
UDP CONFECCIONES DE OCCIDENTE	SANTA ANA
DISTRIBUIDORA DE CALZADO AMERICANO SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA
INDUSTRIAS BLANDON SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA
INDUSTRIAS AMERICANAS SA DE CV	SANTA ANA
ALMACÉN EL ESCORIAL S A DE C V	SANTA ANA
TAGAT SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA
INDUSTRIAS RAFAEL ELIAS Y SILVIA SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA
FUNDACIÓN VINCULO DE AMOR	SANTA ANA
DISTRIBUIDORA ROCA FUERTE SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA
GRUPO DINASTY SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA
INDUSTRIAS DE CALZADO CHEGUEN SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VA	SANTA ANA
MODICAL SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE	SANTA ANA



INDUSTRIA SALVADOREÑA DE ZAPATOS	SANTA ANA
----------------------------------	-----------

ANEXO 5. LISTADO DE EMPRESAS BRINDADO POR LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS EL SALVADOR.

EMPRESA	DEPARTAMENTO
REMA Y	SANTA ANA
CENTRO MEDICO DE SANTA ANA S.A DE C.V	SANTA ANA
FERRETERIA DE LOS TRABAJADORES S.A DE C.V	SANTA ANA
IMPORBOCAL S.A DE C.V	SANTA ANA
MONTES DELGADO, OSCAR ANTONIO	SANTA ANA
SR. HUGO EDGARDO CONTRERAS	SANTA ANA
PANADERIA Y PASTERIA ANTHONY'S	SANTA ANA
ANA MIRIAN JUDITH MANCIA	SANTA ANA
ACACSEMERSA DE R.L	SANTA ANA
DISTRIBUIDORA GHALERS.A DE C.V	SANTA ANA
SANTANIS,A DE C,V	SANTA ANA
TENERIA SAN MIGUEL	SANTA ANA
TIPOGRAFIA COMERCIAL	SANTA ANA
LABORATORIO San Carlos	SANTA ANA
ELECTRO INDUSTRIALES PACIFICO S.A DE C.V	SANTA ANA
FARMACIA BELEN- DAYROS.A DE C.V	SANTA ANA
ADOLFO ANTONIO POSADA PEREZ	SANTA ANA
COMEDOR SEÑORIAL	SANTA ANA
DENNIS COLLECTION	SANTA ANA
DIDO-CISNEROS	SANTA ANA
INDUSTRIAS JOURNEY	SANTA ANA
CIMRO, S.A DE C.V	SANTA ANA
SOSDELPAS,A DE C,V	SANTA ANA
PANIZZIMO	SANTA ANA
TROPICENTROS,A DE C,V	SANTA ANA
HOSPITAL CADER	SANTA ANA
INHOSPI, S.A. DE C.V. - HOSPITAL CADER	SANTA ANA
DIPISAS.A DE C.V	SANTA ANA
HOSPITAL CLIMESA	SANTA ANA
PANADERIA Y PASTERIA BONAPAN	SANTA ANA
MARTA IRMA ELIAS DE FLAMENCO	SANTA ANA



INDUSTRIAS BLANDONS.A DE C.V	SANTA ANA
PELETERIA LA NUEVA	SANTA ANA
DELMY YOLANDA SALDAÑA DE ALAS	SANTA ANA
PARQUEO Y CARWASHBELEN	SANTA ANA
AUTO REPUESTOS SANTA ANA	SANTA ANA
GRUPO DE ESPMED. LIVE MEDICAL AND DENTIST EL SALV.	SANTA ANA
JUAN ANTONIO MAZARIEGOARRAZABAL	SANTA ANA
JUAN JOSÉ RUPERTO RODRÍGUEZ	SANTA ANA
LA NEVERIA SANTA ANA	SANTA ANA
ENA ESMERALDA FLORES DE ARAUJO	SANTA ANA
CENTRO DE BELLEZA Y CLÍNICA DE ESTÉTICA HELLEN	SANTA ANA
AGUILAR AGUILAR, S.A. DE C.V.	SANTA ANA
PREFABRICADOS DE CONCRETO DIPREFA	SANTA ANA
CARLOS ALEXANDER ALVARADO	SANTA ANA
LA GALLINITA	SANTA ANA
CASTELLASAGARRAS.A DE C.V	SANTA ANA
SERVICIOS VETERINARIOS SAN MARTIN	SANTA ANA
BANBANS.A DE C.V	SANTA ANA
EL SIN RIVAL S.A DE C.V	SANTA ANA
FUDEM	SANTA ANA
GRUPO DYNASTI	SANTA ANA
WENDY CAROLINA VISCARRA DE ZEPEDA	SANTA ANA
DIPOLSA	SANTA ANA
MUEBLES DIVERSOS	SANTA ANA
OXIGENO Y GASES DE EL SALVADOR- OXGASA	SANTA ANA
LUIS ARMANDO MORALES	SANTA ANA
INVERSIONES HOSPITALARIAS INHOSPIS.A DE C.V	SANTA ANA
METRO HOGAR ELECTRODOMESTICS	SANTA ANA
CENTRO INDUSTRILAHERMACOS.A DE C.V	SANTA ANA
LEE SHOES	SANTA ANA
COMPELER MAX	SANTA ANA
SPEEDLIMIT	SANTA ANA
RAF	SANTA ANA
PAR2	SANTA ANA
TENERIA EL BUFALO S.A. DE C.V	SANTA ANA
COPLASA	SANTA ANA
IMPORTADORA RAMIREZ	SANTA ANA

**ANEXO 6. AGENDA DE CITAS.**

1. Inversiones Hospitalarias Inhospi S.A. de C.V.
27/05/2015 / 8:00 A.M. / Lcdo. Juan Carlos Brizuela.

2. Metro Hogar Electrodomesticos.
27/05/2015 / 10:00 A.M. / Ing. Arturo González.

3. Centro Industrial Hermaco S.A. de C.V.
27/05/2015 / 3:00 P.M. / Lcdo. Carlos Hernández.

4. Lee Shoes 02/06/2015 / 2:00 P.M.
Encargada: Ana González.

5. Computer MaX 02/06/2015 / 3:00 P.M.
Encargado: José Mendoza.

6. Speed Limit 02/06/2015 / 3:45 P.M.
Encargada: Marta Guerra.

7. RAF 02/06/2015 / 4:30 P.M. /
Encargado: Mario Alfaro.

8. Coplasa S.A. de C.V. 05/06/2015 / 1:00 P.M. /
Encargado: Manuel Cienfuegos.

9. Importadora Ramírez 05/06/2015 / 2:30 P.M. / Lcdo.
Humberto Hernández.



10. Tenería el Búfalo S.A. de C.V. 05/06/2015 /
5:00 P.M. / Ing. Mauricio González.

11. Vidrí S.A. de C.V. 06/06/2015 / 4:30 PM /
Encargada: Reina Ramírez.

**BIBLIOGRAFÍA****Libros**

LIBROS	AUTOR
Dirección de Marketing Internacional, edición en español, Hill.	John L. Graham. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio.
Dirección de marketing, décimo cuarta edición	Philip Kotler
Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición	Kotler Armstrong
Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de.	Gilly Cabero, J
Metodología de la investigación, Quinta edición, Mc Graw	David L. Kurtz
Marketing contemporáneo 15 edición	
What Is Globalization? Cambridge	BECK, U



SITIOS EN INTERNET

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/47350.pdf>

<http://translate.google.com.sv/translate?hl=es&sl=pt&u=http://www.agenciacervantes.com/dica.php%3Fid%3D30&prev=search>

<http://servicios-skype.blogspot.com/>

<http://recursosparapymes.com/>

<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

<http://tendenciasdigitales.com/202/seis-razones-para-usar-internet-en-su-empresa/>

<http://www.niifelsalvador.com/pymes.php>

<http://blogs.laprensagrafica.com/litoibarra/?p=1646>

www.eleconomista.net

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/47350.pdf>

<http://blogs.laprensagrafica.com/litoibarra/?p=1646>

<http://marketing-21.blogspot.com/2012/11/marketing-tradicional-versus-marketing.html>

<http://marketing-21.blogspot.com/2012/11/marketing->

<http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

<http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>

<http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/>



http://www.neuronilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=435/86

[http://alturainteractive.com/.](http://alturainteractive.com/)

<http://www.zuiliuniversity.com/blog-del-estratega-del-marketing-digital/diferencia-entre-marketing-online-y-marketing-tradicional>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-innovacion-tecnologica-empresa-universidad.htm>