

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



**“ DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.**

**CASO PRÁCTICO SISTEFRIO ”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**XIOMARA ESMERALDA CUADRA SANDOVAL**

**YENY CRISTELA MENJIVAR MORALES**

**LAURA GABRIELA QUIJANO VÁSQUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR: MBA MARGARITA DE CASTRO**

**FEBRERO 2018**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	<b>Msc. Roger Armando Arias Alvarado</b>
<b>Vicerrector Académico:</b>	<b>Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego</b>
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	<b>Ing. Nelson Bernabé Granados</b>
<b>Secretario General:</b>	<b>Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez</b>

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	<b>Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez</b>
<b>Vicedecano:</b>	<b>Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías</b>
<b>Secretaria:</b>	<b>Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo</b>
<b>Administrador Académico:</b>	<b>Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez</b>
<b>Director Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	<b>Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda</b>
<b>Director Asesor:</b>	<b>MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro</b>
<b>Asesor Metodológico:</b>	<b>Msc. Álvaro Alberto Bermúdez Valle</b>

**FEBRERO 2018**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, mi mamá y papá por haberme permitido llegar hasta aquí, sus consejos, amor y disciplina me convirtieron en quien soy, son las personas más importantes de mi vida, mi mayor motivación para salir adelante y ser alguien de que se sientan orgullosos, por ello quisiera dedicarles este triunfo a ellos, quienes con sacrificios me ayudaron a finalizar esta etapa de mi vida. Agradecer también a nuestra asesora, quien nos guio con paciencia y sabiduría a lo largo de este proceso, finalmente a mis compañeras de tesis, sin su esfuerzo y dedicación este logro no hubiera sido posible.

### **Xiomara Esmeralda Cuadra Sandoval**

He logrado alcanzar una de las metas de mi vida, y superar cada una de las pruebas, valorarlas y aprender que es emocionante vivir cada experiencia en nuestra formación como personas y profesionales, he tenido personas extraordinarias a mi lado, Una de las grandes protagonistas de esta historia es mi Madre que siempre me ha animado, admirado y creído en mí, no me alcanzara la vida para agradecerle y dedicarle este logro y los que vengan, Gracias a todos los que han estado apoyándome a mi hermano, mi Papá, amigos, y familia, y todo esto ha sido Gracias Dios y María santísima que me han Bendecido y protegido en todo momento.

### **Yeny Cristela Menjivar Morales**

Primeramente agradecer a Dios y a la Virgen María por acompañarme en este proceso dándome la fuerza y sabiduría necesaria para poder lograrlo, a mi madre que siempre confió en mí y me impulso a seguir adelante, agradecerle por todo el sacrificio realizado para poder finalizar esta etapa, agradezco a mis hermanos, mi papá, mi tío, amigos y familia que siempre estuvieron apoyándome y animándome a seguir durante toda mi carrera. Finalmente agradecer a nuestra asesora por su apoyo y consejos brindados durante el proceso y a mis compañeras por acompañarme a alcanzar esta gran meta.

### **Laura Gabriela Quijano Vásquez**

INDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. CAPITULO I MARCO TEÓRICO: GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación del problema.	2
1.1.3 Enunciado del problema.	3
1.1.4 Objetivos de la Investigación.	3
1.2 MARCO TEÓRICO.	4
1.2.1 Conceptualización del marketing.	4
1.2.2 Sistefrio y Comercio.	8
1.2.3 Marketing Digital.	8
1.2.4 Herramientas para el diagnóstico digital.	14
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.	16
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	16
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.	30
1.3.3 Determinación del Target.	32
1.4 INVESTIGACIÓN.	39
1.4.1 Sondeo de la marca.	39
1.4.2 Entrevista con la entidad.	46
2 CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVETIGACIÓN.	47
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	47
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	47

2.1.2	Vaciado, interpretación y análisis de la información.	47
2.1.2.1	Entrevista con empresa.	47
2.1.2.2	Cliente Residencial.	50
2.1.2.3	Cliente Comercial.	69
2.1.2.4	Infográficos.	91
2.1.3	Conclusiones generales de percepción de la marca.	98
2.2	MAPA DE LA SITUACIÓN.	99
2.2.1	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	99
2.2.2	Descripción de las oportunidades identificadas.	99
2.3	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS REALES DE LA EMPRESA.	102
2.3.1	Objetivo General.	102
2.3.2	Objetivos Específicos.	102
2.4	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	103
2.4.1	Descripción general del activo digital.	103
2.4.2	Justificación	106
2.4.3	Recomendaciones generales de uso.	107
3	CAPITULO III PROPUESTAS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.	110
3.1	METODOLOGÍA	110
3.1.1	Metodología de la formulación de estrategias.	110
3.1.2	Justificación de la metodología.	111
3.2	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	112
3.2.1	Estrategias	112
3.2.2	KPI's	132
3.2.1.1	KPI's para la página web.	132
3.2.1.2	KPI's para Facebook	137

3.2.1.3	KPI's estrategia SEO.	140
3.2.1.4	KPI's de Correo Electrónico.	141
3.2.3	Presupuesto	143
3.3	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	148
3.4	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	149
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	152
	ANEXOS	155

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Plataformas digitales de CLIMATIZA.	17
Figura 3	Visitantes diarios de CLIMATIZA.	18
Figura 4	Historial de visitantes, CLIMATIZA.	18
Figura 5	Permanencia de visitantes de CLIMATIZA.	19
Figura 6	Plataformas digitales de Frio Aire.	19
Figura 7	Vista de Facebook de Frio Aire.	20
Figura 8	Vista de página web de Frio Aire.	21
Figura 9	Resultados orgánicos de Frio Aire.	21
Figura 10	Número de visitantes de Frio Aire.	22
Figura 11	Permanencia de visitantes Frio Aire.	22
Figura 12	Plataformas digitales de PROEMI.	23
Figura 13	Vista de página web de PROEMI.	24
Figura 14	Resultados orgánicos de Grupo PROEMI.	25
Figura 15	Número de visitantes de Grupo PROEMI.	25
Figura 16	Permanencia de usuarios de Grupo PROEMI.	25
Figura 17	Plataformas digitales de Ice Corp.	26
Figura 18	Vista de perfil de facebook de Ice Corp.	27
Figura 19	Vista de perfil de LinkedIn de Ice Corp	27

Figura 20	Vista de página web de Ice Corp	28
Figura 21	Resultados de búsqueda orgánica de Ice Corp.	29
Figura 22	Número de visitante de Ice Corp.	29
Figura 23	Permanencia de usuarios en plataformas digitales de Ice Corp.	29
Figura 24	Plataformas digitales de SISTEFRIO.	30
Figura 25	Vista de perfil de facebook de SISTEFRIO	31
Figura 26	Uso de plataformas digitales - Cliente Residencial.	93
Figura 27	Datos relevantes- Cliente Residencial	94
Figura 28	Publicidad más atractiva - Cliente Residencial	95
Figura 29	Uso de Plataformas Digitales - Cliente Comercial	96
Figura 30	Datos relevantes - Cliente Comercial	97
Figura 31	Herramienta Google Analytics.(Visitantes)	133
Figura 32	Herramienta Google Analytics. (Usuarios)	133
Figura 33	Herramienta Google Analytics. (Duración de sesión)	134
Figura 34	Herramienta Google Analytics.(Tasa de abandono)	135
Figura 35	Herramienta Google Analytics. (Adquisición)	135
Figura 36	Herramienta Google Analytics. (Tiempo de carga)	136
Figura 37	Herramienta Google Analytics. (Conversión)	137
Figura 38	Herramienta Search Console.	140

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	50
Gráfica 2	51
Gráfica 3	51
Gráfica 4	52
Gráfica 5	52
Gráfica 6	53
Gráfica 7	54
Gráfica 8	54

Gráfica 9	55
Gráfica 10	56
Gráfica 11	57
Gráfica 12	58
Gráfica 13	59
Gráfica 14	60
Gráfica 15	62
Gráfica 16	63
Gráfica 17	63
Gráfica 18	64
Gráfica 19	65
Gráfica 20	66
Gráfica 21	67
Gráfica 22	67
Gráfica 23	68
Gráfica 24	69
Gráfica 25	70
Gráfica 26	70
Gráfica 27	71
Gráfica 28	72
Gráfica 29	73
Gráfica 30	74
Gráfica 31	75
Gráfica 32	76
Gráfica 33	77
Gráfica 34	78
Gráfica 35	79
Gráfica 36	80
Gráfica 37	80
Gráfica 38	81
Gráfica 39	81



Gráfica 40	82
Gráfica 41	83
Gráfica 42	84
Gráfica 43	84
Gráfica 44	85
Gráfica 45	86
Gráfica 46	87
Gráfica 47	88
Gráfica 48	89
Gráfica 49	90

#### INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación Demográfica.	33
Tabla 2 Segmentación Geográfica.	34

## RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se muestra cómo se puede aplicar un plan de marketing digital en la empresa SISTEFRIO, se tendrá que llevar a cabo la labor de formar su camino en plataformas digitales, proceso que se desarrolló en la elaboración de este documento que consta de tres apartados fundamentales que se explican a continuación.

Como primer punto se establecen las bases teóricas para comprender por qué es necesario desarrollar una estrategia de marketing digital, se realiza un análisis de los activos digitales de la competencia de SISTEFRIO así como también el análisis en plataformas digitales de la empresa.

Dentro del mismo apartado se muestran los mercados meta que servirán para realizar el sondeo, se definen aspectos como la segmentación geográfica, demográfica, las generaciones a las que pertenecen los consumidores a ser considerados para el sondeo, además se define el tipo de investigación a ejecutar, que en éste caso ha sido una investigación exploratoria, el enfoque de la misma; se elabora una combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que la estructura de los instrumentos a emplear para sondear tanto a los segmentos como la entrevista a realizar a la entidad son oportunos para recoger datos de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa y se presentan las herramientas para realizar el sondeo.

En la segunda parte se plasma el procesamiento, tabulación, interpretación y análisis de los resultados obtenidos mediante los sondeos realizados a los segmentos entrevistados, con los cuales se obtiene la información necesaria para definir y estructurar estrategias, planes de acción en cuanto al plan de marketing digital a proponer a la entidad, que incluye, entre otros aspectos, las plataformas digitales en las que SISTEFRIO debe tener presencia, que tipo de contenido debe presentar a sus segmentos y los horarios en los que debe publicitarse más.

Además, haciendo uso de los resultados obtenidos se describe la situación digital actual de la empresa, se identifican oportunidades para luego describir como se desarrollarán dichas oportunidades y convertirlas en tácticas y estrategias que se reflejan en el plan de marketing digital.

En el último apartado se presentan las propuestas que conformaran el plan de marketing digital a partir de los resultados obtenidos en el sondeo realizado, se detallan la estrategia, el desarrollo de tácticas a implementar, métodos de evaluación control, presupuesto y propuestas gráficas del contenido que SISTEFRIO podrá mostrar a sus consumidores en plataformas digitales.

La información contenida en el presente documento será la base que SISTEFRIO puede tomar para dirigir su plan de mercadeo digital y así poder posicionarse en la mente de sus consumidores.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se utilizan diversos medios en los cuáles las empresas pueden llegar a sus consumidores o mercados objetivo, uno de ellos es el mercadeo digital, que gracias a los avances tecnológicos y a la adaptación del ser humano a los mismos se ha facilitado la comunicación entre empresas y consumidores finales, esta forma de hacer publicidad es implementada con más intensidad y frecuencia por las empresas para tener mayor presencia en la mente de los consumidores.

Siendo así se desarrolla un plan de mercadeo digital con enfoques hacia el posicionamiento para que SISTEFRIO pueda aplicarlos y lograr sus objetivos organizacionales, se inicia con una base teórica que permitirá conocer la importancia del mercadeo en las instituciones, además se presentan aspectos como la segmentación de la empresa para que sea más fácil identificar cuáles son los mercados a los que la entidad debe dirigir sus esfuerzos de mercadeo.

Así mismo se desarrolla un sondeo realizado a los segmentos identificados por la empresa que se componen de personas naturales y comercios, de los que se obtuvo la información necesaria para conocer la situación tanto de la empresa, su competencia y los gustos y preferencias de su mercado objetivo en entornos digitales. La información recabada sirvió de base para desarrollar las estrategias que se reflejarán en el plan de marketing digital de la empresa, conteniendo cada una sus tácticas respectivas, métodos de evaluación y control, presupuesto a invertir así como algunas propuestas de contenido que la entidad puede presentar a sus segmentos.

Se espera que la información recabada y presentada a SISTEFRIO se convierta en la herramienta que sirva de base para que cumpla sus objetivos organizacionales.

# **1. CAPITULO I MARCO TEÓRICO: GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1.1 Descripción del problema.**

INGENIERIA DE SISTEMAS FRIOS S.A. DE C.V conocido comercialmente como SISTEFRIO es una empresa dedicada al suministro de equipos y servicios en el rubro de aire acondicionados y refrigeración. En diez años el marketing de la empresa ha sido manejado de forma muy discreta.

En la actualidad la empresa carece de personal especializado en el área de mercadeo, por lo que es importante brindarles el conocimiento necesario para que comprendan y apliquen las técnicas que ayudarán en la promoción y publicidad de sus productos y servicios dentro del segmento al cual se dirigen. A pesar lo anterior SISTEFRIO ha intentado realizar pequeñas inversiones en actividades de marketing, sin embargo la única forma de conocer a la empresa es a través de sus clientes, quienes realizan publicidad boca a boca; esto como resultado de la satisfacción que ésta les ha brindado.

Dentro del ámbito empresarial se hace uso de diferentes plataformas digitales que tienen como finalidad dar a conocer cada uno de los bienes y servicios que ofrecen, además de tener un contacto más cercano con los clientes para brindar una solución más rápida a cada una de sus necesidades; tal acción pone en desventaja el posicionamiento de SISTEFRIO en su segmento al carecer de presencia en el ámbito digital, razón por la cual se considera necesario la creación de propuestas digitales que favorezcan el posicionamiento de la empresa, éstas se detallan dentro de un plan de marketing digital que será de ayuda a que SISTEFRIO pueda ser reconocida en el mercado.

### **1.1.2 Formulación del problema.**

¿Cuáles son los factores que inciden en la preferencia de los salvadoreños en el uso de plataformas digitales para la búsqueda de equipo de aire acondicionado y refrigeración?

¿Qué tipo de plataformas digitales son necesarias para que SISTEFRIO logre posicionarse en sus clientes actuales y potenciales?

¿Cómo el diseño de las plataformas digitales incide en la captación de la atención de los clientes actuales y potenciales de SISTEFRIO?

¿Cómo afecta la presencia de la competencia en entornos digitales en las ventas de SISTEFRIO?

¿Es factible un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca SISTEFRIO ante sus clientes?

¿Qué tipo de contenidos ayudarán a posicionarse en el sector de aires acondicionado y refrigeración a la empresa SISTEFRIO?

¿Con qué frecuencia se debe de generar contenido dentro de las herramientas digitales para lograr mejores resultados dentro de la empresa?

¿Se pueden generar ventas para la empresa haciendo un uso correcto de plataformas digitales?

¿Con qué tipo de contenidos se podrá atraer a clientes potenciales a adquirir los productos y servicios de SISTEFRIO?

¿Cuáles son los hábitos digitales del segmento al que se quiere llegar?

### **1.1.3 Enunciado del problema.**

¿Qué tipo de contenidos debe de publicar SISTEFRIO dentro de plataformas digitales, para poder lograr posicionamiento en el rubro de aire acondicionado y refrigeración?

### **1.1.4 Objetivos de la Investigación.**

#### **1.1.4.1 Objetivo General.**

- Determinar qué tipo de contenidos debe de publicar SISTEFRIO dentro de plataformas digitales, para lograr posicionamiento en la mente del consumidor dentro del sector de aire acondicionado y refrigeración.

#### **1.1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Describir los hábitos digitales de los clientes, particulares y comerciales de SISTEFRIO.
- Identificar gustos y preferencias de clientes particulares y comerciales dentro de los entornos digitales con la finalidad de establecer cuáles son las plataformas digitales más convenientes para lograr el posicionamiento de la empresa SISTEFRIO.
- Conocer qué tipo de contenido digital e información de los productos y servicios que se ofrecen es atractivo para el público meta.

## 1.2 MARCO TEÓRICO.

### 1.2.1 Conceptualización del marketing.

#### Antecedentes

El concepto del marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer los deseos y las necesidades de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto del marketing, las rutas hacia la venta y las utilidades se basan en el cliente y en el valor.

En vez de elaborar una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente, la cual ve al marketing no como una “cacería” si no como un “cultivo”. (Kotler & Armstrong, 2008)

Existen diferentes definiciones de Marketing, la mayoría de autores remarcan la importancia de generar valor a los clientes conociendo sus gustos y preferencias algunas de estas se muestran a continuación:

Según Philip Kotler (2008) marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

Stanton, Etzel, y Walker (2004) definen que “Marketing, es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear 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 negocio 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 haga el intercambio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Según Lamb, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006)

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Lamb et al, 2006)

El proceso del marketing incluye cinco pasos. Los primeros cuatro crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos necesitan entender el mercado y las necesidades y deseos del cliente, luego diseñan una estrategia de marketing orientada a las necesidades y los deseos del cliente, con la finalidad de obtener mantener y cultivar clientes meta, en el tercer paso, los gerentes de marketing establecen un programa de marketing para entregar realmente un valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr el deleite de éste. El último paso la compañía se beneficia de las recompensas de las relaciones estrechas con los clientes, captando valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Conocer en que consiste el marketing es la base para las empresas, ya que el éxito de estas en gran medida depende de la implementación de estrategias de Marketing, de esta forma hay que resaltar como en el marketing el posicionamiento toma un papel importante y dado que en la investigación realizada, el análisis central es conocer cómo lograr el posicionamiento en medios digitales, es

importante abordar el concepto desde sus inicios y como lo definen diferentes autores.

El concepto de posicionamiento lo introdujeron Ries y Trout (2002) en 1981 definiéndolo como el “proceso de penetración en la mente del cliente potencial”

De ahí parten varias definiciones que si bien es cierto muestran mínimas diferencias pero es importante destacarlas.

Según Philip Kotler, y Armstrong este se entiende que “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008)

Por lo tanto para Kotler y Armstrong (2008) es importante “identificar las posibles ventajas competitivas” ya que manifiesta que “el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta del marketing de la empresa, de manera que entregue un valor superior a los consumidores” y de esa forma “gana una ventaja competitiva”.

Para Lambin (2009) el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar distintivo en el mercado”, así mismo resalta que “la estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el contexto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindarle al cliente”. (Lambin, Galluir, & Sicurello, 2009).

En una línea muy similar Stanton (2007), definen el posicionamiento que “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”

Es importante destacar que algunos de estos autores señalan en que el posicionamiento como lo argumentan Stanton et al. (2007), “se basa en solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.” de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Ries y Trout en el artículo publicado en la revista Advertising Age (1972) “El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

¿Por qué posicionarse?

“Hoy en día existen demasiados productos, compañías, alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "¡Soy la mejor opción!", mucho "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad.

Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, Psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas

(unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los número de teléfono de 7 dígitos. Entonces, garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva.

Para verificar el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor, se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete.

Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras". (Schupnik & Mora, 2017)

Más adelante se buscará mediante una encuesta al mercado meta, conocer el posicionamiento que tiene actualmente SISTEFRIO.

### **1.2.2 Sistefrio y Comercio.**

La empresa se encuentra clasificada dentro del sector comercio, concepto que proviene del latín commercium. Ésta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. Mercancía es una "cosa mueble que se fabrica o se adquiere para ser vendida". Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro. (Rodríguez & López, 2012)

El aire acondicionado es un equipo que acondiciona el aire limpiándolo, enfriándolo, calentándolo, humidificándolo o deshumidificándolo. Término comúnmente aplicado al equipo de enfriamiento para comodidad. (Whitman & Johnson, 2000)

### **1.2.3 Marketing Digital.**

El objetivo principal de esta propuesta va enfocada al marketing digital, es por eso que se detallara de manera amplia en que consiste y como este puede ayudar a la empresa a posicionarse dentro del sector de aire acondicionado.

Conforme el mundo avanza en el tercer milenio, ocurren cambios significativos en el mercado. Richard Love, de Hewlett-Packard señala que "el ritmo del cambio es

tan rápido que la capacidad para cambiar se ha convertido en una ventaja competitiva”. Yogi Berra, el legendario catcher de los yanquis de Nueva York, lo resumió de forma más sencilla cuando manifestó que “el futuro ya no es lo que solía ser”. Conforme el mercado cambia también deben hacerlo quienes buscan atenderlo. (Armstrong & Kotler, 2008)

El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejercen una enorme influencia en como las compañías ofrecen valor a sus clientes.

El auge tecnológico desarrolla nuevas y emocionantes formas para conocer y seguirles la pista a los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. La tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz, y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o en uno en uno (Armstrong & Kotler, 2008)

Con el marketing digital se aplican las estrategias de comercialización en los medios digitales, en los cuales la empresa incursionará para posicionarse. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas esto elaborando el plan de marketing digital.

Al conocer la historia se descubre que la primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar

información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Marketing Digital, 2017)

La web 2.0 significó la aparición de redes sociales ahora las redes semánticas se dan paso gracias a la Web 3.0, que centra su objetivo en la inteligencia artificial y al innovación tecnológica.

Web 3.0, es un término que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser (sin navegador), el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D.

Hace un tiempo atrás para conseguir clientes para empresas de aire acondicionado se necesitaba publicar un anuncio en páginas amarillas, revistas y diarios locales, etc. Sin embargo, en la actualidad los potenciales clientes utilizan Internet para buscar una solución a sus problemas de climatización ya sea desde sus computadoras personales, tabletas y dispositivos móviles.

Además, se ven influenciados por los comentarios en redes sociales, ya que tienen acceso a más información para comparar y elegir una solución de climatización.

Y es aquí donde el marketing digital juega un papel muy importante para SISTEFRIO, si los potenciales clientes ahora están en Internet ¿No sería una decisión inteligente utilizar este medio para llegar a ellos? Pero, no se trata solo de diseñar una página web, publicarla y esperar a que empiece a sonar el teléfono, si se hace esto probablemente el fracaso estará llamando a la puerta como la gran mayoría de empresas de aire acondicionado que intentan conseguir clientes en Internet.

El primer paso a seguir es elaborar un plan de marketing digital en el cual se reflejen los objetivos de SISTEFRIO y la ruta a seguir para poder lograrlos, es decir las acciones que se realizarán, hablar sobre este tema puede ser muy extenso se ha

visto conveniente resumir las herramientas que se necesitan o al menos las más importantes, primero se definirán algunos conceptos importantes:

#### **1.2.3.1 SEO.**

Search Engine Optimization, generalmente traducido como “Optimización para mecanismos de búsqueda”, es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras claves seleccionadas en el contenido de la web de forma que este quede mejor posicionado en los resultados orgánicos. (Arias, 2013)

#### **1.2.3.2 SEM.**

Search Engine Marketing o Marketing para Herramientas de Búsqueda es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda.

El SEM busca promover ambientes digitales a través del aumento de su visibilidad en las páginas de respuesta de webs de búsqueda. Básicamente existen tres métodos:

- Por palabra clave: Es el más conocido y utilizado en el mercado del anunciante ya que cada vez que el usuario de la búsqueda busca la palabra clave que el anunciante está patrocinando, su anuncio será mostrado junto con los resultados que el buscador genere.
- Por asunto: Los usuarios de internet acceden a las páginas de contenido en internet en busca de información y de entretenimiento. Los anuncios son asociados con el tema de la página donde está siendo publicado.
- Por perfil: Cuando el internauta accede a uno de sus ambientes privados, anuncios de su interés que son publicados en la página. (Arias, 2013)

#### **1.2.3.3 Plan de Marketing Digital.**

Se denomina plan de marketing digital al desarrollo de las técnicas del marketing tradicional en el mundo digital, por medio de recursos y herramientas de la red aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales y, al igual que

para el marketing tradicional, su propósito es la venta de los productos o servicios. (Pascual, 2015)

Elementos a considerar para estructurar el plan de marketing digital.

Para elaborar un plan de marketing digital se deben seguir los siguientes pasos:

- Analizar el mercado al que se dirige: el público objetivo, el sector y la competencia.
- Establecer objetivos de marketing que se quieren alcanzar, teniendo también en cuenta el destinatario, el sector y la competencia.
- Determinar las acciones que se deben realizar para lograr esos objetivos, la estrategia y el plan de acción; este último se divide en:
- Diseñar una web efectiva, integrada en las redes sociales y los dispositivos móviles, con herramientas de medida y con una interfaz manejable para el usuario.
- Realizar acciones que generen tráfico a la web.
- Desarrolla estrategias para que las visitas se conviertan en clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos y elaborar un plan de control de la inversión. (Pascual, 2015)

Los pasos mencionados anteriormente se traducen en la estructura que debe seguir el plan de marketing digital, que no se aleja mucho de la estructura que un plan de marketing tradicional sigue, la diferencia es que el primero se ajusta a las necesidades y herramientas que el mundo del marketing digital ofrece.

Estructura del Plan de Marketing Digital.

- Objetivos de la empresa y de marketing digital.
- Análisis digital de la empresa y entorno.
- Definición de estrategias desde el punto de vista digital.
- Selección de herramientas y acciones.
- Escenarios.



- Presupuesto.
- Conclusiones.
- Control y seguimiento. (Coto, 2008)

#### **1.2.3.4 Contenido digital.**

Información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, vídeos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, etc. (Roca, 2015)

#### **1.2.3.5 Social media.**

Son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso amena. En este caso, la palabra social indica que el servicio existe gracias a la participación social, la participación de todos sus usuarios. (...) Los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de información, de ahí que algunos autores se refieran a estos nuevos usuarios como prosumidores (productor-consumidor o prosumer en inglés, producer-consumers). (Falcón, 2012)

### 1.2.4 Herramientas para el diagnóstico digital.

Cuando una empresa decide tener presencia en plataformas digitales debe saber que cada paso que da dentro del ámbito digital debe tener un objetivo establecido, por lo tanto debe conocer si está cumpliendo dicho objetivo con las estrategias y tácticas de marketing digital que realicen, es por ello que es importante conocer ciertas herramientas de análisis web que ayuden a facilitar el control y medición de dichas estrategias.

Para Avinash Kaushik la analítica web 2.0 es el análisis de datos cualitativos y cuantitativos del sitio web de una compañía y del de su competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en unos resultados esperados, online y offline. (Kaushik, 2011)

A continuación se presentan algunas de las herramientas que se pueden ser utilizadas para evaluar la efectividad del plan de marketing digital que se propondrá a SISTEFRIO:

Herramienta	Seogratis	Mustat	Google Analytics	Hubspot
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Brinda consejos para mejorar el código HTML	Calcula el valor, el tráfico y los desempeños de cualquier sitio web	Conocer de dónde vienen los visitantes del sitio web.	Ayuda a construir tu buyer persona
	Analiza la ubicación del servidor	Muestra el potencial de SEO que tiene la página	Cuál es su comportamiento dentro de la web	Mejora el SEO de la web de la empresa
	Evalúa tiempo que tarda la página en cargar completamente	Indica la popularidad del sitio web	Qué contenidos del blog les gusta más	Permite realizar un análisis de la competencia ya que estudia sus palabras clave.
	Detalla cuando fue creada. (SeoGratis, s.f.)	Brinda información del servidor y que otras páginas web cuentan con la misma dirección IP	Qué productos generan más ventas	Segmenta información para cada usuario
		Realiza comparación en cuanto a visitantes con páginas web similares. (Mustat, s.f.)	Cuáles son los ingresos por página. (Quiñonez, s.f.)	Facilita el trabajo del Community Manager. (Hubspot, s.f.)

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

Herramienta	Google Trends	Hotsuite	Alexa	Facebook Insights
CARACTERÍSTICAS	Analizar niveles de tráfico para un determinado término y descubrir estacionalidades.	Es posible gestionar todos los perfiles sociales, encontrar y programar de forma automática contenido social efectivo.	Permite monitorear el ranking del sitio web de la empresa y el de la competencia.	El alcance orgánico y pagado, si fuese el caso, de las publicaciones.
	Aplicar una estrategia de SEO con base en términos atrae mayores niveles de búsqueda.	Identifica tendencias a medida que se desarrollan y profundizar en busca de información sobre el rendimiento del contenido de la empresa.	Funciona como una especie de directorio de páginas web, ya que tiene la capacidad de mostrar el nivel de popularidad que posee cada una.	La tendencia de los "Me gusta". El número de visitas a la página de Facebook.
	Analizar el comportamiento de los usuarios y comprobar el efecto de acciones de marketing offline en búsquedas online.	Protege los perfiles y los controles de acceso protegen contra los hackers y otras amenazas externas. (Hootsuite, s.f.)	Brinda información como la procedencia de las visitas o de qué países son, cuáles son los enlaces preferidos por los usuarios.	Seleccionar y analizar cada una de las publicaciones con todos los datos de interacción.
	Buscar sinónimos y términos que se adapten a cada geografía a la que desea llegar. (Abbate, s.f.)		Muestra el porcentaje de la permanencia, el rebote, y las páginas visitadas diariamente por usuario. (Postedin, s.f.)	Análisis de todos los videos subidos, con sus correspondientes métricas y parámetros.
				Porcentaje de fans según datos demográficos, tales como país, comunidad, edad o género.
				Observa a qué hora hay más fans conectados para hacer las publicaciones de la empresa. (Miñana, s.f.)

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

### 1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.

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

Existen muchas formas de medir la efectividad de la presencia en plataformas digitales de las empresas, para conocer qué tan útil está siendo la inversión en estas y formas de mejorar los contenidos publicados en las mismas, las herramientas que se utilizaron para analizar la presencia en plataformas digitales tanto de SISTEFRIO como de su competencia son:

- Mustat.com.
- Seogratís.
- Alexa.

La competencia de SISTEFRIO está un paso adelante, ya que ellos si hacen uso de plataformas digitales para llegar a sus clientes, en donde dan a conocer sus productos y servicios y pueden crear relaciones redituables y perdurables con sus clientes.

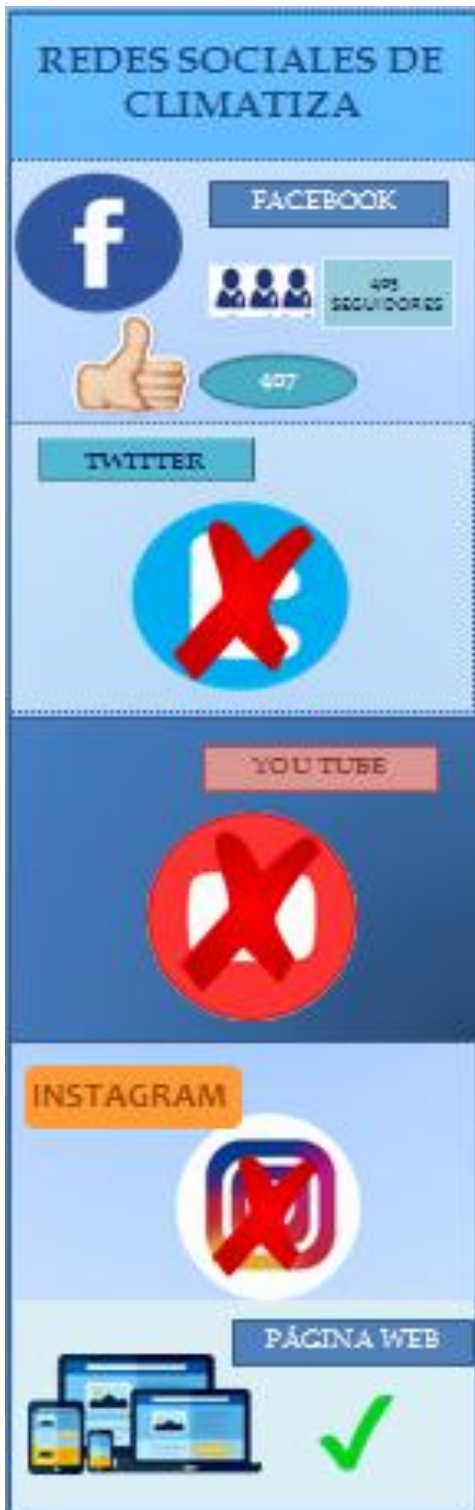
A continuación se presentan las plataformas digitales de las que son participes las empresas que son competencia de SISTEFRIO, para efectos de estudio de la investigación se toman cuatro de sus competidores:

##### 1.3.1.1 CLIMATIZA.

Esta empresa cuenta con presencia en plataformas digitales mediante Facebook y una página web

**Facebook:** Climatiza incursionó en Facebook en el mes de Diciembre de 2015, desde entonces han acumulado 407 me gusta y 495 seguidores, el contenido que publican es sobre las condiciones climatológicas del país ,entre estas noticias de dicha temática, algunos tips para el funcionamiento eficaz de equipos de aire acondicionado y publicaciones de agrado para sus seguidores, aún así el mantenimiento de la página no es constante ya que desde junio de 2016 no se ha publicado nada en la misma y las publicaciones son de un promedio de dos a tres publicaciones por mes; y no se realizaban todos los meses.

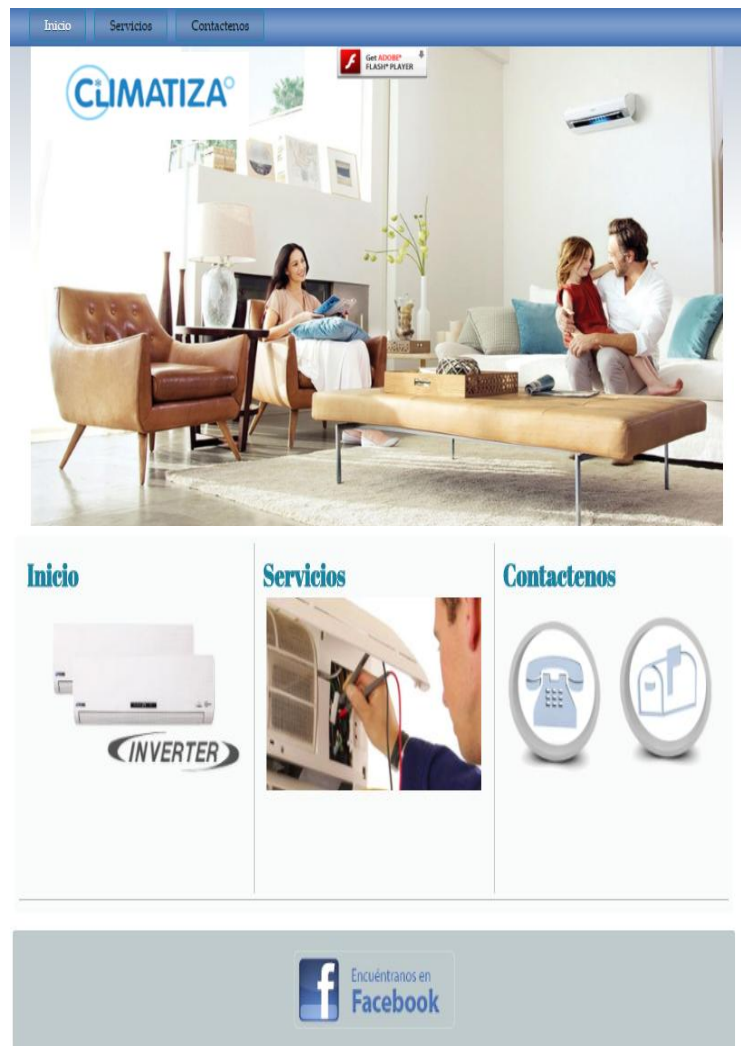
Figura 1 Plataformas digitales de CLIMATIZA.



Fuente: Elaborado por equipo investigador, en base a activos digitales de CLIMATIZA.

**Página Web:** el contenido de su página web es bastante breve, presentan solamente los productos y servicios que brindan, las marcas con las que trabajan, su forma de contacto y el link a su página de Facebook.

Figura 2 Vista de página web.



Fuente: Página web CLIMATIZA.

Como se puede apreciar en la imagen a continuación la página web de Climatiza si cuenta con visitantes diarios que pueden convertirse en clientes potenciales, lo que representa una ventaja frente a SISTEFRIO.

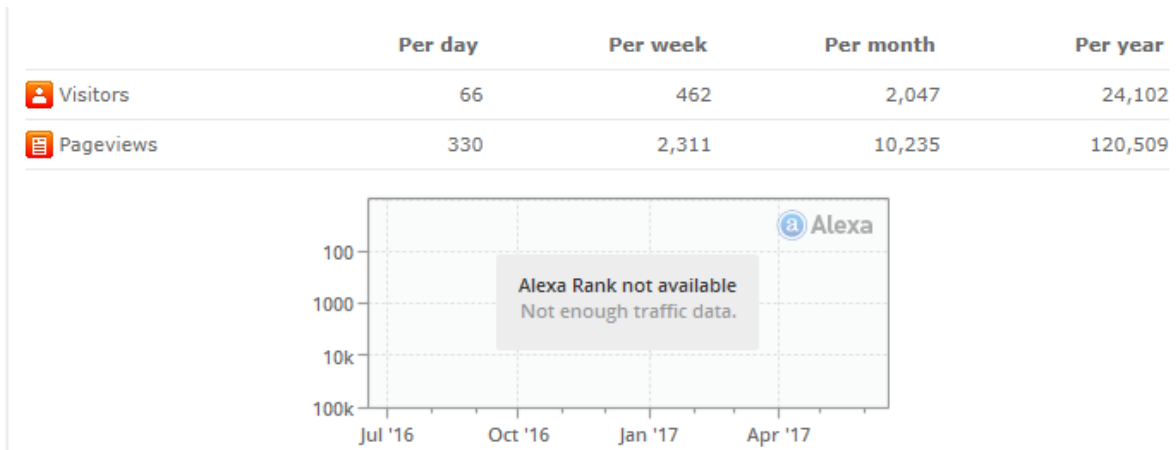
**Figura 3 Visitantes diarios de CLIMATIZA.**



Fuente: Herramienta Mustat.

A pesar de ello, sus visitantes no son una cantidad significativa como para mostrar un gráfico del historial de sus visitantes ni para que el sitio Seogratís arroje el respectivo gráfico del origen de sus visitantes.

**Figura 4 Historial de visitantes, CLIMATIZA.**



Fuente: Herramienta Seogratís.

Al analizar la página web de Climatiza utilizando la herramienta Alexa, se verifica que al no poseer cantidades significativas de visitantes, el número de veces que las secciones de la misma es vista es baja, y no se encuentran registros del tiempo de permanencia de usuarios en dicha plataforma.



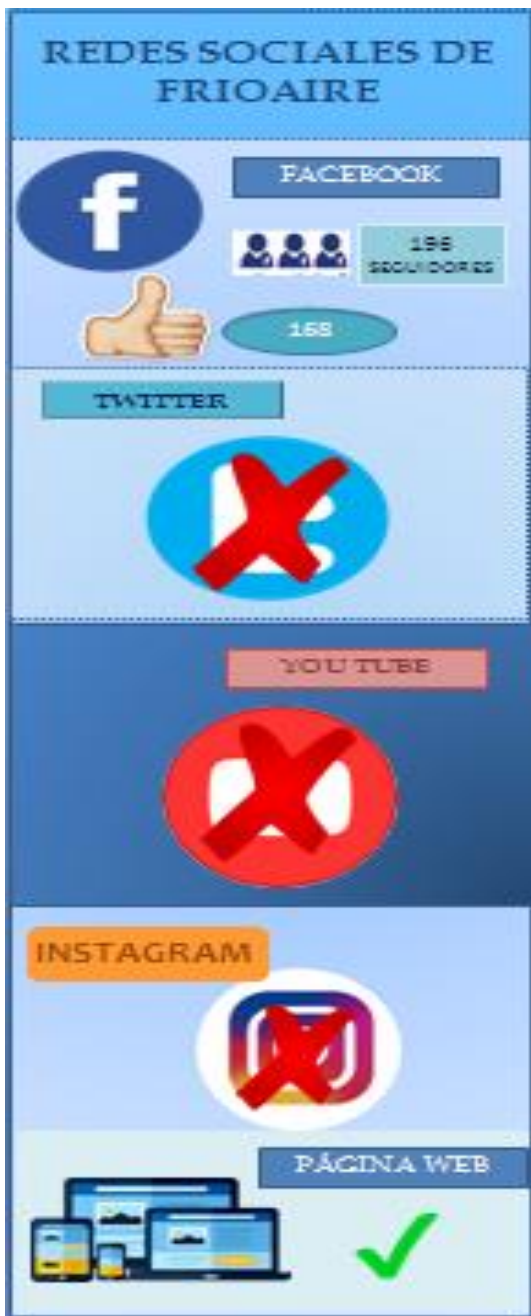
Figura 5 Permanencia de visitantes de CLIMATIZA.

Bounce Rate	Daily Pageviews per Visitor	Daily Time on Site
-	2.00 <span style="color: green;">▲ 50.00%</span>	-

Fuente: Herramienta Alexa.

### 1.3.1.2 FrioAire.

Figura 6 Plataformas digitales de Frio Aire.



Esta empresa cuenta con presencia en dos plataformas Facebook y Pagina Web, debido a que cuentan con presencia en tres países de la región han visto necesario administrar una página web por país, en esta ocasión se evaluará la página de Facebook correspondiente a El Salvador. Para la página Web no hacen diferencias por este aspecto.

**Facebook:** FrioAire incursionó en esta plataforma a inicios del mes de marzo del presente año, cuenta con 168 me gusta y 196 personas siguen la página; no cuenta con mucho contenido más que la información de la empresa, logo, ubicación y un link a su página web donde presentan sus promociones, desde el inicio el mantenimiento no ha sido constante, percibiendo un promedio de dos a tres publicaciones por mes; aunque se retomó el manejo de la página a finales de mayo y publican una vez al día de lunes a viernes.

Fuente: Elaborado por equipo investigador, en base a activos digitales de FRIO AIRE.

Figura 7 Vista de Facebook de Frio Aire.



Fuente: Perfil de facebook FrioAire

**Página Web:** dentro de esta plataforma se puede encontrar mucha más información de FrioAire, como información básica de la empresa, la amplia gama de productos que ofrecen, el mantenimiento que ofrecen a los equipos que comercializan, los centros de atención para cada país y sus formas de contacto, además se muestran los productos destacados de su empresa, fotografías y eventos que realizan, productos nuevos y un listado de marcas con las que cuentan.



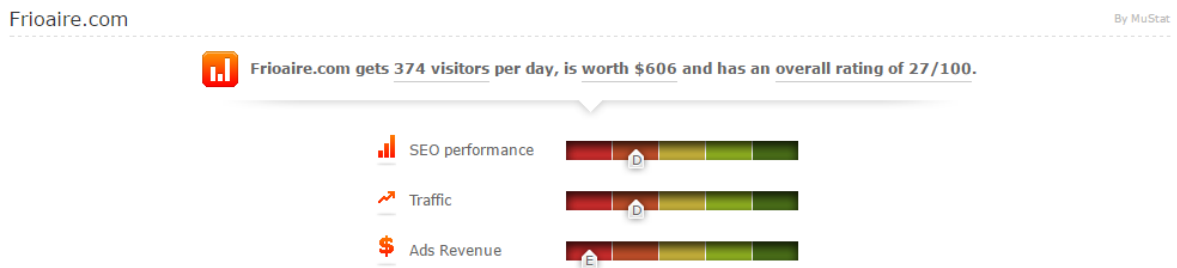
Figura 8 Vista de página web de Frio Aire.



Fuente: Página web FrioAire.

Al realizar la búsqueda con las palabras clave “aire acondicionado El Salvador” la página de FrioAire es la segunda en aparecer en los resultados de búsqueda de forma orgánica, ya que las primeras tres que aparecen son las que pagan por estar dentro de los primeros resultados, lo que lleva a la conclusión de que su estrategia SEO ha dado buenos resultados a la empresa en cuanto a su posicionamiento en plataformas digitales.

Figura 9 Resultados orgánicos de Frio Aire.



Fuente: Herramienta Mustat.

A pesar de ello, por medio de la medición que realiza Mustat, se pudo constatar que el sitio web de la empresa no cuenta con los visitantes suficientes como para crear un gráfico del historial de los visitantes de la misma.

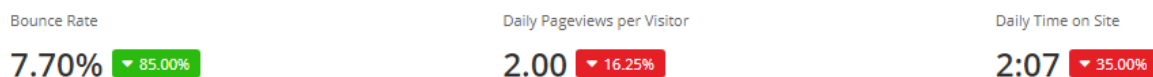
Figura 10 Número de visitantes de Frio Aire.



Fuente: Herramienta Alexa.

Como se observa, las secciones visitadas por los consumidores dentro del sitio web son pocas, esto se puede deber a la estructura de la misma, ya que en la página principal se encuentra mucha de la información que el mercado puede estar buscando, además el tiempo de permanencia dentro del sitio es poco pero esto no quiere decir que ésta no sea atractiva.

Figura 11 Permanencia de visitantes Frio Aire.

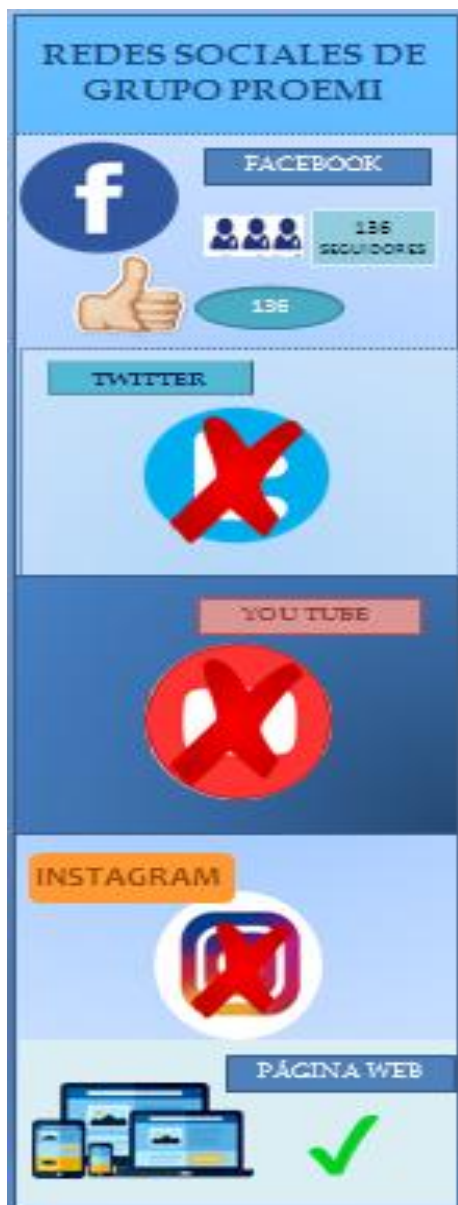


Fuente: Herramienta Alexa.

Debido a la falta de una cantidad considerable de visitantes el sitio Seogratis no arrojó ningún gráfico del origen de visitantes del sitio de FrioAire.

### 1.3.1.3 Grupo PROEMI.

Figura 12 Plataformas digitales de PROEMI.



Cuenta con dos plataformas digitales, página de Facebook y página web, aunque en su página web se menciona que poseen un canal de YouTube este ya no existe.

**Facebook:** 136 me gusta e igual número de seguidores, dentro de esta plataforma publican contenido sobre los productos que la empresa ofrece, videos sobre la utilización de estos, contenido sobre sus proyectos de responsabilidad social empresarial, entre otros; aunque no se presta a la interacción con sus seguidores ya que no realizan ningún tipo de dinámica que capte su interés o atención. El mantenimiento que se le da a la página no es constante, ya que se toman hasta 2 meses en volver a publicar, la última publicación registrada fue el 19 de junio del presente año.

Fuente: Elaborado por equipo investigador, en base a activos digitales de Grupo PROEMI.

**Página Web:** está es la plataforma donde más contenido se encuentra del grupo, ya que tiene una descripción de los productos de la empresa clasificadas por la utilización de los mismos, información de la empresa, el tipo de mantenimiento que brindan como servicio, sus formas de contacto, ubicaciones, y una lista de las marcas que ofrecen.

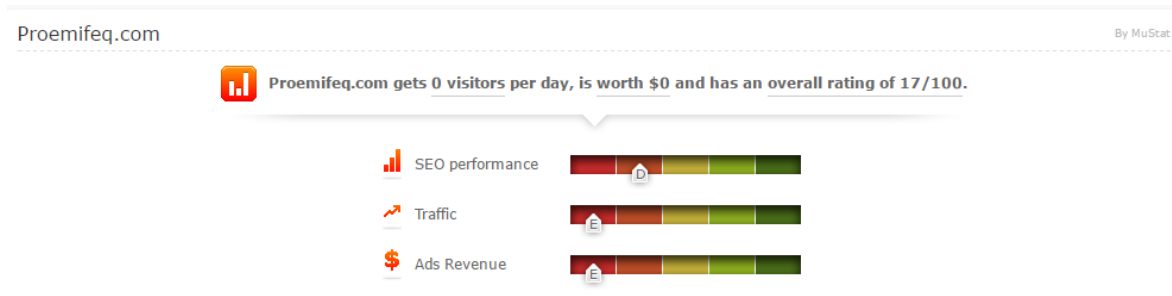
Figura 13 Vista de página web de PROEMI.



Fuente: Página web de Grupo PROEMI.

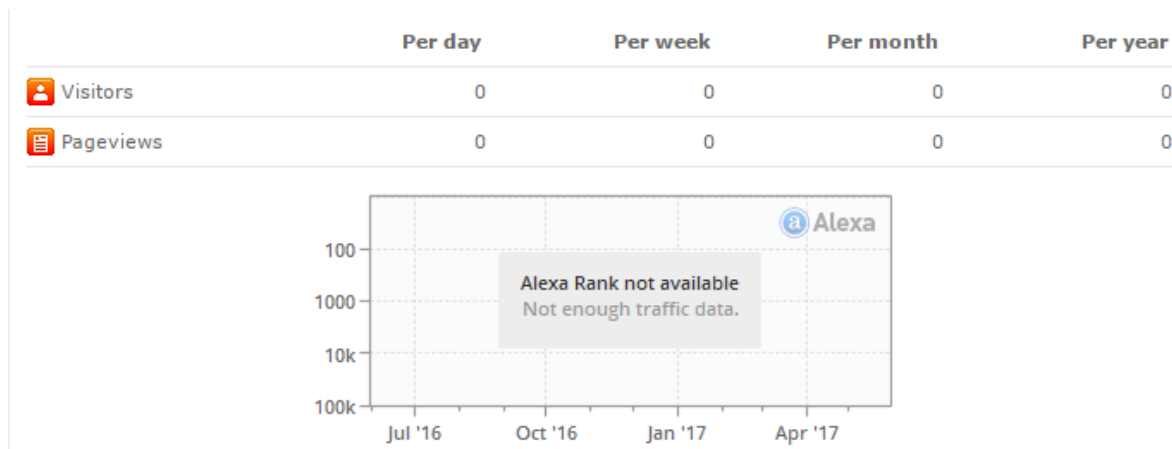
El sitio web de Grupo PROEMI no genera tráfico representativo ni una estrategia SEO bien desarrollada.

**Figura 14 Resultados orgánicos de Grupo PROEMI.**



Fuente: Herramienta Mustat.

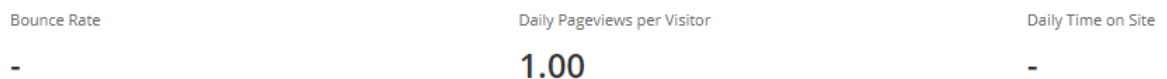
**Figura 15 Número de visitantes de Grupo PROEMI.**



Fuente: Herramienta Alexa.

Debido a que no posee un nivel de tráfico considerable, la herramienta de Alexa no arroja información sobre la permanencia de usuarios dentro del sitio web ni de las secciones que estos visitan dentro del mismo.

**Figura 16 Permanencia de usuarios de Grupo PROEMI.**

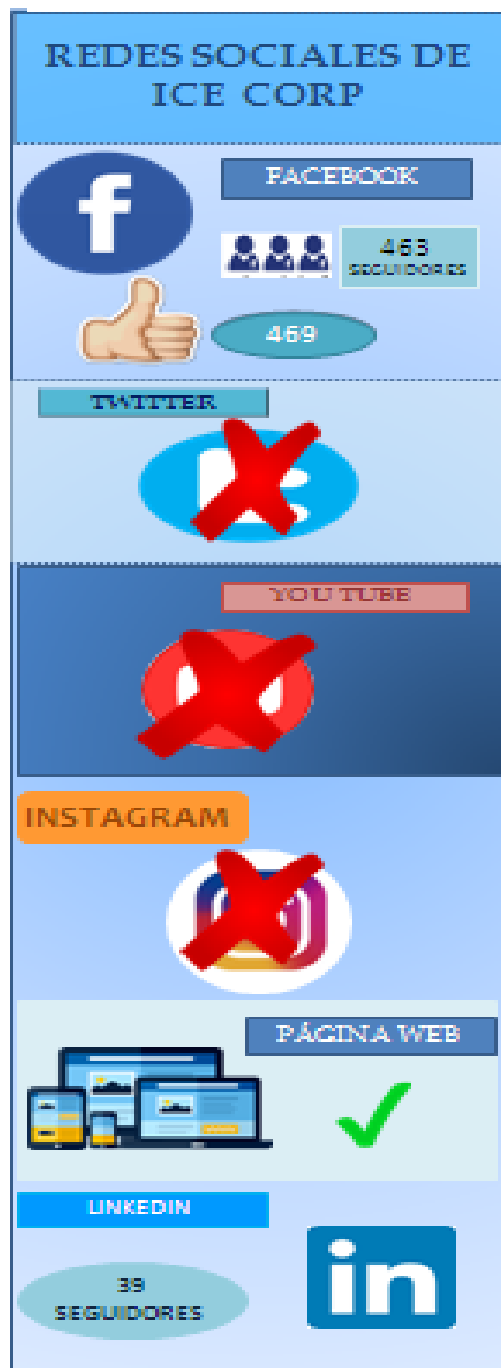


Fuente: Herramienta Alexa.

Nuevamente la herramienta del sitio Seogratis.org no arrojó una gráfica del origen de los visitantes de la página por la falta de los mismos.

### 1.3.1.4 Ice Corp

Figura 17 Plataformas digitales de Ice Corp.



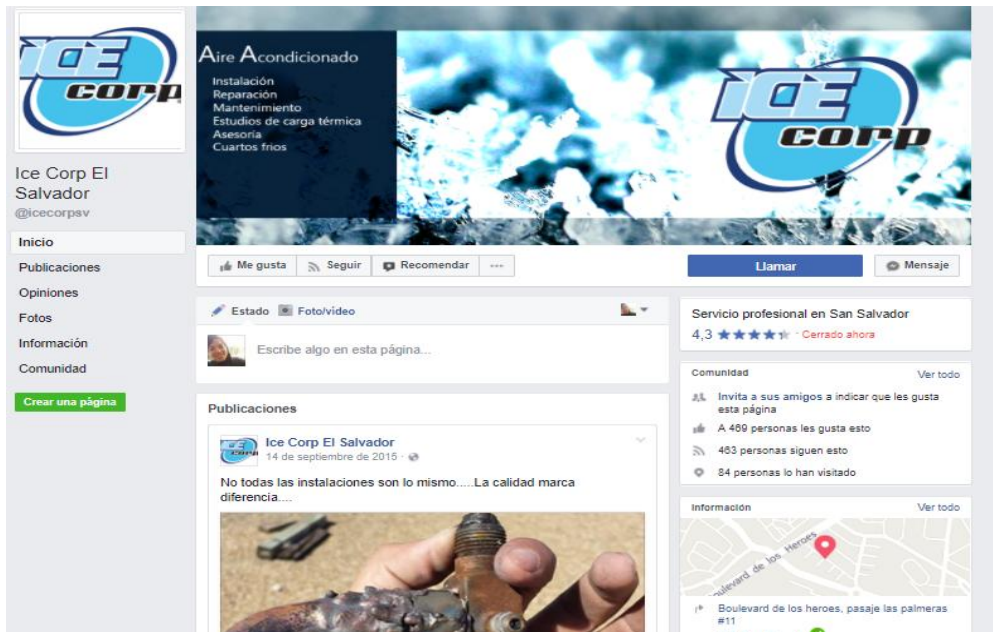
La empresa Ice Corp. cuenta con tres medios en plataformas digitales para estar en contacto con su mercado meta, estos son Facebook, LinkedIn y su página web.

**Facebook:** en esta plataforma Ice Corp. presenta a sus clientes información detallada sobre sus productos, además describe ciertos bienes complementarios a los aires acondicionados, noticias relacionadas al rubro, entre otros. De acuerdo a la información que se pudo recopilar en la página de Facebook de la empresa funciona desde el año 2011, realizan publicaciones un promedio de 3 veces al mes, para el año 2015 publicaban constantemente información sobre sus artículos y servicios, noticias relacionadas, consejos para el cuidado de los equipos, entre otros. A pesar de ello la página no ha sido actualizada desde septiembre de 2015, hasta la fecha la empresa Ice Corp. acumuló 469 me gusta y 463 seguidores en dicha red social.

Fuente: Elaborado por equipo investigador, en base a activos digitales de FRIIO AIRE.



Figura 18 Vista de perfil de facebook de Ice Corp.



Fuente: Perfil de Facebook de Ice corp.

**LinkedIn:** en su perfil de esta red social se observa información acerca de los productos y servicios que ofrecen la empresa, una breve descripción de la trayectoria de la misma y un link a su página web, hasta la fecha la organización posee 39 seguidores en esta plataforma.

Figura 19 Vista de perfil de LinkedIn de Ice Corp

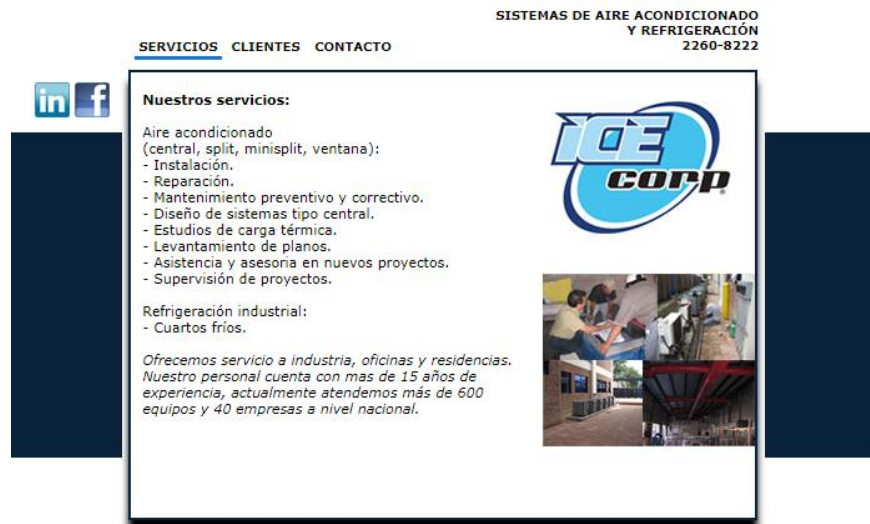


Fuente: Perfil de LinkedIn de Ice Corp.

**Página web:** la página web de Ice Corp. está compuesta por tres apartados, el primero se compone por los servicios que ofrecen, el segundo está dedicado a parte de su cartera de clientes y el último por las formas de contactar a la empresa, incluyendo número de teléfono, correo electrónico, dirección y un mapa de cómo llegar al lugar en donde se encuentra ubicada la empresa. Además de los links para poder visitar sus perfiles de LinkedIn y Facebook respectivamente.

Se observa que no hay mucha información de sus productos, no cuenta con imágenes de los mismos ni otros detalles que se puedan resaltar y que pueden ser atractivos para el público meta.

Figura 20 Vista de página web de Ice Corp



Fuente: Página web de Ice Corp.

A continuación se muestran los resultados arrojados por Mustat.com, se puede observar que el sitio web de Ice Corp. no tiene visitantes por ende la presencia en plataformas digitales no es eficaz ni les ayuda a darse a conocer, esto no les genera ninguna ganancia, ya que no poseen ningún anuncio dentro de la misma.

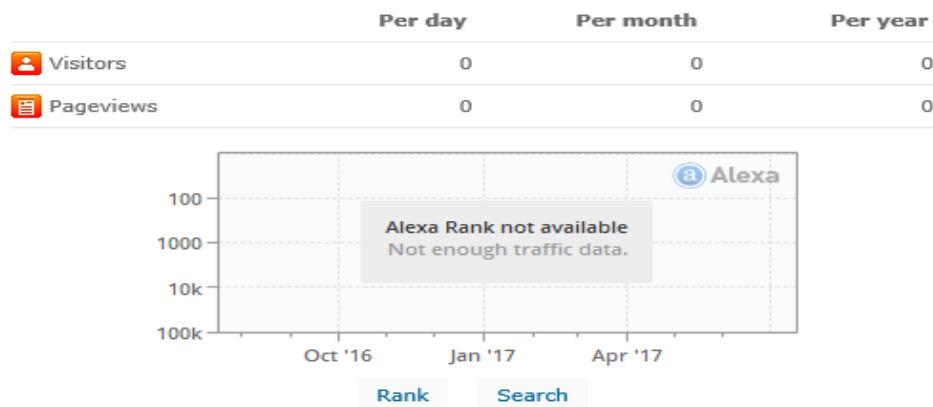


Figura 21 Resultados de búsqueda orgánica de Ice Corp.



Fuente: Herramienta Mustat.

Figura 22 Número de visitante de Ice Corp.



Fuente: Herramienta Alexa.

Por otra parte la herramienta Seogratis.org no arroja ningún gráfico debido a la falta de visitantes del sitio web.

Al utilizar la herramienta Alexa se observa que no hay ningún resultado del tiempo que permanecen los usuarios en la página ya que esta no posee los visitantes necesarios para desarrollar el análisis.

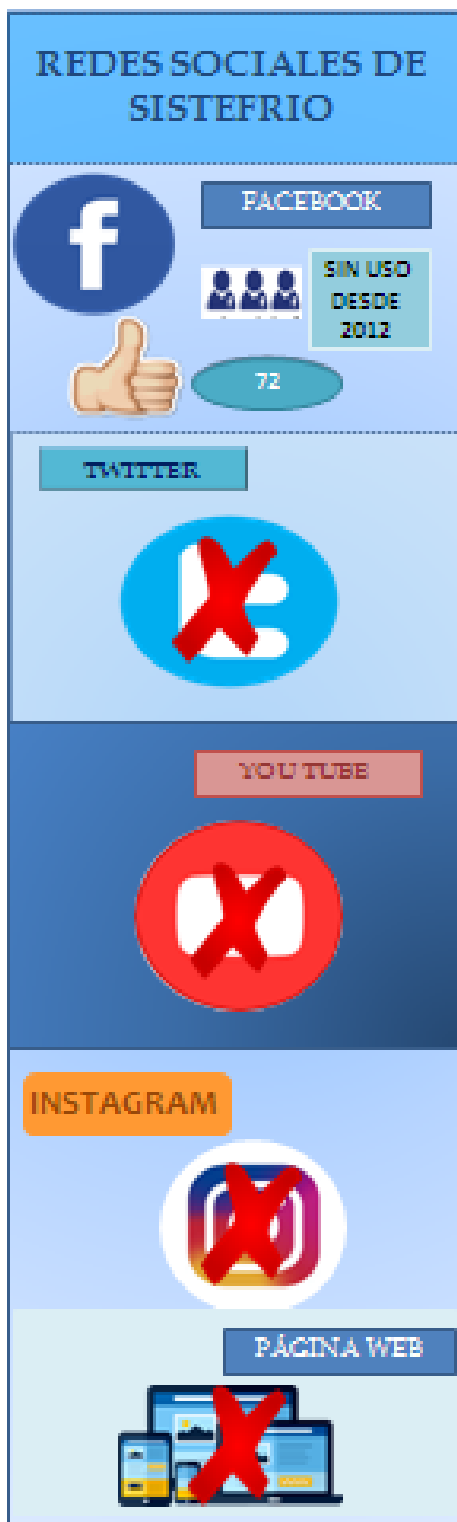
Figura 23 Permanencia de usuarios en plataformas digitales de Ice Corp.

Bounce Rate	Daily Pageviews per Visitor	Daily Time on Site
-	-	-

Fuente: Herramienta Alexa.

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

Figura 24 Plataformas digitales de SISTEFRIO.



Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. (González, 2014)

La empresa SISTEFRIO, carece de promoción y publicidad en plataformas digitales, el único medio en uso para comunicarse con sus clientes es su correo electrónico, pero una limitante de los correos electrónicos es que existe poca interacción entre el cliente y empresa, hace 7 años SISTEFRIO, experimento abrir una fan page en Facebook, restándole valor lo que resultó en el abandono de la página, el tiempo de funcionamiento que tuvo la fan page fue de 18 meses a partir de marzo del 2011 hasta septiembre del 2012 en donde se publicaba contenido sobre sus servicios, pero el alcance de este era limitado ya que solo llego a tener 72 seguidores.

La empresa SISTEFRIO, no encontró en esas fechas la importancia y el impacto de promocionarse y acercarse a sus clientes a través de medios digitales y continuó con sus tradicionales técnicas de comunicación por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos, no menos importantes estas herramientas pero ahora en día cuando la era digital se encuentra en su mayor auge, es una oportunidad de aprovechar las ventajas que tiene acercarse a millones de internautas; donde se encuentran sus clientes potenciales quienes a tan solo un clic se conectan

directamente para expresar sus gustos y preferencias a la empresa y así mismo la empresa a dar a conocer sus productos y servicios.

El número de teléfono de SISTEFRIO es el siguiente: 2278-2189

Los correos electrónicos que maneja:

- [ventas.sistefrio@gmail.com](mailto:ventas.sistefrio@gmail.com)
- [servicioalcliente.sistefrio@hotmail.com](mailto:servicioalcliente.sistefrio@hotmail.com)

Esta es la presentación de la página de Facebook que perteneció a la empresa SISTEFRIO, la cual se encuentra inactiva.

Figura 25 Vista de perfil de facebook de SISTEFRIO



Fuente: Perfil de Facebook de SISTEFRIO.

### 1.3.3 Determinación del Target.

Determinar a los clientes que se quiere llegar es importante de esta forma se conoce y analiza el comportamiento, del grupo de clientes específicos que le interesa a la empresa, así ofrecer sus productos y servicios que se adecuen a los intereses de los clientes, para Charles W. L. Hill y Gareth Jones la segmentación del mercado es "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"

Para lograr una buena segmentación se deben cumplir con los siguientes requisitos que según Kotler y Armstrong, "para ser útiles los segmentos de mercado deben ser":

**Medibles:** Es decir que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como el tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmentos.

**Accesible:** que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

**Sustanciales:** es decir que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser un grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

**Diferenciales:** un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de forma particular a las diferentes actividades de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

SISTEFRIO en la actualidad se enfoca a los siguientes segmentos:

- Comercial : pequeños y medianos negocios
- Residencial: casas de habitación

### 1.3.3.1 Demográfico.

Este tipo de segmentación es una de las más utilizadas ya que ayuda a conocer las variables que comúnmente son características predominantes en una población, como el sexo, la edad, ingresos, educación, estado civil, religión, etc. he ahí la importancia de dividir estas variables en los grupos de interés para la empresa la empresa SISTEFRIIO.

**Tabla 1 Segmentación Demográfica.**

<b>Segmentación Demográfica</b>	<b>Categorías</b>	
<b>Variables</b>	<b>Cliente Residencial</b>	<b>Cliente Comercial</b>
Tipo de población	Urbana	Urbana
Edad	Jóvenes adultos, (20 a 30) adultos,(30 a 60) Ancianos(60 en adelante)	Indiferente
Sexo	Indiferente	-----
Estado civil	Indiferente	-----
Ingresos Mensuales	De \$700 en adelante	\$2000 en adelante
Educación	Indiferente	-----
Ocupación	Indiferente	-----
Religión	Indiferente	-----
Tipo de empresa	-----	Micro, mediano

Fuente: Datos proporcionados por SISTEFRIIO.

### 1.3.3.2 Tipo de Industria.

Nombre comercial: SISTEFRIO

Razón social: INGENIERIA DE SISTEMAS FRIOS S.A. DE C.V.

Tipo de empresa: SISTEFRIO es una empresa categorizada como micro empresa que ofrece servicios de aire acondicionado y refrigeración.

### 1.3.3.3 Geográfica.

La empresa SISTEFRIO, geográficamente ha segmentado el área metropolitana de San Salvador tanto para sus clientes comerciales como residenciales donde se estudiará el total de empresas y total de habitantes respectivamente como se detalla en la tabla 2.

**Tabla 2 Segmentación Geográfica.**

Segmentación Geográfica	Categoría	
	Cientes Residenciales	Cientes Comerciales
Nacionalidad	Salvadoreña	
Área	Metropolitana de San Salvador	
Tamaño de área Geográfica	72.25 kilómetros cuadrados	
Tipo de clima	Cálido	
Tamaño de población	316,090 de habitantes	
Cantidad de empresas	19634 comercios	

**Fuente:** Datos de página web de Alcaldía Municipal de San Salvador.

### 1.3.3.4 Generación y Motivaciones.

Debido a que para el segmento residencial las edades oscilan entre los 26 y los 50 años se pueden identificar dos generaciones que componen dicha porción que son la generación X y Y.

Según Kotler & Armstrong estas se definen de la siguiente manera:

#### Generación X.

De esta generación forman parte aquellas personas nacidas entre 1965 y 1976. Los miembros de la generación X están definidos tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. El aumento de divorcios y en la cantidad de madres que ingresaron a la fuerza laboral los convirtió en una generación de muchachos descuidados. Al crecer en años de recesión y contracción corporativa, han desarrollado un enfoque económico cauteloso. Se preocupan por el medio ambiente y responden favorablemente a las compañías socialmente responsables.

#### Generación Y.

Nacidos entre 1977 y 1994, constituyen un gran mercado de adultos jóvenes, una característica distintiva de esta generación es su total comodidad y destreza de manejar tecnologías de cómputo, digitales y de internet. En general son un grupo impaciente y orientado al presente. (Armstrong & Kotler, 2008)

### 1.3.3.5 Aspiraciones y Objetivos.

Generación X	Generación Y
Buscan el éxito por lo que se les puede ver en mandos medios dentro de las empresas.	Se enfocan en sacar un mayor provecho al presente, buscan la felicidad en todo lo que hacen.
Tienen un enfoque económico cauteloso debido a que crecieron en un ambiente de recesión económica.	Son abiertos al cambio, saben que evolucionar es la clave para sobrevivir.
Buscan una mejor calidad de vida.	Son idealistas, impacientes y están bien preparados profesionalmente.

Están más interesados en que su trabajo les de satisfacciones que en sacrificar su felicidad.	No están dispuestos a soportar un trabajo poco interesante y rutinario.
Las mujeres empiezan a ocupar el rol de sustento de la familia.	Tienen deseos de formar parte de algo grande, dejar su huella en la historia.

Fuente: (Lekant, 2015)

### 1.3.3.6 Actitud y Comportamiento.

Generación X.

- ✓ Buscan el éxito
- ✓ Son menos materialistas
- ✓ Se preocupan por el medio ambiente
- ✓ Piensan primero en su familia.
- ✓ No creen ni se dejan llevar por las actividades de marketing que los rodean.
- ✓ Les gusta disfrutar la vida.

Generación Y.

- ✓ Individualistas y con falta de madurez ante algunas situaciones.
- ✓ Altas expectativas de la vida y mucha confianza en sí mismos.
- ✓ Autoestima alta.
- ✓ Necesidad de comodidad.
- ✓ Capacidad de adaptarse a nuevas condiciones y cambiar de hábitat y de trabajo.
- ✓ Crecen rápidamente y son capaces de resolver varios problemas simultáneamente. (Lekant, 2015)

### 1.3.3.7 Millenials.

Los esfuerzos que las diferentes marcas y empresas realizan para poder llegar a su público y lograr la satisfacción y fidelización de los mismos, son intensos, cada una de las generaciones cuenta con diferentes gustos y preferencias es necesario poder adaptarse a ellos, la "Generación Y" más bien conocida como Millenials son personas nacidas entre 1977 y 1994.



Según el Informe Productos de Consumo Conectados elaborado por Salesforce, las personas que conforman esta generación para el año 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo, es por eso que se hace necesario conocer cuáles son sus hábitos de consumo para que como empresa tengamos la posibilidad de llegar a ellos.

Entre los hallazgos de esta investigación se pudo constatar que los Millennials son:

- Nativos digitales, ya que estos prefieren estar conectados en el internet y no estar en la televisión.
- Multipantallas y multidispositivo, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen la capacidad y la necesidad de hacer varias cosas a la vez.
- Sociales y conectados, son extremadamente sociales.
- Críticos y exigentes, son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente.
- Exigen personalización y nuevos valores, los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor.

El 30% del tiempo que los Millennials pasan conectados, lo emplean revisando contenido creado y editado por sus propios amigos o contactos en redes sociales, es por eso que confían más en las reseñas de productos, marcas y servicios cuando provienen de contenidos generados por usuarios. La mayoría de jóvenes brindan referencias tanto positivas como negativas dentro de sus redes sociales, existen comunidades donde constantemente se actualiza información sobre los productos y servicios y la experiencia que se ha tenido con ellos. Esta generación le da mayor importancia a las experiencias que hacen vivir cada una de las marcas, en cuanto a la responsabilidad empresarial de acuerdo con el estudio anual (2016) de la

consultora Deloitte, el 87% sostiene que el éxito de un negocio o empresa no debe ser medido únicamente a través de su desempeño financiero. Las empresas han empezado a comprender esto y se han enfocado a apoyar iniciativas que impulsen el cambio y la innovación social, esta generación ha retado a miles de empresas a salir de sus zonas de confort y las están obligando a convertirse en espacios más humanos y responsables con su entorno.

En cuanto a la publicidad 8 de cada 10 le presta atención a la publicidad en internet, principalmente porque les atrae o porque se enteran de promociones o descuentos.

Se destacan por ser quienes buscan información sobre marcas para registrarse en sus sitios. Realizan más compras por internet que el resto de los internautas, en especial por considerar que es más barato. El 44% de esta generación es más propenso a pertenecer a programas de lealtad de marca, pero también hablan positivamente en público o se quejan. Los Millennials están dispuestos a compartir información personal con una marca a cambio de servicios y descuentos personalizados.

Todos estos datos son de relevancia para lograr el posicionamiento de SISTEFRIO en la mente de esta generación que va en desarrollo y forma parte activa de la economía.

## **1.4 INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1 Sondeo de la marca.**

#### **1.4.1.1 Diseño de Investigación**

##### **1.4.1.1.1 Tipo de investigación.**

La investigación SISTEFRIO es del tipo exploratoria.

Como su nombre lo indica el objetivo de la investigación es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. (Malhotra, 2004)

La investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar.

Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. (Benassini, 2009)

El enfoque de la investigación de la empresa SISTEFRIO es un enfoque mixto ya que se obtienen datos cuantitativos como cualitativos dentro de esta.

Se obtienen datos cuantitativos a través del cuestionario y datos cualitativos mediante la entrevista semi estructurada realizada a la entidad.

##### **1.4.1.1.2 Determinación del universo.**

Universo es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o estudio. (Benassini, 2009)

Para efectos del presente estudio para la empresa SISTEFRIO el universo está representado por personas y comercios interesados en adquirir un sistema de aire acondicionado que se encuentren dentro del municipio de San Salvador.

#### 1.4.1.1.3 Determinación de la muestra.

Muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. (Malhotra, 2008)

#### 1.4.1.1.4 Cálculo de la muestra.

La muestra en este estudio es calculada a partir del total de la población y el total de comercios que se encuentran en el municipio de San Salvador del departamento de San Salvador.

Se tomó como universo para cliente residencial el número de habitantes del municipio de San Salvador 316,090 y para el cliente comercial el total de comercios del mismo municipio que suman 19,634.

Para el caso del estudio a realizar se tomará como muestra infinita a partir de 10,000 unidades, por lo tanto para el análisis se manejarán los siguientes valores:

El índice de confianza empleado es del 90% y el error es del 10%.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza requerido

p = Probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= Error muestral

#### Cliente residencial

Z = 1.65

p = 0.5

q= 0.5

e= 0.10

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$= \frac{0.680625}{0.01} = 68.0625$$

$$n = 68$$

### **Cliente comercial**

$$Z = 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.10$$

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$= \frac{0.680625}{0.01} = 68.0625 \quad n = 68$$

El universo muestral según la fórmula arrojó 68 personas sin embargo se ha considerado conveniente incrementar la muestra a 120 personas en ambos segmentos para obtener una mayor percepción de lo que piensa nuestro mercado objetivo.

Debido a que no se tenía acceso a una lista de individuos que conformaban la población, no se puede conocer la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra. (Ochoa, 2015). Es por ello que los individuos a los que se les pasó el instrumento fueron tomados dependiendo de la disponibilidad de los mismos.

#### 1.4.1.1.5 Definición de instrumento.

Dentro de la investigación los datos se obtienen mediante:

- El cuestionario

Es una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Este será utilizado para poder conocer los gustos y preferencias de los usuarios de sistemas de aire acondicionado dentro del área digital y de esta forma aprovechar las oportunidades que se presenten para poder atraer a estos a preferir a la empresa SISTEFRIO.

#### Cuestionario dirigido a cliente residencial

La presente encuesta trata de conocer el interés de los clientes en el uso de plataformas digitales, para la búsqueda de productos y servicios en el sector de aire acondicionado y refrigeración, información que posteriormente será utilizada para la creación de estrategias de posicionamiento en marketing digital para la empresa SISTEFRIO. (Ver anexo 1)

Objetivo: Determinar los hábitos digitales de los clientes potenciales y existentes de SISTEFRIO.			
Variable	Definición operacional	Indicador	Item
Hábitos digitales de los clientes particulares y comerciales.	Los hábitos digitales están compuestos por: tipo de plataformas, medios que utilizan para ingresar a dichas plataformas, tiempo y motivación de permanecer en los mismos.	Tipos de redes sociales	1. ¿Hace uso usted de las siguientes plataformas digitales?
		Visitas a sitios web y buscadores	2. ¿De la siguiente lista de plataformas digitales que le voy a mencionar me podría decir cuáles utiliza y cuánto tiempo en el día dedica a cada una de ellas?
		Tiempo de permanencia en plataformas digitales	3. ¿De acuerdo a la publicidad que le parece más atractiva que acciones ha realizado en redes sociales cuenta esta ha llamado su atención?
		Motivos de uso de plataformas digitales	4. ¿En los últimos 6 meses cuándo ha adquirido un producto o servicio ha utilizado plataformas digitales (redes sociales, páginas web y motores de búsqueda) para realizar la búsqueda del mismo?
		Medios para ingresar a plataformas digitales	5. ¿Porqué motivo ha realizado la búsqueda de producto o servicios en plataformas digitales?

Objetivo: Identificar gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales con la finalidad de establecer cuáles son las plataformas digitales más convenientes para lograr el posicionamiento de la empresa SISTEFRIO.			
Variable	Definición operacional	Indicador	Ítem
Gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales	El contenido digital y las plataformas digitales que atrae al público meta donde interactúa y reacciona esto incluye las características como colores, tipos de imágenes, video, tipos de mensajes, presentación de los productos y publicidad que llama la atención	Cantidad de comentarios	1. ¿En cuáles plataformas digitales suele buscar cuando desea adquirir un producto y servicio?
		Reacciones	2. ¿Qué tipo de publicidad que encuentra en redes sociales le parece más atractivo?
		Inbox de consulta	3. ¿Cuál de las acciones a realizado usted cuándo un tipo de publicidad en redes sociales ha llamado su atención?
		Cantidad de veces que se comparte el contenido	4. ¿Me podría decir qué tan atractiva le parece la publicidad que le voy a mencionar, en un rango del 1 al 5 donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo?
		Likes que recibe el contenido	5. ¿Cuándo le aparece un anuncio sugerido en plataformas digitales (redes sociales o páginas web) lo motiva a querer conocer más de la empresa ofertante?
		Incidencia de compra como resultado de publicidad en plataformas digitales	6. ¿Si usted necesitará comprar equipo de aire acondicionado utilizaría plataformas digitales para buscar la mejor opción?
			7. ¿Cuál es el tiempo estimado apropiado para recibir una respuesta cuando realiza una consulta por medio de redes sociales?

Objetivo: Identificar gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales con la finalidad de establecer cuáles son las plataformas digitales más convenientes para lograr el posicionamiento de la empresa SISTEFRIO.			
Variable	Definición operacional	Indicador	Ítem
Posicionamiento de la empresa SISTEFRIO	Atributos reconocidos de la empresa ante el público meta.	Reconocimiento de la marca, y importancia de incursionar en plataformas digitales	1. ¿Ha visto publicidad de aire acondicionado en redes sociales?
		Reacción en cuanto al logo de la empresa y gama cromática	2. ¿De los siguientes logos que le voy a mostrar cuál de estos ha visto en el sector de aire acondicionado?
			3. ¿Le voy a mostrar una paleta de colores me puede decir que tan atractivo le parece el color para el diseño de una página web de una empresa de aire acondicionado en la escala del uno al cinco, donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo ?
			4. ¿Qué nivel de importancia le brinda a que las empresas ahora en día, que cuenten con plataformas digitales para darse a conocer?

Objetivo: Conocer qué tipo de contenido digital e información de los productos y servicios que se ofrecen es atractivo para el público meta..			
Variable	Definición operacional	Indicador	Ítem
Tipo de contenido digital e información de los productos y servicios.	Publicaciones que desea ver el cliente en cuanto a promociones, línea de productos productos.	Facilidad de búsqueda de información en sitio web	1. ¿Qué información quisiera ver en la página web de una empresa que se dedica a la venta de aire acondicionado?
		Tipo de información que más interesa de la empresa para adquirir productos o servicios.	2. ¿El fácil manejo de la página web es importante para que usted permanezca en ella?
		Tipo de promociones	15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en redes sociales en el sector de aire Acondicionado?

## Cuestionario dirigido a comercio

La presente encuesta trata de conocer el interés de los comercios en el uso de plataformas digitales, para la búsqueda de productos y servicios en el sector de aire acondicionado y refrigeración, información que posteriormente será utilizada para la creación de estrategias de posicionamiento en marketing digital para la empresa SISTEFRIO. (Ver anexo 2)

Objetivo: Determinar los hábitos digitales de los clientes potenciales y existentes de SISTEFRIO.			
Variable	Definición operacional	Indicador	Item
Hábitos digitales de los clientes particulares y comerciales.	Los hábitos digitales están compuestos por: tipo de plataformas, medios que utilizan para ingresar a dichas plataformas, tiempo y motivación de permanecer en los mismo.	Tipos de redes sociales	1. ¿Hace uso usted de las siguientes plataformas digitales?
		Visitas a sitio Web y buscadores	2. ¿De la siguiente lista de plataformas digitales que le voy a mencionar me podría decir cuáles utiliza y cuánto tiempo en el día dedica a cada una de ellas?
		Tiempo de permanencia en plataformas digitales	3. ¿Me podría decir qué tan atractiva le parece la publicidad que le voy a mencionar, en un rango del 1 al 5 donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo?
		Motivos de uso de plataformas digitales	4. ¿En los últimos 6 meses cuándo ha adquirido un producto o servicio ha utilizado plataformas digitales (redes sociales, páginas web y motores de búsqueda) para realizar la búsqueda del mismo?
		Medios para ingresar a plataformas digitales	5. ¿Por qué motivo ha realizado la búsqueda de producto o servicios en plataformas digitales?



Objetivo: Identificar gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales con la finalidad de establecer cuáles son las plataformas digitales más convenientes para lograr el posicionamiento de la empresa SISTEFRIO.			
Variable	Definición operacional	Indicador	Item
Gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales	El contenido digital y las plataformas digitales que atrae al público meta donde interactúa y reacciona esto incluye las características como colores, tipos de imágenes, video, tipos de mensajes, presentación de los productos etc y publicidad que llama la atención.	Cantidad de comentarios	1. ¿En cuáles plataformas digitales suele buscar cuando desea adquirir un producto y servicio?
		Reacciones	2. ¿Qué tipo de publicidad que encuentra en redes sociales le parece más atractivo?
		Inbox de consulta	3. ¿Cuál de las acciones a realizado usted cuando un tipo de publicidad en redes sociales ha llamado su atención?
		Cantidad de veces que se comparte el contenido	4. ¿La publicidad observada en redes sociales lo ha incentivado a adquirir un producto o servicio?
		Likes que recibe el contenido	5. ¿Si usted necesitará comprar equipo de aire acondicionado utilizaría plataformas digitales para buscar la mejor opción?
		Incidencia de compra como resultado de publicidad en plataformas digitales	6. ¿Cuál es el tiempo estimado apropiado para recibir una respuesta cuando realiza una consulta por medio de redes sociales?

Objetivo: Identificar gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales con la finalidad de establecer cuáles son las plataformas digitales más convenientes para lograr el posicionamiento de la empresa SISTEFRIO.			
Variable	Definición operacional	Indicador	Item
Posicionamiento de la empresa SISTEFRIO	Atributos reconocidos de la empresa ante el público meta.	Reconocimiento de la marca, y importancia de incursionar en plataformas digitales	1. ¿Ha visto publicidad de aire acondicionado y refrigeración en redes sociales?
		Reacción en cuanto al logo de la empresa y gama cromática	2. ¿De los siguientes logos que le voy a mostrar cuál de estos ha visto en el sector de aire acondicionado y
			3. ¿Le voy a mostrar una paleta de colores me puede decir que tan atractivo le parece el color para el diseño de una página web de una empresa de aire acondicionado en la escala del uno al cinco, donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo ?
			4. ¿Qué nivel de importancia le brinda a que las empresas ahora en día, que cuenten con plataformas digitales para darse a conocer?

Objetivo: Conocer qué tipo de contenido digital e información de los productos y servicios que se ofrecen es atractivo para el público meta..			
Variable	Definición operacional	Indicador	Item
Tipo de contenido digital e información de los productos y servicios.	Publicaciones que desea ver el cliente, con respecto a información de la empresa.	Facilidad de búsqueda de información en sitio web	1. ¿Qué información quisiera ver en la página web de una empresa que se dedica a la venta de aire acondicionado y refrigeración?
		Tipo de información que más interesa de la empresa para adquirir productos o servicios.	2. ¿El fácil manejo de la página web es importante para que usted permanezca en ella?

### **1.4.2 Entrevista con la entidad.**

#### Entrevista Semi estructurada

En esta entrevista se busca recabar información de los propietarios de la empresa, con el fin de conocer las expectativas y percepción que tienen sobre un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Para esto se elaboró un guion de 17 preguntas para la gerencia de SISTEFRIO.  
(Ver anexo 3)

## **2 CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVETIGACIÓN.**

### **2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

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

La información recolectada por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a los segmentos en cuestión se ha procesado de la siguiente manera:

Al obtener la información completa de los cuestionarios, los datos fueron introducidos al programa PSPP, que es un programa estadístico que proporciona datos totales que serán de utilidad en la elaboración de gráficos y tablas.

De las gráficas y porcentajes obtenidos se realizaron los análisis e interpretaciones de los mismos para conocer el potencial que puede desarrollar SISTEFRIO al tener presencia en plataformas digitales, cuáles son las plataformas, estrategias y tácticas que pueden favorecer el posicionamiento de la empresa en el mercado si son aplicadas por la entidad.

Después de haber establecido los análisis e interpretaciones se procedió a la elaboración de infográficos que ayudan a presentar los resultados obtenidos de una manera más atractiva y comprensible.

#### **2.1.2 Vaciado, interpretación y análisis de la información.**

##### **2.1.2.1 Entrevista con empresa.**

Informe de entrevista realizada a la gerencia de empresa SISTEFRIO.

En la entrevista realizada se manifestó que la compañía dirige sus productos y servicios a clientes comerciales, residenciales, e industriales; y que actualmente cuentan con cobertura a nivel nacional, al abordar sobre qué tan dispuesta está la empresa a ejecutar las propuestas planteadas en la investigación, expresaron estar muy dispuestos a ejecutarlas ya que son herramientas que van a impulsar el crecimiento de la empresa y pues ese es uno de los objetivos primordiales que como empresa poseen.

SISTEFRIO a lo largo de su existencia ha realizado poca publicidad, la cual ha consistido en enviarles correos a los clientes con imágenes de promociones que se aplican en ciertas temporadas; la mayor parte de la publicidad la empresa la obtiene de los clientes existentes a través del boca a boca que ellos realizan al encontrarse satisfechos de sus productos y servicios, en cuanto a la promoción que la empresa ha realizado dicen haber obtenido resultados favorables ya que se ha logrado una cantidad considerable de clientes que solicitan sus productos y servicios al conocer sobre promociones que realizan.

Al indagar sobre la forma de venta de los productos de la empresa expusieron que la realizan sobre todo a domicilio, donde antes se hace la negociación con el cliente la cual consiste en visitarlos y ofrecer sus bienes y servicios de acuerdo a la necesidad que el cliente exprese.

Además expresan que la única publicidad promocional con la que cuentan son tarjetas de presentación y el catálogo de productos que le entregan al cliente al momento de iniciar la negociación, por lo tanto manifiestan no contar con publicidad que persuada directamente a los clientes potenciales.

Al consultar sobre los medios digitales para llevar a cabo la publicidad de la empresa, la gerente expresó que con el único medio que cuenta la empresa es el correo electrónico, y que hace 7 años la empresa abrió una página en Facebook la cual se le dio mantenimiento por 18 meses desde marzo del 2011 hasta septiembre del 2012, y por el momento esta página se encuentra abandonada; el motivo de esto fue porque anteriormente se contaba con una persona que era la encargada de manejar Facebook dentro de la empresa y al momento de retirarse esta persona ya no se retornó al manejo porque no había nadie que tomará ese cargo.

En cuanto al uso que se le daba a la cuenta de Facebook era una vez por semana y en temporadas especiales como vacaciones se publicaban tips para el uso y mantenimiento de equipos de aire acondicionado, nunca invirtieron en publicidad dentro de las redes sociales, y la manejaron con publicaciones normales que llegara al cliente de forma orgánica.

La gerente general de SISTEFRIO dijo estar consciente que hoy en día las plataformas digitales están ayudando mucho en la interacción y acercamiento con los clientes, es por eso que están interesados en conocer más sobre el tema para que esto ayude a la empresa a posicionarse mejor dentro del rubro de aire acondicionado y refrigeración.

Por lo tanto manifiestan que para incursionar en las plataformas digitales se consideraran los resultados que arroje la investigación que se está realizando y de esta forma obtener mejores y más beneficios que ayuden al crecimiento de la empresa.

Cuando se le preguntó que si al llevarse a cabo la implementación de un plan de marketing digital para la empresa. ¿Quién será el responsable del manejo? La gerente manifestó que por el momento no cuenta con la persona que se encargará de ejecutar la propuesta planteada, pero en todo caso si es necesario se tomará la decisión de capacitar algún miembro de la empresa para que realice esta función.

También se le habló a la Gerente, de la importancia del control y evaluación del plan de marketing digital, así que expresó que de manera general conocen lo básico de las herramientas que proporcionan las estadísticas, que arrojan los datos del comportamiento de los seguidores en las redes sociales, en cuanto a la publicidad pagada aún no consideran esa posibilidad, esperaran conocer los resultados de la investigación; para tomar la decisión de invertir en redes sociales para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales (Ver anexo 3 , entrevista con Gerente General de SISTEFRIO).

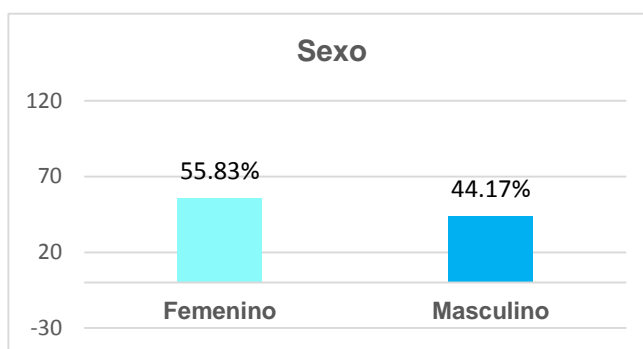
### 2.1.2.2 Cliente Residencial.

El instrumento elaborado para los clientes residenciales contenía 21 preguntas (ver anexo 1), este tenía como finalidad abordar puntos de interés que aún no han sido abordados del público objetivo para la empresa SISTEFRIO para poder lograr el posicionamiento de la empresa.

Los resultados obtenidos de los 120 entrevistados a nivel residencial se detallan a continuación:

#### Generalidades

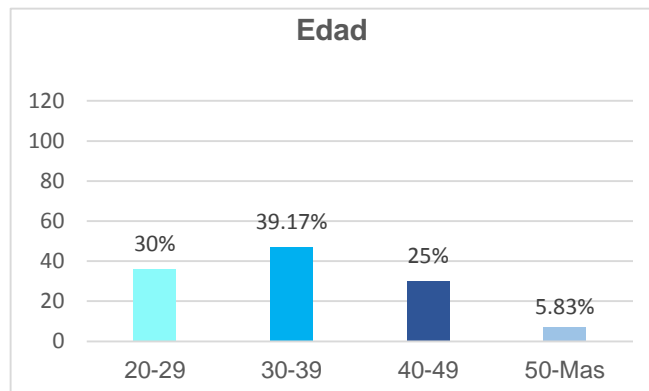
Gráfica 1



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El género femenino representa un 55.83% de la población entrevistada y el 44.17% pertenece al género masculino.

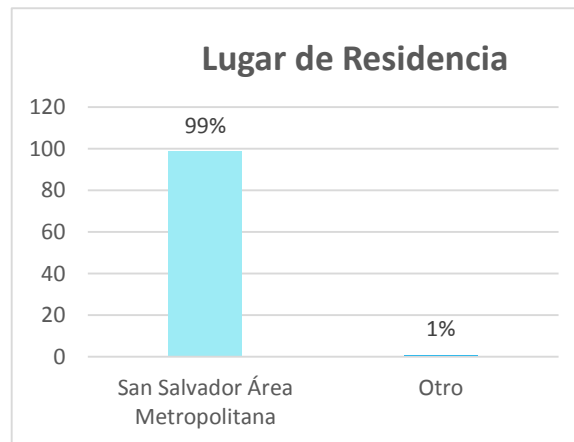
Gráfica 2



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El 30% de los entrevistados se encuentran entre 20-29 años, el 39.17% en el rango de edad de 30 – 39 años, el 25% entre 40 – 49 años de edad y un 5.83% entre 50 y más.

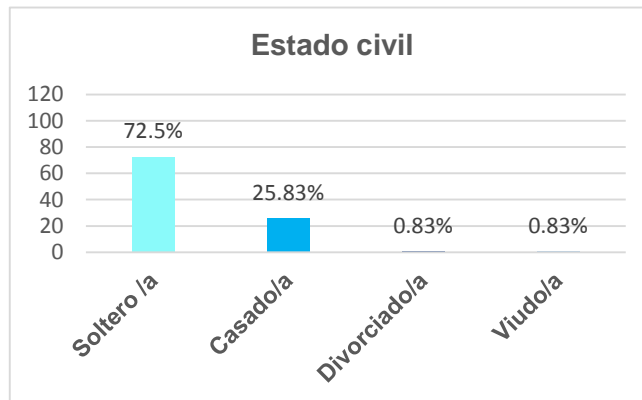
Gráfica 3



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El 99.99% de la población entrevistada reside en el área metropolitana de San Salvador, y un 0.01% en otro lugar.

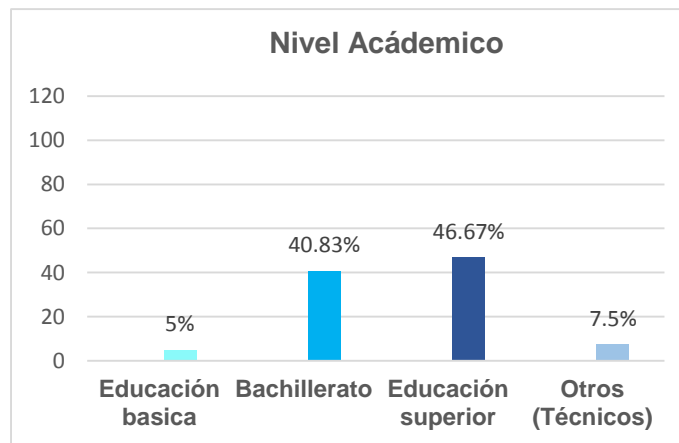
Gráfica 4



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Un 72.5% de los entrevistados se encuentran soltero/a, un 25.83% casado/a, un 0.83% divorciado/a, 0.83% Viudo/a.

Gráfica 5

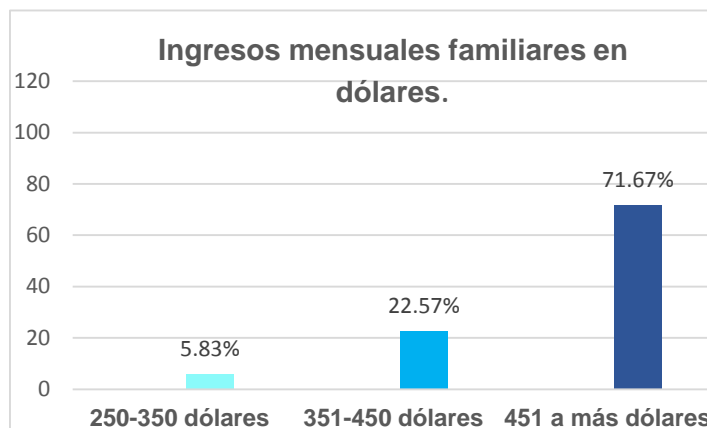


Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El 5% de los entrevistados su último grado de estudio aprobado fue educación básica, el 40.83% bachillerato, el 46.67% realizó educación superior siendo este porcentaje importante ya que son personas que poseen mayor poder adquisitivo debido a su grado de estudio y el 7.5% realizó otros estudios, especificaron los entrevistados (técnicos).



Gráfica 6



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El 5.83% de la población tiene un ingreso familiar de \$250 – \$350 dólares, 22.57% de \$351- \$450 dólares, y un 71.57% de \$451 a más, ubicándose este último como el ingreso que se requiere para la segmentación demográfica de la empresa SISTEFRIO.

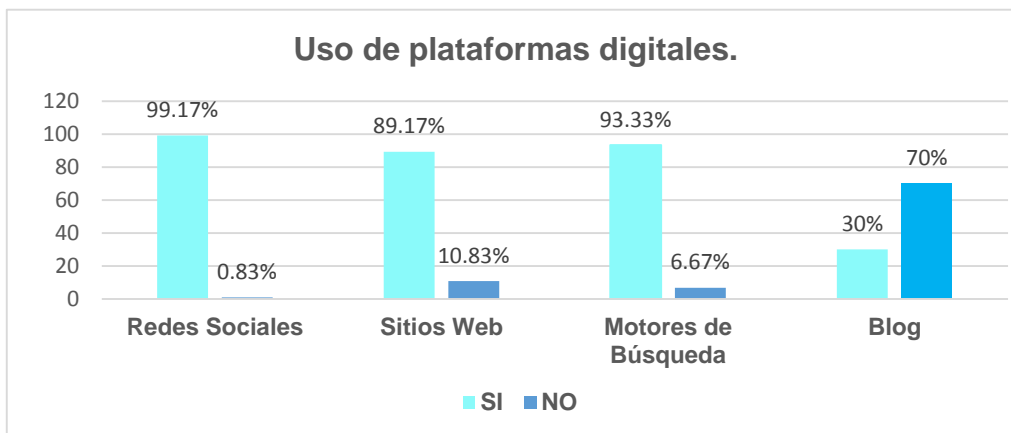
- **Hábitos digitales de los clientes potenciales y existentes de SISTEFRIO**

Para conocer los hábitos digitales fue necesario, indagar sobre el uso de las plataformas digitales, las que son preferidas, el tiempo de permanencia, los medios de conexión, y la utilización y motivación para la búsqueda de productos y servicios.

Así que iniciamos conociendo el uso de las plataformas digitales donde estas se encuentran de la siguiente manera:

Las redes sociales con un 99.17%, seguido por los motores de búsqueda 93.33% y sitios web 89.17%; el de menor presencia son los blog donde 3 de cada 10 entrevistados (30%) hacen uso de este, estos datos reflejan que las redes sociales son las que mayor uso representan por los entrevistados, así que se sugiere la utilización de las redes sociales en primer lugar para la promoción e interacción con el público meta, además los motores de búsqueda y páginas web tienen un uso considerable por lo tanto se vuelven indispensable integrarlos para una comunicación y publicidad efectiva en el mundo digital.

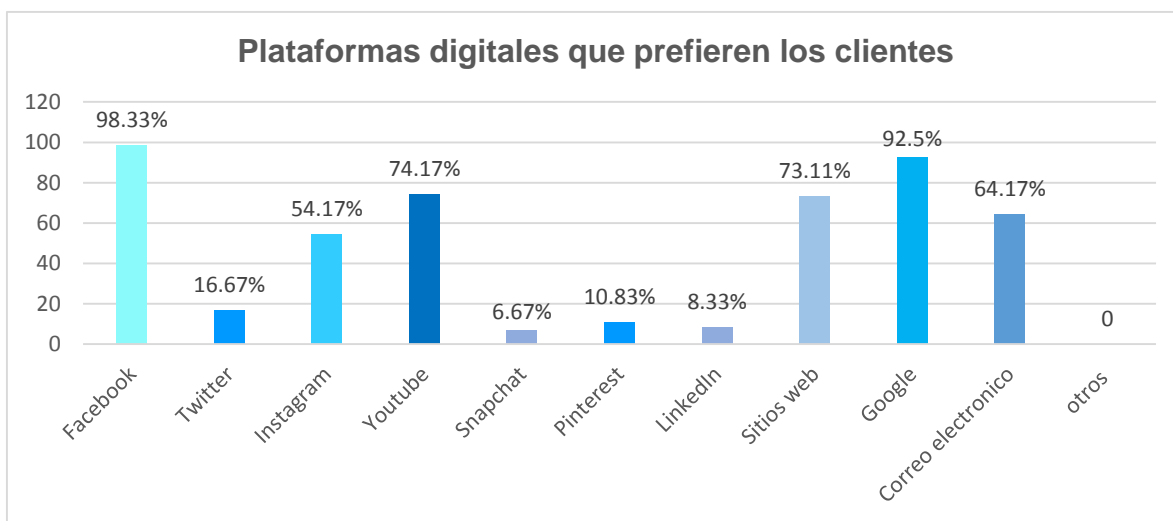
Gráfica 7



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

También es importante ser específicos, por ello es necesario saber cuáles redes son preferidas y más utilizadas por los entrevistados por lo tanto se obtuvo que la red social Facebook con un 98.33% es la preferida por los entrevistados, en segundo lugar, se encuentra YouTube con un 74.17% seguida por Instagram con 54.17%, las de menos uso son Twitter 16.67%, Pinterest 10.87%, Snapchat 6.67% y LinkedIn 8.33%.

Gráfica 8



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

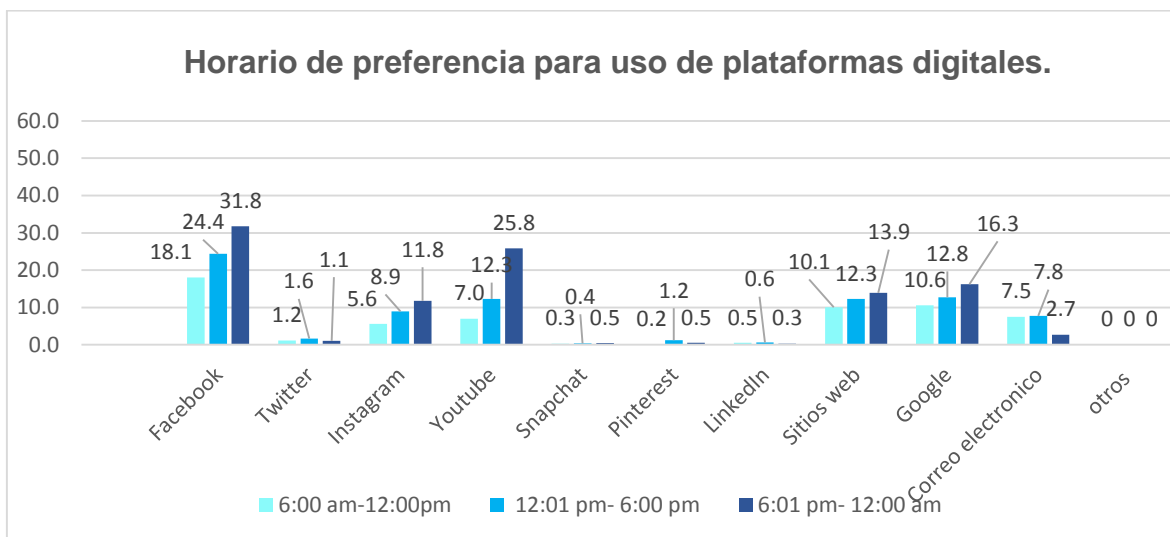
De esta forma se define que la red social Facebook es la que lidera la lista ubicándose como la que más se utiliza y la de mayor preferencia por los entrevistados, en el caso de los motores de búsqueda Google es el de mayor uso

por los entrevistados con un 92.50%, los sitios web representan un 73.11%; y 6 de cada 10 personas hacen uso de correo electrónico (64.17%). Es así que conociendo la preferencia de uso a la empresa SISTEFRIO se le sugiere incursionar en las 3 plataformas más destacadas, Facebook, el motor de búsqueda Google, y página web; además mantener el correo electrónico mejorando la atención al cliente por medio de este.

En cuanto al tiempo de permanencia en las redes sociales, que indicaron los entrevistados con mayor tiempo de conectividad al día son: Facebook, Instagram y YouTube, donde el tiempo de preferencia para conectarse en Facebook es de 6:01 pm a 12:00 am con un 31.8%; seguido por un 24.4% de 12:01 pm a 6:00 pm, y en las horas de menos se conectan es de 6:00 am a 12:00 pm con un 18.1%.

Así mismo en la red Instagram, el horario de mayor conectividad es de 6:01 a 12:00 am con un 11.8%, YouTube presenta esta misma tendencia ya que los entrevistados indicaron conectarse más tiempo de 6:01 pm a 12:00 am con un 25.8%.

Gráfica 9



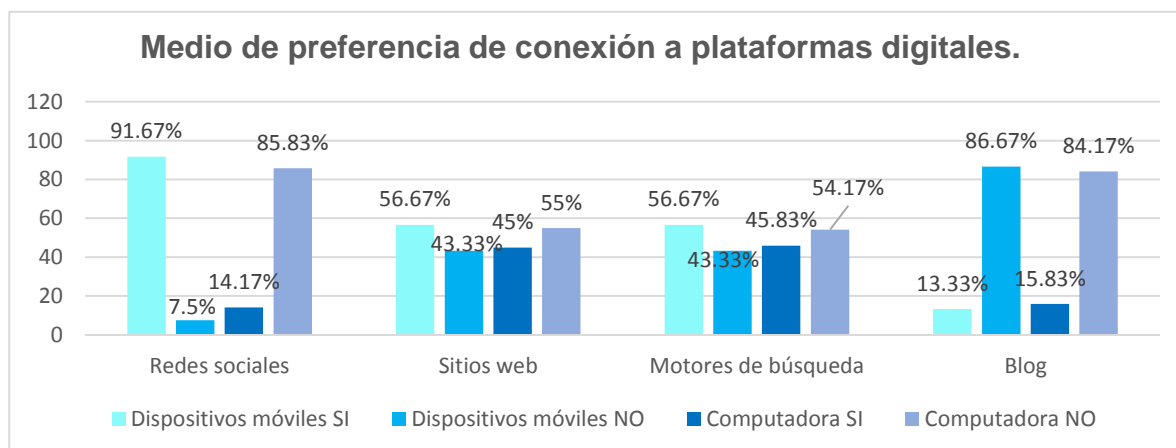
Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Por lo tanto, las horas que se consideran adecuadas según resultados para hacer publicaciones en redes sociales en el caso de Facebook que es la de mayor uso, sería por la tarde y en las primeras horas de la noche porque según indicaron los entrevistados es cuando mayor cantidad de tiempo pasan en esa red social.

En los sitios web un 12.3% indicó que de 12:01 pm a 6:00 pm, y un 13.9% de 6:01 pm a 12:00 am eran los horarios donde más tiempo dedicaban. Dentro del motor de búsqueda Google el tiempo que mayor permanecen los entrevistados es de 6:01pm a 12:00 am con un 16.3%, seguido por un 12.8% de 12:01 pm a 6:00 pm, y con un 10.6% de 6:00 am a 12:00 pm.

Los entrevistados indicaron que en el correo electrónico prefieren pasar mayor cantidad de tiempo de 12:01 pm a 6:00 pm con un 7.8%, así mismo con un 7.5% en las horas de 6:00 am a 12:00 pm, y la menor cantidad de horas es por la noche con un 2.7% de 6:01 a 12:00 am, el horario de conexión a estas plataformas no incide en gran medida ya que estas tienen una diferencia de la red social Facebook, ya que son lugares donde se coloca la información y los clientes pueden consultar en el momento que mejor les convenga.

Gráfica 10



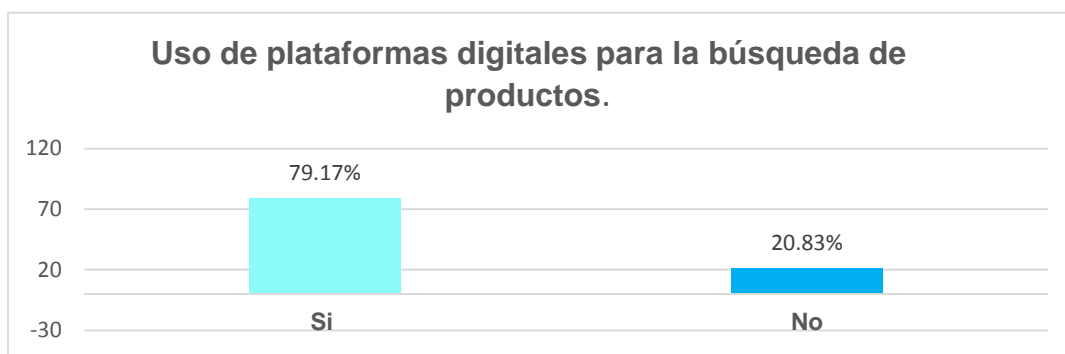
Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Otro punto relevante en los hábitos digitales es saber los medios que prefieren los usuarios para conectarse donde, las redes sociales prefieren los dispositivos móviles con un 91.67%, y en segundo lugar las computadoras con un 85.83%, así mismo para el uso de los sitios web los entrevistados indicaron preferir los dispositivos móviles con un 56,67% y las computadoras un 45.00%, para los motores de búsqueda prefieren los dispositivos móviles con un 56.67% y las computadoras con 45.87%, en el caso de los blog un 13.33% prefiere dispositivos

móviles y 15.83% computadora, estos datos reflejan como hoy en día como los dispositivos móviles han tomado un papel importante como medio de conexión a internet, y pues claro surge la necesidad que la empresa SISTEFRIO adapte las plataformas digitales a utilizarse en el caso de la página web a poder visualizarse en dispositivos móviles de la misma manera que se visualiza en la computadora es decir que sea compatible en dispositivos móviles.

Por otro lado, para las redes sociales la ventaja que tienen los usuarios cuando acceden a través de dispositivos móviles es que lo hacen desde el lugar donde se encuentren en el momento que surge la necesidad y deseo de búsqueda, es por ello la importancia de una atención al cliente efectiva que atienda lo más pronto posible las consultas realizadas.

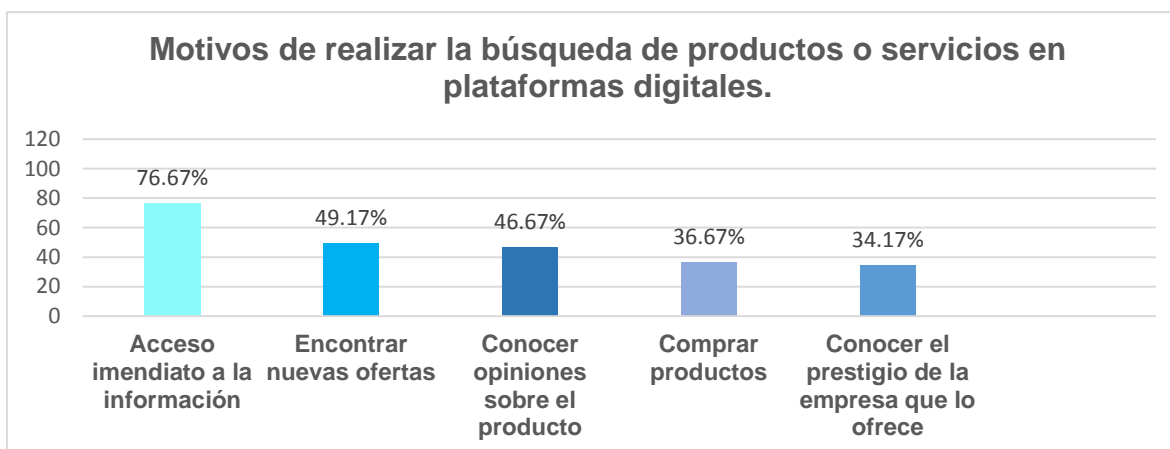
Gráfica 11



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

En cuanto al uso de plataformas digitales para la búsqueda de productos y servicios el 79.17% de los entrevistados manifestaron que en los últimos 6 meses han hecho uso de esto para su búsqueda, y un 20.83% no hacen uso de estas.

Gráfica 12



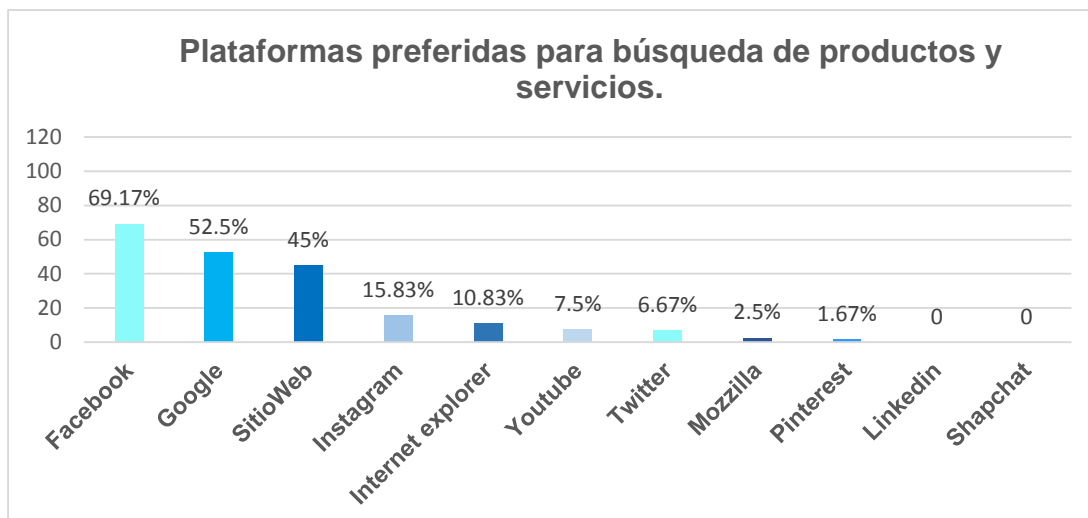
Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Dentro de los hábitos digitales es importante conocer los motivos de búsqueda de productos y servicios en plataformas digitales en donde los entrevistados indicaron que lo hacen: por acceso inmediato a la información con un 76.67% siendo este el de mayor preferencia, seguido por encontrar nuevas promociones con un 49.17%. Además, a los encuestados también les interesa saber las opiniones sobre el producto esto con un 46.67%, así mismo un 36.67% lo ha hecho por comprar productos, y quienes están interesados en conocer el prestigio de la empresa que ofrece los productos y servicios son un 34.17%. Donde se destacan el acceso inmediato a la información, encontrar nuevas ofertas, y conocer opiniones sobre el producto este último es como resultado que ahora en día las personas buscan referencias y experiencias de otras personas para tomar las mejores decisiones de compra.

- **Gustos y preferencias del público meta dentro de los entornos digitales**

Para conocer los gustos y preferencias de los entrevistados se sondeo acerca de cuáles plataformas prefieren para la búsqueda de productos y servicios, la publicidad que les parece más atractiva y reacción que tienen ante esta; las acciones que los entrevistados realizan en cuanto a la publicidad que les parece más atractiva, y que tipo de promociones prefieren.

Gráfica 13

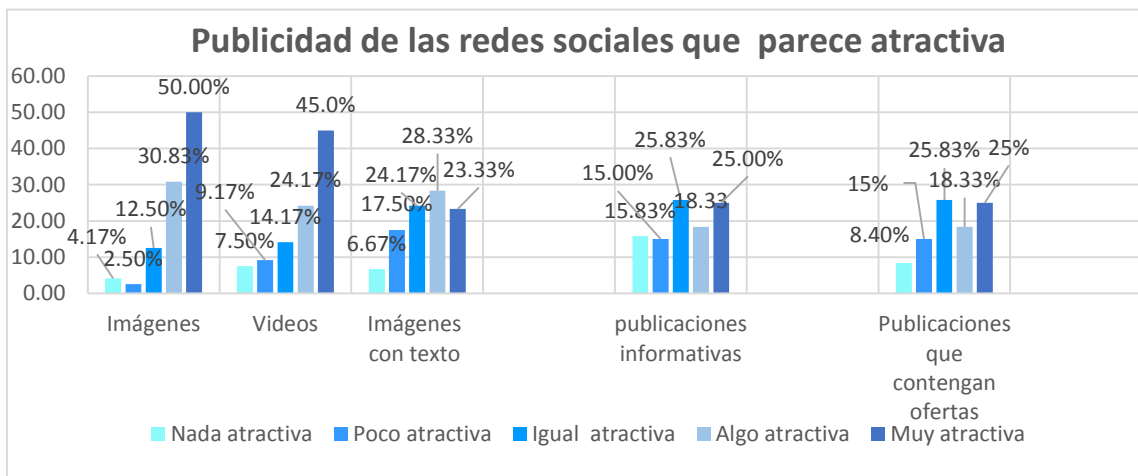


Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Así que se determinó en cuáles son las plataformas digitales en donde los entrevistados suelen buscar para adquirir e informarse sobre productos y servicios son: la red social Facebook con un 69.17% es la de mayor preferencia, seguida por el buscador Google con 52.50% y los sitios web con un 45.55%. Las que tienen menos preferencia son Instagram con 15.83% e internet Explorer con 10.83% y Twitter 6.67% y las que su preferencia es insignificante son Mozilla 2.5% Pinterest 1.67% y Snapchat, LinkedIn, 0%, 0% respectivamente.

Por lo tanto, las 3 plataformas digitales que los entrevistados prefieren para buscar productos y servicios son: la red social Facebook, el motor de búsqueda Google y sitios web.

Gráfica 14



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Y al reconocer cuales plataformas se prefieren también se debe saber que colocar y publicar en estas. Es por ello que se indago que la publicidad más atractiva para los entrevistados son las imágenes con un 50%, seguidos por los videos 45%, publicaciones que contengan ofertas 42.86%, publicaciones informativas 25% y las imágenes con textos 23.33%. Según estos datos la publicidad que les parece más atractiva son las imágenes, videos y publicaciones que contengan ofertas, este parámetro es importante para poder orientar el contenido digital a emitirse en estas plataformas sobre todo en las redes sociales que es en donde los entrevistados buscan más información de productos y servicios y donde estos interactúan más con el contenido que las empresas publican.

Además se realizó un análisis cruzando las variables sexo, edad, estado civil, ingreso familiar, nivel académico, (divididas por grupos de generaciones), con la variable de la publicidad que les parece más atractiva, esto para conocer la preferencia de atracción de cada grupo de manera individual.



Cuadro 1		Imágenes	Videos	Imágenes con texto	Publicaciones informativas	Publicaciones que contienen ofertas
Sexo	Categorías	Algo/Mucho	Algo/Mucho	Algo/Mucho	Algo/Mucho	Algo/Mucho
Sexo	Hombre	77.36%	69.81%	54.72%	49.06%	63.46%
	Mujeres	83.58%	68.66%	49.25%	38.81%	58.21%
Generaciones	Z	33.33%	33.33%	0%	66.67%	66.67%
	Millennials	78.69%	62.30%	49.18%	39.34%	58.33%
	X	85.45%	78.18%	56.36%	47.27%	63.64%
Estado civil	Soltero/a	80.46%	65.52%	52.87%	40.23%	60.47%
	Casado/a	83.87%	80.65%	48.39%	51.61%	61.29%
	Divorciado/a	10%	10%	0%	0%	10%
	Viudo/a	0%	0%	10%	10%	0%
Ingreso familiar	\$250 a \$350	85.71%	85.71%	57.14%	57.14%	28.50%
	\$351 a \$450	74.07%	59.26%	44.44%	44.44%	74.70%
	\$451 a más	82.56%	70.93%	53.49%	41.86%	58.82%
Nivel académico	Educación básica	66.67%	10%	83.33%	33.33%	66.37%
	Bachillerato	73.47%	63.27%	48.98%	46.94%	53.06%
	Educación superior	91.07%	76.79%	48.21%	42.86%	67.27%
	otros	66.67	33.33%	66.67%	33.33%	55.56%

Fuente: Elaborado por equipo investigador a partir de base de datos,

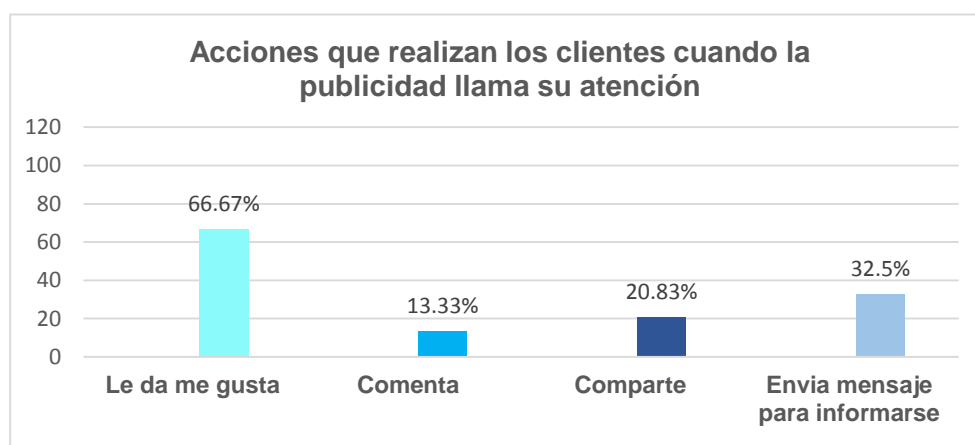
De acuerdo al tipo de publicidad que les parece más atractiva a hombres y mujeres se percibe que son las imágenes, videos y publicaciones que contengan ofertas, Con respecto a las generaciones, los Millennials y la generación x muestran mayor atracción por las imágenes y videos, mientras que la generación z muestra mayor atracción por publicaciones informativas y publicaciones que contengan ofertas.

En el caso del estado civil, la mayor atracción de imágenes, videos y publicaciones que contengan ofertas son preferidas por los grupos de solteros y casados, por el lado de los ingresos familiares la publicidad que más atrae son imágenes, videos e

imágenes con textos, esto entre las personas con ingresos de \$250 a \$350, \$351 a 450 o de \$451 o más. En cuanto a nivel académico las imágenes, las imágenes con texto y publicaciones que contengan ofertas atraen más a las personas que se encuentran entre los niveles de estudio básico, bachillerato, educación superior y otros (técnicos y maestrías), los videos son preferidos por los entrevistados que tienen bachillerato y educación superior.

Por otro lado, fue importante preguntar sobre las acciones que los entrevistados realizan cuando la publicidad les parece atractiva según los resultados de las 120 personas encuestadas, la primera es dar clic en me gusta o reacción con un 66.67% siendo esta la preferida, un 32.50% indico mandar un mensaje para informarse, el 20.83% compartir la publicidad, y quienes comentan son un 13.33%. Al indagar las acciones que los entrevistados realizan en las redes sociales, se indica que es lo que más le gusta lo cual esto sirve para saber cuánta audiencia se logra motivar a visualizar y reaccionar con la publicidad, y cuantos de los entrevistados se interesan en enviar un mensaje para informarse.

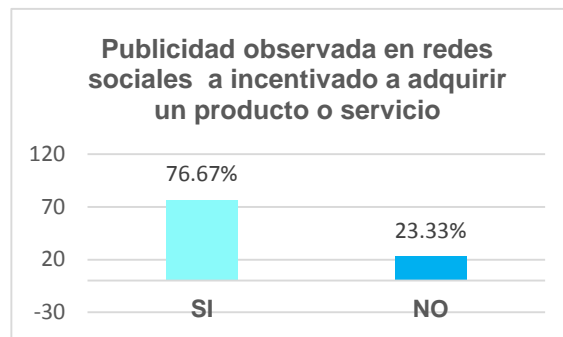
Gráfica 15



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Y en cuanto a la interacción y motivación se conoció que un 76.67% de los encuestados la publicidad observada en redes sociales lo ha incentivado a adquirir un producto o servicio, y el 23.33% no se ha visto incentivado.

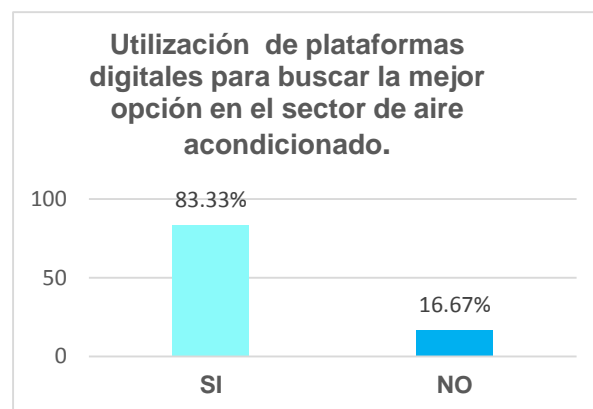
Gráfica 16



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Así mismo los entrevistados manifestaron que cuando les aparece un anuncio sugerido en plataformas digitales un 70.83% se motiva a conocer más sobre la empresa ofertante y un 29.17% no se muestra interesado. Por lo tanto, los anuncios sugeridos en las plataformas digitales parecen tener influencia en los entrevistados ya que el mayor porcentaje manifiestan motivarse a conocer más de la empresa que lo está ofertando.

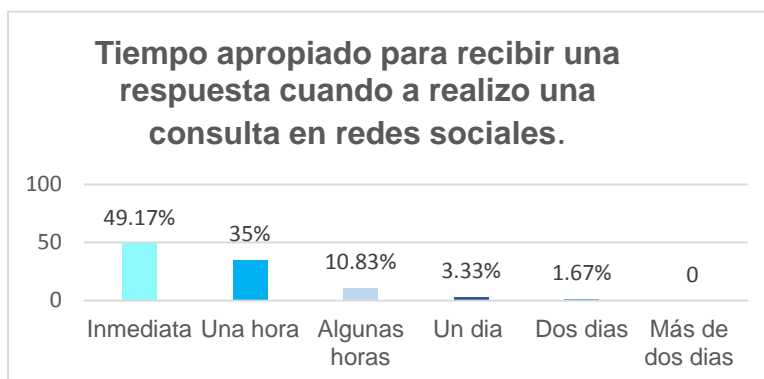
Gráfica 17



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Por otro lado, se indagó específicamente como los entrevistados se interesaban en buscar en plataformas digitales sobre equipos de aire acondicionado donde 8 de cada 10 entrevistados (83.33%) indica que al estar interesados en un equipo de aire acondicionado utilizarían plataformas digitales para buscar la mejor opción, y un 16.67% no buscarían dentro de plataformas digitales.

Gráfica 18



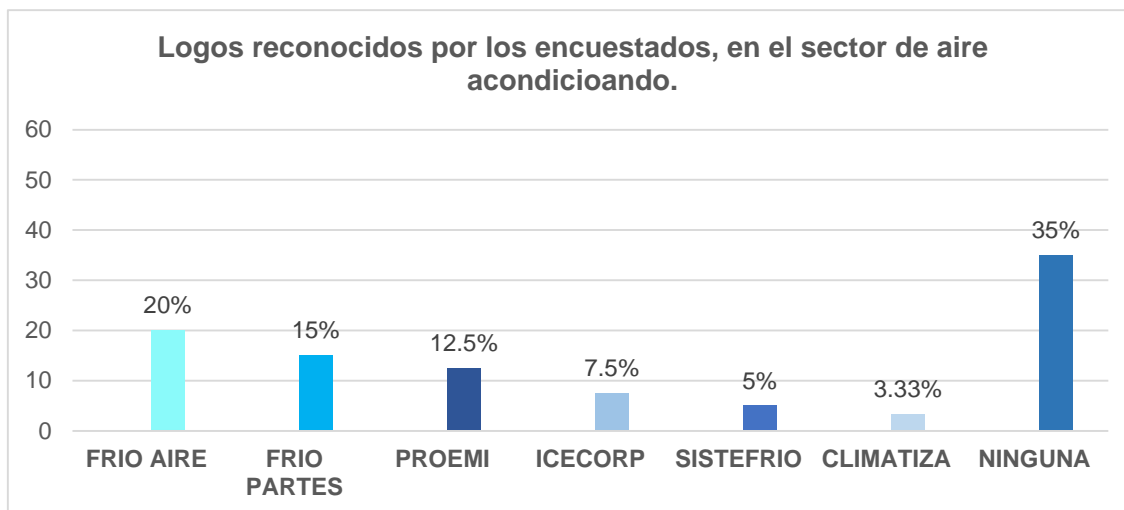
Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Así mismo dentro de los gustos y preferencias es necesario saber el tiempo que consideran apropiado para recibir una respuesta cuando hacen una consulta por medio de redes sociales, y este indicaron los entrevistados que debería de ser inmediata con un 49.17%, luego quienes consideran una hora es 35%, en algunas horas un 10.83%, un día 3.33% y dos días 1.67%. Para concluir, al conocer las preferencias de los clientes es importante brindarle una atención agradable al cliente, ya que, los clientes desean recibir una respuesta inmediata o a lo sumo una hora, esto producto que las personas ahora en día con la accesibilidad y efectividad que el internet brinda se han vuelto más exigentes y quieren las respuestas lo más pronto posible.

- **Posicionamiento de la empresa SISTEFRIO**

En las empresas conocer que tan posicionadas se encuentran se convierte en un dato clave, ya que sirve como parámetro para medir que tan efectiva es la promoción y publicidad que se realiza, así que se preguntó si habían visto publicidad de aire acondicionado en redes sociales, el 50.83% de los entrevistados indicaron no haber visto publicidad de aire acondicionado en redes sociales y un 43.33% han observado poca publicidad, solo un 5.83% manifiesta haber visto mucha publicidad en la redes sociales de aire acondicionado. Por lo tanto, la publicidad de aire acondicionado es moderada dentro de las redes sociales.

Gráfica 19



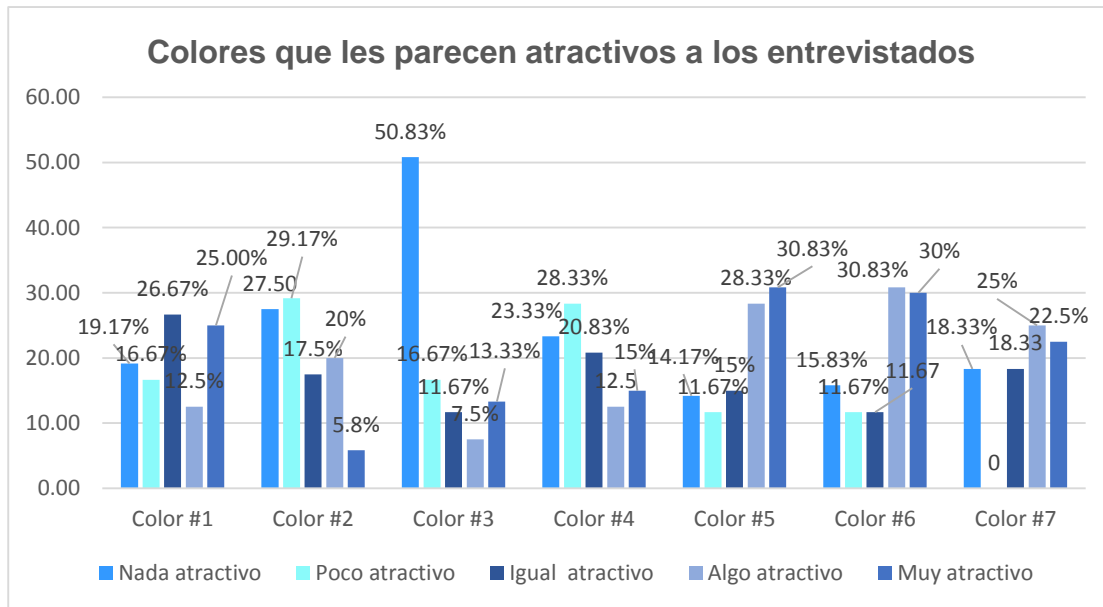
Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Además para conocer cómo se encontraba el posicionamiento de la empresa SISTEFRIO se le mostró a los entrevistados una tarjeta con logos donde se les pidió indicar si conocían las empresas que se presentaban y como resultado los entrevistados indicaron conocer el logo de Frio Aire con un 20% en primer lugar, Frio partes en segundo con 15%, seguida por Proemi con 12.50%, siendo las menos reconocidas Ice Corp. un 7.50%, SISTEFRIO con un 5% y Climatiza 3.33% y un 35% de los entrevistados no reconocen ninguna de las empresas de aire acondicionado. Los logos más posicionados en la mente de los entrevistados fueron Frio aire seguido por Frio partes, y como punto importante en el caso de la empresa SISTEFRIO tuvo un bajo reconocimiento solo un 5% de entrevistados indicaron haberlo visto en algún momento, es por es ello que se le sugiere a la empresa hacer una promoción y publicidad en las plataformas digitales ya que estas son un medio que ahora en día han tomado auge para para llegar a incrementar el posicionamiento en el público objetivo.

En cuanto a los colores, el color que les parece más atractivo a los entrevistados es el color # 5 de la paleta de colores con un 30.83%, seguido por el #1 con 25% y el número #6 con 30%, el color # 2 les parece poco atractivo, el #3 nada atractivo, el #4 poco atractivo, y el #7 algo atractivo. Dentro de la gama cromática para aplicar,

en la página web de la empresa SISTEFRIO, los 3 colores preferidos fueron: en primer lugar, el color #5, seguido por el #1 y #6 de la paleta de colores mostrada.

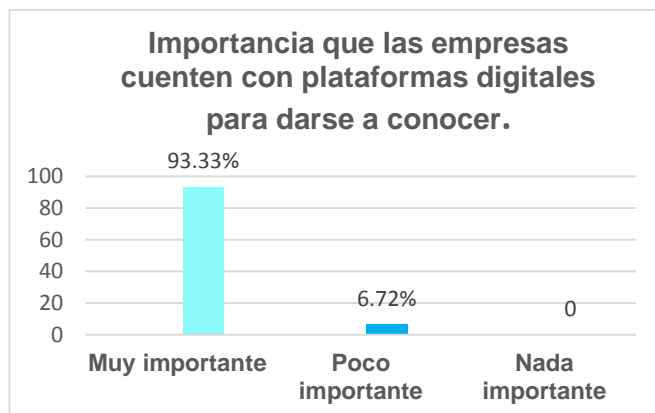
Gráfica 20



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Para concluir con el posicionamiento se indagó sobre la importancia que las empresas cuenten con plataformas digitales para darse a conocer y se obtuvo que 9 de cada 10 entrevistados (93.22%) consideran muy importante, en cambio el 6.73% consideran poco importante. De esta forma la empresa SISTEFRIO al conocer lo que el público meta opina debe buscar tener presencia en las plataformas digitales de mayor preferencia y uso.

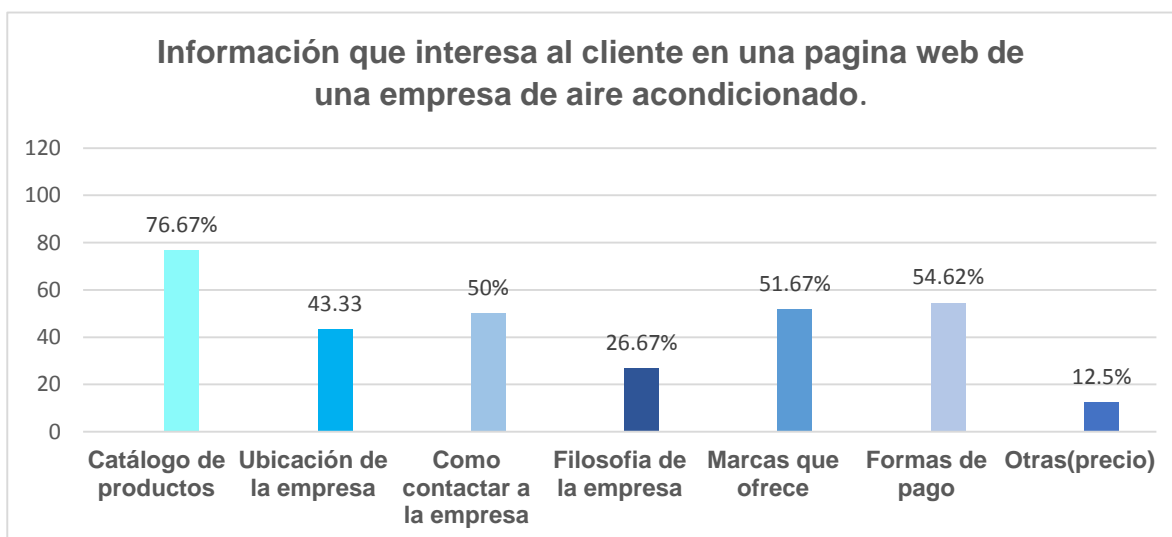
Gráfica 21



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

- **Tipo de contenido digital e información de los productos**

Gráfica 22

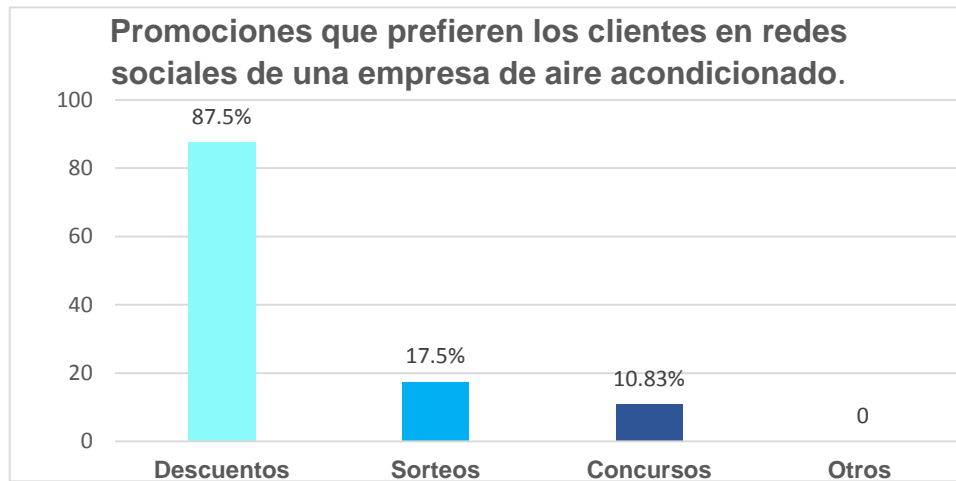


Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

La información que los entrevistados indicaron querer ver en la página web de una empresa que se dedica a la venta de aire acondicionado son : catálogo de productos con un 76.67%, seguido por las formas de pago con un 54.62%, las marcas que ofrece con un 51.67%, como contactar a la empresa con un 50%, ubicación de la

empresa con un 43.33%, y al 26.67% le interesa ver la filosofía de la empresa, por último indicaron en otros un 12.50% los cuales especificaron querer ver precios y promociones.

Gráfica 23

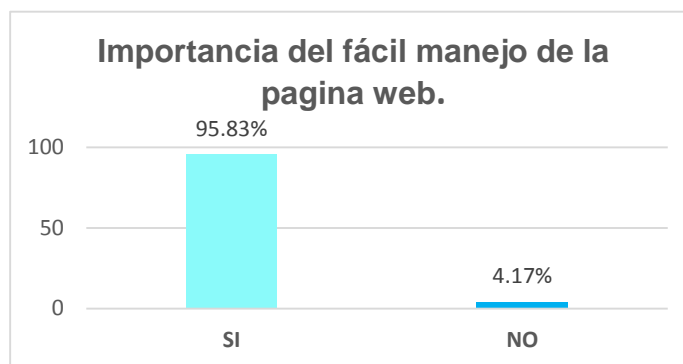


Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

El tipo de contenido y el manejo son importantes ya que estos son los que marcan para que los clientes se interesen por explorar y permanecer en las plataformas digitales, se obtuvo que un 95.33% de los entrevistados consideran muy importante el fácil manejo de la página web para permanecer en ella, así también un 87.50% manifestó que les gustaría encontrar promociones dentro de las redes sociales de una empresa de aire acondicionado, un 17.50% prefiere sorteos y un 10.83% concursos, así mismo un 1.67% les gustaría otros como juegos.



Gráfica 24



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El contenido es importante para que el cliente se informe y este le parezca interesante y funcional, los entrevistados indicaron que la información que quisieran ver en la página web de una empresa de aire acondicionado son: catálogo de productos, formas de pago, marcas que ofrece y como contactar a la empresa, así que a partir de esto se recomienda mostrar esta información dentro de la página web, es necesario tomar en cuenta que el fácil manejo de la página web es importante para que los clientes permanezcan en ella. Otro contenido interesante para los entrevistados es encontrar promociones, como descuentos y sorteos dentro de las redes sociales de una empresa.

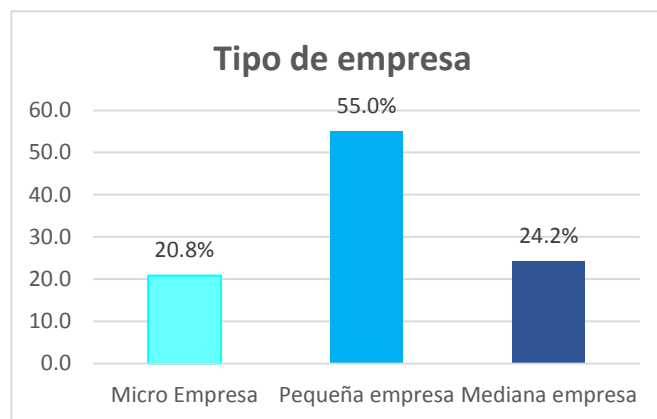
### 2.1.2.3 Cliente Comercial.

El instrumento elaborado para los clientes del sector comercio estaba compuesto por 17 preguntas (ver anexo 2), que permitieron conocer aspectos relevantes a tomar en cuenta por la empresa SISTEFRIO para poder lograr el posicionamiento en el rubro de aire acondicionado y refrigeración en este segmento.

Los resultados obtenidos de los 120 comercios entrevistados del área metropolitana de San Salvador se detallan a continuación:

## Generalidades

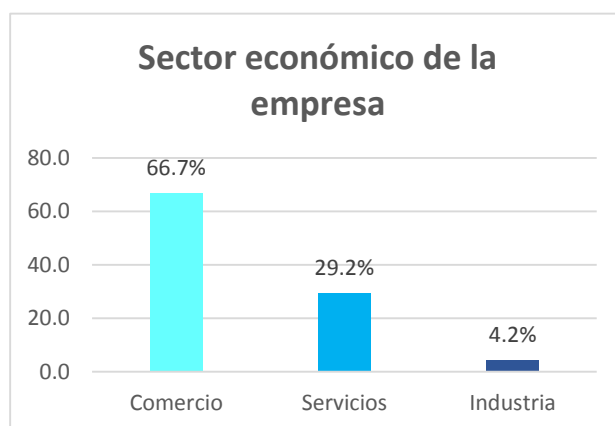
Gráfica 25



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El tipo de empresa que predomina es la pequeña empresa con 55%, seguida de la mediana empresa con 24.4% y la micro empresa con 20.8%.

Gráfica 26



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

El sector económico de la empresa con mayor frecuencia es el sector comercial con 66.7%, seguido del sector servicios con 29.2% y por último el sector industria con 4.2%.

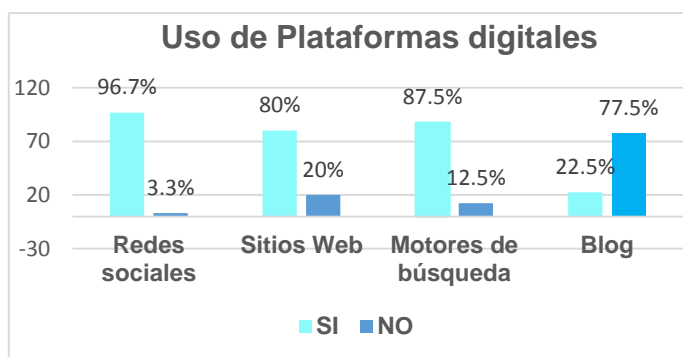
- **Hábitos digitales de los clientes existentes y potenciales de SISTEFRIO.**

Para obtener información sobre hábitos digitales de los clientes potenciales y existentes de SISTEFRIO en el segmento comercial fue necesario cuestionar a los entrevistados sobre las plataformas digitales que más frecuentan, sus horarios de conexión, que medios utilizan para conectarse, motivaciones para utilizar plataformas digitales, entre otros.

Los resultados obtenidos de la información consultada son los siguientes:

Dentro de las plataformas digitales que más se utiliza dentro del sector comercio, en primer lugar se encuentran las redes sociales con un 96.7% seguidas por los motores de búsqueda que representa el 87.5%, en tercer lugar se encuentran los sitios web con un 80% y en último lugar se encuentran los blogs de los que solamente 2 de cada 10 personas los utilizan regularmente (22.5%). Como se observa la plataforma digital más utilizada son las redes sociales, seguida de los motores de búsqueda y muy de cerca se colocan los sitios web, por lo que esto indica que las plataformas en la que SISTEFRIO debería tener presencia para ser conocido por el segmento meta son redes sociales, motores de búsqueda y crear su propio sitio web.

Gráfica 27

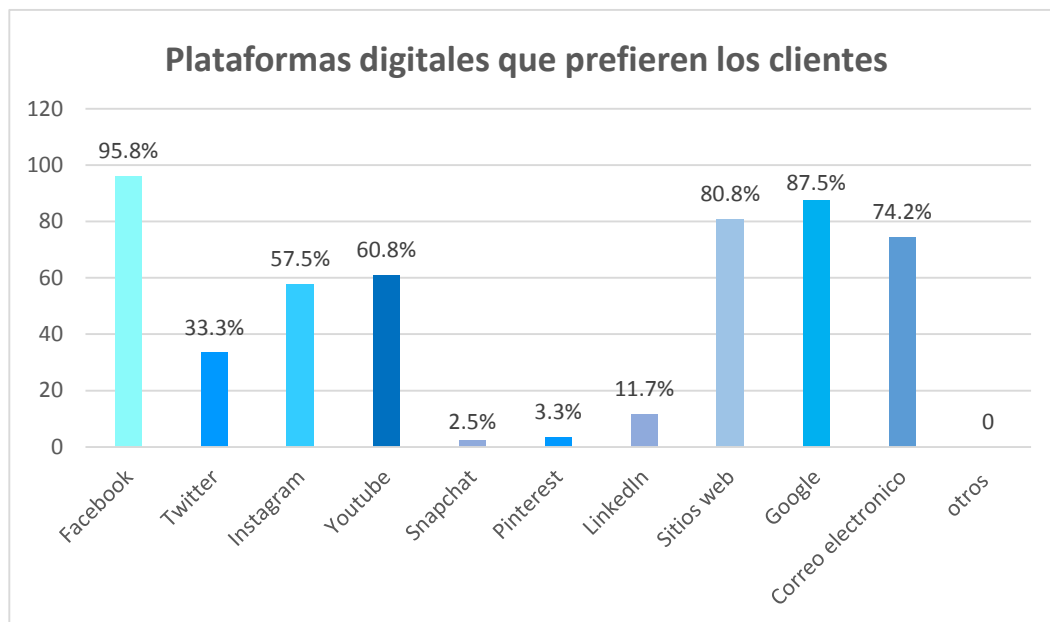


Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

En cuanto a redes sociales los entrevistados favorecen la utilización de Facebook con un 95.8%, seguida por YouTube con 60.8% e Instagram con 57.5%, le sigue Twitter con 33.3%, LinkedIn con 11.7%, Pinterest con 3.3% y Snapchat con 2.5%;

en cuanto a los motores de búsqueda, el más utilizado es Google con 87.5%, seguido de sitios web que son utilizados por el 80.8%, para finalizar como medio de correspondencia electrónica el 74.2% de los entrevistados utilizan el correo electrónico. Por lo tanto, dentro de las redes sociales en la que SISTEFRIO debe tener presencia es en Facebook ya que es la más utilizada por los entrevistados, además se deben tomar en cuenta las preferencias del segmento en cuanto a utilización de motores de búsqueda, sitios web y correo electrónico, afirmando una vez más que estas son las plataformas en las que SISTEFRIO debe conectarse con su público objetivo.

Gráfica 28

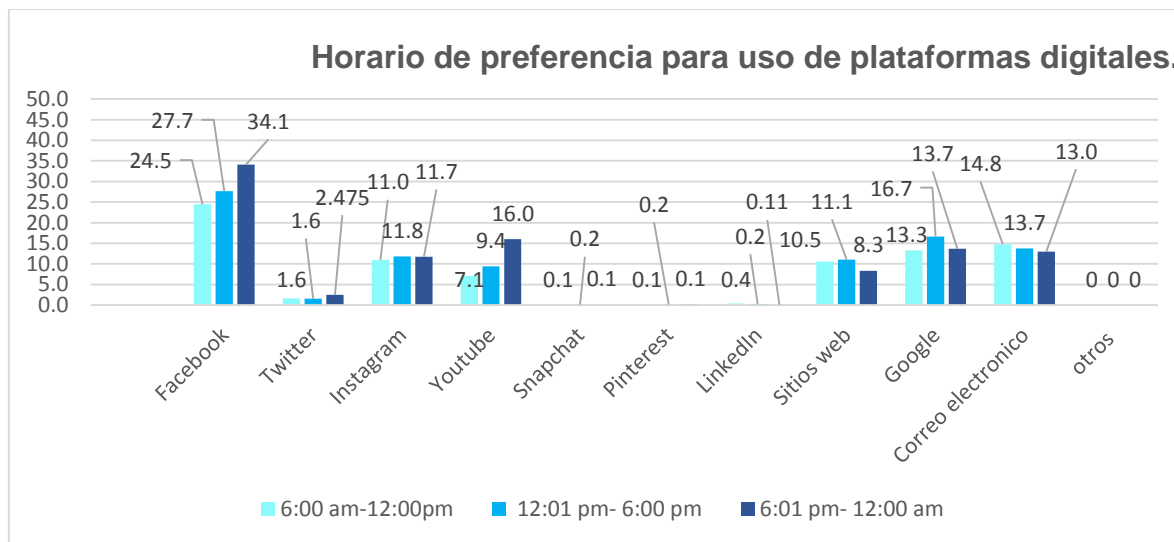


Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Al indagar el tiempo que invierten en cada plataforma digital, se denota que Facebook es la red social más utilizada y por periodos de tiempo más extensos, siendo el horario con más frecuencia de uso y tiempo invertido en el horario de 6:01 pm a 12:00 am con el 34.1%, le sigue la plataforma de videos YouTube también más utilizada en el horario antes mencionado con 16%, seguidos del motor de búsqueda Google utilizado con mayor frecuencia en el horario de 12:01 pm a 6:00

pm con un 16.7%, luego señalan el correo electrónico cuya frecuencia de uso es más notoria en el horario de 6:00 am a 12:00 pm con 14.8%.

Gráfica 29



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

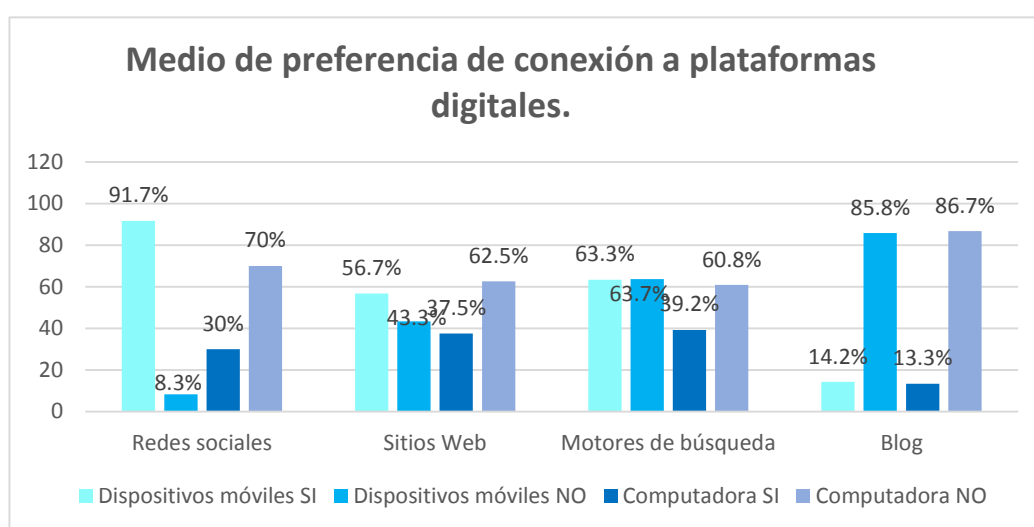
Como se visualiza las redes sociales que más utilizan los entrevistados es Facebook, además el horario en el que la frecuencia de uso es significativa es de 6:01 pm a 12:00 am, lo que indica que son más propensos a observar publicidad de la empresa en ese horario y por medio de esa red social, en segundo lugar se encuentra el motor de búsqueda Google, el mismo es altamente frecuentado en el horario de 12:01 pm a 6:00 pm por lo que si se lanza publicidad en dicho motor de búsqueda dentro de ese periodo de tiempo es muy probable que personas del segmento la observen; la siguiente plataforma de mayor preferencia y uso son los sitios web siendo el horario de mayor uso de 6:00 am a 12:00 pm.

Seguido de los sitios web se encuentra el correo electrónico con una mayor frecuencia de uso en el horario de 6:00 am a 12:01 pm por lo que se podrían implementar campañas de e-mail marketing en esos periodos de tiempo, en la siguiente posición se encuentra la plataforma YouTube siendo el horario en el que es más utilizada de 6:01 pm a 12:00 am por lo que al lanzar cortos anuncios por esa plataforma sería ideal hacerlo en el horario antes indicado; la siguiente red social

más utilizada es Instagram en el horario de 12:01 pm a 6:00 pm siendo entonces ideal incluir en la planeación anuncios en dicha red social en el horario señalado anteriormente.

En las últimas posiciones se encuentran Twitter siendo su horario de mayor frecuencia de uso de 6:01 pm a 12:00 am, seguida por LinkedIn, Pinterest y Snapchat, dichas plataformas no representarían mayor beneficio a SISTEFRIO si contaran con presencia en las mismas.

Gráfica 30



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

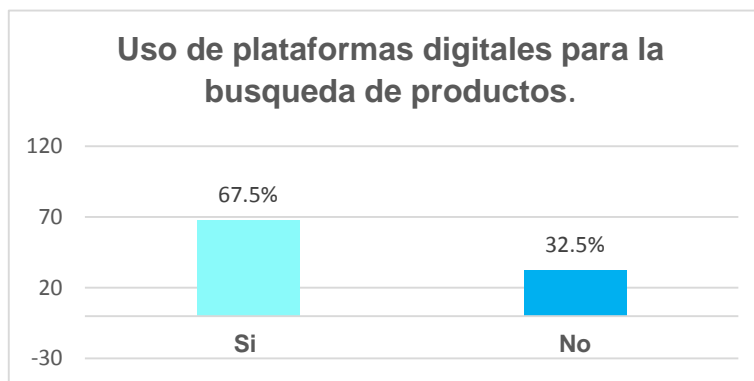
Asimismo se observa que el medio más utilizado para ingresar a dichas plataformas son los dispositivos móviles con un 91.7% para redes sociales, un 30% mencionó la utilización de computadora para ingresar a redes sociales, 56.7% dice utilizar dispositivos móviles para ingresar a sitios web y un 37.5% dijo utilizar la computadora, 63.3% respondió que utiliza dispositivos móviles para ingresar a motores de búsqueda, un 39.2% utiliza una computadora, el 14.2% utiliza dispositivos móviles para interactuar en blogs y el 13.3% utiliza una computadora.

Es importante conocer los medios por los que los entrevistados ingresan a plataformas digitales y como sus hábitos de conexión están a la vanguardia en cuanto a la utilización de dispositivos electrónicos, por lo que SISTEFRIO debe

tomar en consideración este aspecto y procurar que sus publicaciones en redes sociales sean una experiencia cómoda y agradable para su segmento meta ya que como se afirma el medio que más utilizan para ingresar en dichas plataformas son los dispositivos móviles. Además, deben asegurarse que el diseño de la página web esté adaptado para su visualización tanto en computadoras que es el medio que más utilizan los entrevistados, asimismo para los dispositivos móviles ya que buena parte de su segmento está acostumbrado a la utilización de los mismos para ingresar a sitios web.

Al cuestionar si en los últimos 6 meses han buscado información en plataformas digitales de un producto en el que están interesados en adquirir el 67.5% afirma que ha buscado información mientras que el 32.5% dijo no haberlo hecho.

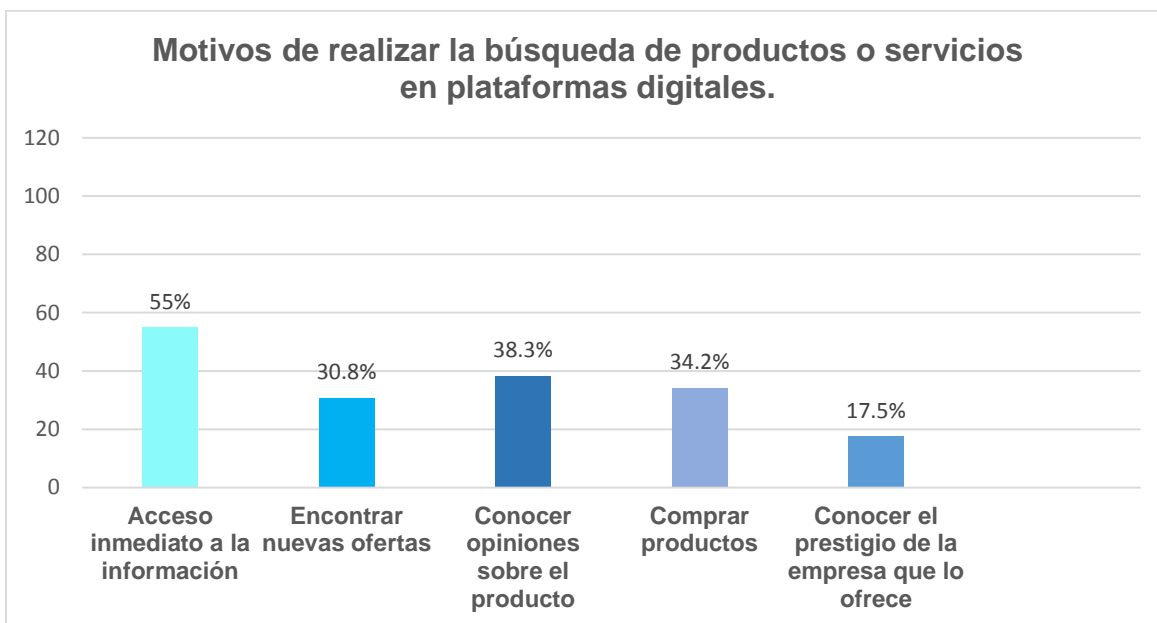
Gráfica 31



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Al indagar por qué han utilizado plataformas digitales para buscar información, de las opciones propuestas la que más eligieron los entrevistados es por acceso inmediato a la información con 55%, seguido de conocer opiniones del producto con 38.3%, en tercer lugar, se encuentra la opción de comprar un producto representando un 34.2% y la opción menos elegida es realizar la búsqueda para conocer el prestigio de la empresa con 17.5%.

Gráfica 32



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

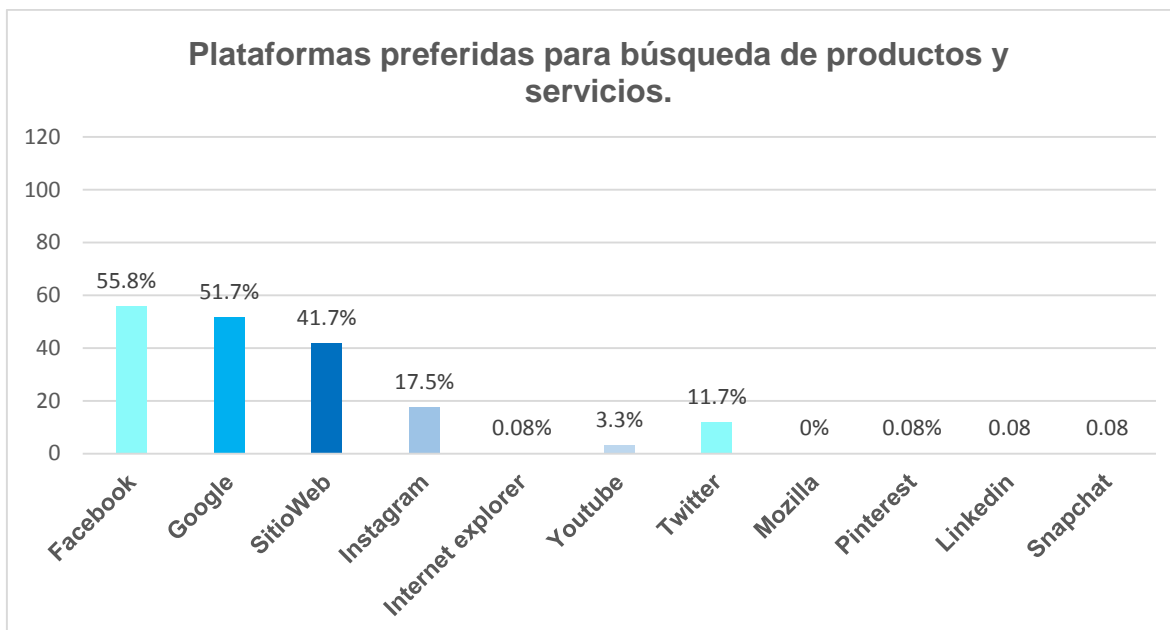
La mayoría de los entrevistados afirman que hacen uso de plataformas digitales para realizar la búsqueda de un producto o servicio en el que se encuentran interesados, siendo unos pocos quienes no las utilizan, dentro de los usuarios que si utilizan plataformas digitales el motivo por el que más las utilizan es por el acceso inmediato a la información, seguido por conocer opiniones sobre el producto, además de buscarlos también utilizan medios digitales para realizar la compra de productos, además mencionan que buscan nuevas ofertas en dichas plataformas y expresan que los utilizan para conocer el prestigio de la empresa; por lo que se puede afirmar que la presencia en plataformas digitales es de suma importancia ya que además de darse a conocer, los usuarios también están interesados en adquirir productos por estos medios y conocer un poco más a fondo a la empresa y los productos y servicios que ofrecen.



- **Gustos y preferencia del público meta dentro de los entornos digitales**

Para identificar los gustos y preferencias del segmento en plataformas digitales se cuestionó acerca de las plataformas digitales que más utilizan para buscar productos o servicios, los motivos de búsqueda y cuál es la publicidad que les parece más atractiva en dichas plataformas.

Gráfica 33



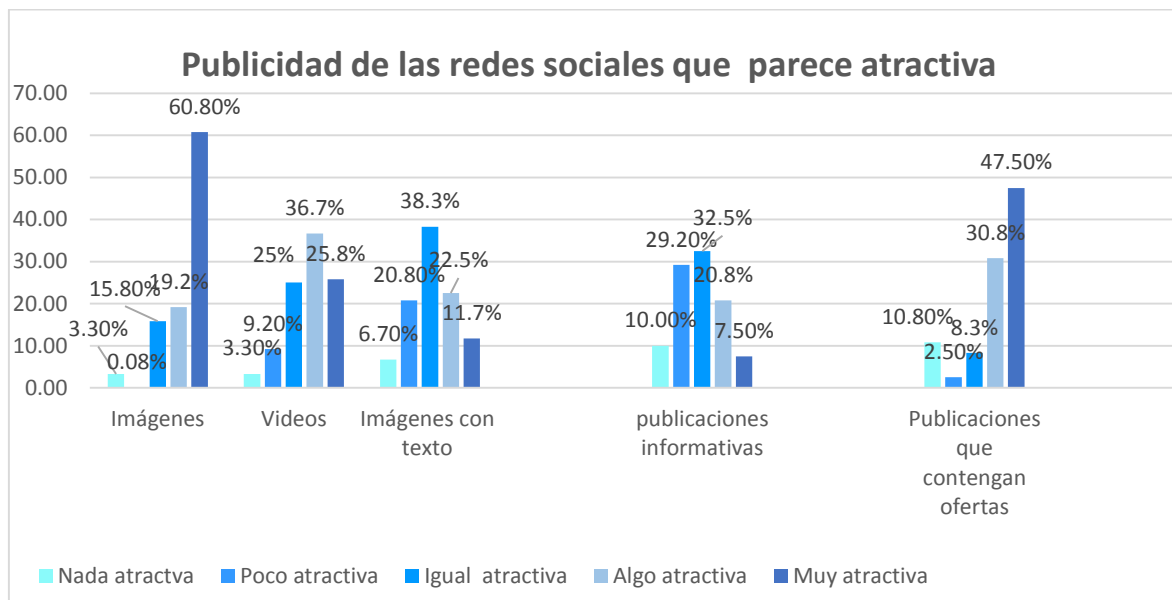
Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Del 67.5% que si utiliza plataformas digitales para buscar información las que prefiere utilizar para realizar dicha búsqueda son: Facebook con 55.8%, la segunda plataforma más utilizada es el motor de búsqueda Google con 51.7%, seguida de sitios web que representan el 41.7%, la siguiente red social que es utilizada para buscar bienes o servicios es Instagram con 17.5%, Twitter lo utiliza 1.7% del segmento entrevistado, YouTube lo utiliza el 3.3%, Internet Explorer, Pinterest, LinkedIn y Snapchat tiene una preferencia de utilización del 0.8% cada una, en última posición se encuentra el motor de búsqueda Mozilla con el 0%.

Si los usuarios desean buscar información en plataformas digitales a la que más recurren es a Facebook, seguida por el motor de búsqueda Google, además

señalan la utilización de sitios web, lo que indica que las plataformas digitales en las que sería casi indispensable para SISTEFRIO incursionar son Facebook como la principal, anuncios de Google, invertir en la creación de una página web, no estaría demás también contar con un perfil en plataformas como Instagram y YouTube donde pueden compartir contenido de interés con sus posibles seguidores.

Gráfica 34



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Cuando los entrevistados encuentran publicidad en redes sociales la que les parece más atractiva son las imágenes con 60.8%, seguidas de publicaciones con ofertas con 47.5%, en tercer lugar, videos con 25.8%, como cuarta opción los entrevistados señalan que las imágenes con texto les parecen atractivas con 11.7% y como última opción eligen las publicaciones informativas con 7.5%.

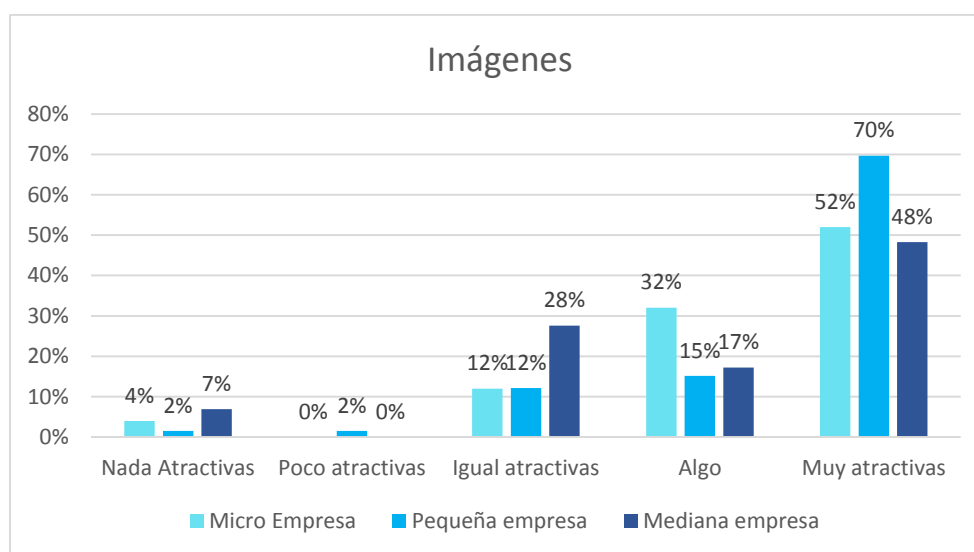
La publicidad en plataformas digitales que parece más atractiva a los entrevistados son las imágenes, seguida de las publicaciones que contienen ofertas, por lo que SISTEFRIO podría generar una campaña en medios digitales que contenga imágenes ilustrativas de los productos en conjunto con ofertas, le siguen a estas dos opciones los videos, luego las imágenes con texto y por último las publicaciones informativas, lo que indica que la respuesta a publicaciones que contengan

demasiado texto no sería tan significativa a si la empresa publicará contenidos como imágenes, ofertas y videos cortos.

Es importante además diferenciar las preferencias en publicidad de cada tipo de empresa que se entrevistó, esto para visualizar si cabe la posibilidad de realizar estrategias diferenciadas para cada tipo de empresa o si sus gustos son similares.

En cuanto a imágenes al 70% de las pequeñas empresas les parecen muy atractivas, la misma opinión tiene el 52% de la micro empresa, y un 48% de la mediana empresa también piensa que las imágenes son muy atractivas.

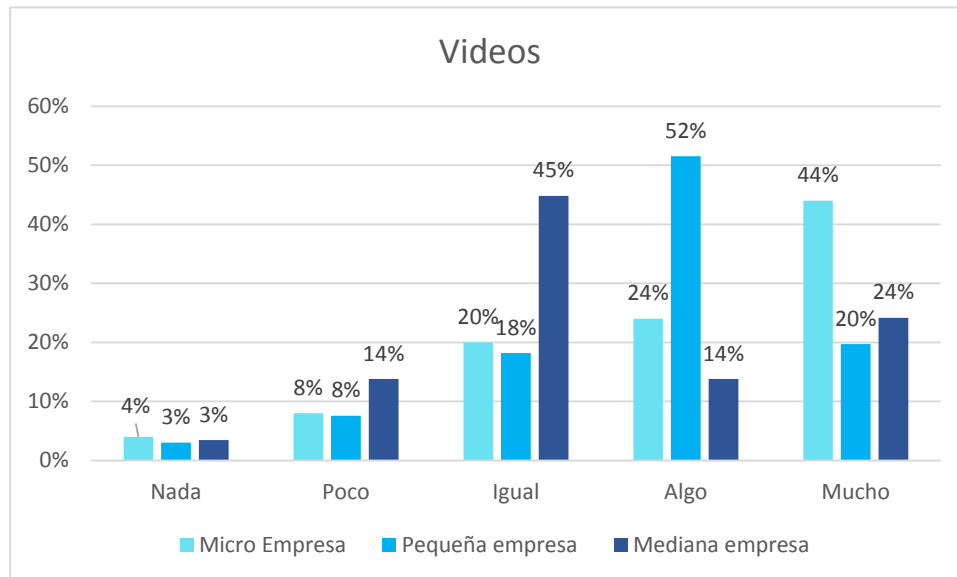
Gráfica 35



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Al consultar sobre los videos, el 52% de la pequeña empresa considera que son algo atractivos, en comparación del 44% de la micro empresa que indica que son muy atractivos y el 45% de la mediana empresa muestra indiferencia ante los mismos.

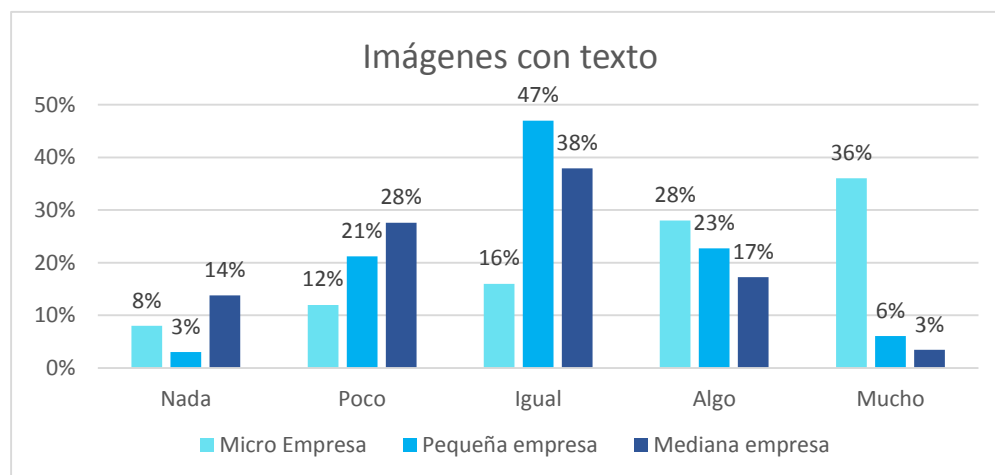
Gráfica 36



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Para las imágenes con texto, el 47% de la pequeña empresa se muestra indiferente ante este tipo de publicidad, compartiendo la misma opinión con el 38% se muestra la mediana empresa y el 36% de la micro empresa indica que este tipo de publicidad le parece muy atractiva.

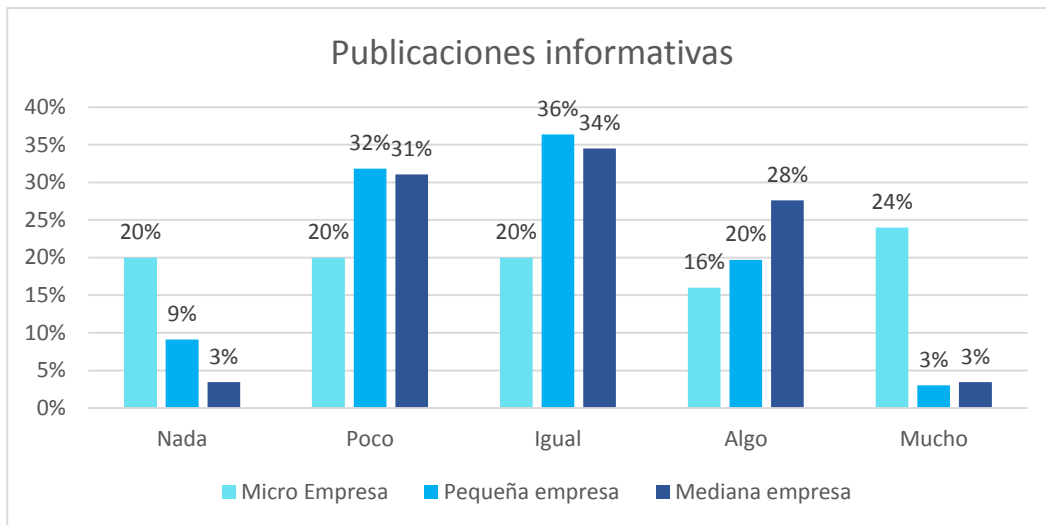
Gráfica 37



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Consultando sobre las publicaciones informativas, el 36% de la pequeña empresa muestra indiferencia ante este tipo de publicidad, compartiendo la misma opinión se muestra la mediana empresa con el 34%, y el 24% de la micro empresa considera que este tipo de publicaciones son muy atractivas.

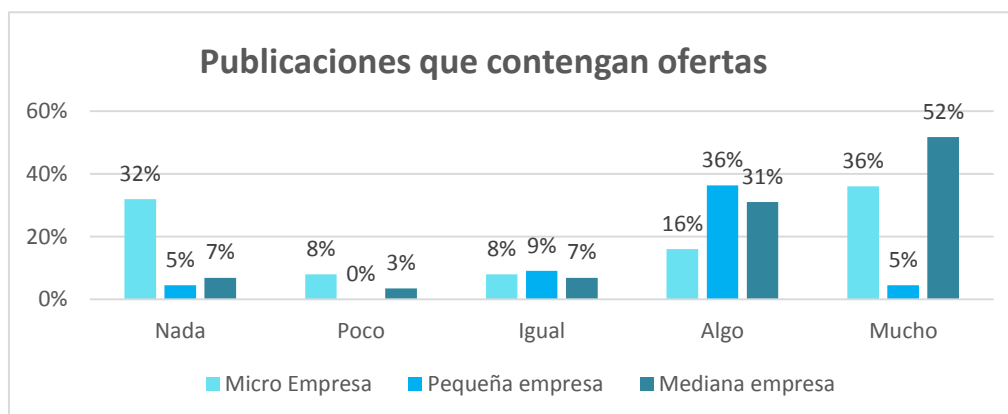
Gráfica 38



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

En cuanto a las publicaciones con ofertas el 52% de la mediana empresa las considera muy atractivas, de la misma opinión se encuentra la micro empresa con el 36% y la pequeña empresa.

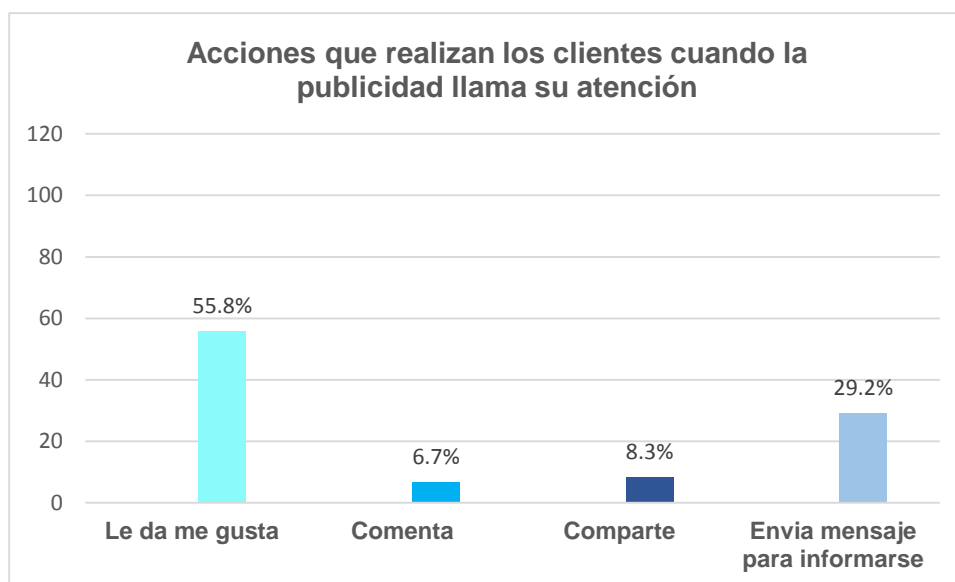
Gráfica 39



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Como se puede observar, los tipos de empresa que más coinciden en cuanto a preferencias en publicidad son la pequeña y la mediana empresa, por lo que si es factible realizar publicidad dirigida para esos dos tipos de empresa en conjunto, para la micro empresa se pueden lanzar estrategias un poco diferentes ya que se muestran con preferencias distintas a los otros dos tipos de empresa que conforman el segmento entrevistado.

Gráfica 40



Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Además, al encontrar publicaciones que les parecen atractivas las acciones que toman los entrevistados en redes sociales son: *me gusta* en primera posición con 55.8%, seguida de *enviar un mensaje a la empresa para informarse* con 29.2%, como tercera opción deciden *compartir* dicha publicidad representada por el 8.3% y como última opción el 6.7% de los entrevistados *comentan* la publicidad que les parece atractiva.

Se puede verificar que cuando la publicidad observada en plataformas digitales es atractiva para los usuarios la reacción más frecuente es dar me gusta a la publicación y enviar mensajes a la página para informarse, esta información ayuda

a visualizar a grandes rasgos que tipo de publicidad atraería más la atención de sus seguidores y que tipo de interacciones podrían surgir, para llevar un seguimiento de dichas interacciones y que estas se conviertan en relaciones redituables con sus clientes.

Así mismo al observar publicidad en redes sociales el 78.3% de los entrevistados manifiesta que si se sienten incentivados a comprar un producto o servicio, mientras que el restante 21.7% menciona que no se sienten incentivados por ese tipo de publicidad. Al observar publicidad en redes sociales los usuarios afirman que se sienten incentivados a adquirir un producto o servicio, es un menor porcentaje de los entrevistados quienes mencionan que no le incentiva el observar publicidad en dichas plataformas, este es un resultado muy positivo ya que gran parte del segmento meta de SISTEFRIO tiene mucho contacto con plataformas digitales.

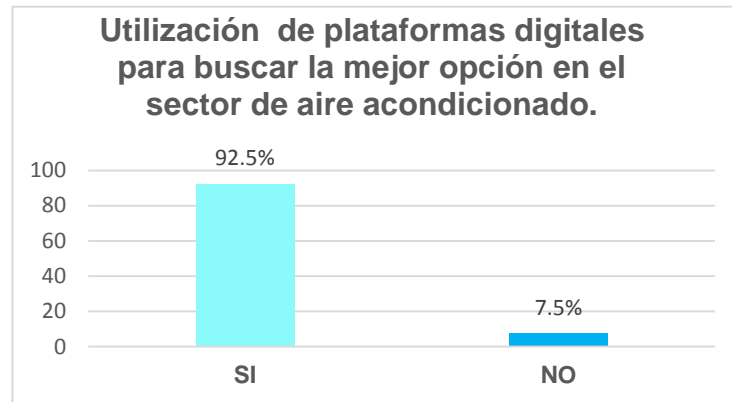
Gráfica 41



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Al consultar si utilizarían plataformas digitales para buscar equipos de aire acondicionado y refrigeración si surgiera la necesidad de uno el 92.5% menciona que, si las utilizaría, mientras que el 7.5% responde que no buscaría opciones de aire acondicionado en plataformas digitales.

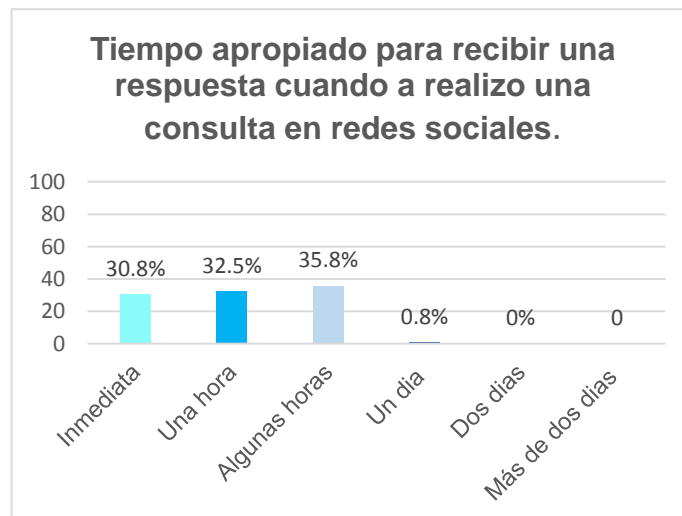
Gráfica 42



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Cuando los entrevistados hacen una consulta en plataformas digitales, el 35.8% está de acuerdo que algunas horas es un tiempo apropiado para recibir una respuesta, mientras que el 32.5% considera que el tiempo apropiado es de una hora, seguido por el 30.8% de los entrevistados que consideran que se debería recibir una respuesta de forma inmediata, como última opción el 0.8% de los encuestados opina que es apropiado esperar un día para recibir una respuesta.

Gráfica 43



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Al estar la mayor parte del día conectados en redes sociales, los usuarios actualmente son menos pacientes, esto se ve reflejado en el tiempo que consideran apropiado para recibir una respuesta cuando realizan una consulta por medios



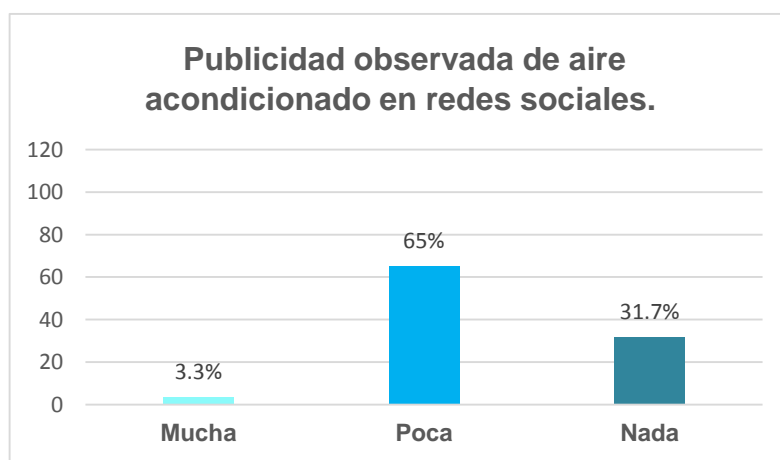
digitales, por lo que afirman que algunas horas es el tiempo apropiado, como la segunda opción con más frecuencia de respuesta consideran que una hora es lo que esperarían para recibir una respuesta y un porcentaje bastante significativo menciona que la respuesta debería ser brindada de forma inmediata, lo que indica que el segmento meta de SISTEFRIO considera esto como un factor importante para interactuar en medios digitales con las empresas, actualmente existen herramientas de medición incluidas en redes sociales como Facebook que miden la rapidez con la que una empresa da respuesta a los mensajes que reciben de sus seguidores.

- **Posicionamiento de la empresa SISTEFRIO**

Para conocer el posicionamiento que tiene SISTEFRIO en el mercado se hizo necesario consultar sobre el reconocimiento de su logo, además es importante identificar si el segmento meta está acostumbrado a observar publicidad de aires acondicionados en plataformas digitales.

Actualmente parece no haber mucha publicidad del sector de aire acondicionado en plataformas digitales, ya que al cuestionar al segmento si han visto publicidad de dicho sector en plataformas digitales el 65% afirma que ha visto poca publicidad, el 31.7% menciona que no ha visto nada y solo el 3.3% señala haber visto mucha publicidad.

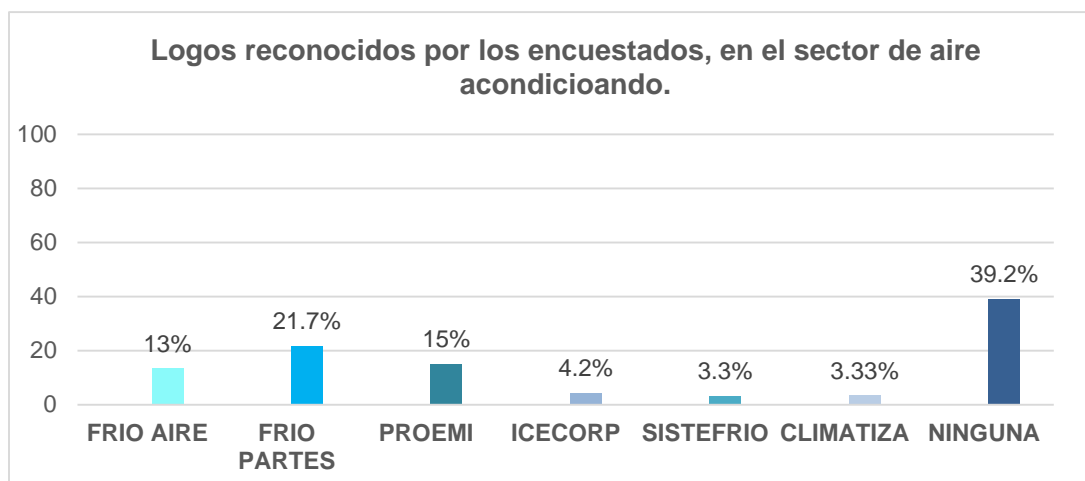
Gráfica 44



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

Ligado a los resultados antes mencionados, se puede afirmar que hay poca publicidad ya que las empresas del sector no son muy reconocidas, ya que el 39.2% de los entrevistados afirma no reconocer ningún logo de los mostrados en el desarrollo de la entrevista, a pesar de ello el 21.7% afirma haber visto el logo de la empresa Frio Partes, seguido por el 15% de los entrevistados que señala reconocer el logo de la empresa PROEMI, a continuación se encuentra la empresa Frio Aire con un 13% de reconocimiento por parte de los entrevistados, luego se encuentra la empresa Ice Corp. con un 4.2% y en última posición SISTEFRIO y Climatiza con 3.33% cada una.

Gráfica 45



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

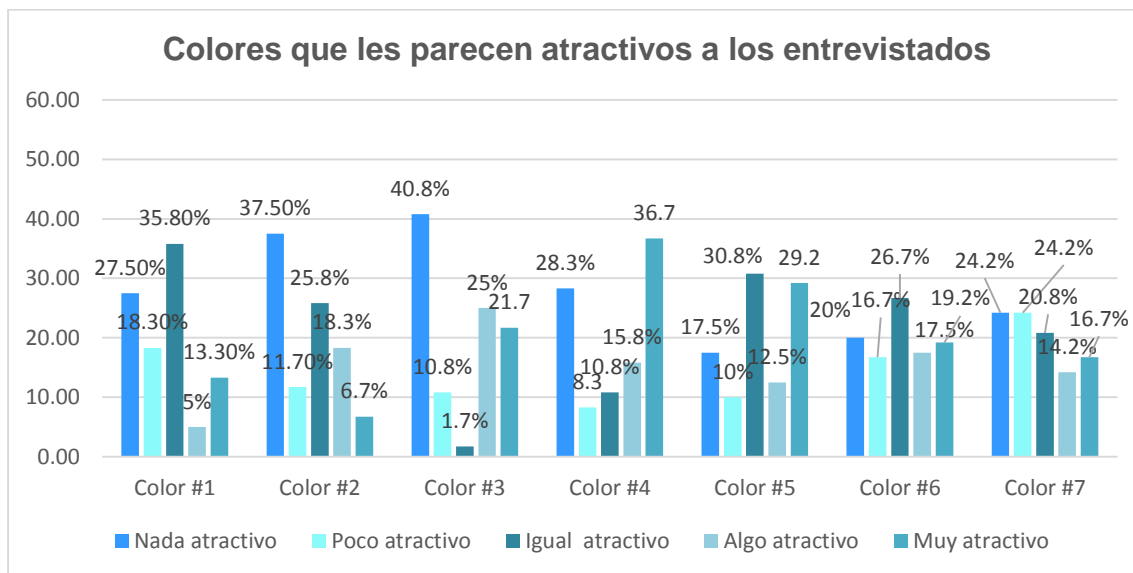
A pesar que en el mercado de aires acondicionados y refrigeración existe una gran cantidad de empresas ofertantes, la publicidad que estas lanzan por medio de plataformas digitales al mercado no es percibida por el mismo, prueba de ello es que más de la mitad de entrevistados afirma que ha visto poca publicidad de ese sector.

Asimismo se observa que el segmento meta para el sector de aires acondicionados no posee mucho conocimiento sobre las empresas que ofrecen dichos bienes, ya que al mostrar una serie de logos de algunas empresas muchos expresaron no

reconocer ninguna, un menor porcentaje afirma haber visto el logo de la empresa Frio Partes, le sigue PROEMI, posteriormente se encuentra Frio Aire, le sigue la empresa Ice Corp. con y solo 3 personas de total de entrevistados reconocen a SISTEFRIO y Climatiza respectivamente; esto indica que SISTEFRIO no es reconocida por su segmento, bien puede deberse a la falta de presencia en plataformas digitales y otros medios de marketing tradicional.

Al mostrar a los entrevistados una paleta de colores en la gama de azules y celestes, que serían utilizadas en el diseño de una página web de una empresa dedicada a la venta de aires acondicionados y refrigeración, seleccionaron como más llamativo el color #4 con 36.7%, seguido del color #5 con 29.2%, en tercera posición señalan el color #3 con 21.7%, en cuarto lugar el color #6 con 19.2%, a continuación el color #7 con 16.7% y en las últimas dos posiciones los colores #1 y #2 con 13.3% y 6.7% respectivamente.

Gráfica 46



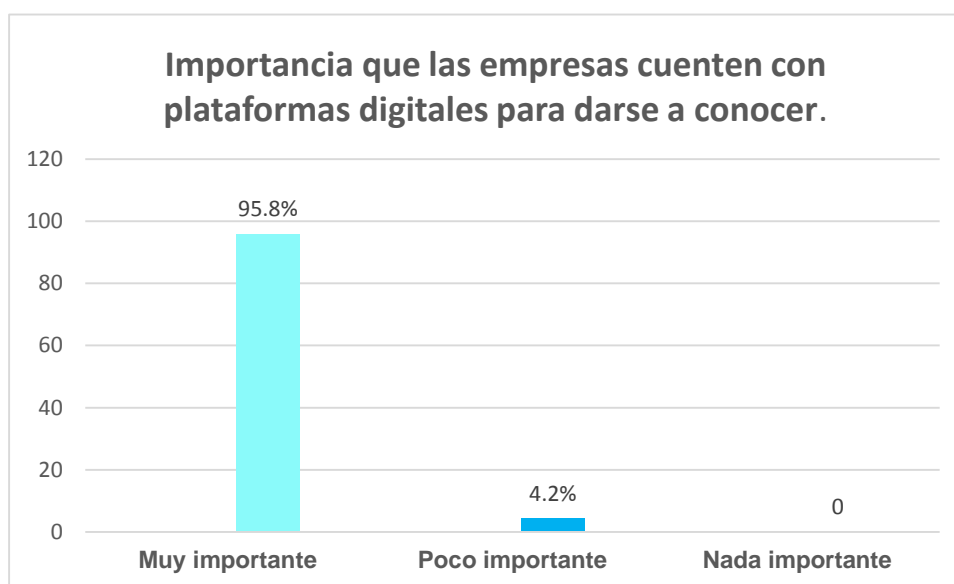
Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Como se observa los colores que los entrevistados eligieron como los más atractivos son el #4, #5 y #3, esta información es esencial para cuando la empresa decida invertir en el diseño de una página web, ya que cuando los usuarios perciben

elementos atractivos para ellos son más propensos a permanecer por periodos de tiempo más largos en dichas plataformas.

Asimismo, el 95.8% entrevistados considera que es de mucha importancia que las empresas cuenten con presencia en plataformas digitales y el restante 4.2% señala que es poco importante el contar con plataformas digitales para darse a conocer, lo que indica que hoy en día los usuarios de plataformas digitales si realizan búsquedas de empresas en las que están interesados en estos medios.

Gráfica 47



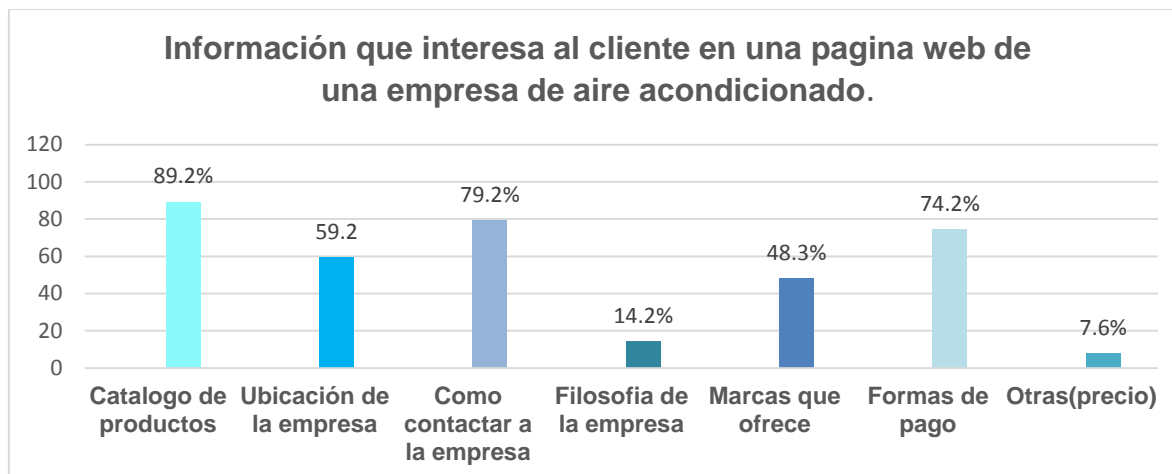
Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

- **Tipo de contenido digital e información de los productos.**

Al visitar la página web de una empresa dedicada a la comercialización de aires acondicionados y refrigeración los entrevistados señalan que lo que no debe faltar dentro del contenido de la misma es el catálogo de productos que ofrece la empresa con 89.2%, seguido de la forma de contacto con la empresa con 79.2%, en tercer lugar señalan que las formas de pago son importantes con un 74.2%, como cuarta opción escogen la ubicación de la empresa con 59.2%, el 48.3% elige las marcas

que la empresa ofrece, el 14.2% está interesado en conocer la filosofía de la empresa y tan solo el 7.6% agrega que el precio es información importante.

Gráfica 48

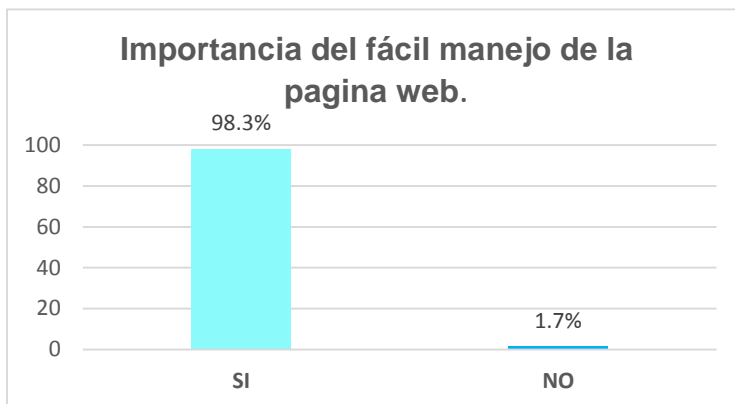


Fuente: Elaboración a partir de base de datos, el total de los datos no suma el 100% por tratarse de una pregunta opción múltiple.

Con esta información se determina cuáles contenidos deben estar presentes en la página web de SISTEFRIO, la información que desean ver es principalmente el catálogo de productos, seguido de como contactar a la empresa, en tercer lugar seleccionan las formas de pago, en la cuarta posición colocan la ubicación de la empresa, en la quinta posición ubican las marcas que la empresa ofrece, seguido por la filosofía de la empresa y como último factor señalan que el precio debería de mostrarse en la página web de la empresa, es importante destacar que actualmente los usuarios de plataformas digitales quieren encontrar toda la información que necesitan de un bien o servicio en un solo lugar, por lo que de la información contenida dentro de los medios digitales de la empresa depende el interés de los usuarios en los mismos, de ello depende también el tiempo de permanencia en cada una de las plataformas digitales de la empresa.

Para finalizar se verifica que la permanencia en la página web de una empresa no solo depende del contenido de la misma sino también de la facilidad para manejar y navegar por ella misma siendo que el 98.3% de los entrevistados señalan esta opción como un factor importante y tan solo el 1.7% no considera que el fácil manejo de una página web sea importante para permanecer en ella.

Gráfica 49



Fuente: Elaboración a partir de base de datos.

### **Conclusión general de los resultados del sondeo.**

Tomando los resultados del sondeo realizado a ambos segmentos se encontró que prefieren las siguientes plataformas digitales: la red social Facebook, las páginas web, el motor de búsqueda Google y optimizar el uso del correo electrónico.

A partir de este hallazgo las propuestas irán encaminadas a que la empresa SISTEFRIO tenga presencia en esas plataformas digitales, en cuanto al contenido digital las imágenes, videos y publicaciones que contengan ofertas conforma el tipo de publicidad que los entrevistados en ambos segmentos prefieren, las promociones que tuvieron una mayor aceptación por parte del segmento residencial son los descuentos -

Con respecto al contenido de la página web los entrevistados coinciden en que la información que debe estar presente en la página web de SISTEFRIO es el catálogo de productos, como contactar a la empresa y formas de pago, estas siendo las prioritarias, a pesar de ello no significa que esas serán las únicas a mostrarse, también es necesario incluir las marcas que ofrece, filosofía de la empresa, esto con el fin que se coloque la mayor cantidad de información útil para el público meta.

Además, no solamente la información contenida es importante, sino también la presentación visual en cuanto a colores y diseños, en el caso de los colores se

indagó a los entrevistados presentándole una gama cromática donde se llegó a definir y enlazar las preferencias de los dos segmentos quienes eligieron los colores #5 coincidiendo como favorito, luego el #1 por parte del segmento residencial y el #4 indicado por el segmento comercial; así se llega a una combinación de los colores antes mencionado para que formen parte del diseño de la página web.

Otro factor que se incluiría dentro de las estrategias, es el horario de conectividad y el tiempo de permanencia, donde la plataforma digital que está sujeta horarios con relación a la publicidad y la interacción con el cliente son las redes sociales, en este caso Facebook es la red social que se tomará en cuenta dentro de las estrategias a proponer, destacando el horario con mayor conectividad de 12:01 pm a 6:00 pm y de 6:01 pm a 12:00 am, por otra parte los sitios web, los motores de búsqueda y el correo electrónico no tiene mayor dependencia de los horarios de conectividad de los entrevistados.

Por lo tanto, al tener en cuenta toda la información captada esta será un parámetro a seguir para la realización de las propuestas.

#### **2.1.2.4 Infográficos.**

##### **2.1.2.4.1 Conceptualización.**

Para Gonzalo Peltzer (1991,135) los infográficos o infogramas – emplea ambos términos como sinónimos- son expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa. (Abreu Sojo, 2000)

##### **2.1.2.4.2 Características**

La infografía posee ocho características listadas por Valero Sancho (2001) de la siguiente manera:

- Que de significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione la información de actualidad suficiente.

- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.
- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia. (Valero Sancho, 2001)

#### **2.1.2.4.3 Clasificación.**

En cuanto a su clasificación, se pueden establecer dos tipos a nivel general:

- Individuales: que contienen los elementos necesarios para construir una unidad de contenido
- Colectivas: combinan más de una infografía en un contenedor como puede ser un recuadro. (Valero Sancho, 2008)



## 2.1.2.4.4 Infográficos de la Investigación.

### 2.1.2.4.4.1 Clientes Residenciales

Figura 26 Uso de plataformas digitales - Cliente Residencial.



Fuente: Elaborado por grupo investigador en base a datos obtenidos en investigación.

Figura 27 Datos relevantes- Cliente Residencial



Fuente: Elaborado por grupo investigador en base a datos obtenidos en investigación.

Figura 28 Publicidad más atractiva - Cliente Residencial



Fuente: Elaborado por grupo investigador en base a datos obtenidos en investigación.



## 2.1.2.4.4.2 Clientes Comerciales

Figura 29 Uso de plataformas digitales - Cliente Comercial



Fuente: Elaborado por grupo investigador en base a datos obtenidos en investigación.

Figura 30 Datos relevantes - Cliente Comercial



Fuente: Elaborado por grupo investigador en base a datos obtenidos en investigación.

### **2.1.3 Conclusiones generales de percepción de la marca.**

Actualmente la percepción de marca que los clientes potenciales de la empresa SISTEFRIO tienen es nula ya que esta no es conocida dentro de las plataformas digitales, es por eso que se vuelve necesario incursionar en estas para poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores y cumplir los objetivos que como empresa tienen.

El estudio arroja información importante de los segmentos a los cuales la empresa se dirige, ya que muestra que la mayor parte está realizando búsqueda de los servicios y productos por estos medios digitales por medio de consultas y recomendaciones, estas acciones son realizadas mayor parte por el fácil acceso que se tiene para hacerlo.

Es importante destacar que el contenido que se publica sirve de mucho para que los clientes se sientan atraídos hacia la empresa, de igual forma es vital tomar en cuenta que las plataformas digitales se han convertido en un canal de comunicación inmediato es por eso que se debe tener un buen administrador ya que el tiempo de respuesta que los clientes esperan en que sus consultas o inquietudes sean respuestas sea de forma inmediata.

## **2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN.**

### **2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.**

Actualmente la empresa SISTEFRIO no tiene presencia dentro de las plataformas digitales como redes sociales, página web, entre otros, esto se debe a que por el momento se desconoce sobre el tema y no hay una persona designada dentro de la entidad para que ejerza ese cargo. El único medio donde tiene contacto con sus clientes es mediante correo electrónico, ya que el perfil de Facebook se encuentra inactivo desde el año 2012.

Según lo conversado con la gerente general de la empresa ha considerado la implementación de plataformas digitales y desean que estas herramientas sean de utilidad para la empresa y se tengan resultados positivos, ya que por medio de estas se podrán dar a conocer y se creará un canal directo de comunicación con sus clientes actuales y con clientes potenciales.

Con la información obtenida mediante el estudio realizado con clientes potenciales se brindan propuestas de plataformas digitales que la empresa SISTEFRIO puede utilizar para lograr el posicionamiento.

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

Con la información obtenida se logró identificar las siguientes oportunidades para la empresa SISTEFRIO:

Una de las principales oportunidades para la empresa SISTEFRIO es que la mayor parte de sus clientes potenciales residenciales y comerciales hacen uso de plataformas digitales, por lo tanto, esto facilitaría a la empresa a crear un canal directo de comunicación con cada uno de ellos para darles a conocer sus servicios.

#### **Redes Sociales:**

Se identifica que es necesario que la fan page de Facebook se reactive ya que esta es la red social más utilizada entre los entrevistados, además de ser una herramienta digital factible y económica donde la empresa puede darse a conocer para posicionarse e interactuar directamente con su público meta. Por medio de las

estadísticas que arroja la herramienta la empresa podrá conocer que es lo que sus clientes prefieren y de esta forma crear contenido que ayude al posicionamiento.

### **Página Web:**

La creación de una página web para la empresa SISTEFRIO mejoraría la presencia y posicionamiento de la marca ya que esta facilitaría que la empresa pueda darse a conocer, mostrando los productos y servicios que ofrece según las necesidades del cliente por medio de un catálogo y resaltar cada uno de los beneficios que se obtienen con la adquisición de sus productos y servicios.

### **Motores de búsqueda:**

La empresa SISTEFRIO debe hacer uso del SEO para darse a conocer con todos sus clientes para poder ubicarse dentro de los primeros lugares en los buscadores web.

### **Correo Electrónico:**

SISTEFRIO debe seguir haciendo uso del correo electrónico, sin embargo, debe implementar nuevas estrategias que le permitan llegar a más clientes que se interesen en lo que se ofrece.

### **Contenido digital atractivo:**

El contenido es parte importante para que los clientes se vean interesados a interactuar con las plataformas de la empresa es por eso que se deben de brindar imágenes atractivas, información relevante como las promociones de la empresa, personalizar la imagen que sea innovadora, mostrar videos acordes al rubro de la empresa.

### **ECommerce:**

Es necesario que SISTEFRIO cuente con una plataforma de venta en línea, ya que hoy en día la tendencia es que la mayoría de los usuarios realizan parte de sus compras en línea, ya que lo que buscan es comodidad, rapidez y facilidad para adquirir un bien o servicio.



**Creación de APP:**

Hoy en día la frecuencia de uso de aplicaciones es sumamente alta, es común que al encontrar un sitio web o contenido de interés, se busque si en la web existe una aplicación para que el ingreso a dicho contenido sea más fácil, por lo que SISTEFRIO debe tener presencia en este tipo de programas ya que son diseñados específicamente para que su uso sea por medio de los dispositivos móviles, y sus segmentos prefieren utilizar este tipo de dispositivos.

## **2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS REALES DE LA EMPRESA.**

¿Por qué la empresa debe estar en el entorno digital?

La importancia del porque las empresas ahora en día realicen marketing por medio de plataformas digitales, es con el propósito de adaptarse a la veloz y cambiante tecnología digital que en la actualidad ha tomado gran protagonismo como medio de comunicación e interacción entre miles de personas y comercios, además por poseer un bajo costo en publicidad es por eso que la empresa SISTEFRIO puede darse a conocer y poner en manos de sus clientes, la accesibilidad de información de sus productos y servicios y de esta forma poder cumplir con uno de los objetivos de la empresa que es alcanzar y mantener altos estándares de satisfacción al cliente dentro del rubro de aire acondicionado y refrigeración, a través de bienes, servicios y atención de calidad.

### **2.3.1 Objetivo General.**

- Lograr posicionamiento en los clientes particulares y comerciales, a través de plataformas digitales que los clientes más utilizan, y generar comunicación e interacción efectiva que logre una experiencia de atención al cliente agradable.

### **2.3.2 Objetivos Específicos.**

- Crear página web y página en la red social Facebook con el fin de estar en las plataformas de mayor preferencia de los clientes particulares y comerciales.
- Crear contenido atractivo e interactivo en las plataformas digitales de la empresa SISTEFRIO.
- Lograr que la empresa se ubique en SEO, para que la búsqueda sea más eficiente.

## **2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.**

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

#### **Facebook.**

Es la red social de mayor uso a nivel mundial, es un espacio de interacción entre personas y empresas donde se intercambia una comunicación fluida y contenido atractivo, esta red social está adaptada a dispositivos móviles y computadoras para así disfrutar de ella en el momento que las personas deseen, existen dos tipos de cuentas las que cualquier persona puede abrir como cuenta personal y la otra, las que empresas pueden abrir, ésta última con el fin de ofrecer productos y servicios así también lograr una comunicación efectiva con los clientes y un contacto cercano. En esta red social se comparten imágenes, videos, fotografías, y artículos; la forma como los usuarios interactúan es a través de comentarios, likes o reacciones, enviando mensaje y compartiendo el contenido. A lo largo de los años Facebook ha ido incorporando funciones con el fin que los usuarios sigan prefiriendo esta red social.

#### **Página web.**

La página web son espacios dentro del internet donde se muestra información en distintos formatos: textos imágenes, sonidos, videos y animaciones, además poseen un diseño atractivo e innovador, esto es clave en la página web ya que ésta optimiza y toma el papel de tarjeta de presentación de una empresa, una persona, o un profesional, así mismo es un lugar donde las personas puedan permanecer y disfrutar de una interacción siendo esta fácil para navegar de esta manera se logra que los internautas vuelvan a visitarla.

Las páginas web para las empresas son una herramienta donde ofrecen sus productos y servicios, detallando así información que sea útil para los internautas como el catálogo de sus productos, beneficios, marcas, forma de contactar a la empresa y todo lo que sea necesario que el cliente sepa. La búsqueda de la página

web se logra a través de una dirección http o con el nombre de la empresa en cualquier motor de búsqueda.

### **Correo electrónico.**

El correo electrónico es una cuenta privada de particulares o empresas con un nombre identificado que se le nombra dirección de correo; que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes, además se pueden adjuntar documentos, fotografías, videos e imágenes, para enviarlos a una lista de contactos que se tienen identificados, el correo electrónico posee un sistema de almacenamiento y reenvió, donde no es necesario que los usuarios estén conectados para recibirlos este se guarda automáticamente en una bandeja de entrada. Existen una variada lista de servidores de correos electrónicos, proveedores tanto libres como de paga.

### **SEO.**

Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio o página web, con el objetivo que sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevantes para que algunas páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinar consultas de búsqueda de los usuarios.

Por lo tanto, se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal en la primera página o en las primeras 5 posiciones) de un buscador o para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un costo directo publicitario para cada visita, gracias a que se logra que la página sea muy rentable o popular. (Idento)

### **Contenido digital atractivo.**

El contenido es todo lo que se publica en las plataformas digitales está integrado por gráficos, fotos, videos, documentos, artículos, informes, estadísticas, e-book, música, etc. el contenido digital tienen características entre las cuales son: el almacenamiento, clasificación, publicaciones, acceso y reproducción.

## **Creación de APP**

Una APP es una aplicación móvil, es un programa donde se puede descargar y acceder directamente desde el teléfono, tablet y google glasses.

De acuerdo a los resultados de la investigación en promedio el 91.70% de los clientes de la empresa SISTEFRIO prefieren realizar búsquedas dentro de dispositivos móviles, lo que hace necesario que la empresa cuente con una aplicación.

El proceso de desarrollo de la aplicación está conformado por las siguientes etapas: conceptualización, definición, diseño, desarrollo, y publicación.

## **Sistema de E-Commerce.**

E-Commerce, se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online. (Fonseca, 2014, pág. 10)

Además, el comercio electrónico se puede tipificar de acuerdo a las posibilidades de interacción entre las diferentes partes:

- **Business to Business (B2B):** comercio electrónico entre empresas.
- **Business to Consumer (B2C):** al consumidor final.
- **Business to Employee (B2E):** de la empresa a un empleado.
- **Government to Consumer (G2C):** de instituciones gubernamentales a consumidores.
- **Consumer to Consumer (C2C):** de consumidor a consumidor. (Lane, 2014)

### **2.4.2 Justificación**

Las plataformas digitales son herramientas que actualmente han tomado auge, y las ventajas que estas ofrecen, ayudan a que micros, pequeños y medianos negocios tomen partido de estas, utilizándolas para darse a conocer y así implementar publicidad a través de ellas, entre sus ventajas están: la gran cobertura que estas poseen ya que pueden llegar a millones de personas en un tiempo inmediato, el costo en publicidad es bajo y la interacción eficaz si se tiene un manejo y mantenimiento constante de las plataformas digitales.

Para la empresa SISTEFRIO, las plataformas digitales ayudarán a darse a conocer con los segmentos de clientes particulares y comerciales, tanto como potenciales y existentes, y de esta forma ser parte en el ámbito digital, dando acceso inmediato a la información de la empresa y teniendo un acercamiento con sus clientes de una manera eficiente y eficaz.

Las plataformas digitales a utilizarse será la red social Facebook, una página web de la empresa y además optimizar el uso del correo electrónico, así mismo dar recomendaciones para que la empresa se ubique como SEO dentro de los motores de búsqueda, esto para que los clientes la encuentren de forma inmediata.

¿Porque se tomó la decisión de estas plataformas digitales? El sondeo realizado a los segmentos residenciales y comerciales arroja como resultado la preferencia de la red social Facebook y de la página web, así mismo de la facilidad de encontrar en motores de búsqueda, entre las sugerencias la página web y la red social. El correo electrónico debido a que las personas lo usan para mensajes más formales y por tener un segmento marcado de clientes comerciales y al encontrarse dentro de las 5 plataformas preferidas es necesario tomarla en consideración.

En cuanto al contenido digital es necesario que éste sea atractivo y nutrido de la información que los clientes requieren, para que las personas que entran a las plataformas de la empresa deseen permanecer en ellas porque el contenido llama su atención, satisfaciendo y dando una experiencia agradable al navegar en estas.

### 2.4.3 Recomendaciones generales de uso.

Como se ha recalcado a lo largo del presente es necesario para la empresa SISTEFRIO tenga presencia en plataformas digitales, para ello es indispensable que se establezca un plan estratégico que contenga las acciones a tomar dentro de estas, para lo cual se deberá capacitar y orientar a la persona encargada de administrar cada uno de los medios en los que se propone que SISTEFRIO tenga presencia.

Las plataformas digitales a proponer deberán ser administradas de la siguiente manera:

**Facebook:** para esta red social se deben planificar anticipadamente las publicaciones que se mostraran a sus seguidores, entre estas deben haber dinámicas que capten el interés y generen interacciones, además deben tomarse en cuenta el tipo de contenidos que atrae más a su segmento y en que horarios hay mayor actividad en dicha red social, según los resultados obtenidos la hora en la que mayor cantidad de personas frecuentan esta plataforma es de 6:01 pm a 12:00 am, pero no significa que se publicara contenido solo a esas horas, si no que se deben realizar por lo menos dos publicaciones diarias ya sea una por la mañana y por la tarde en el horario donde hay mayor actividad.

Las publicaciones deben contener información sobre los productos que ofrecen, fotografías de los mismos, precios reales o aproximados, procesos de instalación, promociones especiales, dinámicas entre otras. Para muchas empresas Facebook es la primera forma de contacto que pueden generar con su público objetivo por lo que es vital crear y mantener un nexo con los mismos por medio de esta plataforma.

**Página web:** es indispensable que SISTEFRIO cuente con una página web, ya que en esta pueden crear su propio espacio con todos los detalles e información que consideren necesaria presentar a sus segmentos, dentro de la información que debe contener se encuentran el catálogo de los productos, formas de pago, ubicación y forma de comunicarse con la empresa, precios, marcas que ofrecen y no está de

más colocar una breve historia de la empresa y su filosofía, además pueden agregar mucho más contenido que crean es de interés para su público objetivo. Asimismo, dentro del diseño de la página web deben tomar en cuenta los colores a utilizar, siendo estos, parte de la gama de azules y celestes, ya que son relacionados con factores acuáticos y de aire, para crear un ambiente totalmente vinculado al rubro de la empresa.

**Correo electrónico:** la empresa ya cuenta con un correo empresarial que es utilizado para comunicarse con sus clientes, este posee el potencial de ser una herramienta que ayude a fortalecer las relaciones con sus clientes actuales e iniciar nuevas por medio del email marketing, se recomienda que este medio digital sea utilizado para informar a sus clientes de promociones especiales, mantenerlos actualizados con novedades, pero de forma esporádica para no presentar una molestia para los mismos.

**SEO en motores de búsqueda:** está estrategia va de la mano con la página web, ya que lo que se pretende es que el sitio web de la empresa se posicione en los 3 primeros lugares en los resultados al realizar la búsqueda “aires acondicionados en el salvador”, de manera orgánica, es decir; sin invertir en anuncios pagados en motores de búsqueda.

**ECommerce:** esta estrategia también puede ir de la mano de la página web, así como ser una plataforma separada para realizar la venta de los productos y servicios de SISTEFRIO en línea, dentro de este apartado se debe presentar el catálogo de productos con sus respectivos precios, formas de pago, la plataforma para pagar en línea y la forma de entrega del mismo.

**Creación de APP:** esta es una plataforma que debe contener toda la información que el usuario podría necesitar para tomar una decisión de compra, debe contener catálogo de productos, precios, ofertas, formas de contacto, opciones de ayuda a los usuarios por si estos presentan algún inconveniente o duda, re direccionamiento a la página web o plataforma de ECommerce a la hora de realizar la compra, además se debe crear un usuario para que los clientes puedan ingresar a las



opciones de compra, y un espacio donde lo clientes puedan brindar su opinión. Asimismo para la ambientación de la APP se deben tomar en cuenta los colores que forman parte de la línea grafica de la página web de SISTEFRIO.

### 3 CAPITULO III PROPUESTAS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

#### 3.1 METODOLOGÍA

##### 3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología para la formulación de estrategias a utilizar para el caso práctico SISTEFRIIO está basada en los objetivos planteados dentro del estudio, tomando en cuenta que lo que se quiere lograr es el posicionamiento dentro de las plataformas digitales.

Los objetivos constituyen el punto de partida para cada una de las estrategias planteadas para cada uno de los públicos a los cuales se dirige la empresa, los pasos para lograr dichas estrategias se definen a través de diferentes tácticas que facilitaran el logro de dichas estrategias, teniendo en cuenta el periodo y los recursos que se asignarán para la ejecución de cada una de ellas.

Cuadro de formulación de estrategias (Formato a utilizar).

<b>OBJETIVO</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>			
<b>PÚBLICO</b>			
<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	
<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PERIODO</b>	

### **3.1.2 Justificación de la metodología.**

La estrategia de marketing que se tomó para desarrollar las propuestas a presentar a SISTEFRIO es la estrategia de posicionamiento, que ayudará a que la empresa tenga presencia tanto en el mercado como en la mente de sus segmentos objetivo; para el planteamiento de dicha estrategia se consideran dos atributos de la empresa que se consideran importantes, estos son: las ventajas aportadas por el producto al mercado objetivo y la imagen de la empresa; ya que lo que se pretende es que esta sea identificada por su segmento.

Además la dirección que se le dará a la estrategia será para conseguir el posicionamiento de la empresa, en la que se destacarán aspectos como el excelente servicio al cliente, productos de primera calidad y de vanguardia así como la confianza que los clientes deben tener en cuanto a la credibilidad de la empresa.

Se plantean estrategias basadas en las necesidades existentes de la empresa dentro del entorno digital, tomando de base los resultados obtenidos mediante la investigación realizada con los clientes actuales y potenciales de la entidad.

## 3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 3.2.1 Estrategias

<b>OBJETIVO</b>	Crear página web y página en la red social Facebook con el fin de estar en las plataformas de mayor preferencia de los clientes particulares y comerciales.		
<b>ESTRATEGIA</b>	Utilizar la web 2.0, incursionando en la red social Facebook y la creación de la página web para tener un contacto social e interactivo con los clientes particulares y comerciales de SISTEFRIO.		
<b>PÚBLICO</b>	Clientes particulares y clientes comerciales (reales y potenciales)		
<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>	
<b>Apertura e interacción en redes sociales.</b>	<b>SISTEFRIO Colocándose en web</b>	<b>Optimizar la página de Facebook.</b>	
<p><b><u>TÁCTICA 1</u></b></p> <p><b>Creación de la Fan page en Facebook</b></p> <p>Antes de empezar, hay que tener en cuenta que en la actualidad no es posible crear una página de Facebook para empresas sin que la misma éste asociada a una cuenta o perfil personal (el que será designado</p>	<p><b><u>TÁCTICA 1</u></b></p> <p><b>Buscando proveedor para creación de página web.</b></p> <p>Contactar a expertos en la creación de páginas web, obteniendo cotizaciones de precios y descripción de trabajo a realizar para elegir la mejor opción.</p>	<p><b><u>TÁCTICA 1</u></b></p> <p><b>Seleccionar la publicidad</b></p>  <p>La publicidad se puede realizar a través de:</p>	

como propietario/ administrador de la cuenta).



Por lo tanto como *primer paso*: crear una cuenta en Facebook con un perfil personal.

- 1) Abrir la página de Facebook
- 2) Ingresar los datos, correo electrónico ya sea de la empresa o a quien se asigne como propietario de la página.

*Segundo paso*: Entrar a perfil personal con el nombre de usuario y contraseña que se haya elegido.

Luego se dirige al icono con forma de flecha hacia abajo en la parte superior derecha (en la barra azul del menú principal) y se abrirá un desplegable con una serie de opciones. Una vez abierto ese despliegue se elige la opción "Crear página" y hacer clic en ella.

*Tercer paso*: Al hacer clic en "crear página", se pasa a otra pantalla en la que se tiene la posibilidad de elegir el tipo de actividad a la que se dedica o el



### **TÁCTICA 2**

#### **Selección de programador**

Reunión de los directivos de la empresa para evaluar a los proveedores y tomar la decisión quien realizara la página web de SISTEFRIO.

### **TÁCTICA 3**

#### **Inicio de creación (página web)**

Ya definido el proveedor del servicio de diseño y creación de páginas web, llevar acabo el contrato.



### **TÁCTICA 4**

#### **Definir diseño**

Reunión con el programador para determinar el estilo del diseño, los botones que deberá llevar la página, establecer que se requiere una página autoadministrable y al mismo

1). Alcance orgánico: es decir del número de personas que ven tus publicaciones porque estas aparecen en su feed de noticias debido a que son tus seguidores o bien contactos de sus seguidores que han realizado alguna interacción con tu publicación.

2). A través de la publicidad en Facebook; es decir creando anuncios específicos mediante Facebook Ads para llegar a la audiencia que se desea con los requisitos que se especifiquen. Mientras el alcance orgánico permite llegar solamente a una parte de los seguidores, Facebook Ads, conecta directamente con todas aquellas personas a las que desea transmitir el mensaje con la cual se asegura llegar a la audiencia y en el tiempo que se desea.

### **TÁCTICA 2**

#### **Utilizar Facebook Ads**

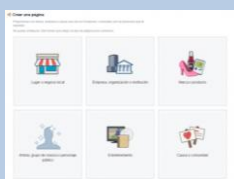


1). *Entra en Facebook Ads*  
Lo primero que se debe hacer en crear el anuncio en Facebook es

sector comercial al que pertenece el negocio.

Se debería elegir entre las siguientes seis categorías principales:

- 1) Lugar y negocio local
- 2) Empresa, organización o institución
- 3) Marca o producto
- 4) Artista, grupo musical o personaje público
- 5) Entretenimiento
- 6) Causa o comunidad



*Cuarto paso:* Ahora se elegirá el tiempo de categoría en este paso de la empresa SISTEFRIO se elegirá "lugar y negocio local", dentro de esta categoría hacer clic en el campo "selecciona una categoría" se desplegará toda una lista de categorías para definir aún más la actividad que se realiza.

Entonces, de acuerdo a lo que selecciona en este paso, se mostrará esta categoría por debajo del nombre que se le ponga a la fan page.

tiempo que el programador brinde el servicio de dominio y que la página sea responsive (adaptable a todos los dispositivos).



Dentro de los botones que se requieren en la página web están:

Un botón donde los clientes llenen un formulario con sus datos, para crear un registro y base de datos de los clientes.

Los botones de la red social Facebook y del correo electrónico de la empresa.



Así mismo incluir la información de la empresa que los clientes requieren dentro de las cuales están:

1. Filosofía de la empresa
2. Catálogo de productos y servicios que ofrece
3. Marcas que ofrece
4. Formas de pago

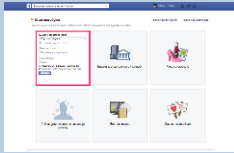
hacer clic en la opción "crear anuncio" que aparece en la barra izquierda de la red social, pero si se desea se puede acceder a Facebook business dirigiéndose a [facebook.com/business](https://facebook.com/business) y presionando "crear anuncio".

2) *Elegir el objetivo de la campaña:* como se puede ver existe un listado de 11 objetivos en función de lo que se desea obtener en los anuncios los cuales son:

1. promocionar los publicaciones
2. promocionar la página
3. atraer personas al sitio web.
4. aumentar las instalaciones de la aplicación.
5. incrementar la interacción con la aplicación.
6. llegar a personas que están cerca del negocio.
7. aumentar el número de asistentes a un evento.
8. lograr que las personas soliciten la oferta.
9. aumentar las reproducciones de video
10. generar clientes potenciales para el negocio.



3) *Configurar la audiencia*



*Quinto paso:* Una vez que ya se tiene casi creada la cuenta de Facebook para el negocio, ahora solo toca completar la fan page con toda la información relevante del negocio.



- 1) Sección de configuración de la nueva página de Facebook.
- 2) Se escoge la categoría
- 3) Se agrega una descripción del negocio para que otras personas sepan qué es lo que hace, en esta descripción se debe incluir palabras relevantes, para que la página se posicione dentro de la red social y aparezca en los resultados de búsqueda de otras cuentas de Facebook.
- 4) Personalizar la URL de la cuenta por ejemplo:  
[www.facebook.com/SISTEFRIO](http://www.facebook.com/SISTEFRIO).
- 5). Se completa la dirección del sitio web
- 6) En este caso que se eligió

5. Como contactar a la empresa (números de teléfonos de contacto).



### **TÁCTICA 5**

#### **Verificando detalles**

Reunión con el programador de la página web para que presente, la línea gráfica y que se hagan cambios si es necesario en cuanto al color, fuente, imágenes, estilo, etc.



### **TÁCTICA 6**

#### **Finalizando creación de página**

Ya aprobado por los directivos el diseño definitivo, el programador dará inicio a la creación de la página web.



Esta es una de la parte más importante de la campaña ya que aquí se especificara quien vera los anuncios, y un consejo cuando se está empezando se debe experimentar con varias opciones diferentes hasta dar con el público que encaje a la perfección. Facebook permite segmentar el público en 3 maneras distintas.

1. Segmentación por interés: Facebook permite generar una audiencia a partir de intereses específicos.

Esto consiste en los intereses que indican en su biografía de esa forma poder de mostrar el anuncio en base a diferentes tipos de datos como: la edad, sexo, ciudad, país en el que habitan, aplicaciones que utilizan en Facebook las paginas o fan page que les han dado me gusta los juegos y grupos en los que forman parte y más.

2. Custom audience o audiencia personalizada.

Es una base de datos de usuarios que ya conoce y a los que se les quiere mostrar el anuncio. Los tipos de Custom audience de acuerdo al tipo de fuente:

negocio local, se pedirá que se confirme que se posee un establecimiento físico.

7). Guardar y configurar.

*Sexto paso:* En este paso es donde se deberá subir una foto o logotipo de la empresa para que los futuros fans puedan reconocerla fácilmente.



Pasos para subir la foto de perfil:

- 1). Se hace clic en foto de perfil.
- 2) Se hace clic en el botón para subir la foto o logo desde el ordenador.
- 3) Elegir la opción importar la foto de perfil desde un sitio web si ya se tiene alojada en la URL.
- 4) Configurar haciendo clic en "Guardar foto"

*Séptimo pasó:* Al añadir la página a la columna de favoritos, se podrá tener siempre en un lugar muy fácil y rápido acceso para ver y

### TÁCTICA 7

#### **Entrega de página web de SISTEFRIO**

Ya finalizada la página el programador brinda instrucciones a quien se encargara del manejo de la página, para que haga uso correcto de la misma, así también entregar usuario y contraseña al propietario para que acceda libremente.



### TÁCTICA 8

#### **Creando sistema de ECommerce.**

Se debe contar con una plataforma de compra, se pueden utilizar herramientas disponibles en la web que cuentan con plantillas pre-establecidas para que el proceso de compra en línea sea más cómodo y placentero tanto para el cliente como para la empresa, la plataforma o herramienta que se sugiere SISTEFRIO utilice es Shopify.Inc, esta herramienta ofrece diversos servicios, como el de

1. Base de datos: en este caso es de números de teléfonos móviles que se tienen, IDs de Facebook o correos electrónicos.
2. Tráfico web: este depende de las visitas que los usuarios han realizado al sitio web.
3. Uso de la aplicación móvil: este tipo es donde la información es recolectada dependiendo de las visitas que los usuarios realizan a la APP móvil.



3. Audiencia lookalike o públicos similares.

Es una audiencia creada a partir de la Custom audience, esta modalidad resulta de gran provecho para maximizar el alcance. Ya que es una audiencia personalizada.

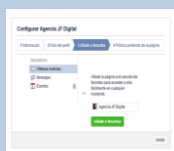
4. Define el presupuesto.

Es necesario elegir el presupuesto diario y la duración de la campaña, es decir, si quieres ponerla en marcha desde ese mismo momento o por el contrario prefieres definir una fecha de inicio y de finalización.

Lo mejor de todo es que no es necesario invertir un mínimo de

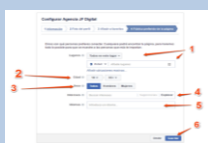


controlar la actividad que se genera en ella.



*Octavo paso:* Configurar el público o la audiencia preferida. En esta se tiene la oportunidad de elegir la audiencia o público objetivo que se prefiere que encuentre la página esto nos significa que no lo podrá ver otro usuario si no que se dará prioridad a la segmentación que se seleccione.

1) Segmentar audiencia por lugares. Se puede añadir todos aquellos que interesen para conectar con los fans



2). Selecciona las edades mínimas y máximas de los potenciales fans a las que quiere dirigirse la página.

3) Elegir sexo de los futuros fans

4) Seleccionar aquellos intereses o gustos de la audiencia que pueda estar relacionado con lo que ofrece la empresa para captar fans

crear el portal de compra en línea o tienda virtual, coloca a esta un carrito de compras, puede administrar la tienda si no se cuenta con una persona capacitada para hacerlo, analiza el Seo de la tienda, y esta es responsive en todos los dispositivos electrónicos. Dicha herramienta tiene un costo de \$29.00 mensuales.

Además se debe contar con un medio para que el pago del producto a comprar pueda ser cancelado por medio de la tienda en línea, existen opciones que hoy en día generan confianza al usuario tales como PayPal, que es un medio electrónico de pago sin la necesidad de brindar a la tienda en la que se está realizando la compra información sobre cuentas de banco o tarjetas de crédito o débito, sin embargo también se puede colocar la opción de realizar los pagos con una tarjeta como las antes mencionadas para brindarle más opciones a los usuarios en caso de no contar con una cuenta en PayPal.

presupuesto si no que se puede elegir entre dos tipos de pago: **la puja por mil impresiones (CMP)** o **la puja por clic (CPC)**.

Si se elige la opción CMP se pagaras por cada mil veces que alguien vea el anuncio aunque esa publicación no tenga ninguna opción o clic y de hecho es una buena opción para aumentar la visibilidad de la marca en la red.



Y si se elige la opción CPC solamente se pagara por cada clic que se realice en la aplicación por lo cual se asegura que el usuario no solo vio el anuncio si no que hizo clic en él. Aunque es una opción un poco más cara y menos masiva, permite tener estadísticas más precisas y ajustar el presupuesto los objetivos.

Aparte, también existe la opción de alcance único diario para que el anuncio se muestre una sola vez por día o por un mismo usuario pero no es lo más recomendado por audiencias pequeñas o anuncios que se ubiquen en el lateral derecho de Facebook.

- 5). Elegir los idiomas de los fans a los que se vaya a dirigir.
- 6) Finalmente hacer clic en "Guardar"

*Noveno paso:* Hacer un breve repaso por todas las partes o áreas que tiene la nueva página de tu cuenta de Facebook, desde el acceso al área de configuraciones de la página se podrá verificar o corregir cualquier error que se pueda hacer contenido durante el proceso de creación.



*Decimo paso:* Es importante subir la foto de portada lo más pronto posible, que sea de calidad y represente bien la imagen de la empresa. Y finalmente después de completar todos estos pasos ya se tiene la página de Facebook casi lista para empezar a interactuar con la nueva comunidad online.

Se debe ofrecer además una forma de que el producto llegue hacia el cliente si este así lo desea, será por medio del transporte que ya tiene disponible la empresa para realizar los procesos de envío e instalación de los productos.

### **TÁCTICA 9**

#### **Creación de Sistema de atención al cliente en línea.**

Se recomienda que además se cuente con un sistema de atención al cliente, para atender cualquier queja, reclamo o sugerencia que los usuarios deseen realizar a la empresa, este se dispondrá de la siguiente manera:

1. Dentro de las pestañas de la página web debe existir un apartado que se titule Atención al Cliente.
2. Al seleccionar esta opción, se debe redirigir al cliente hacia una pantalla donde se deba llenar un formulario que contenga lo siguiente: nombre del cliente, fecha de compra del artículo o solicitud del mismo, correo electrónico del cliente, número de

### **TÁCTICA 3** **Crea el Anuncio**



Cuanto se tenga configurada toda la parte técnica de la campaña y se haya decidido a quién se va a enfocar el anuncios, es hora de diseñar el anuncio para que resulte lo más atractivo y llamativo posible para la audiencia.

Para ello se debe tener en cuenta algunos requerimientos, como por ejemplo:

1. Crear un buen título.
2. El titulo debe de contener 25 caracteres.
3. Crear una descripción de acuerdo al objetivo del anuncio.
4. La descripción debe de contener 90 caracteres.
5. Utilizar imagen de alta calidad y originales.
6. Si la imagen tiene texto asegurarse que no supere los 20% del espacio total (Facebook Ads incorpora herramientas para controlarlo como cuadrícula).
7. Antes de publicar el anuncio utilizar la opción de "vista previa" para ver como ha quedado.



### **TÁCTICA 2**

#### **Dar el saludo a los seguidores de la fan page.**

Es importante después de la apertura de la página colocar un saludo que aparecerá en el perfil, este debe de ser una imagen o un video, se sugiere video ya que este se viraliza más rápido en la red.

Para poder realizar la bienvenida se colocará publicidad pagada dentro de esta red.(Facebook ads)



### **TÁCTICA 3**

#### **Sugerir la fan page**

Sugerir la fan page, a los amigos.

Para esto se debe ir al lado inferior derecho de la página y escoger la “opción sugerir

contacto y descripción del inconveniente o sugerencia.

3. Esta información será recibida por la empresa por medio de un correo electrónico al que se debe dar seguimiento de ser posible dentro de las próximas 30 horas, tratando que no pase de un día que el cliente reciba una respuesta por parte de **SISTEFRIO**.

4. Se sugiere que se active un sistema de repuesta automática dirigida hacia el cliente minutos después de haber enviado su solicitud al área de atención al cliente, indicándole que los encargados se pondrán en contacto con él a la brevedad posible para resolver el inconveniente presentado.

### **TÁCTICA 10**

#### **Creación de APP.**

1. Conceptualización.

La aplicación para la empresa **SISTEFRIO**, servirá como un vínculo más cercano con los

8. Asegurarse que el anuncio se visualiza bien en todos los dispositivos.

9. Muy importante es incluir una buena llamada de atención que resulte irresistible.

### **TÁCTICA 4**

#### **Monitorear la campaña y medir resultados.**



Cuando ya la campaña este en marcha, se necesita hacer un seguimiento para saber cómo está funcionando con el fin de conseguir el mejor resultado posible.

En opción de objeto del anuncio se deberá tener en cuentas las métricas para la medición las cuales son:

Acciones o conversiones, el coste por conversión, las puntuaciones relevantes, (para saber que relevancia le otorga Facebook a los anuncios y si los considera interesantes para el público.



amigos” que indiquen que les gusta la página.

Luego aparece una ventana emergente donde se seleccionara a los amigos y enviar las invitaciones correspondientes.

#### **TÁCTICA 4**

##### **Notificando a clientes actuales**

Notificar a los clientes actuales sobre la fan page que la empresa posee enviándoles correo electrónico a la base de datos que posee la empresa SISTEFRIO, e invitarles que indiquen me gusta para que estén informados de todas las promociones que la empresa colocará en la fan page.

Para realizar el envío de correo electrónico puede hacerse uso de herramienta MailChimp que es una plataforma que ayuda a compartir campañas de correo electrónico con clientes y otras partes interesadas haciendo uso de bases que ya se poseen.

#### **TÁCTICA 5**

##### **Community manager a la vista.**

Contratar o capacitar a una persona que se encargue del

clientes, donde ellos podrán acceder desde sus dispositivos móviles en el momento que tengan la necesidad de contactarse con la empresa para poder conocer más de los productos y servicios que la empresa ofrece, los precios que estos manejan así como también redirigir a los clientes al proceso de compra.

##### 2. Definición de usuario.

Los usuarios a quien se dirigirá la App serán el cliente potencial y existente de la empresa, esto tomando en cuenta los segmentos a los que se desea llegar, que son cliente residencial y cliente comercial, lo que se quiere lograr es que cada uno de los usuarios cuenten con una herramienta que facilite la búsqueda de los productos o servicios que requieren de la empresa, para esto es necesario tomar en cuenta los intereses que cada cliente tiene.

##### 3. Diseño

El diseño de la APP de SISTEFRIO estará integrado por los botones que facilitaran la

manejo de las redes sociales, esto para que dedique el tiempo necesario al mantenimiento a las plataformas digitales que la empresa posea.



búsqueda de los cliente, es decir colocar directamente lo que ellos necesitan, se debe tomar en cuenta los colores y el diseño que queremos que tenga la app de la empresa.

Opciones a incluir:

- Iniciar sesión o crear cuenta.
- Productos y servicios que se ofrecen.
  - Precios.
  - Ofertas.
- Re direccionamiento a compra de producto o servicio.
- Iconos de donde nos pueden encontrar (redes sociales, página web )
  - Formas de contacto.
  - Página de ayuda ( consulta, enviar correo, acceder a página Web)
- Opinión sobre la APP.

Es necesario tomar en cuenta los resultados de la investigación en cuanto a gama cromática favorita por los clientes para que la APP sea identificada.

#### 4. Desarrollo

En esta etapa el programador se encargara de dar vida a los

diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación, una vez que ya se tiene la versión inicial se dedicara a corregir errores funcionales para asegurar el correcto funcionamiento desempeño de la empresa SISTEFRIO.

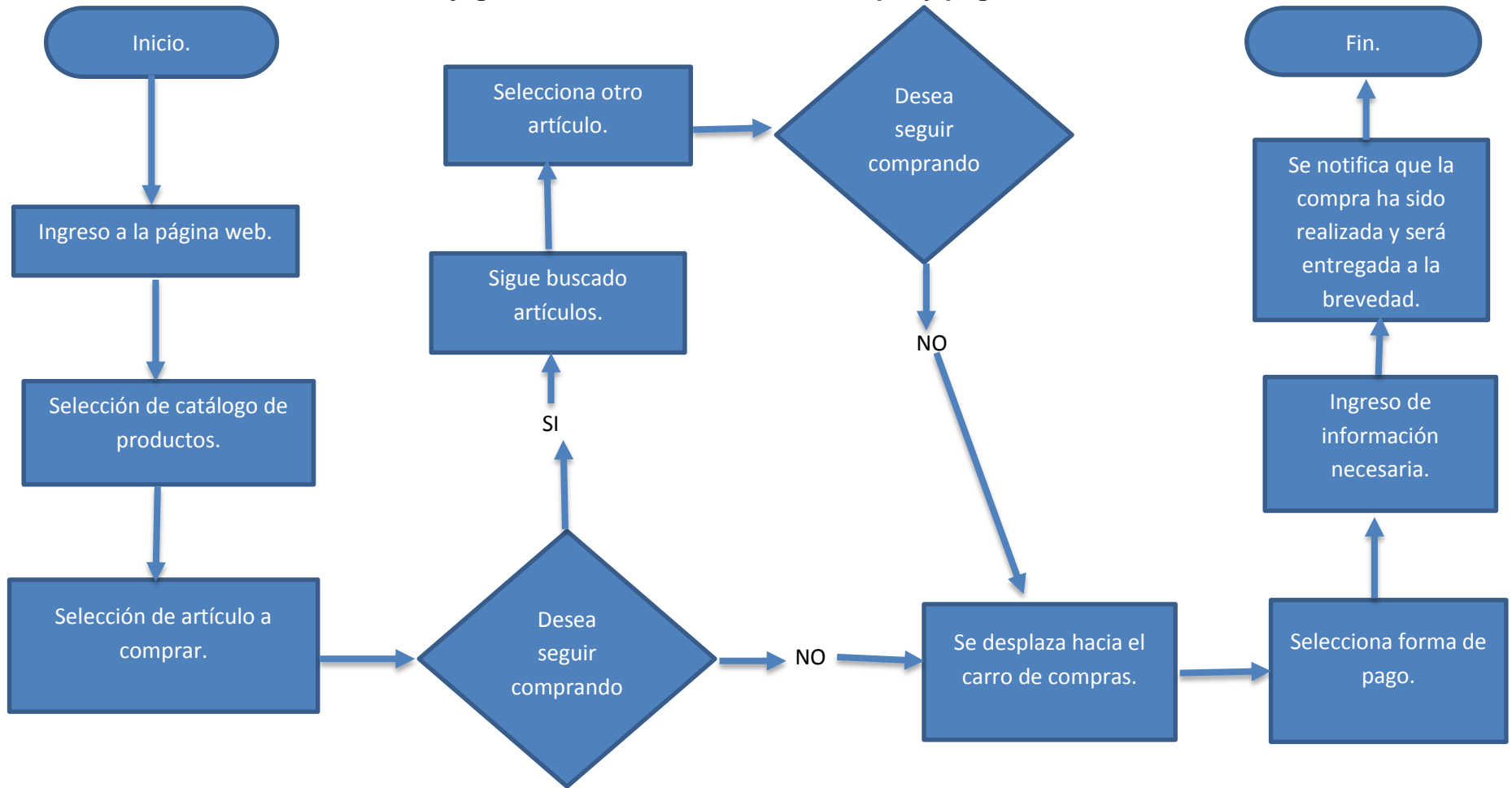
#### 5. Publicación

Cuando ya se tenga solventado cada uno de los posibles errores ,se coloca la aplicación en las tiendas app store y Google Play para que los usuarios puedan descargarla y disfrutar de ella, luego de esto es importante darle el seguimiento adecuado en cuanto actualización y evaluación a través de métricas.

Para la creación de APP de la empresa SISTEFRIO se debe de seleccionar el proveedor el cual nos brindara el servicio de creación y codificación de la aplicación, además dar asesoría sobre el funcionamiento de esta a los directivos de la empresa, y al encargado del manejo de las plataformas digitales de SISTEFRIO.

	Se cotiza valor de desarrollo de aplicación básica para la empresa donde inversión inicial en APP es de \$ 227.00 (datos de empresa Mobilitika El Salvador)	
<b><u>Periodo</u></b> Marzo 2018	<b><u>Periodo</u></b> Marzo a Mayo 2018	<b><u>Periodo</u></b> Abril a mayo 2018

### Flujograma de Procedimiento de compra y pago.





<b>OBJETIVO</b>	Crear contenido atractivo e interactivo en las plataformas digitales de la empresa SISTEFRIO	
<b>ESTRATEGIA</b>	Colocar contenido atractivo en las plataformas digitales (Facebook y página web ) tomando en cuenta gustos y preferencias y de esta manera establecer relaciones duraderas con los clientes	
<b>PÚBLICO</b>	Clientes particulares y clientes comerciales. . (Reales y potenciales).	
<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>
<b>Definiendo que se publicará</b>	<b>Elaborando contenido atractivo para SISTEFRIO</b>	<b>Compartiendo lo creado a público de SISTEFRIO</b>
<p><b><u>TÁCTICA 1</u></b>  <b>Estableciendo objetivos</b>  Establecer junto a community manager los objetivos que se pretenden lograr con el contenido a publicar.  Dentro de los cuales se tomen en cuenta los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener un número considerable de seguidores en la fan page de SISTEFRIO.</li> <li>• Colocar contenido atractivo en Facebook y la página web, donde</li> </ul>	<p><b><u>TÁCTICA 1</u></b>  <b>Creando identidad</b>  Para empezar a definir el contenido es importante tener armonía en los colores a utilizarse dentro de la página web, la fan page, así como también en la publicidad enviada al correo electrónico. Ya que los colores hacen que el diseño de la publicidad sea más atractivo e identifique a la empresa con respecto a la competencia.</p>	<p><b><u>TÁCTICA 1</u></b>  <b>Estableciendo horarios</b>  Establecer horarios para publicar información tomando en cuenta los horarios con mayor tráfico de audiencia de público objetivo según datos obtenidos de investigación realizada.  ( Según datos recolectados en sondeo las horas de mayor tráfico son de 6:00pm a 12: 00 am)</p>

los clientes se interesen e interactúen.

- Obtener un incremento de las ventas en un 25% en el segundo semestre de apertura de las plataformas digitales, por medio de la promoción y publicidad realizada.



### **TÁCTICA 2**

#### **Estableciendo horarios**

Establecer programa de publicación para contenidos tomando de referencia horarios de mayor tráfico.



### **TÁCTICA 3**

#### **Difundiendo contenido**

Establecer como se difundirá el contenido.

La gama cromática que se le sugiere a la empresa SISTEFRIO se basa en 3 colores siendo estos los más atractivos por el público entrevistado en esta investigación. (ver anexo 4)

Gama Cromática para SISTEFRIO		
Color #1	Color #2	Color #3
		

### **TÁCTICA 2**

#### **Tomando fotografías**

Hacer toma de fotografías de equipos que se distribuyen para generar contenido, así mismo del trabajo realizado, esto para tener información original y hacer constar el profesionalismo.

### **TÁCTICA 3**

#### **Creando publicaciones atractivas**

Crear un mix de publicaciones con buenos soportes visuales adaptados a página web y red social de Facebook.



### **TÁCTICA 2**

#### **Colocando información atractiva**

Colocar información de interés en página web y Facebook para el público objetivo, como historia, a que se dedican, servicios que ofrece, formas de contacto, equipos que distribuyen.

Además de compartir contenido atractivo como tips de uso de equipos, tips de mantenimiento, artículos interesantes sobre uso de equipos, beneficios.

Para que el impacto sea mayor se puede hacer uso de Facebook ads para realizar publicidad pagada en días seleccionados.

### **TÁCTICA 3**

#### **Interactuando con el cliente**

Dar respuesta e interactuar con audiencia que comente

**TÁCTICA 4****Monitoreando**

Monitorear el desempeño realizado.



Entre las publicaciones a colocar en plataformas digitales: Imágenes, infografías atractivas, videos cortos.

(ver anexo 5, 6 y 7 )

**TÁCTICA 4****Contenido informativo**

Generar contenido informativo de la empresa para página web y página de Facebook.

(ver anexo 5, 6 y 7)

**TÁCTICA 5****Fechas especiales**

Crear artes para fechas especiales como días de descuento.

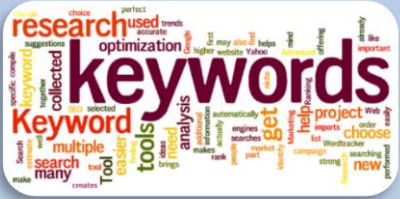

(ver anexo 8,9,10 y 11 )

o realice consultas por medio de plataformas digitales de la empresa, se sugiere que las respuestas a las consultas de los clientes se realicen de manera oportuna, siendo inmediata o a lo sumo una hora, ya que los entrevistados en esta investigación indicaron ser ese el tiempo que consideraban recibir una respuesta.

**TÁCTICA 4****Publicaciones**

Es necesario mantener la interacción pero también es importante tener un tiempo considerado para realizar las publicaciones ya que si se hacen demasiadas publicaciones al día o a la semana parecerá aburrido o tedioso para los seguidores

		<p>de Facebook y como resultado dejar de seguir la fan page, por ellos se considera necesario realizar de 2 a 3 publicaciones a la semana y en el caso de ser una promoción es necesario recordarle a los clientes su existencia, una de las formas en que se puede recordar es compartiendo de nuevo el contenido en el transcurso que la promoción se encuentre vigente o programando en Facebook Ads el tiempo de publicación de la promoción</p>
<p><b><u>Periodo</u></b> Marzo 2018</p>	<p><b><u>Periodo</u></b> Marzo a Abril 2018</p>	<p><b><u>Periodo</u></b> Abril a Diciembre 2018</p>

<b>OBJETIVO</b>	Lograr que la empresa se ubique en SEO, para que la búsqueda sea más eficiente.	
<b>ESTRATEGIA</b>	Mediante la creación de la página web de SISTEFRIO y su correcta estructuración y codificación, buscar la optimización de resultados orgánicos en motores de búsqueda.	
<b>PÚBLICO</b>	Clientes particulares y clientes comerciales. (Reales y potenciales).	
<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>
<b>Arquitectura web y codificación de la página.</b>	<b>Contenido propio dentro de la página.</b>	<b>Actualización constante en tendencias web.</b>
<p data-bbox="370 1003 524 1035"><b><u>TÁCTICA 1</u></b></p> <p data-bbox="285 1104 610 1136"><b>Colocar palabras clave.</b></p>  <p data-bbox="240 1530 656 1862">Al crear la página web, se debe entregar al programador un listado de palabras clave que deben ir inmersas en la codificación de la página web, para que a la hora de realizar la búsqueda de productos o</p>	<p data-bbox="792 1003 954 1035"><b><u>TÁCTICA 1.</u></b></p> <p data-bbox="691 1104 1057 1190"><b>Links propios dentro de la página.</b></p> <p data-bbox="691 1257 1057 1841">Cuando se coloque un link de un artículo o información similar, este debe de redirigirse dentro del mismo sitio web, es decir, debe ser de creación propia y no debe de causar que el usuario salga de la página para llegar a este, actualmente esto es de gran valor para los motores de búsqueda, ya que</p>	<p data-bbox="1187 1003 1349 1035"><b><u>TÁCTICA 1.</u></b></p> <p data-bbox="1117 1104 1417 1136"><b>Proteger el sitio web.</b></p>  <p data-bbox="1097 1589 1430 1873">Usando el protocolo HTTPS ya que los navegadores está empezando a penalizar a las web que son http, esto se traduce en la</p>

servicios relacionados con aire acondicionado y refrigeración el sitio web de la empresa se muestre entre los resultados principales de forma orgánica.

### **TÁCTICA 2.**

#### **Web responsive.**

El contenido del sitio web debe adaptarse a todos los dispositivos, además de mostrarse el mismo contenido tanto en dispositivos móviles como en computadoras, mediante la adición de códigos HTML para que el sitio web se adapte a cualquier dispositivo y tamaño de pantalla que el usuario utilice para ingresar al mismo.



### **TÁCTICA 3.**

#### **Categorizar todo el contenido.**

además permite que el usuario permanezca por más tiempo dentro del sitio web.



### **TÁCTICA 2.**

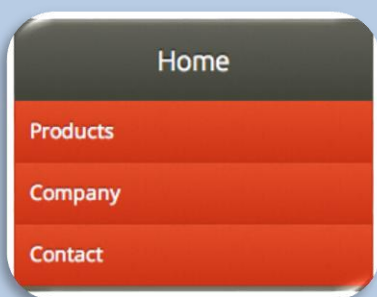
#### **Conseguir links en otros sitios web.**

Mediante la creación de contenido de interés se puede colocar el link del sitio web en otros que tengan mayor audiencia, lo preferible y más eficaz es colocarlo en sitios de confianza como asociaciones, entidades públicas, directorios empresariales, entre otros.



imposibilidad de visitar los sitios web que no usen el protocolo HTTPS y catalogarlos como sitios no seguros lo que genera desconfianza en los internautas.

Colocar en menús toda la información y contenido principal que SISTEFRIO desea que se destaque con sus clientes, esto permitirá que la información se encuentre de manera rápida, y brindara una sensación de orden dentro del sitio.



<p align="center"><b><u>Periodo</u></b> Marzo a Mayo 2018</p>	<p align="center"><b><u>Periodo</u></b> Mayo a Diciembre 2018</p>	<p align="center"><b><u>Periodo</u></b> Junio a Diciembre 2018</p>

### 3.2.2 KPI's

Los KPI's son métricas que determinarán numéricamente una variable directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de la estrategia. (Bubok, 2017)

#### 3.2.1.1 KPI's para la página web.

##### **Google Analytics**

Esta herramienta es funcional a la hora de analizar KPI's, se debe iniciar sesión en la cuenta de Google Analytics, integrar el código de snippet en la página y empezar a analizarla

Esta herramienta está compuesta por las siguientes categorías: audiencia, compra, comportamiento y conversión.

Entre los KPI's más importantes de cada categoría están:

##### **Audiencia**

En esta categoría se encuentran informes sobre los usuarios del sitio web. Donde se conoce la información demográfica interesante sobre el comportamiento de los usuarios y además saber la tecnología que usan.

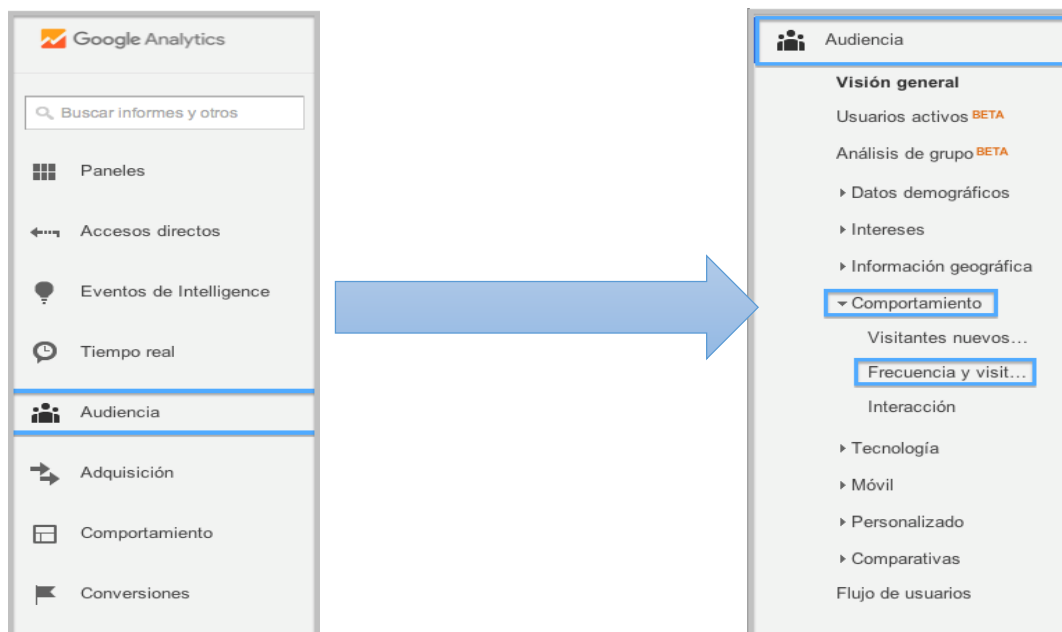
##### **Número de visitantes**

Este grafico muestra el nivel de fidelización de los usuarios. Donde se puede visualizar el número de visitas regulares que recibe la página web, la popularidad y la satisfacción de los usuarios. El número de visitas puede encontrarse en la categoría de "Audiencia", en la sub categoría "Comportamiento y "Frecuencia"

En la tabla puede observarse el número de visitas que recibe cada página, el número de usuarios que volvieron a la página y cuantas otras páginas visitaron.



Figura 31 Herramienta Google Analytics.(Visitantes)

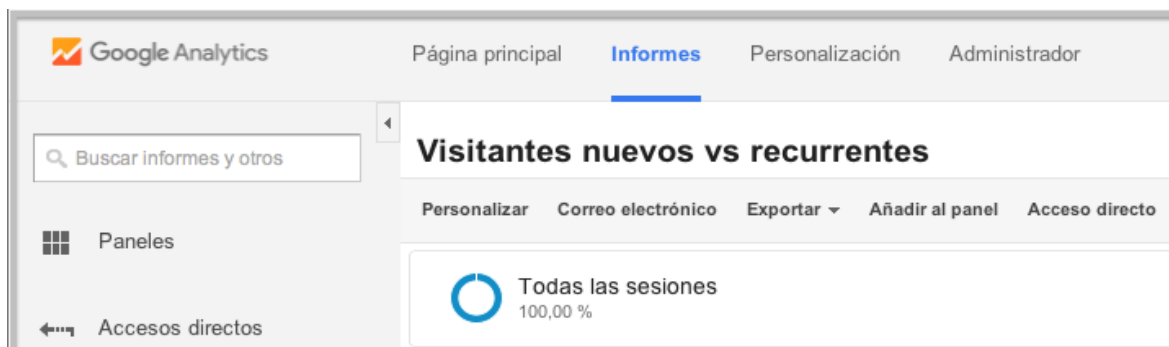


Fuente: Google Analytics.

### Ratio de usuario nuevo o recurrente

Google Analytics este con la ayuda de cookies, proporciona un informe si el usuario ya había visitado la página o es una nueva visita. Por tanto si se tiene a un porcentaje considerable de usuarios que se vuelve a visitar la página web esto significa que resulta interesante para los usuarios y que el contenido es bueno y de utilidad.

Figura 32 Herramienta Google Analytics. (Usuarios)



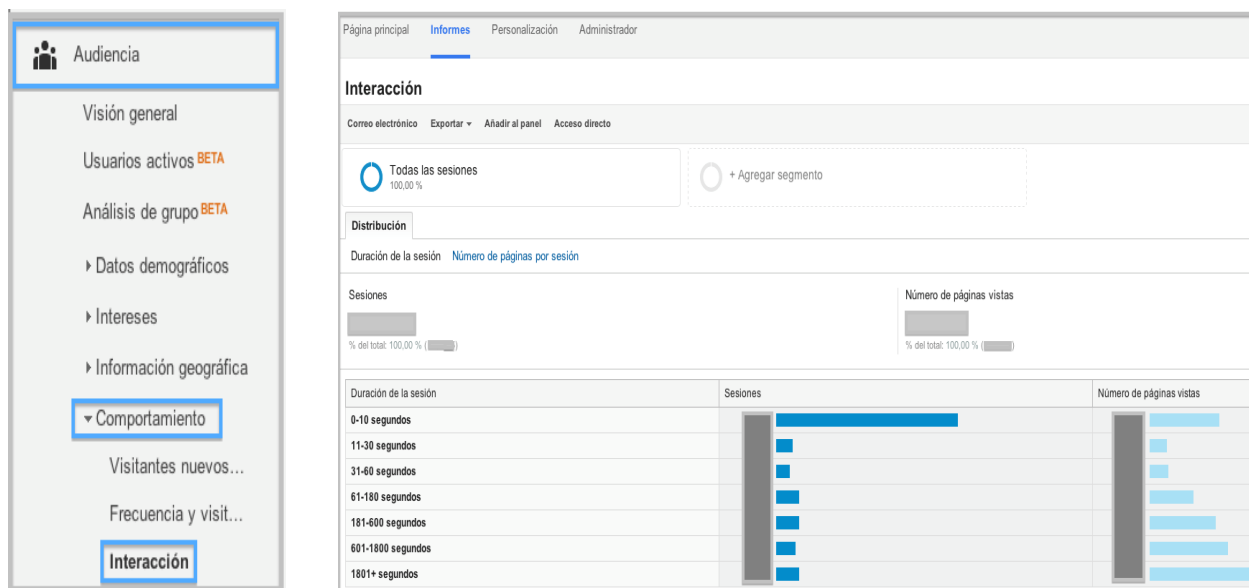
Fuente: Google Analytics.

## Duración de la sesión

En la categoría de “Audiencia”, Sub categorías “comportamiento” e “interacción” se puede ver la duración de la visita.

En este apartado se encuentra divididos en grupos de intervalos desde los usuarios que estuvieron 10 segundos dentro de estos también se incluyen a los usuarios que abandonaron la página web inmediatamente, esto como resultado que no encontraron lo que buscaban. Pero la herramienta nos brinda una opción de filtrar a los usuarios que abandonaron la página inmediatamente usando el comando “non-bounce sessions”. Por lo tanto si el tiempo de permanencia es largo esto demuestra que la página web es interesante.

Figura 33 Herramienta Google Analytics. (Duración de sesión)



Fuente: Google Analytics.

## Tasa de Abandono

Este indicador es muy importante para el análisis de las páginas web. Este KPI muestra el porcentaje de visitantes que abandonaron inmediatamente, o conocido como porcentaje de rebote. Esto tiene como efecto negativo en la evaluación de los motores de búsqueda. Además se podría hacer un análisis que probablemente el

abandono se debe a un diseño poco atractivo, escasas de información o información disponible demasiado rápida.

Figura 34 Herramienta Google Analytics.(Tasa de abandono)



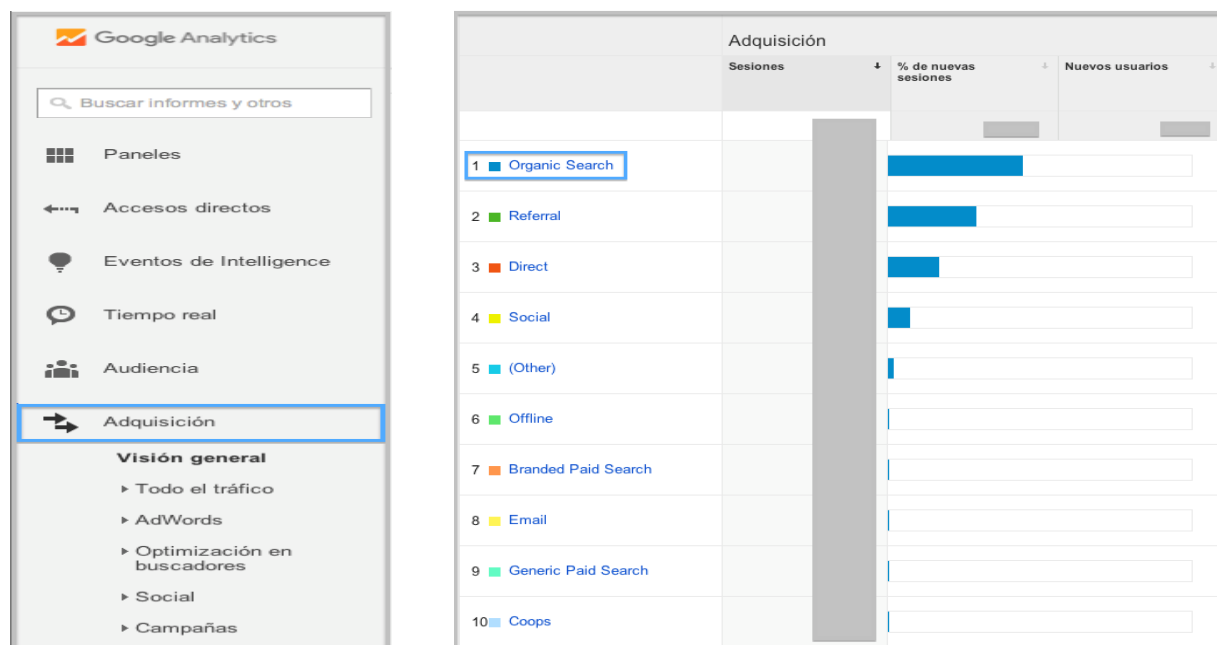
Fuente: Google Analytics.

## Adquisición

En esta categoría es donde Google Analytics muestra las fuentes de tráfico de la página web, por lo tanto es en este apartado donde se visualizan el número de visitantes que entraron de manera orgánica, en los comandos de “adquisición” y “visión general”.

Y para obtener más detalles en “optimización en buscadores” y “consultas” se encuentran las palabras claves que trajeron a los usuarios a la página web.

Figura 35 Herramienta Google Analytics. (Adquisición)

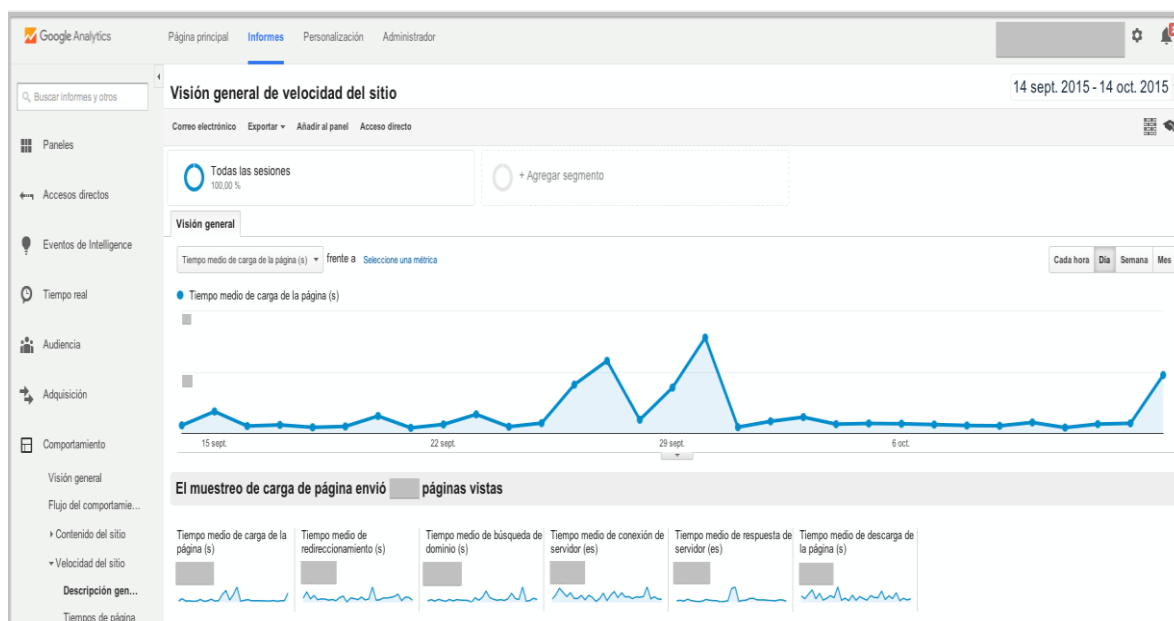


Fuente: Google Analytics.

## Tiempo de carga medio

Este resultado se encuentra en la sesión de “comportamiento” y “velocidad del sitio”, hay que tener en cuenta que un tiempo de carga elevado no es conveniente ni para los usuarios ni para los motores de búsqueda, ya que si los usuarios tienen que esperar demasiado tiempo en cargar la página pueden abandonar la página e irse a la competencia.

Figura 36 Herramienta Google Analytics. (Tiempo de carga)

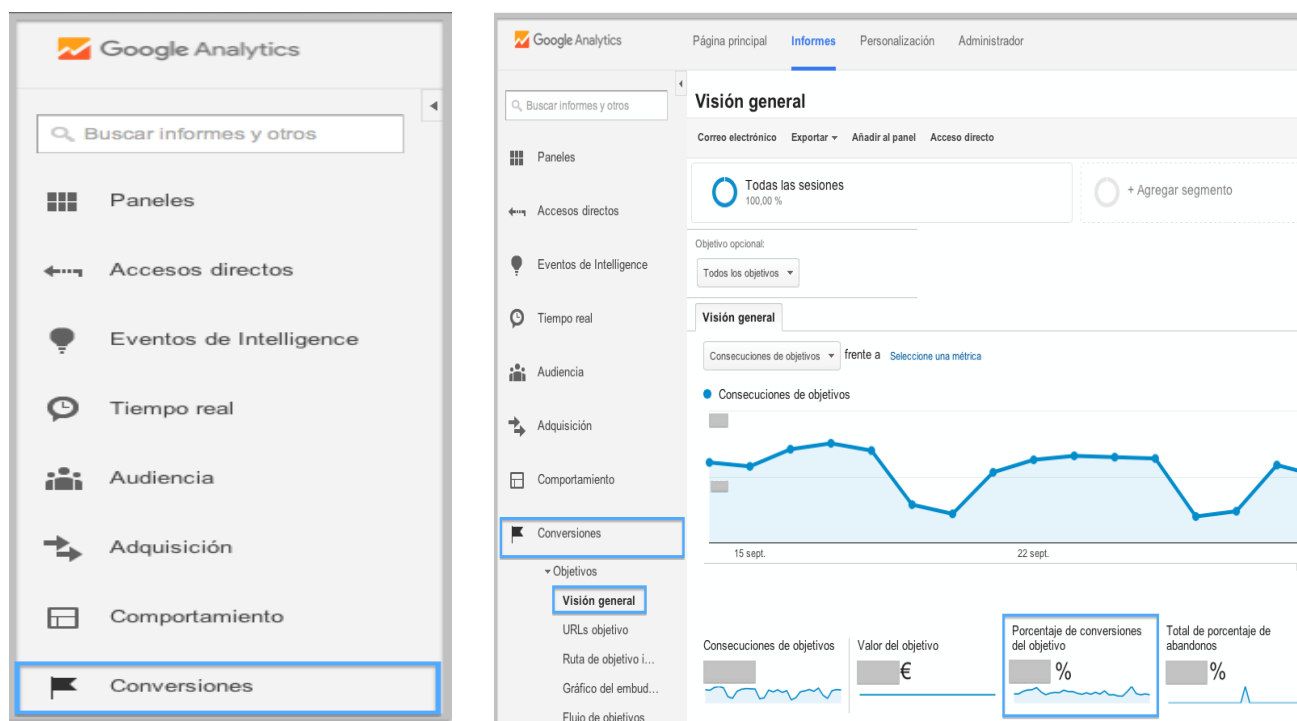


Fuente: Google Analytics.

## Conversión

En esta categoría se analiza los objetivos y si se han alcanzado, El ratio de conversión este se puede visualizar cuantas transacciones se han llevado a cabo dentro de las cuales están: compra de producto, suscripción de un artículo, lectura del artículo envió de una solicitud de compra.

Figura 37 Herramienta Google Analytics. (Conversión)



Fuente: Google Analytics.

### 3.2.1.2 KPI's para Facebook

Los KPI's son importantes para medir y analizar los resultados, de esta manera poder determinar si se están alcanzando los objetivos planteados, en el caso de la red social Facebook se utilizara la herramienta Facebook Insights, es necesario conocer su utilidad y funcionamiento.

#### Facebook Insights

Las métricas de esta herramienta están divididas en cuatro categorías las cuales son: fans, engagement, alcance, y tráfico.

#### KPI Fans en Facebook

Esta métrica es una de las que más fácil se observan en Facebook y su número determina también el alcance de sus publicaciones ya que a un mayor número de fans mayor será la probabilidad de llegar a un mayor público.

Cuando se da inicio a la fan page, los fans van creciendo poco a poco, es por ello importante crear contenido atractivo para que el porcentaje de usuarios vaya en crecimiento. Para conocer el porcentaje de los nuevos me gusta, en un periodo de tiempo se debe de ir a la pestaña “visión general” de estadísticas de Facebook, además proporciona el número total de seguidores, de esta manera se puede conocer si en un transcurso de tiempo se ha conseguido más seguidores, y comparar los resultados. En todo caso es importante que la cantidad de aumento de seguidores sea constante y sostenida en el tiempo

Los KPI principales en este apartado son:

Porcentaje de nuevos me gusta en la página en la última semana

Aumento del total de me gusta de la página desde la última semana.

También es necesario conocer los fans que han dejado de seguir a la página, es importante conocer ese dato ya que sirve para analizar posibles motivos y tenerlos en cuenta para que no ocurra tan frecuentemente.

### **KPI Engagement en Facebook**

La interacción es un punto clave dentro de la medición, por lo tanto es importante un buen grado de engagement ya que es el mejor indicador para saber si los contenidos publicados conectan con la audiencia. En la pestaña “visión general” en el bloque de “participación” este suma todas las interacciones (Me gusta, comentarios, compartidos y clics), además compara el nivel de interacción de la última semana, donde este es importante para determinar el nivel de interacción general de la página.

Fórmula para calcular el Engagement página

Engagement página =  $\frac{\text{participación}}{\text{N}^\circ \text{ total de fans}} \times 100$

Nº total de fans

Otro dato interesante que muestra Facebook Insights es la tabla de los últimos contenidos publicados cuando mayor es ese dato, esto en la pestaña “publicaciones” donde una de las columnas “interacciones” muestra el dato y si este es mayor significa que son las que más interacciones tiene de esta manera se determina cuales publicaciones están funcionando mejor.

### **KPI Alcance en Facebook**

El alcance significa el número de personas que han visto la publicación, siendo estos fans o no fans (amigos de nuestros fans). En la pestaña de “Publicaciones” se encuentra el apartado de “Alcance”, donde se conoce el alcance total, el orgánico o pagado, incluso el alcance con los usuarios que son fans y los que no lo son. Los tipos de alcance son:

Alcance: es el alcance total de las publicaciones sumando también todos los posibles factores.

Alcance Orgánico/ pagado: acá hace diferencia entre los usuarios que han visto la publicación de forma natural y aquellos que han visto por qué se ha realizado la publicidad.

Alcance fans / no fans: un número de fans lo verán de forma natural pero es posible que otros usuarios vean a publicación si entran a la página o algún fan comparte o interactúa con la publicación.

### **KPI tráfico en Facebook**

Conocer este KPI, brinda información de cuanto trafico genera Facebook con relación a las visitas a la página web, es decir que Facebook funcione como canal de comunicación que atraiga visitas cualitativas a la web, siendo este el número de usuarios. Esto se puede observar en la herramienta Google Analytics, en el apartado “Adquisiciones” y subapartado “canales”.

### 3.2.1.3 KPI's estrategia SEO.

**Dominios de referencia:** tener presencia en otros dominios web se convierte en una ventaja para la página web de la empresa, ya que Google procesa esta información sube de posición en los ranking de dicho motos de búsqueda, es decir; aparece más a la vista dentro de los resultados de búsqueda; además que genera confianza con los internautas. Este KPI se puede medir utilizando la herramienta Search Console, que es una herramienta gratuita propia de Google; esta nos arroja información como la siguiente:

Figura 38 Herramienta Search Console.

#### Enlaces a tu sitio



Fuente: Search Console

Los datos que se muestran son los dominios que enlazan a la página web, que páginas del sitio reciben los enlaces y con qué texto se realiza el enlace.



Dando clic en los datos de cada apartado se puede acceder a los detalles, por tanto clic en uno de los dominios se identifica a cuales de las páginas del sitio web de la empresa está enlazando. Además de mostrar el número total de enlaces.

**Número de visitas orgánicas:** Número de visitas orgánicas en un periodo determinado (ej.: Mes anterior) y su comparación con otro periodo relevante para la estrategia. De esta forma se pueden estimar resultados del desarrollo de la campaña.

**Comentarios y reseñas:** Analizar comentarios y reseñas de las páginas del sitio web para comprobar la satisfacción del usuario sobre la página y los contenidos de la misma.

**Ránking de puntuaciones:** Medir el ránking de puntuaciones para comprobar los niveles de satisfacción del usuario sobre contenidos y/o productos.

**Contenidos compartidos:** Analizar el número de publicaciones, productos y páginas compartidas por los usuarios en redes sociales para medir el nivel de interés del sitio web.

**Número de palabras clave posicionadas:** Estudiar el número total de palabras clave posicionadas en buscadores.

**Visitas por palabra clave:** Número de visitas generadas a través del posicionamiento de determinadas palabras clave.

#### **3.2.1.4 KPI's de Correo Electrónico.**

##### **Ratio de Apertura**

El ratio de apertura está muy relacionado con la línea de asunto utilizada y se basa en el porcentaje de personas que reciben tu mail y lo abren.

**Ratio de Conversión**

Se trata de analizar del porcentaje de personas que abren el mail, cuántas de ellas hacen clic en el link proporcionado y realizan la acción en la web. Esta puede ser una compra, un registro, descargarse un determinado material, solicitar más información, etc.

**Ratio de Clics**

Este KPI se centra en analizar el engagement que generan tus emails. Es decir, se trataría de analizar del porcentaje de personas que abren tu mail, cuántas hacen clic en un determinado link.

**Ratios de quejas**

Las quejas, al igual que las bajas, es otro factor que aunque no nos guste, suelen ocurrir con frecuencia. Se entiende como queja, un mail que es marcado como SPAM.

**Ratio de Bajas**

Es el ratio de usuarios que se dan de baja de tu lista de email marketing, la herramienta MailChimp establece que este porcentaje no debe ser superior al 1% por campaña.

**Rebotes**

Los rebotes son mails que no han sido enviados. Hay dos tipos diferentes de rebotes: El Soft Bounce y el Hard Bounce.

El Soft Bounce significa que el mail no ha sido entregado al destinatario ya sea por problemas puntuales con el servidor, o porqué por ejemplo el correo del usuario estaba lleno.

Por otro lado el Hard Bounce, se trata de un correos que no se han entregado porqué la dirección ya no existe. Este tipo de correos es necesario eliminarlos de la lista ya que no nos generarán ningún tipo de beneficio.

### 3.2.3 Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Acción a Realizar</b>	<b>Costo</b>	<b>Tipo de pago</b>
<b>Estrategia 1</b> Crear página web y página en la red social Facebook	*Adquisición de Hosting	\$150.00	Anual
	*Adquisición de dominio	\$20.00	Anual
	*Diseño de página web	\$100.00	Anual
	Bienvenida a usuarios en página de Facebook (publicidad)	\$25.00	Único pago
	Contratación de Community manager	\$300.00	Mensual
	Shopify	\$29.00	Mensual
	Mobilitika (El Salvador)	\$227.00	Único pago
<b>Estrategia 2</b> Crear contenido atractivo e interactivo en las plataformas digitales de la empresa SISTEFRIO	Pago de publicidad en plataformas digitales	\$25.00	Mensual
	Contratar a fotógrafo profesional (opcional)	\$100.00	Único pago
	Costos de contratación de Community manager ya se ve reflejado en estrategia 1.	\$0.00	
<b>Estrategia 3</b> Lograr que la empresa se ubique en SEO, para que la búsqueda sea más eficiente.	Certificación de SSL	\$88.00	Anual
<b>Primera inversión</b>		<b>\$1,064.00</b>	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

\*Precios obtenidos de empresa Hosting de El Salvador

### Retorno de inversión de empresa SISTEFRIO

Para conocer la sostenibilidad y beneficios que generaran cada una de las estrategias y tácticas propuestas para la empresa SISTEFRIO, se tomara en cuenta la siguiente fórmula para conocer el retorno de inversión, que es una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Para la aplicación de la formula se estimarán los ingresos actuales de la empresa SISTEFRIO.

Mes	Ingresos
Enero	\$1,500.00
Febrero	\$2,000.00
Marzo	\$2,000.00
Abril	\$2,000.00
Mayo	\$1,500.00
Junio	\$1,500.00
Julio	\$1,500.00
Agosto	\$1,000.00
Septiembre	\$1,000.00
Octubre	\$1,000.00
Noviembre	\$1,000.00
Diciembre	\$1,000.00
<b>Total Anual</b>	<b>\$17,000.00</b>

COSTOS ANUALES EN LA IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DENTRO DE LA EMPRESA

<b>Estrategia</b>	<b>Acción a Realizar</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia 1</b> Crear página web y página en la red social Facebook	Adquisición de Hosting	\$150.00
	Adquisición de dominio	\$20.00
	Diseño de página web	\$100.00
	Bienvenida a usuarios en página de Facebook (publicidad)	\$25.00
	Contratación de Community manager	\$3,600.00
	Shopify	\$348.00
	Mobilitika (El Salvador)	\$227.00
<b>Estrategia 2</b> Crear contenido atractivo e interactivo en las plataformas digitales de la empresa SISTEFRIO	Pago de publicidad en plataformas digitales	\$300.00
	Contratar a fotógrafo profesional (opcional)	\$100.00
	Costos de contratación de Community manager ya se ve reflejado en estrategia 1	\$0.00
<b>Estrategia 3</b> Lograr que la empresa se ubique en SEO, para que la búsqueda sea más eficiente.	Certificación de SSL	\$88.00
<b>Total anual</b>		<b>\$4,958.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

## Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{\$17,000.00 - \$4,958.00}{\$4,958.00}$$

<b>ROI = \$2.42</b>
---------------------

Por cada \$1.00 que se invierta en la implementación del plan de marketing digital se generaran \$2.42 como beneficio para la empresa, tomando en cuenta los ingresos anuales con los que actualmente cuenta la empresa.

### **Retorno de inversión de empresa SISTEFRIO con implementación de plan de marketing.**

Para poder evaluar cuanto será el ROI al momento de la implementación del plan de marketing digital se estimaran los ingresos actuales más un porcentaje de aumento en las ventas, los primeros seis meses se espera que se aumente un 30% de las ventas, seguido por los próximos seis meses con un 35%, quedando de la siguiente manera:

## Ingreso Actual.

Mes	Ingresos
Enero	\$1,500.00
Febrero	\$2,000.00
Marzo	\$2,000.00
Abril	\$2,000.00
Mayo	\$1,500.00
Junio	\$1,500.00
Julio	\$1,500.00
Agosto	\$1,000.00
Septiembre	\$1,000.00
Octubre	\$1,000.00
Noviembre	\$1,000.00
Diciembre	\$1,000.00
<b>Total Anual</b>	<b>\$17,000.00</b>

## Aumento total en ingresos.

Mes	Aumento en ingresos.
Enero	\$450.00
Febrero	\$600.00
Marzo	\$600.00
Abril	\$600.00
Mayo	\$450.00
Junio	\$450.00
Julio	\$525.00
Agosto	\$350.00
Septiembre	\$350.00
Octubre	\$350.00
Noviembre	\$350.00
Diciembre	\$350.00
<b>Total Anual</b>	<b>\$5,425.00</b>

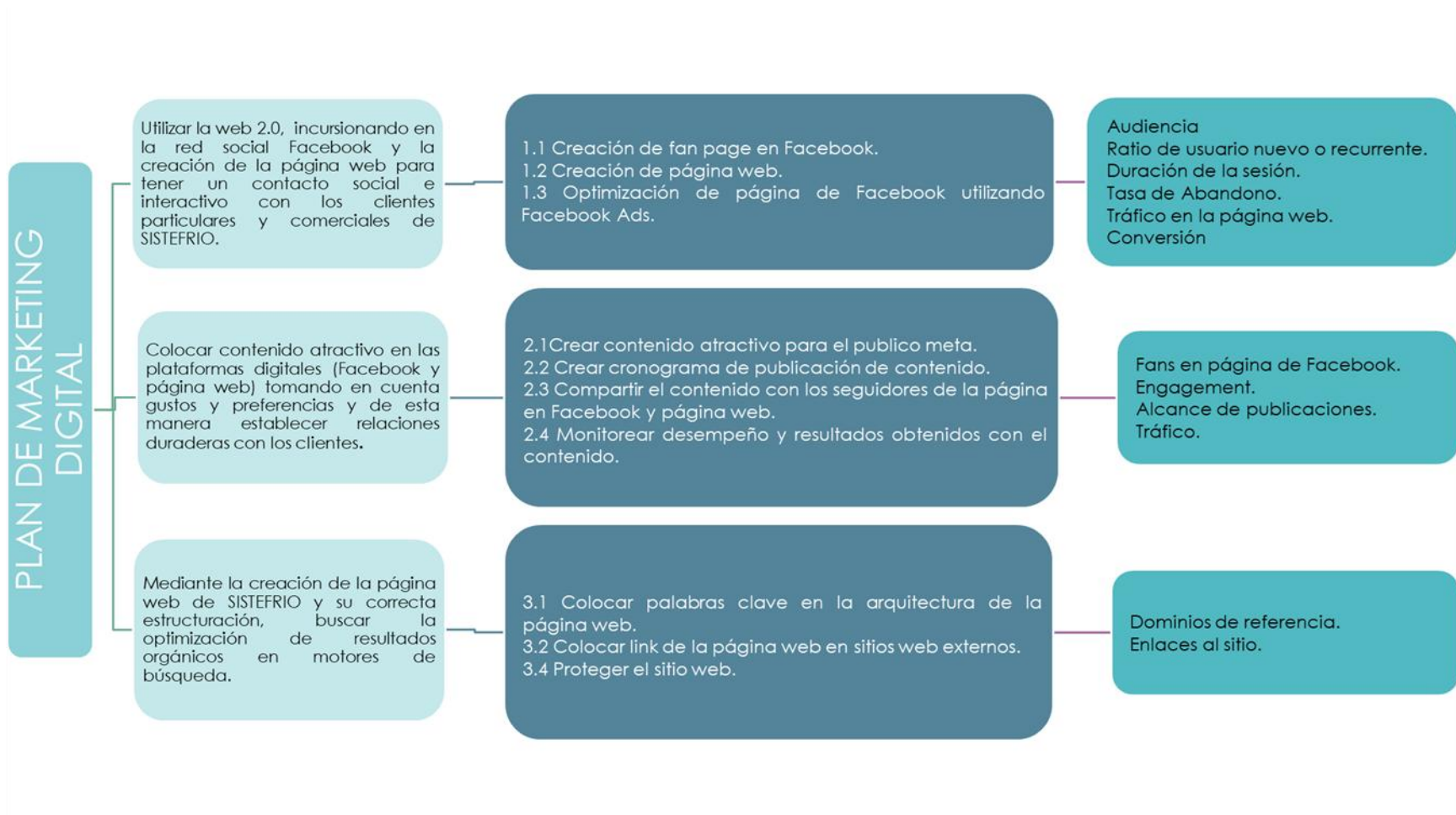
## Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{\$5425.00 - \$4,958.00}{\$4,958.00}$$

<b>ROI = \$0.0941</b>
<b>ROI = \$0.09</b>

Lo que significa que por cada \$1.00 que se invierta en la implementación del plan de marketing digital se generaran \$0.09 como beneficio para la empresa, este resultado basado solamente en los ingresos que generara la implementación.

### 3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)



Fuente: Elaborado por equipo investigador.



### 3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

**Objetivo 1:** Crear página web y página en la red social Facebook con el fin de estar en las plataformas de mayor preferencia de los clientes particulares y comerciales.

**Estrategia :** Utilizar la web 2.0, incursionando en la red social Facebook y la creación de la página web para tener un contacto social e interactivo con los clientes particulares y comerciales de SISTEFRIO

#### Indicadores de evaluación y control.

- Porcentaje de nuevos me gusta
- Aumento de me gusta.
- Alcance de publicaciones.
- Número de visitantes de página.
- Nuevos usuarios y usuarios recurrente.
- Duración de la visita.
- Apertura de correo.
- Interacción con correos enviados.
- Porcentaje de rebotes.

Métodos de evaluación: Facebook Insights, Google Analytics, MailChimp.

#### Resultados:

**Objetivo 2:** Crear contenido atractivo e interactivo en las plataformas digitales de la empresa SISTEFRIO.

**Estrategia:** Colocar contenido atractivo en las plataformas digitales (Facebook y página web) tomando en cuenta gustos y preferencias y de esta manera establecer relaciones duraderas con los clientes.

**Indicadores de evaluación y control.**

- Número de comentarios en publicaciones.
- Número de compartidos en publicaciones.
- Número de inbox de consulta.
- Alcance de publicaciones.
- Trafico de publicaciones.
- Número de nuevos me gusta en página.
- Ratio de conversión en página web.
- Número de visitas en página web.
- Audiencia que visita página.

Métodos de evaluación: Facebook Insights,  
Google Analytics.

**Resultados:**

**Objetivo 3:** Lograr que la empresa se ubique en SEO, para que la búsqueda sea más eficiente.

**Estrategia:** Mediante la creación de la página web de SISTEFRIO y su correcta estructuración y codificación, buscar la optimización de resultados orgánicos en motores de búsqueda.

**Indicadores de evaluación y control.**

- Enlaces al sitio
- Páginas más enlazadas del sitio.
- Número de visitas orgánicas.
- Número de palabras claves posicionadas.
- Visitas por palabras claves seleccionadas.
- Comentarios y reseñas
- Contenidos compartidos.
- Ranking de puntuaciones.

Métodos de evaluación: Search Console.

**Resultados:**

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abbate, P. (s.f.). *bienpensado*. Obtenido de bienpensado :  
<http://bienpensado.com/que-es-google-trends-y-para-que-utilizarlo/>
- Abreu Sojo, C. (2000). *La Infografía Periodística*. Venezuela.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). Pearson- Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2008). *Marketing version latinoamericana*. México : Pearson .
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados : Enfoque para América Latina* . México: Pearson Educación .
- Bubok. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. España: Lulu Enterprises, Inc.
- González, S. (2014). *Sakis González.com*. Obtenido de Sakis González.com:  
<http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- Hootsuite. (s.f.). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://hootsuite.com/es/>
- Hubspot. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://www.hubspot.es/what-is-hubspot>
- Idento. (N/S de N/S de N/S). *IDENTO Agencia de Marketing online, SEO y diseño web*. Obtenido de DENTO Agencia de Marketing online, SEO y diseño web:  
[www.identro.es/blog/sem/difeencias-entre-seo-y-sem](http://www.identro.es/blog/sem/difeencias-entre-seo-y-sem)
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. EDICIONES GESTION 2000.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing version latinoamericana*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos del marketing*. Mexico: THOMSON.
- Lamb, H. M. (2013). *Marketing*. México: CENGAGE learning.
- Lambin, J., Galluir, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección del marketing y dirección estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lane, A. (2014). *Shopify.Inc*. Obtenido de Sitio web de Shopify: <https://es.shopify.com>
- Lekant, M. (28 de Agosto de 2015). *Actualidad.rt*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Marketing Digital. (Junio de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Miñana, C. (s.f.). *publicidad en la nube*. Obtenido de publicidad en la nube : <http://www.publicidadenlanube.es/facebook-insights-tutorial-espanol/>
- Mora, S. y. (2017). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: <http://www.liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1594>
- Mustat. (s.f.). *Mustat*. Obtenido de Mustat: <http://www.mustat.com/es/>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de Netquest: [www.netquest.com](http://www.netquest.com)
- Philip Kotler, y. G. (2008). *Marketing versión Latinoamericana*. Mexico: McGraw Hill.
- Postedin. (s.f.). *Postedin*. Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/2016/11/22/que-es-y-como-funciona-alexa/>

- Quiñonez, J. D. (s.f.). *wwwhat´s new*. Obtenido de *wwwhat´s new*:  
<https://wwwwhatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/>
- Ries, A. y. (1998). *El poder de la Simplicidad de los Negocios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: una batalla por tu mente*. Mexico: McGraw Hill.
- Rodriguez, N., & López, C. (2012). *Derecho Comercial*. Obtenido de  
[http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm#\\_ftn2](http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm#_ftn2)
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGraw-Hill.
- Schupnik, & Mora, F. (2017). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: <http://www.liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1594>
- Schupnik, F. M. (s.f.). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: <http://www.liderazgoymercadeo.com/articulocont.asp?a=1594>
- SeoGratis. (s.f.). *SeoGratis*. Obtenido de SeoGratis: <http://seogratias.org/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decimo tercera edición ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- Valero Sancho, J. L. (2008). *Tipología de grafismo informativo*. Barcelona.
- Vertice, E. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice.
- Whitman, W. C., & Johnson, W. M. (2000). *Tecnología de la Refrigeración y Aire Acondicionado, Refrigeración Comercial*. (Primera ed., Vol. II). España.

## ANEXOS

Anexo 1  
Cuestionario para cliente residencial.



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



Indicación: Marque con una X, dentro del recuadro, la respuesta que usted considera más apropiada para cada interrogante, en algunos casos, donde se indique, podrá seleccionar más de una respuesta.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: 1. F  2.M

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_

Estado Civil: 1.Soltero/a  2.Casado/a  3. Divorciado/a  4.Viudo/a

1. ¿Hace uso usted de las siguientes plataformas digitales?

1	Opciones	SI	NO
1.1	Redes sociales		
1.2	Sitios web		
1.3	Motores de búsqueda		
1.4	Blog		

2. ¿De la siguiente lista de plataformas digitales que le voy a mencionar me podría decir cuáles utiliza y cuánto tiempo en el día dedica a cada una de ellas?

Opciones				Rango de horas			Total horas
2	Plataformas	NO	SI	6:00 am a 12 pm	12:01 pm a 6:00 pm	06:01 pm a 12:00 am	
2.1	Facebook						
2.2	Twitter						
2.3	Instagram						
2.4	YouTube						
2.5	Snapchat						
2.6	Pinterest						
2.7	Linkedin						
2.8	Sitios web						
2.9	Google						
2.10	Correo electrónico						
2.11	Otro (Especifique)						

3. ¿Me podría decir que medio es de su preferencia para entrar a las siguientes plataformas digitales?

3	Plataformas digitales	3.1 Dispositivos móviles		3.2 Computadoras	
		SI	NO	SI	NO
3,1	Redes sociales				
3,2	Sitios web				
3,3	Motores de búsqueda				
3,4	Blog				

4. ¿En los últimos 6 meses cuándo ha adquirido un producto o servicio ha utilizado plataformas digitales (redes sociales, páginas web) para realizar la búsqueda del mismo? (si la respuesta es SI continuar con la p.5 pero si la respuesta es NO pasar a la p.7)

1. SI  2. NO

5. ¿Por qué motivo ha realizado la búsqueda de producto o servicios en plataformas digitales? (Puede marcar más de una opción).



5	Opciones	SI	NO
5.1	Por acceso inmediato a la información		
5.2	Encontrar nuevas promociones		
5.3	Conocer opiniones sobre el producto		
5.4	Comprar productos		
5.5	Conocer el prestigio de la empresa que los ofrece		
5.6	Otros (Especifique)		

6. ¿En cuáles plataformas digitales suele buscar cuando desea adquirir un producto y servicio? (Puede marcar más de una respuesta).

6	Opciones	R/	6	Opciones	R/
6.1	Facebook		6.7	Linkedin	
6.2	Twitter		6.8	Mozilla	
6.3	Instagram		6.9	Google	
6.4	Snapchat		6.10	Internet explorer	
6.5	Youtube		6.11	Sitioweb	
6.6	Pinterest		6.12	Otros (Especifique)	

7. ¿Me podría decir qué tan atractiva la parece la publicidad que le voy a mencionar, en un rango del 1 al 5 donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo?

7	Opciones	R/	7	Opciones	R/
7.1	Imágenes		7.4	Publicaciones informativas	
7.2	Videos		7.5	Publicaciones que contengan ofertas	
7.3	Imágenes con texto		7.6	Otros (Especifique)	

8. ¿De acuerdo a la publicidad que le parece más atractiva, que acciones ha realizado en redes sociales cuando está ha llamado su atención?

8	Opciones	SI	NO
8.1	Le da me gusta o reacción		
8.2	Comenta		
8.3	Comparte la publicación		
8.4	Envía un mensaje para informarse		

9. ¿La publicidad observada en redes sociales lo ha incentivado a adquirir un producto o servicio?

1. SI       2. NO

10. ¿Cuándo le aparece un anuncio sugerido en plataformas digitales (redes sociales o páginas web) lo motiva a querer conocer más de la empresa ofertante?

1. SI  2.NO

11. ¿Si usted necesitará comprar un equipo de aire acondicionado y refrigeración utilizaría plataformas digitales para buscar la mejor opción?


1. SI  2.NO

12. ¿Ha visto publicidad de aire acondicionado y refrigeración en redes sociales?




1. Mucha  2.Poca  3. Nada

13. ¿De los siguientes logos que le voy a mostrar, cuál de estos ha visto en el sector de aire acondicionado y refrigeración?

(Mostrar tarjeta de logos)

Logo	1		2		Logo	1		2	
	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
									
									
									

14. ¿Le voy a mostrar una paleta de colores , me puede decir que tan atractivo le parece el color para el diseño de una página web de una empresa de aire acondicionado y refrigeración en la escala del uno al cinco, donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo ? ( Mostrar tarjeta de paleta de colores)

14	Gama	1	2	3	4	5
14.1						
14.2						
14.3						
14.4						
14.5						
14.6						
14.7						

15. ¿Cuál es el tiempo apropiado para recibir una respuesta cuando realiza una consulta por medio de las redes sociales?

15	Opciones	15	Opciones
15.1	Inmediata	15.4	Un día
15.2	Una hora	15.5	Dos días
15.3	Algunas horas	15.6	Más de dos días

16. ¿Qué información quisiera ver en la página web de una empresa que se dedica a la venta de aire acondicionado y refrigeración? (Puede marcar más de una respuesta).

16	Opciones	R/	16	Opciones	R/
16.1	Catálogo de productos		16.5	Marcas que ofrece	
16.2	Ubicación de la empresa		16.6	Formas de pago	
16.3	como contactar a la empresa		16.7	Otros (Especifique)	
16.4	Filosofía de la empresa				

17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en redes sociales del sector de aire acondicionado?

17	Opciones	
17.1	Sorteos	
17.2	Descuentos	
17.3	Concursos	
17.4	Otros (Especifique)	

18. ¿El fácil manejo de la página web es importante para que usted permanezca en ella?

1. SI  2. NO

19. ¿Qué nivel de importancia le brinda a que las empresas ahora en día, cuenten con plataformas digitales para darse a conocer?

19	Opciones	
19.1	Muy importante	
19.2	Poco importante	
19.3	Nada importante	

20. Para finalizar ¿Cuál es su último nivel de estudio aprobado?

1. Educación básica  2. Bachillerato  3. Educación superior   
 4. Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

21. ¿Dentro de los siguientes niveles de ingresos mensuales, en cuál considera que se encuentra su ingreso familiar?

1. \$250 - \$350  2. \$351 - \$450  3. \$451 a más

Anexo 2.  
Cuestionario para cliente comercial.



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



Indicación: Marque con una X, dentro del recuadro, la respuesta que usted considera más apropiada para cada interrogante, en algunos casos, donde se indique, podrá seleccionar más de una respuesta

Tipo de empresa: Micro empresa  Pequeña empresa  Mediana empresa  
Gran empresa

Sector económico de la empresa: Comercio  Servicios  Industria

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

1. ¿Hace uso usted de las siguientes plataformas digitales?

1	Opciones	SI	NO
1.1	Redes sociales		
1.2	Sitios web		
1.3	Motores de búsqueda		
1.4	Blog		

2. ¿De la siguiente lista de plataformas digitales que le voy a mencionar me podría decir cuáles utiliza y cuánto tiempo en el día dedica a cada una de ellas?

Opciones				Rango de horas			Total horas
2	Plataformas	NO	SI	6:00 am a 12 pm	12:01 pm a 6:00 pm	06:01 pm a 12:00 am	
2.1	Facebook						
2.2	Twitter						
2.3	Instagram						
2.4	YouTube						
2.5	Snapchat						
2.6	Pinterest						
2.7	Linkedin						
2.8	Sitios web						
2.9	Google						
2.10	Correo electrónico						
2.11	Otro (Especifique)						

3. ¿Me podría decir que medio es de su preferencia para entrar a las siguientes plataformas digitales?

3	Plataformas digitales	3.1 Dispositivos móviles		3.2 Computadoras	
		SI	NO	SI	NO
3.1	Redes sociales				
3.2	Sitios web				
3.3	Motores de búsqueda				
3.4	Blog				

4. ¿En los últimos 6 meses cuándo ha adquirido un producto o servicio ha utilizado plataformas digitales (redes sociales, páginas web) para realizar la búsqueda del mismo? (Si la respuesta es SI continuar con la p.5 pero si la respuesta es NO pasar a la p.7)

1. SI  2. NO

5. ¿Por qué motivo ha realizado la búsqueda de productos o servicios en plataformas digitales? (Puede marcar más de una opción).

5	Opciones	SI	NO
5.1	Por acceso inmediato a la información		
5.2	Encontrar nuevas promociones		
5.3	Conocer opiniones sobre el producto		
5.4	Comprar productos		
5.5	Conocer el prestigio de la empresa que los ofrece		
5.6	Otros (Especifique)		

6. ¿En cuáles plataformas digitales suele buscar cuando desea adquirir un producto y servicio? (Puede marcar más de una respuesta).

6	Opciones	R/	6	Opciones	R/
6.1	Facebook		6.7	Linkedin	
6.2	Twitter		6.8	Mozilla	
6.3	Instagram		6.9	Google	
6.4	Snapchat		6.10	Internet explorer	
6.5	Youtube		6.11	Sitioweb	
6.6	Pinterest		6.12	Otros (Especifique)	

7. ¿Me podría decir qué tan atractiva le parece la publicidad que le voy a mencionar, en un rango del 1 al 5 donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo?

7	Opciones	R/	7	Opciones	R/
7.1	Imágenes		7.4	Publicaciones informativas	
7.2	Videos		7.5	Publicaciones que contengan ofertas	
7.3	Imágenes con texto		7.6	Otros (Especifique)	

8. ¿De acuerdo a la publicidad que le parece más atractiva que acciones ha realizado en redes sociales cuenta esta ha llamado su atención?

8	Opciones	SI	NO
8.1	Le da me gusta o reacción		
8.2	Comenta		
8.3	Comparte la publicación		
8.4	Envía un mensaje para informarse		

9. ¿La publicidad observada en redes sociales lo ha incentivado a adquirir un producto o servicio?

1. SI  2. NO

10. ¿Si usted necesitará comprar equipo de aire acondicionado y refrigeración utilizaría plataformas digitales para buscar la mejor opción?


1. SI  2. NO

11. ¿Ha visto publicidad de aire acondicionado y refrigeración en redes sociales?

1. Mucha  2. Poca  3. Nada








12. ¿De los siguientes logos que le voy a mostrar, cuál de estos ha visto en el sector de aire acondicionado y refrigeración?

(Mostrar tarjeta de logos)

Logo	1	2	Logo	1	2
	SI	NO		SI	NO
					
					
					

13. ¿Le voy a mostrar una paleta de colores , me puede decir que tan atractivo le parece el color para el diseño de una página web de una empresa de aire acondicionado y refrigeración en la escala del uno al cinco, donde 1 es menos atractivo y 5 más atractivo ? ( Mostrar tarjeta de paleta de colores)



13	Gama	1	2	3	4	5
13.1						
13.2						
13.3						
13.4						
13.5						
13.6						
13.7						

14. ¿Cuál es el tiempo apropiado para recibir una respuesta cuando realiza una consulta por medio de redes sociales?

14 Opciones	R/	14 Opciones	R/
14.1 Inmediata		14.4 Un día	
14.2 Una hora		14.5 Dos días	
14.3 Algunas horas		14.6 Mas de dos días	

15. ¿Qué información quisiera ver en la página web de una empresa que se dedica a la venta de aire acondicionado y refrigeración? (Puede marcar más de una respuesta).

15 Opciones	R/	15 Opciones	R/
15.1 Catálogo de productos		15.5 Marcas que ofrecen	
15.2 Ubicación de la empresa		15.6 Formas de pago	
15.3 como contactar a la empresa		15.7 Otros (Especifique)	
15.4 Filosofía de la empresa			

16. ¿El fácil manejo de la página web es importante para que usted permanezca en ella?

1. SI  2. NO

17. ¿Qué nivel de importancia le brinda a que las empresas ahora en día, cuenten con plataformas digitales para darse a conocer?

17	Opciones	R/
17.1	Muy importante	
17.2	Poco importante	
17.3	Nada importante	

Anexo 3.  
Entrevista con Gerente General de SISTEFRIO



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



Objetivo: Identificar las expectativas que tiene los propietarios de la empresa SISTEFRIO, de cómo un plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento de la empresa en el mercado salvadoreño.

1. ¿A qué clientes está dirigida la empresa?

R/ Como empresa dirigimos nuestros productos y servicios a clientes comerciales, residenciales, industriales; con cobertura a nivel nacional.

2. ¿Qué tan dispuestos están en ejecutar las propuestas planteadas por esta investigación?

R/ Muy dispuestos, ya que son herramientas que van a impulsar el crecimiento de la empresa y pues ese es uno de nuestros objetivos primordiales crecer como empresa.

3. ¿Qué herramientas publicitarias ha utilizado SISTEFRIO para incrementar las ventas de sus productos?

R/ Realmente realizamos poca publicidad, la cual ha consistido en enviarles correos a nuestros clientes con imágenes de promociones que aplicamos en ciertas temporadas; la mayor parte de la publicidad la obtiene la empresa de los clientes

con el boca a boca que ellos nos realizan al encontrarse satisfechos con nuestros productos y servicios.

4. ¿Ha favorecido la promoción que ha realizado la empresa?

R/ Pues en el momento que la hemos realizado si hemos obtenido respuesta favorable de los clientes, ya que una cantidad considerable se ha contactado con nosotros preguntando sobre las promociones y lo interesados que están en adquirir nuestros productos y servicios.

5. ¿De qué forma venden sus productos?

R/ Nuestros productos los vendemos sobre todo a domicilio, donde antes se hace la negociación con el cliente visitándolo y ofreciéndole nuestros productos de acuerdo a la necesidad que el cliente exprese.

6. ¿Cómo se dan a conocer con sus clientes potenciales?

R/ La verdad nuestros clientes potenciales se enteran de la empresa por medio de recomendación de otros clientes. Por otra parte, cuando algunos clientes publican su licitación los visitamos y ofrecemos nuestros productos y servicios.

7. ¿Cuentan con algún tipo de publicidad para que el cliente los reconozca?

R/ No contamos exactamente con publicidad que persuada al cliente directamente, pero si con promocionales como tarjetas de presentación y nuestro catálogo de productos.

8. ¿Cuenta la empresa actualmente con plataformas digitales?

R/ Actualmente solo contamos con correo electrónico, hace 7 años si la empresa abrió una página en Facebook la cual se le dio mantenimiento por 18 meses desde

marzo del 2011 hasta septiembre del 2012, por el momento esta página se encuentra abandonada.

9. ¿Por qué se dejó de utilizar las redes sociales de la empresa?

R/ Anteriormente contábamos con una persona que era la encargada de manejar Facebook dentro de la empresa, al momento de retirarse esta persona ya no retomamos el manejo porque no había nadie que tomará ese cargo.

10. ¿Con qué frecuencia se utilizaban las redes sociales para promocionar a la empresa?

R/ Se utilizaba cada semana y en temporadas especiales como vacaciones se publicaban tips para el uso y mantenimiento de equipos de aire acondicionado.

11. ¿Invertían en la publicidad dentro de las redes sociales?

R/ Nunca hemos invertido en publicidad dentro de las redes sociales.

12. ¿Qué tan consiente esta que actualmente las plataformas digitales se están convirtiendo en un medio para mejorar la comunicación e interacción entre los clientes y la empresa?

R/ Estamos conscientes como empresa que hoy en día las plataformas digitales están ayudando mucho es por eso que estamos interesados en conocer más sobre el tema para que esto nos ayude dentro SISTEFRIO.

13. ¿De qué manera considera usted que SISTEFRIO puede incursionar en redes sociales?

R/ Tomando en cuenta los resultados que arroje la investigación que se está realizando y de esta forma obtener mejores resultados.

14. De implementarse un plan de marketing digital para su empresa. ¿Quién será el responsable del manejo?

R/ Por el momento no contamos con la persona que se encargara de ejecutar la propuesta planteada.

15. ¿Tienen conocimiento de las estadísticas que arrojan las redes sociales en cuanto a las personas que los siguen?

R/ Si, se tiene un conocimiento básico de los datos que estas redes sociales arrojan.

16. ¿Estarían dispuestos a invertir en la publicidad de la empresa dentro de las redes sociales?

R/ Por el momento no lo hemos considerado.

17. ¿Cuál es el rango de dinero en el cual estarían dispuestos a invertir en la publicidad dentro de las redes sociales?

R/ No hemos considerado invertir en publicidad pagada dentro de las redes sociales, necesitamos conocer propuestas para poder evaluar.

Anexo 4  
Gama cromática preferida

<b>Gama Cromática para SISTEFRIO</b>		
<b>Color #1</b>	<b>Color #2</b>	<b>Color #3</b>
		

Anexo 5  
Propuesta para plataformas digitales

**AIRE ACONDICIONADO Y  
REFRIGERACIÓN**  
INSTALACIÓN Y SERVICIO TECNICO

**SISTEFRIO**  
Manteniendo el clima de tu espacio

**Servicio especializado  
Reparación y mantenimiento**

**Marcas que te ofrecemos**

      
ComfortStar®   

**Contáctanos al:**

  
**Tel: 2278-2189**  
correo: [ventas@sistefrio.com](mailto:ventas@sistefrio.com)

**Búscanos en:**  
**[www.Sistefrio.com](http://www.Sistefrio.com)**

**siguenos en:**  


Anexo 6  
Propuesta para plataformas digitales

## VENTA, INSTALACION Y MANTENIMIENTO











Equipo de  
Aire Acondicionado y  
Refrigeración



**VENTA E INSTALACION:**

- Mini Split
- Unidades de ventana
- Unidades de paquete
- Extracción y ventilación
- Asesoría y proyectos

**Mantenimiento:**

- Preventivo y correctivo
- Reparación de fallas
- Eliminación de olores y ruidos
- Problema de enfriamiento
- limpieza en general

ATENCIÓN PERSONALIZADA  
SERVICIO A NIVEL NACIONAL  
BUENOS PRECIOS  
PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO



Contáctanos Tel.: 2278-2189 / correo: [ventas@sistefrio.com](mailto:ventas@sistefrio.com)

www.Sistefrio.com



SISTEFRIO



Anexo 7  
Propuesta para plataformas digitales

**Equipos de Aire Acondicionado  
y refrigeración**



**Contáctanos: 2278-2189**  
**correo: [ventas@sistefrio.com](mailto:ventas@sistefrio.com)**

Síguenos: 



**SISTEFRIO**  
Manteniendo el clima de tu espacio

Anexo 8  
Propuesta para plataformas digitales

**OFERTA EXCLUSIVA SOLO PARA NUESTROS FANS EN FACEBOOK**

**SISTEFRIO**  
Manteniendo el clima de tu espacio

CONSIGUE CUALQUIERA DE NUESTROS EQUIPOS DE AIRE ACONDICIONADO CON UN

**10 % DE DESCUENTO**

**OFERTA FACEBOOK**  
(HAZ CLICK AQUÍ)

The advertisement features a light blue background with a grid pattern and a large blue wave graphic. On the left, a cartoon snowflake character with eyes and arms is pointing towards the text. On the right, there are images of a white indoor air conditioning unit, a white outdoor unit with a 'SUNNEY' logo, and a white remote control. A hand cursor icon is positioned over the 'OFERTA FACEBOOK' button.

Anexo 9  
Propuesta para plataformas digitales

*Porque*  
**Papá se lo merece**

• **DESCUBRÍ** •  
**DESCUENTOS**  
**INCREÍBLES**

**5% OFF**   **10% OFF**   **15% OFF**

Contáctanos: 2278-2189  
correo: [ventas@sistefrio.com](mailto:ventas@sistefrio.com)   [www.Sistefrio.com](http://www.Sistefrio.com)   Síguenos: 

**SISTEFRIO**  
REPRESENTACIÓN ÚNICA EN LA REPÚBLICA

Anexo 10  
Propuesta para plataformas digitales

**20% de descuento**

Para la mejor  
**Mamá del mundo**

Sorpréndela regalándole  
un mini split

Equipo de 3 toneladas, con tecnología Inverter que ahorra hasta 70% de energía con eficiencia de 18 SEER.

Contáctanos: 2278-2189  
correo: [ventas@sistefrio.com](mailto:ventas@sistefrio.com)

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

**f** **SISTEFRIO**



Anexo 11  
Propuesta para plataformas digitales



**EN ESTA NAVIDAD  
TE QUEREMOS CONSENTIR**

**15%  
De Descuento**

En todos nuestros equipos  
del  
23 al 30 de diciembre

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

Síguenos:  **SISTEFRIO**

Contáctanos: 2278-2189  
correo: [ventas@sistefrio.com](mailto:ventas@sistefrio.com)