

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRACTICO: ALARMAS UNIVERSALES, SECURITY SYSTEMS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ARIAS MENDOZA, CARLOS ALFREDO

BLANCO VELASCO, CINDY NOHEMY

SANCHEZ TEJADA, ESTER ELISABET

DOCENTE DIRECTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2017

SAN SALVADOR ,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADEMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

SECRETARIA GENERAL: LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ

VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DIRECTOR TUTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

ASESOR METODOLÓGICO: LIC. ALVARO ALBERTO BERMUDEZ VALLE

NOVIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Agradecimientos

Primeramente darle gracias a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar una de mis mayores metas, por la forma de interceder, y por estar en cada etapa de mi vida. El enorme e incomparable esfuerzo de mi madre, María Nora Mendoza de Arias, quien ha sido siempre mi mayor ejemplo a seguir, a mi padre Julián Arias González, por ser mi guía en mi vida y a mis hermanos; Jaime Arias, Alexander Arias y Estela Mendoza, por no dejarme vencer, a pesar de los obstáculos que la vida nos da. A mi esposa Sandra de Arias, por estar apoyándome incansablemente, hasta lograr me ver como siempre lo soñamos, como un Licenciado, agradecido con el mayor regalo que Dios me dió, mi hijo Carlos Sebastián Arias, por ser mi motivación y ser ahora su ejemplo. Así como a mis amigas, Ester Sánchez y Claudia Sorto, por el apoyo en cada etapa de la universidad, gracias a mis amigos y a mis seres queridos que desde el cielo me cuidan, siempre estarán presentes.

Carlos Alfredo Arias Mendoza

Agradezco primeramente a Dios Todopoderoso por ser la compañía más importante durante este largo camino, quien me dio las fuerzas necesarias para no darme por vencida en ningún momento del proceso. En segundo lugar, les doy gracias a mis padres José Blanco Sorto y Noemí Velasco de Blanco, por ser los pilares esenciales durante toda mi carrera tanto económica como motivacionalmente, así mismo; gracias a mi hermana Gabriela Blanco Velasco por animarme a no desmayar aun en los más difíciles momentos de este camino. En tercer lugar, le agradezco a mis amigos y familia en Cristo: STAFF ND, por sus constantes oraciones durante la etapa de desarrollo de mi trabajo de graduación para que dicho proyecto sea culminado con éxito. Y por último pero no menos importante, al tutor de este proceso Lic. Ronald Gálvez, por su colaboración al brindarme todos sus conocimientos adquiridos en toda la carrera.

Cindy Nohemy Blanco Velasco

Primeramente gracias a Dios por ser la niña de sus ojos y amarme incondicionalmente estando presente en cada etapa de mi vida, darme la fortaleza de seguir luchando por mis sueños y recordarme que Dios quita lo bueno para darme lo mejor.

Un sincero agradecimiento a mi Madre Evelyn Tejada quien ha estado en cada etapa de mi vida y ha luchado contra viento y marea por mi bienestar y el de nuestra familia, a mi Hermano Josué Sánchez quien tomo el papel de padre y trabajo arduamente por nosotros mi Madre y Hermano Rubén Sánchez, a mi ángel que me cuida desde el cielo mi padre Rene Sánchez

A mi esposo, amigo Oscar Rodríguez por darme paz y felicidad, las cuales han sido un pilar fundamental en mi vida, a mi Mundo, mis dos Hombrecitos Mario Josué y Oscar Matías que día a día me recuerdan porque luchar en mi vida. A mis amigos Claudia Sorto y Carlos Arias por acompañarme en este tren y no abandonarme y hacer de ella una travesía divertida junto a ellos. Y a cada una de las personas que estuvo presente a lo largo de mi carrera y contribuyeron para llegar a este momento y redactar mis agradecimientos.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente, no desmayes porque Jehová tu Dios estará contigo donde quiera que vayas. Josué 1.9

Ester Elisabet Sánchez Tejada

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I:	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.....	2
1.1.4. Objetivo de la Investigación	2
1.2. MARCO TEÓRICO	4
1.2.1. Conceptualización del marketing	4
1.2.2. Marketing Digital	19
1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital	26
1.2.4. Las 4 Ps del Marketing Digital.....	31
1.2.5. Método para recolectar información	34
1.2.6. Indicador clave de rendimiento (KPI)	36
1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	39
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	39
1.3.2. Análisis de los activos de la empresa.....	44
1.4. INVESTIGACIÓN.....	50
1.4.1. Sondeo de la Marca (test).....	50
1.4.2. Entrevista con la entidad.....	56

CAPITULO II	57
2.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo.....	57
2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	95
2.2.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.....	95
2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	99
2.3.1. Objetivo General.....	99
2.3.2. Objetivos Específicos.....	99
2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	99
2.4.1. Descripción general del activo digital.....	100
2.4.2. Justificación de activos digitales a utilizar.....	102
2.4.3. Recomendaciones generales de uso de activos digitales.....	103
2.4.4. Conclusiones generales de percepción de la marca.....	104
2.4.5. Recomendaciones.....	105
CAPITULO III	107
3.1. METODOLOGÍA.....	107
3.1.1. Metodología de la formulación de estrategias.....	108
3.2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	110
3.2.1. Objetivo General.....	110
3.2.2. Objetivos Específicos.....	110
3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	112
3.3.1. Estrategias Digitales y Tácticas de Implementación.....	112
3.3.2. KPIS.....	135
3.3.3. Plan de medios.....	138

3.3.4. Presupuesto.....	140
3.4. RESUMEN ESTRATEGICO	148
BIBLIOGRAFIA	1
ANEXOS	2

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis estratégico de una empresa	9
Figura 2: Ejemplo de campaña de Marketing Social	12
Figura 3: Estructura de un plan de marketing	15
Figura 4: Proceso para establecer control	19
Figura 5: Motivos de uso de redes sociales	25
Figura 6: Pagina de Facebook Multicars El Salvador	40
Figura 7: Análisis Likealyzer de página de Facebook	41
Figura 8: Pagina de Facebook Accesorios Racing El Salvador	42
Figura 9: Pagina Facebook de Cerrajería La 49	43
Figura 10: Análisis Likealyzer de página de Facebook.	44
Figura 11: segmentación de clientes Alarmas Universales	46
Figura 12: Gráficos comparativos en relación al Genero de encuestados.	57
Figura 13: Gráficos comparativos en relación al rango de edades de encuestados.	59
Figura 14: Gráficos comparativos en relación con la ocupación de encuestados. ...	61
Figura 15: Gráficos comparativos en relación con la ocupación de encuestados. ...	63
Figura 16: Gráficos comparativos en relación con adquisición de productos y servicios automotrices.	65
Figura 17: Gráficos comparativos en relación a la frecuencia de visita a taller de preferencia.	67
Figura 18: Gráficos comparativos en relación al top of mind respecto a empresas automotrices.	69
Figura 19: Gráficos comparativos en relación a dispositivo utilizado con mayor frecuencia.	71
Figura 20: Gráficos comparativos en relación a plataforma digital más utilizada.	73
Figura 21: Gráficos comparativos en relación al tiempo de uso al Internet.	75
Figura 22: Gráficos comparativos en relación a la red social más utilizada.	77
Figura 23: Gráficos comparativos en relación al interés de saber si se ha recibido información de Alarmas Universales.	79
Figura 24: Gráficos comparativos en relación al medio de conocimiento sobre Alarmas Universales.	81

Figura 25: Gráficos comparativos en relación a la importancia de darse a conocer por medio de las plataformas digitales.	83
Figura 26: Gráficos comparativos en relación a la plataforma digital deseada para obtener información sobre la empresa Alarmas Universales.	85
Figura 27: Gráficos comparativos en relación a visita realizada con anterioridad a la empresa Alarmas Universales.	87
Figura 28: Gráficos comparativos en relación a la decisión de compra, basada en la presentación externa de una empresa.	89
Figura 29: Situación Actual de Alarmas Universales.	93
Figura 30: Análisis grafico basado en opinión de los clientes potenciales y actuales	94
Figura 31: Total me Gusta de pagina	95
Figura 32: Posicionamiento de Alarmas Universales en buscador Google	97
Figura 33: Uso WhatsApp	103
Figura 34: Ciclo de vida de la Empresa Alarmas Universales.....	108
Figura 35: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Febrero	113
Figura 36: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Junio	114
Figura 37: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Octubre	115
Figura 38: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Diciembre.....	116
Figura 39: Pasos para crear perfil en Instagram.....	117
Figura 40: Estrategia de Promoción Orgánica, Semana Santa (Marzo).....	119
Figura 41: Estrategia de Promoción Orgánica, Septiembre	120
Figura 42: Estrategia de promoción pagada en Facebook.....	121
Figura 43: Base de datos de clientes.....	127
Figura 44: Perfil de WhatsApp de la empresa	129
Figura 45: Pagina web MailChimp	130
Figura 46: Campaña Modelo de Alarmas Universales en MailChimp	131
Figura 47: Pagina web actual de Alarmas Universales	133
Figura 48: Hoja de ruta.....	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tablas comparativas en relación al Genero de encuestados.	57
Tabla 2: Tablas comparativas en relación al rango de edades de encuestados.	59
Tabla 3: Tablas comparativas en relación a la ocupación de los encuestados.	61
Tabla 4: Tablas comparativas en relación al nivel de ingresos de los encuestados.	63
Tabla 5: Tablas comparativas en relación con adquisición de productos y servicios automotrices.....	65
Tabla 6: Tablas comparativas en relación a la frecuencia de visita a taller de preferencia.	67
Tabla 7: Tablas comparativas en relación al top of mind respecto a empresas automotrices.....	69
Tabla 8: Tablas comparativas en relación a dispositivo utilizado con mayor frecuencia.....	71
Tabla 9: Tablas comparativas en relación a plataforma digital más utilizada.	73
Tabla 10: Tablas comparativas en relación al tiempo de uso al Internet.	75
Tabla 11: Tablas comparativas en relación a la red social más utilizada.	77
Tabla 12: Tablas comparativas en relación al interés de saber si se ha recibido información de Alarmas Universales.	79
Tabla 13: Tablas comparativas en relación al medio de conocimiento sobre Alarmas Universales.	81
Tabla 14: Tablas comparativas en relación a la importancia de darse a conocer por medio de las plataformas digitales.....	83
Tabla 15: Tablas comparativas en relación a la plataforma digital deseada para obtener información sobre la empresa Alarmas Universales.	85
Tabla 16: Tablas comparativas en relación a visita realizada con anterioridad a la empresa Alarmas Universales.	87
Tabla 17: Tablas comparativas en relación a la decisión de compra, basada en la presentación externa de una empresa.	89
Tabla 18: Proyecciones año 2018	136
Tabla 19: Proyecciones año 2019	136

Tabla 20: Proyecciones año 2020	137
Tabla 21: Plan de medios para Facebook	138
Tabla 22: Plan de medios para Instagram	139
Tabla 23: Presupuesto para el mes de Enero 2018.....	140
Tabla 24: Presupuesto para el mes de Febrero 2018	140
Tabla 25: Presupuesto para el mes de Marzo 2018	141
Tabla 26: Presupuesto para Abril 2018	141
Tabla 27: Presupuesto para Mayo 2018.....	142
Tabla 28: Presupuesto para el mes de Junio 2018.....	142
Tabla 29: Presupuesto para Julio 2018	143
Tabla 30: Presupuesto para Agosto 2018.....	143
Tabla 31: Presupuesto para Septiembre 2018	144
Tabla 32: Presupuesto Octubre 2018	144
Tabla 33: Presupuesto Noviembre 2018	145
Tabla 34: Presupuesto mes Diciembre 2018	145
Tabla 35: Presupuesto 2018.....	146
Tabla 36: Presupuesto Anual para año 2019.....	146
Tabla 37: Presupuesto año 2020.....	147

RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización de un plan de Marketing Digital, el cual es una herramienta fundamental para las empresas que desean expandirse a nuevos mercados basados en plataformas digitales, mediante la aplicación de estrategias de comercialización en donde el cliente puede interactuar de una forma simultánea con la empresa. Mediante los objetivos planteados por la empresa se llegara a obtener resultados favorables con un plan de acción interactivo, enfocado a las nuevas tendencias de plataformas digitales. Éste será aplicado a la empresa Alarmas universales que se encuentra ubicado en la 27 calle poniente y 7av #506, San Salvador.

Se realiza un instrumento, el cual nos ayuda a un análisis profundo, éste es el Focus Group, el cual es un método para la recolección de información necesaria, el cual mediante su realización nos arroja que la empresa necesita mejorar aspectos referentes a las campañas que realiza con frecuencia, estas pueden ir creciendo favorablemente si son por medio de las redes sociales ya que son éstas las que están teniendo un auge mayor. En su mayoría de las personas a las que se les realizo dicho instrumento nos menciona que no tienen mayor conocimiento sobre la fan page de la empresa, pero que en publicidad tradicional sí reconocen el logo de la empresa.

A pesar de ello, la empresa por medio de la publicidad que mantiene ha llegado a mantenerse en una de las más reconocidas, debido a las experiencias de clientes satisfechos que hacen una publicidad de boca a boca, y logran tener un eco en aquellos clientes que son potenciales. Su segmento del mercado en su mayoría es dirigido hacia aquellas personas del sexo masculino, pero sin dejar de tener las expectativas que el sector femenino seguirá creciendo ahora, más con la ayuda de las diferentes plataformas digitales actuales, sean estas Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter.

Por medio de ellas, los clientes buscan satisfacer sus necesidades de una forma inmediata o buscar opciones de compra entre la variedad de ofertas que tenga disponible.

Los resultados arrojados por la investigación estarán de una forma gráfica en comparación a los clientes actuales contra los clientes potenciales, así como los infográficos, por medio de ellos obtener una representación visual informativa más clara y dinámica, para determinar mediante ellos las estrategias que debe de realizar la empresa y así aumentar su posicionamiento y participación en el mercado digital con la marca.

Una empresa bien posicionada en las redes sociales gana mercado, vías de comunicación directas con los clientes, aportan visibilidad, excelente canal de atención al cliente y atraer a aquellos que son potenciales, esto para conocer al target para elaboración de estrategias de comunicación propia, basándose siempre en sus objetivos. La empresa se plantea de una forma correcta la implementación de campañas estacionales según la festividad del país o municipio si así lo requiere.

Se espera que mediante las estrategias mencionadas dentro del documento sean favorables para la empresa Alarmas Universales, obteniendo mediante la innovación de plataformas digitales un mayor número de audiencia, donde todo contenido si se hace con una buena estrategia, llegará a darnos resultados positivos, mediante el respaldo de un Community Manager, el cuál debe de estar alerta hacia cualquier dificultad contrarrestándolo con un contenido de calidad que aporte al valor de la marca de la empresa y generar así un Engagement con los clientes.

INTRODUCCIÓN

La era digital que se está viviendo actualmente, permite utilizar diferentes herramientas donde la empresa puede desempeñarse de una forma más eficiente en el mercado donde participa, no requieren mucho costo, estas son conocidas como plataformas digitales, que se han convertido en una necesidad hacia aquellas empresas que desean expandirse de una forma que el cliente tenga la respuesta a sus interrogantes de una forma más rápida y veraz para llegar a ellos.

En este apartado se describe el planteamiento del problema para analizar la situación que vive la empresa Alarmas Universales Security Systems en la actualidad es por ello, que en el presente informe se llevara a cabo un análisis de la empresa Alarmas Universales desde un enfoque interno y externo de la misma, tomando en cuenta sus generalidades, su situación actual incluyendo la filosofía organizacional, un estudio de sus clientes actuales y potenciales, así como un análisis FODA y análisis de la competencia.

Para la investigación se realizó una entrevista, en donde se hicieron preguntas al propietario que nos ayudan a diferenciar cada una de las oportunidades que puede tener la empresa ante la competencia, se implementó un Focus Group, el cual está dirigido a clientes potenciales y a clientes actuales con la finalidad de saber sus gustos y preferencias y evaluar las debilidades que surjan de dicho instrumento. Esto hará que tenga un fortalecimiento estable a la empresa, así como nuevas ideas y saber el impacto que puede tener al utilizar las nuevas herramientas digitales con la interacción del cliente, las oportunidades y fortalezas que la empresa cuenta, pueden crear una alianzas con diferentes empresas que se dedican al mismo rubro y llegar así a tomar decisiones correctas con las plataformas digitales que se mencionarán en la investigación.

Una de las formas más eficaces que tenemos para la recolección de datos dentro de nuestras herramientas es el Focus Group, porque nos permite evaluar de una forma más directa el comportamiento del consumidor y su opinión respecto al ambiente que

se vive dentro de la empresa, con los resultados de la investigación nos ayuda a analizar y tomar una decisión.

En el apartado V se menciona los resultados de la investigación que se han hecho a los clientes actuales como también a los clientes potenciales a los que la empresa desea alcanzar para lograr un mayor mercado, en la actualidad la empresa se desempeña y se da a conocer mediante sus logros de atención al cliente y buen servicio de una forma general, pero por medio de las redes sociales podría aumentar el auge porque ganaría aún más su posicionamiento de una manera favorable y que los clientes se fidelicen, contarían con una herramienta diferente para alcanzar sus objetivos que se trazan a corto, mediano y largo plazo.

En el apartado XI formulación de las estrategias de marketing, tenemos los activos digitales y su técnica de implementación, compuesta por plan de acciones para el desarrollo de ventajas competitivas para la empresa, para ello se cuenta con campañas promocionales orgánicas debido a que es el medio para que la empresa capte la atención de los consumidores.

Se toma en consideración las campañas estacionales para generar mayor alcance de venta por medio de la red social antes mencionada, en Instagram se da a conocer que se creará un perfil para la empresa como recomendación, ya que es ésta la segunda red social que los usuarios utilizan con frecuencias, paralelamente para la empresa el WhatsApp y el correo electrónico son utilizadas para una recolección de datos y establecer comunicación directa para transmitir información para el cliente. La reconstrucción del sitio web de la empresa debe de ser vistosa para los clientes y no solamente para el conocimiento de dirección o número telefónico.

CAPITULO I:

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, las empresas adoptan diversas estrategias con el fin de posicionar sus marcas en la mente del consumidor y así, poder crear un impacto que beneficie a cada una de ellas por medio de la fidelización de sus clientes.

La era digital, permite que las empresas puedan tener un camino más claro, que les conduzcan a alcanzar esos objetivos a través de las diferentes plataformas que hoy en día existen.

Por lo contrario, muchas empresas aún tienen miedo de enfrentarse al mundo digital, por las diferentes dificultades que este tiene. Este es el caso de la empresa Alarmas Universales, quien no cuenta con un departamento de mercadeo en específico, pero si se tiene personal encargado de desarrollar acciones de Marketing tradicional, por lo tanto, la participación en los diferentes medios digitales es mínima, pero sin embargo, tiene una alta necesidad de los mismos, dado que se cuenta con mucha competencia, así como también existe una amplia oportunidad de conquistar nuevos mercados y además, se debe de mejorar la relación que se tiene con los clientes actuales, en cuanto a, información de contacto y comportamiento de compra de cada uno de ellos; aunque estos, siguen siendo fieles a la marca pero no al nivel óptimo para ser una empresa líder en el rubro de servicios de seguridad y mantenimiento de vehículos.

Por lo tanto, se debe realizar un diseño de plan de marketing digital que ayude al análisis de las diferentes plataformas digitales, de tal manera que indique cuales son los más convenientes a utilizar por la empresa, en una futura implementación de dicho plan.

1.1.2. Formulación del problema

- a) ¿Cuáles son los medios digitales que conduzcan a posicionar la marca Alarmas Universales y elevar el nivel de fidelización de la empresa?
- b) ¿Cuál es la herramienta más eficaz que la empresa Alarmas Universales debe de utilizar para elevar el nivel de fidelización de la empresa y contribuir en el posicionamiento de la marca?
- c) ¿Qué tipo de plataformas digitales creará un impacto de beneficio para la empresa Alarmas Universales para que fidelice y se expanda a nuevos clientes potenciales?
- d) ¿Por medio de que herramienta, la empresa Alarmas Universales puede brindar valor agregado a su marca, posicionándola en la mente de nuevos consumidores y elevando su nivel de fidelización en su mercado actual?

1.1.3. Enunciado

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca Alarmas Universales y elevar el nivel de fidelización de la empresa en su mercado meta ubicada en el municipio de San Salvador?

1.1.4. Objetivo de la Investigación

1.1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital, que contribuya a establecer cuáles son las mejores estrategias que conducirán a posicionar la marca Alarmas Universales y a elevar el nivel de fidelización de la empresa.

1.1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar herramientas digitales como medio de comunicación para llegar a clientes actuales y potenciales.
- Estudiar gustos y preferencias del mercado meta de clientes potenciales de Alarmas Universales a través de instrumentos de recolección de información.
- Establecer estrategias de marketing digital las cuales lleguen al mercado meta de Alarmas Universales ayudando a mejorar su posicionamiento.
- Realizar análisis de activos digitales a través de herramientas diseñadas para conocer el impacto que tienen en el mercado.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Conceptualización del marketing

Marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2012)

El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

El principal objetivo del marketing consiste en buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Siendo la satisfacción de los clientes lo más importante para el marketing.

En la actualidad, el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo. Por el motivo que, trata de entender las necesidades de los consumidores, el cual permite crear diversas estrategias así como bienes y servicios que provean un alto valor, establecer precios y distribuir de una manera correcta esos productos.

Durante mucho tiempo se ha pensado que el marketing solamente tiene que ver con las actividades de ventas, esta es una perspectiva errónea y limitada que la mayoría de empresas tienen. Sin embargo, es cierto, que las acciones de marketing deben transformarse en una venta, pero su ámbito de influencia antecede y sucede a la venta.

El proceso de marketing pasa siempre por una etapa de reflexión a una proposición de un satisfactor como resultado a las necesidades que no han sido satisfechas.

1.2.1.1. Funciones del Marketing

La función del marketing en la economía es asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, pues la investigación de mercado permite que la empresa sea rentable en el uso de sus recursos, para producir lo que el mercado quiere y puede pagar. (Rivera & de Garcillan, 2012)

Entre las principales funciones del marketing están:

- a) **La investigación de mercado:** Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, dependiendo del segmento de mercado.

Según Bonta & Farber (1994) **Segmento de mercado** es “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos”.

- b) **Decisiones sobre el producto:** Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que

puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: Bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- c) Decisiones de precio:** Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

- d) Distribución o Plaza:** Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, a través de un sistema de distribución del fabricante al consumidor final o por medio de diferentes intermediarios.

- e) Promoción:** Esta función de la mercadotecnia, se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, crear estrategias para persuadirlo y así, lo adquieran y recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

- f) Venta:** Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

- g) Posventa:** Ésta función está relacionada con toda actividad, por lo general, servicios que se realizan después de la venta para asegurar la plena

satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado, en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación."

Además de las funciones antes mencionadas, cabe destacar que el marketing suele brindar una gran capacidad de análisis, de planificación y organización del trabajo, además contribuye a brindar estrategias creativas e innovadoras.

1.2.1.1.1. Análisis de Mercado

Según Geoffrey & Thomson (2003) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

La investigación de los mercados abarca desde el marketing, entendido como el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización hasta el estudio propiamente dicho del mercado, su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir un producto ofrecido por la empresa.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, para identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recoger

información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores.

1.2.1.1.2. Análisis Estratégico de la Empresa

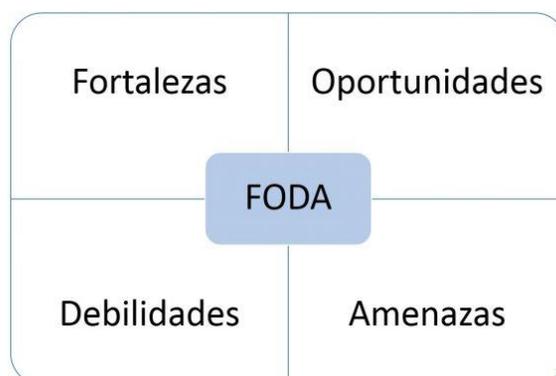
Es un proceso analítico que toda empresa debe realizar para investigar el entorno, tanto interno como externo de la misma y así formular determinadas estrategias que ayuden a tomar decisiones para poder alcanzar los objetivos planteados.

Dicho análisis las empresas deben de tomar en consideración en realizarlo cada cierto periodo, por el motivo, que los elementos que intervienen en las empresas cambian constantemente, ya sea, interna o externamente.

Por medio de este análisis, las personas encargadas de desempeñar funciones de Marketing dentro de la empresa pueden determinar cuáles son los puntos de mejora y cuáles son las fortalezas de la entidad, a través de una herramienta llamada FODA. (Ver Figura 1)

El análisis FODA plantea un mejor escenario de la situación actual de la empresa, desarrollando un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas), el cual es fundamental para el proceso de planificación e incluso sustenta gran parte del plan de negocios para dar lugar a estrategia futuras que tengan consigo grandes beneficios.

Figura 1: Análisis estratégico de una empresa



Fuente: Dumoné, Kelly; 2010, Diagnostico Económico, Financiero y Planificación Estratégica, Chile.

1.2.1.2. Tipos de Marketing

Entre los diferentes tipos de marketing que existen, se encuentran:

1.2.1.2.1. Marketing Estratégico

Según Rafael Muñiz (2001) el marketing estratégico "busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados".

Se habla de Marketing Estratégico cuando el planteamiento con que se trabaja es a mediano y largo plazo. Se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Suele partir de un diagnóstico de la situación actual de la empresa para posteriormente decidir el rumbo de la misma, desde el punto de vista comercial

estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo.

La toma de decisiones respecto a la implementación de estrategias que la empresa llevara a cabo, determina el tipo de marketing que se empleara para conseguir resultados favorables para la empresa.

1.2.1.2.2. Marketing Operativo

El Marketing Operativo posee cierta similitud al Marketing Estratégico, en cuanto que, su aplicación es a mediano plazo, sin embargo, este también es ejecutado a corto plazo, con el fin de tener información precisa e inmediata.

El operativo consiste en ejecutar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos de venta que se hayan definido en base a medios tácticos.

Este tipo de marketing considera:

- La determinación del precio
- La determinación de bienes y servicios ofertados
- Las características de acuerdo al posicionamiento
- Y los diferentes tipos de canales de distribución a utilizar

1.2.1.2.3. Marketing Directo

El Marketing Directo es la estrategia de la mercadotecnia que, como su nombre lo indica, proporciona al cliente de forma directa los bienes y servicios que la empresa ofrece de manera personalizada. Su objetivo fundamental es impactar lo más rápido posible al público meta con el fin de aumentar las ventas y que este reconozca el

producto, se estimule el Feedback positivo con la decisión de compra y se permita el trabajo desde varios canales.

El marketing directo puede incluir también la entrega de folletos, de catálogos o de material informativo para el cliente, degustaciones de productos, muestras gratis, demostración de servicios, etc.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible
- Es personalizable
- Ayuda a crear base de datos
- Lleva el negocio a la casa
- Fidelización
- Es interactivo
- Posibilidad de evaluar estrategias comerciales

1.2.1.2.4. Marketing Social

El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo. (Kotler , 1993)

El Marketing Social se basa, en aplicar las técnicas del marketing tradicional para llevar a cabo un análisis, una planeación y una evaluación, que permitan ejecutar diferentes programas, los cuales estén diseñados para poder influir en un público objetivo a través de un voluntariado con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad y el propio. Se pretende por medio de este tipo de marketing generar un impacto en

el comportamiento de las personas, sin ningún interés empresarial, si no por lo contrario, que beneficie a la sociedad; en otras palabras, ayudar sin ningún interés a cambio.

Estas acciones colaboran, a que las empresas se conviertan en entidades socialmente responsables, promoviendo a través de su marca una concientización de la situación actual que el mundo en general atraviesa. (Ver Figura 2)

Figura 2: Ejemplo de campaña de Marketing Social desarrolla por Coca Cola, nominada como la campaña más exitosa.



Fuente: Tomado de página web <https://www.marketinglovers.net/como-hacer-campanas-de-marketing-social-exitosas/>, sobre Marketing Social, capturado el día 29 de junio del 2017

Las políticas de marketing social se encuentran estrechamente relacionadas con los siguientes factores:

- La función empresarial
- La necesidad del consumidor
- El interés social

1.2.1.2.5. Marketing Relacional

El Marketing Relacional, como su nombre lo dice, brinda la posibilidad de crear relaciones entre clientes y la empresa misma, para beneficio de ambas partes. Este tipo de marketing funciona con diversas acciones y estrategias direccionadas específicamente al comprador para que éste tenga experiencias positivas en relación a la marca, producto o servicio que se ofrezca.

Las relaciones establecidas en éste marketing, funcionan como herramientas de información acerca de gustos y preferencias de los consumidores y con ello mostrar a la empresa como el medio para la solución a sus necesidades.

Este tipo de marketing no se basa únicamente en los clientes actuales de una determinada empresa, por el contrario, busca los clientes potenciales con el fin de convencerlos que sus productos son la mejor decisión de compra que ellos pueden tomar. La prioridad del marketing relacional va más allá, de una simple transacción entre comprador y vendedor, por el contrario, busca crear un vínculo que brinde una experiencia y así poder fidelizarlos como clientes.

Entre las ventajas que se tienen al utilizar el marketing relacional, podemos mencionar:

- Experiencia
- Fidelización y retención de clientes
- Identificación del comportamiento de compra de los consumidores

Algunos ejemplos de marketing relacional son:

- Correos post-venta
- Monitoreo de redes sociales
- Estrategias de fidelización

1.2.1.3. Plan de Marketing

Un plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). (McCarthy & Perrault, 1996)

Por lo general, el Plan de Marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada, que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses, o cuando se presentan situaciones especiales como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos, que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. Sin embargo un plan de marketing debe de cumplir con una estructura establecida para que pueda dar resultados favorables.

1.2.1.3.1. Estructura del Plan de Marketing

El plan de marketing plasma de forma estructurada lo que se desea conseguir a nivel comercial, así también el costo en cuanto al tiempo y recursos. Además el plan de marketing tiene que establecer las estrategias de marketing y tácticas que se van a seguir a lo largo de un tiempo definido. (Ver Figura 3)

Figura 3: Estructura de un plan de marketing



Fuente: Tomado Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104, el día 30 de Junio del 2017

a) Análisis de la Situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa.

El análisis de la situación consiste en sacar conclusiones de todo el análisis previo que se ha realizado y tiene su máxima representación en el conocido análisis DAFO (FODA).

El análisis DAFO es una tabla que nos permite ver de forma muy clara los siguientes elementos:

- Debilidades
- Amenazas

- Fortalezas
- Oportunidades

b) Público Objetivo

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Para definir el público objetivo se manejan ciertos criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

c) Determinación de Objetivos

Un objetivo es el establecimiento de un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación y

que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

Los objetivos son un pilar muy fundamental cuando se piensa en establecer un plan de marketing, porque nos direcciona a los logros que una empresa quiere alcanzar en un determinado tiempo, por ende, estos objetivos deben estar estrechamente relacionados con la misión de la entidad y con el resultado interno y externo de la misma.

d) Estrategias y Selección de Estrategias

Teniendo en claro los objetivos de la empresa y la ruta que esta debe establecer para alcanzarlos, se deben formular estrategias que sirvan de camino a las diversas acciones que se deben tomar.

Cuando se define el plan de marketing, estas estrategias deben estar muy bien formuladas, con el propósito de tener resultados positivos por medio del posicionamiento en el mercado y ante la competencia; dando como resultado la rentabilidad deseada en los recursos que han sido asignados por la empresa.

e) Plan de Acción

Se define un plan de acción como el momento en que se establecen cuáles son las tareas a realizar, para luego asignarlas a los encargados de cada área, con un tiempo definido y un estimado de los recursos a utilizar.

El plan de acción debe sustentarse con las estrategias seleccionadas, para conseguir los objetivos establecidos en determinado periodo.

Se debe tener en claro que un plan de acción es un trabajo que se debe realizar en equipo, por ello, es importante darles a conocer los fines que se desean alcanzar a los empleados respectivos dentro de la compañía, para que de esta manera cada uno se sienta comprometido en llevarlo a cabo.

f) Establecimiento de Presupuesto

El plan de marketing requiere, por otra parte, de un presupuesto para hacer el trabajo más metódico y organizado, para ir avanzando poco a poco en su realización. Es necesario que sea discutido de una manera clara con todos los departamentos implicados durante el proceso de su elaboración, para que todos tengan conocimiento del mismo y los aspectos que se han tomado en cuenta.

Cuando se habla de presupuesto, se debe de determinar distintos enfoques para tener un buen control sobre el dinero a utilizar:

- Presupuesto por porcentaje de ventas
- Presupuesto por paridad competitiva
- Presupuesto con base cero
- Presupuesto por asignación
- Presupuesto por incremento

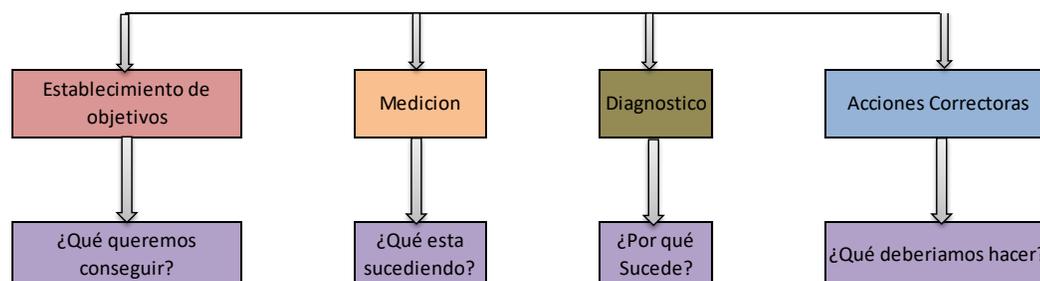
g) Métodos de Control

Un último elemento dentro del plan de marketing, tenemos los métodos de control, este permite verificar y evaluar el nivel de cumplimiento que los objetivos ha alcanzado.

Al momento de establecer control, se debe de analizar el punto de equilibrio y se prevé la información necesaria que sirva para tener un control detallado sobre el proyecto, una vez que se ha puesto en marcha. Con los métodos de control se calcula el nivel de ventas y el alcance que estas han tenido durante el periodo que se ha determinado, así también se ejerce una evaluación sobre los costos requeridos.

Dado que ya se ha realizado un diagnóstico de la situación y se han obtenido resultados, se puede también establecer acciones correctoras que puedan anticiparse ante cualquier falla dentro del plan.

Figura 4: Proceso para establecer control



Fuente: Baños, E.; Cruz, S.; Guevara, I.; 2016, Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Verona's Pizza, San Salvador, (p.13)

1.2.2. Marketing Digital

Ha medida que la evolución del Marketing ha venido generando grandes impactos, nuevas e importantes herramientas se han ido desarrollando, no solo en el ámbito tradicional sino en el digital; dando paso a un nuevo tipo de marketing que está siendo de gran beneficio en la actualidad, como lo es el Marketing Digital.

El Marketing Digital es un tipo de Marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta en ciertas ocasiones.

Un aspecto muy importante del Marketing es que continuamente va evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de manera que pueda cumplir su principal función que es identificar todas las oportunidades posibles para lograr la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas, y de esa manera, conseguir que los consumidores y las empresas u organizaciones, se beneficien mutuamente y queden satisfechos.

La principal función del Marketing Digital es mantener conectada las 24 horas del día, los 7 días de la semana a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de mantener conectada a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Tomar en cuenta lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

a) Técnicas del Marketing Digital

Ser digital va más allá, que ser una empresa en internet, consiste en aprovechar los medios digitales al máximo, por tal motivo existen técnicas que ayudan a facilitar ese trabajo dentro de la web, estas son:

i. Analítica Web

La analítica Web consiste en adquirir y recopilar la información que se obtiene de los usuarios al interactuar con un sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y obtener resultados positivos en el negocio.

La primera regla básica del Marketing Digital es que los esfuerzos deben ser medibles. Muchas pequeñas y medianas empresas se resisten a contratar servicios de analítica y sin embargo estos sientan la base para decidir qué hacer con el resto de técnicas de Marketing Digital.

La información se recoge mediante un código JavaScript¹ que se inserta en la página y que es suministrado por las propias herramientas profesionales de medición.

Existen muchas herramientas de analítica web, pero la más utilizada es **Google Analytics**.

Para saber qué es lo que se debe de analizar, antes es importante definir cuál es el objetivo de la Web del negocio, una vez se tenga claro ese punto, se dispone de diferentes métricas que servirán de guía, las más comunes son:

¹ JavaScript: es un lenguaje de programación que permite a los desarrolladores crear acciones en sus páginas web, fue desarrollado originalmente por BrendanEich de Netscape con el nombre de Mocha en 1995.

- Visitas
- Usuarios únicos
- Tasa de rebote
- Páginas Vistas
- Tiempo de Navegación
- Canales de Trafico

Medir y analizar son la base sobre la cual se garantiza el cumplimiento de los objetivos. Se debe destacar que no sólo es importante observar los datos que llegan a Google Analytics, es importante también tomar decisiones objetivas al respecto, que exploten los canales donde se tiene un mayor éxito y se optimice aquellos en los que la Web encuentra mayores obstáculos.

ii. Posicionamiento en Buscadores (SEO)

SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, para tener una idea más clara en español, significa “salir el primero en Google” o cualquier otro buscador. El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores.

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de nuestra página.

Este conjunto de medidas, no sólo contempla técnicas, también tiene mucha relevancia el contenido, una desmesurada calidad técnica de elaboración no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos de interés.

iii. Publicidad en Buscadores (SEM)

SEM² es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda.

La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente.

Una vez has identificado tus palabras clave, el siguiente paso del marketing en buscadores consiste en obtener buenas posiciones en las páginas de búsqueda

iv. Email Marketing

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más completo, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un proveedor con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.
- El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicio.

² SEM: SearchEngine Marketing. Es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda.

- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

Desde el punto de vista legal, el remitente debe estar autorizado por el destinatario para enviarle correos electrónicos, de lo contrario esta práctica se consideraría correo electrónico no deseado (spam) y se podría estar violando alguna ley del país de residencia.

v. Redes Sociales

Las redes sociales son una nueva forma de comunicación y de interacción social entre personas de diversas nacionalidades y a los que habitualmente les une un interés común. Existen infinidad de redes, algunas muy populares y otras creadas por los mismos usuarios para fines específicos.

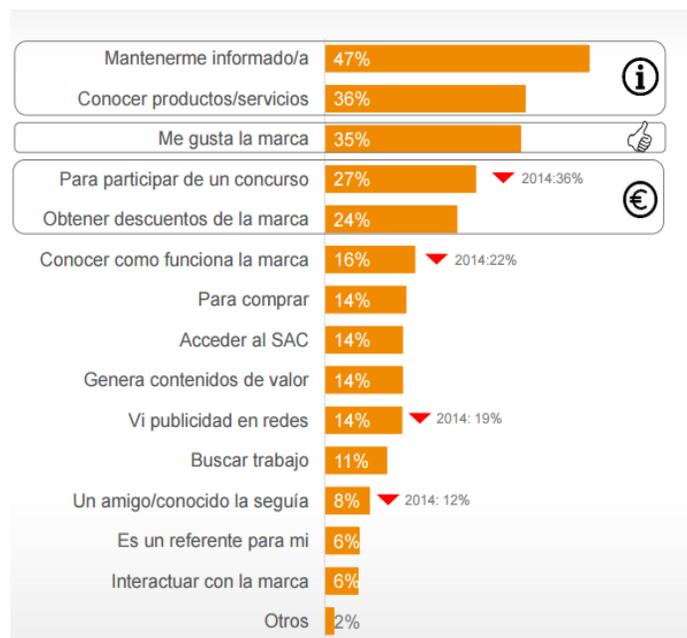
Las redes sociales son un buen medio para promocionar y establecer relaciones. Sólo es cuestión de utilizar un mismo canal o el servicio y un código es decir un solo idioma, interés o temática. (Ver Figura 5)

Crear contenidos que lleguen a la persona que está al otro lado es lo esencial. No importa la red, no importa la Web sí, no se tiene un contenido que realmente interesa. La calidad del contenido es esencial ya que esto aportará tráfico, contactos y ventas. Poner que se es maravilloso no es relevante. La esencia es demostrarlo con buenos contenidos.

Entre las redes sociales más utilizadas están:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn

Figura 5: Motivos de uso de redes sociales



Fuente: Tomada de la Asociación de Publicidad, Marketing y Comunicación Digital (2016) "Estudio Anual de Redes Sociales".

vi. Marketing Móvil

El Marketing Móviles un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios.

A pesar de corto tiempo, se diferencia del marketing tradicional por su amplia oferta de herramientas para comunicarse con los usuarios.

La llegada de los teléfonos inteligentes, denominados "Smartphone", no sólo ha cambiado nuestra forma de acceso a la información, sino también nuestro estilo de vida y nuestros hábitos de consumo.

De tal manera ha surgido una nueva forma de entender el marketing caracterizado por el uso de los teléfonos móviles para comunicar mensajes, servicios e ideas; se trata del Marketing Móvil.

Los dispositivos móviles se han convertido en uno de los elementos clave de la estrategia de marketing de las empresas, ya que su condición de elementos presentes en diversos lugares al mismo tiempo, los ha convertido en algo indispensable.

Los móviles están por todas partes y sus pantallas se han convertido en el punto de acceso a cada vez más y más cosas, un elemento decisivo que sirve para llegar a cada vez más y más consumidores y en cada vez más y más momentos.

1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

1.2.3.1. Métricas Digitales

Una métrica es una unidad expresada en su mayoría por unidades o porcentajes que se obtiene de herramientas de medición ya establecidas y cuyo valor prácticamente es global que, para interpretarla se requiere conocer el sistema o instrumento de medición, la escala y su significado, siendo tan básicas como el medir la temperatura, el peso de una persona, estatura, en el caso del mundo digital, el porcentaje de correos abiertos, tasa de rebote, número de nuevas visitas al sitio o de ventas como unidades desplazadas, etcétera.

Las métricas por lo general son leídas e interpretadas por el responsable de la operación o la ejecución ya que por medio de dicha medición se asegura la estabilidad o el cumplimiento de una acción específica, sólo en ocasiones reciben lecturas pertenecientes a otras área o departamentos de la organización.

1.2.3.1.1. Brand Search Volume (Búsqueda de una Marca)

Esta métrica hace referencia a la suma total de las búsquedas que nuestra empresa acumula en los distintos buscadores. A través de ella, podemos dimensionar los esfuerzos y el momento específico que atraviesa una marca gracias a diferentes datos.

Además, te permite conocer la autoridad de una marca y determina el número de veces que la misma es buscada diariamente a través de los motores de búsqueda. Si sumamos a este cómputo consultas o menciones en las redes sociales aumentará la valía de este indicador.

De esta forma, cuanto más alto sea el volumen de búsquedas de una marca, más probable es que aparezca en los Brand links, que son los enlaces que aparecen justo debajo de los anuncios de búsqueda de pago para facilitar al usuario encontrar marcas populares.

Gracias a esta métrica, Brand Search Volume, tenemos una visión global de nuestra marca y de su alcance diario en el mercado, por lo que ya se ha convertido en un importante indicador a tener en cuenta dentro del marketing digital.

1.2.3.1.2. Woorank

Esta herramienta consiste en brindar un servicio para darle a determinada página web el valor que posee, primeramente se basa en un parámetro de 100 puntos que indican la efectividad que ha tenido en un periodo de tiempo. Incluso, esta herramienta genera una lista de consejos, recomendaciones para implementar con el objetivo de optimizar la presencia en la online de sitios web.

Woorank es muy importante porque ayuda a las compañías con sus negocios, a mercadólogos y a diversos servicios online a conseguir un mejor posicionamiento y a convertir más visitas en clientes (tasa de conversión).

1.2.3.1.3. Tasa de Conversión

Una conversión es un paso que da el visitante en el camino de convertirse en cliente.

Este paso puede ser darse, en una hoja informativa, registrarse en una promoción, descargar el catálogo de productos, o hasta realizar una compra. La conversión puede ser usada para distintas finalidades, sin embargo es siempre el primer objetivo de una campaña de marketing.

Un sitio web que no genera o genera pocas conversiones puede tener varias causas, desde una mala usabilidad hasta no dejar claro los beneficios y próximos pasos para el visitante, las conocidas llamadas a la acción.

El cálculo de la tasa de conversión es simple, consta de dividir el número de contactos generados por el número de visitas del sitio web en un determinado periodo.

Tasa de conversión (%) = N° de contactos / N° de visitas

1.2.3.1.4. MetricSpot

Es una herramienta de análisis web y de auditoría SEO proporciona los datos que se necesitan para mejorar la página web.

Analiza el grado de optimización para buscadores y además es fundamental en caso que se desee ser visible en ellos.

1.2.3.2. Análisis Web

Es el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos de un sitio web y de la competencia, para impulsar una mejora continua de la experiencia online que tienen tanto, los clientes habituales como los potenciales y que se traduce en resultados esperados.

La analítica nos permite medir los resultados de nuestra estrategia, la eficacia de los recursos invertidos y sobre todo ajustarla en caso de que no esté dando el resultado esperado. La labor de un analista web es la de extraer los resultados específicos para cada objetivo y saber interpretarlos en consonancia con la estrategia.

Un buen informe de resultados es aquel que analiza los objetivos de la campaña de una forma minuciosa y es capaz de extraer conclusiones que sirvan para ajustar futuras estrategias.

Por ello, es importante tener primero una estrategia detallada que hable de los objetivos concretos, y que sean medibles. Cuanto más específico sea el objetivo, más valor aportará el análisis de resultados.

El análisis web puede ayudar a las compañías a medir los resultados de las campañas tradicionales de publicidad, y a estimar cuánto cambia el tráfico de una página web luego del lanzamiento de una nueva campaña publicitaria. El análisis web provee igualmente información acerca del número de visitantes a un sitio web y el número de vistas de la página. Ayuda a medir el calibre de tráfico y las tendencias populares que son útiles para investigaciones de mercado.

1.2.3.2.1. Pasos Básicos del Proceso de Análisis Web

La gran mayoría de los procesos de análisis web se realizan a través de cuatro pasos esenciales:

- a) **Recolección de data:** Este paso es la recolección de todos los datos elementales. Usualmente, esta data es el recuento de ciertos datos que se consideran relevantes.
- b) **Procesar la data y transformarla en información:** Este paso consiste por lo general en hacer cálculos y definir radios. Su objetivo es tomar toda la data y transformarla en métricas.
- c) **Desarrollar KPI:** Este paso se enfoca en usar los radios y cálculos definidos en el proceso anterior y fusionarlos con las estrategias de mercado o los indicadores claves de comportamiento (KPIs).
Las KPIs muchas veces se relacionan con factores de conversión, pero no siempre, depende de cada organización.
- d) **Formulación de estrategias online:** Esta etapa se relaciona con las estrategias online, los objetivos, las metas, y estándares de la organización. Estas estrategias están usualmente relacionadas a la rentabilidad, ahorros, o incremento de mercadeo.

1.2.3.3. Test A/B

Es un método que compara dos versiones de un activo, ya sea landing page³, página web, artículos del blog corporativo, newsletter⁴ con un único objetivo en la mente: aumentar la tasa de conversión.

El test A/B abarca cambios de diferente magnitud: por ejemplo, determinar algunos elementos puntuales que ocasionan dificultades, como una alta tasa de rebote, un bajo número de usuarios interesados en suscribirse o un bajo número de

³Landing page: página destino, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

⁴Newsletter: hoja informativa, es una publicación digital que se distribuye a través de correo electrónico con cierta periodicidad

conversiones que pudieran estar directamente relacionados con problemas de diseño, tamaño de las fuentes, exceso de información, etc.

Este método desarrolla dos versiones de un mismo elemento que se va a lanzar al mercado y luego utilizar las métricas de cada variación para evaluar cuál funciona mejor.

Al contrario de lo que pueda parecer, hacer muchas variaciones no tiene porqué producir impactos negativos; son cambios incrementales que mantendrán a los usuarios conectados y más cerca del último eslabón del ciclo de compra.

Para utilizar bien el A/B Test debemos centrar nuestra atención en esos elementos que influyen en el ratio de apertura de un email y en los clics que el usuario hace en una landing page. Estos son algunos de esos elementos que podemos testar en un A/B Test:

- Las palabras, colores, tamaños y ubicación de tus CTAS.
- Los titulares y cuerpos de la descripción de tus productos.
- La extensión de un formulario y tipos de campos.
- El layout o estructura visual de tu página web.
- El modo de presentación del precio de tus productos y ofertas promocionales.
- Las imágenes de las landings y páginas de tu producto.
- Cantidad de texto en una página web o en un blog post.

1.2.4. Las 4 Ps del Marketing Digital

Desde hace algunos años, en el Marketing tradicional estaba basado en unos principios básicos que se podían englobar en 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Al desarrollar una combinación equilibrada de dichas 4 Ps da lugar a lo que se conoce como Marketing Mix. Debido al nacimiento de nuevas tecnologías, la aparición del Marketing Digital y el nuevo uso que se está utilizando de las redes se

han tenido que reinventar estas 4 Ps llegando a lo que conocemos como un Marketing Social.

1.2.4.1. Personalización

La personalización es un proceso para entregar un producto o brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente. Este es un aspecto fundamental del nuevo paradigma del marketing emergente.

Esto hace que la comunicación de los mensajes de marketing pase de ser un mensaje general y válido para todos, a ser un mensaje individualizado y expresamente creado. Permite una mejor conexión con el cliente. Se trata de unir, cliente y empresa mediante un tipo de mensaje.

El marketing está mirando hacia la personalización en todas sus formas. El marketing digital pasa a hacer que las acciones planteadas tengan un enfoque únicamente centrado en el cliente.

1.2.4.2. Participación

El objetivo principal de este segundo factor es integrar a los clientes en las diferentes estrategias de marketing digital. Siempre es importante saber si se cuenta con la participación de los clientes para desarrollar nuevos productos o servicios.

En otras palabras, se debe buscar una manera para que los clientes también tengan su propia voz y una representación dentro de la marca. De esta forma, los usuarios tienen un espacio propio en el que pueden opinar, sugerir mejoras o recomendar lo que les interese. Así aportarán su granito de arena a la propia generación de productos de las compañías.

1.2.4.3. Peer to Peer

Esta tercera P de las 4Ps del marketing digital es la que indica que una persona confía más en las opiniones y sugerencias que dan sus allegados acerca de un producto o servicio que la propia publicidad. Su origen se encuentra en las redes sociales.

De hecho, todo el mundo confía más en la opinión o recomendación de un amigo o familiar acerca de algo, que en cualquier mensaje publicitario en cualquier formato.

Esto hace que las redes sociales se conviertan en un arma muy poderosa en la elaboración de cualquier estrategia de marketing digital. Al igual que te pueden ayudar de manera positiva, una mala recomendación de un usuario acerca de tu producto o servicio puede acarrear grandes problemas y desastres para tu compañía.

1.2.4.4. Predicciones Modeladas

Esta última P de las 4Ps del marketing digital se encarga de identificar y captar clientes en función de los factores cuantitativos que se han ido consiguiendo. Actualmente, existen muchas herramientas tanto de pago como gratuitas de monitorización.

La importancia de analizar el comportamiento de los usuarios con el objetivo de identificar y captar clientes en función de los datos cuantitativos. Una manera de saber el verdadero alcance de nuestras acciones en la red y de variarlas en función de los intereses de nuestros clientes. Existen muchas herramientas con las que evaluar nuestras acciones, de entre ellas Google Analytics, gratuita y muy completa.

1.2.5. Método para recolectar información

1.2.5.1. FocusGroup

El FocusGroup (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

Suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga, a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar.

Esta técnica se suele realizar en una sala amplia y cómoda, de modo que los participantes se sientan relajados y sus respuestas sean auténticas; y se suele realizar en un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar.

1.2.5.1.1. Ventajas

- a) **Sinergia:** reunir a un grupo de personas produce una gama más amplia de información, conocimientos e ideas que las respuestas individuales obtenidas de manera privada.

- b) **Efecto de bola de nieve:** en una entrevista grupal a menudo se produce un efecto de bola de nieve (de amplificación), cuando el comentario de una persona dispara una reacción en cadena de los demás participantes.

- c) **Estimulación:** por lo general, después de un breve periodo introductorio, conforme el nivel general de interés por el tema aumenta en el grupo, los participantes desean más expresar sus ideas y exponer sus sentimientos.

- d) **Seguridad:** debido a que los sentimientos de los participantes son similares a los de los otros miembros del grupo, ellos se sienten cómodos y, por lo tanto, más dispuestos a expresar sus ideas y sentimientos.

- e) **Espontaneidad:** como a los participantes no se les pide que respondan preguntas específicas, sus respuestas pueden ser espontáneas y poco convencionales, por lo que deben proporcionar una idea exacta de sus puntos de vista.

- f) **Serendipia:** es más probable que surjan ideas de manera inesperada en un grupo que en una entrevista individual.

- g) **Especialización:** debido a que varios integrantes participan de manera simultánea, se justifica el empleo de un entrevistador bien capacitado, aunque sea costoso.

- h) **Escrutinio científico:** la entrevista grupal permite un escrutinio cercano del proceso de recolección de datos, ya que los observadores pueden atestiguar la sesión y grabarla para su análisis posterior.

- i) **Estructura:** la entrevista grupal permite flexibilidad en los temas que se abarcan y en la profundidad con que se tratan.

- j) **Rapidez:** como se entrevista a varios individuos al mismo tiempo, la recolección y el análisis de los datos se llevan a cabo relativamente rápido.

1.2.5.1.2. Desventajas

- a) **Mal uso:** se puede hacer un mal uso de las sesiones de grupo y abusar de ellas cuando sus resultados se consideran concluyentes más que exploratorios.

- b) **Mala interpretación:** es más fácil interpretar de forma errónea los resultados de una sesión de grupo, que los resultados de otras técnicas de recolección de datos. Las sesiones de grupo son especialmente susceptibles al sesgo del cliente y del investigador.

- c) **Moderación:** resulta difícil moderar algunas sesiones de grupo. Los moderadores con todas las habilidades deseables son escasos. La calidad de los resultados depende en gran parte de las habilidades del moderador.

- d) **Desorganización:** la naturaleza no estructurada de las respuestas dificulta la codificación, el análisis y la interpretación. Los datos de las sesiones de grupo tienden a estar desordenados.

- e) **Mala representación:** los resultados de las sesiones de grupo no son representativos de la población general y no son proyectables. En consecuencia, sus resultados no deberían ser la única base para la toma de decisiones final.

1.2.6. Indicador clave de rendimiento (KPI)

Los KPI son indicadores que nos ayudan a medir y cuantificar nuestro trabajo, habiendo previamente definido unos objetivos y unas actividades que nos ayuden a la consecución de dichos objetivos.

Los KPI se llevan utilizando en el mundo de la economía y las finanzas desde hace muchos años con un único objetivo mejorar la eficiencia y la productividad de uno o un conjunto de servicios, consiguiendo de esta forma que nuestro equipo de trabajo funcione como la “mejor orquesta de música”.

Las siglas KPI proceden de “Key Performance Indicators” y traducido al español sería indicadores clave de desempeño.

1.2.6.1. Ejemplos de KPI

La decisión de saber cómo elegir los KPI debe proceder sobre aquellos indicadores que realmente afectan al negocio o empresa, pero para facilitar su creación, existe una extensa lista de ejemplos KPI que se pueden aplicar tanto a una estrategia SEO como Social.

1.2.6.1.1. Retorno de Inversión (ROI)

Mide los ingresos que genera una campaña de marketing y los compara con el gasto que suponen.

1.2.6.1.2. Aumento de ventas

El objetivo es demostrar que la campaña de marketing está incidiendo en un aumento de las ventas.

1.2.6.1.3. Fuentes del tráfico

El objetivo es medir y evaluar los diferentes medios o fuentes donde se consigue captar visitas a la página web de un negocio.

1.2.6.1.4. Embudo de ventas

Aspecto muy importante en el Inbound Marketing, ya que entender el proceso de cómo se consigue clientes o ventas, es fundamental para que se pueda optimizar.

Este embudo de conversión analiza a fondo el proceso de adquisición de clientes, aspecto que puede ayudar enormemente para saber cómo clientes potenciales descubren un producto o marca.

El embudo de marketing se suele dividir en 5 etapas: conciencia, interés, consideración, preferencia y compra, y con ello se puede saber las tasas de conversión en cada una de las etapas y extraer cuáles son las fortalezas y debilidades que ayuden a convertir oportunidades en ventas.

1.2.6.1.5. Medición de la tasa de éxito

El objetivo es medir la eficacia de sus acciones que le están ayudando para conseguir los objetivos marcados.

1.2.6.2. Objetivos de los KPI

Los KPIs tienen como objetivos principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y, en general, evaluar cualquier progreso de manera constante.

1.2.6.3. Características de los KPI

- a) **Medibles.** Aunque parezca una obviedad un KPI debe poderse medir.

- b) **Alcanzables.** Los objetivos que plantees a la hora de elegir tus KPIs tienen que ser realistas y alcanzables en el periodo que hayamos establecido.

No hay nada más frustrante que establecer unos indicadores KPI poco realista y luego sentir que no se cumplen los objetivos.

- c) **Relevantes.** Elige solo aquellos indicadores más importantes y descarta aquellos que la información que nos ofrecen sea poco interesante o relevante.
- d) **Periódico.** El indicador deberá poder ser analizado periódicamente (semanal, mensual, trimestral, etc.) en función de la periodicidad que hayamos determinado.
- e) **Específico.** Elige solo la parte o aspecto más interesante de la información recogida.

1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Alarmas Universales es un negocio familiar, cuenta con una sucursal ubicado en 27 calle poniente de la colonia Layco, San Salvador, actualmente cuenta con página de Facebook, sitio WEB, los cuales no son actualizados con contenido de marketing tradicional, pero ha tenido presencia en el mercado gracias al servicio de calidad, satisfacción de sus clientes y posterior recomendación de los mismos.

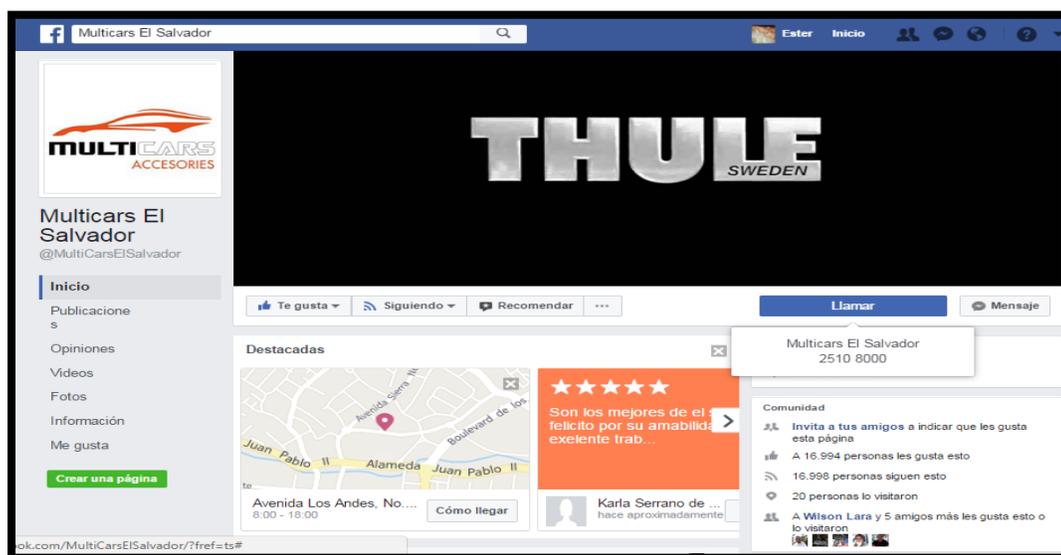
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

La competencia directa de Alarmas Universales ha incursionado en el ámbito digital, creando fans page, página de Instagram, sitios Web, comunicación vía WhatsApp, los cuales han ayudado a su posicionamiento, razón por la cual se han convertido en el activo de su competencia.

El mantenimiento a sus páginas con dinámicas, concursos, y su interacción con la gente han logrado tener un impacto positivo el cual se puede ver por el crecimiento en número de seguidores.

a) Multicars accesorios distribuidores de audio

Figura 6: Pagina de Facebook Multicars El Salvador



Fuente: captura de pantalla recuperada de la página

https://www.facebook.com/161178894067875/photos/548968705288890/en_fecha_29/06/2017

- **Servicios que ofrece al público:**

Empresa especializada en el equipamiento de vehículos, ofreciendo productos y servicios funcionales.

- **Dirección**

Avenida Los Andes, No. 2936, Col. Miramonte frente a Auto fácil, San Salvador

- **Características de la WEB**

Cuenta con Instagram para sus seguidores, y su última publicación en ambas cuentas fue el día 29/06/2017.

- **Servicios que ofrece al público**

Tienda de accesorios para carros y motocicletas, cuentan con una amplia gama de accesorios para la personalización de tu automóvil o motocicleta.

- **Dirección de sucursales**

Centro comercial Metrocentro, Metrosur y Plaza Merliot.

- **Análisis de LikealyzerMulticars El Salvador**

En el análisis Likealyzer realizado a la página de Facebook de Multicars S.A. de C.V. se puede observar el incremento de me gusta a la página es de 1.03 % cantidad baja, siendo aceptable un crecimiento del 5%, su ranking de likes es la posición 52 analiza que su coordinación podría ser mejor.

Figura 7: Análisis Likealyzer de página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia basada en análisis Likealyzer de página de Facebook

b) Accesorios Racing

- **Características de la WEB**

Poseen cuenta de Instagram, su última publicación fue el día 26/06/2017, y en Facebook su última publicación fue 28/06/2017.

- **Servicios que ofrece al publico**

Especialistas en el mantenimiento y reparación de cerraduras de toda marca de vehículos; cerraduras de oficinas y hogar.

- **Dirección**

49 avenida sur, San Salvador

Figura 8: Pagina de Facebook Accesorios Racing El Salvador



Fuente: captura de pantalla recuperada de la página

<https://www.facebook.com/728924650506868/photos/1001385519927445/> en fecha 29/06/2017.

- **AnalisisLikealyzer**

La página de Accesorios Racing no se pudo realizar análisis Likealyzer, su URL no es válida, considerándose una desventaja en marketing digital.



Fuente: captura de pantalla de página <http://likealyzer.com/es> en fecha 21/07/2017 .

c) Cerrajería la 49

- **Características de la WEB**

Poseen página de Instagram y Facebook su última publicación en ambas cuentas fue el día 29/06/2017.

Figura 9: Pagina Facebook de Cerrajería La 49



Fuente: <https://www.facebook.com/619551121491239/photos/1008657812580566/> en fecha 29/06/2017.

- **Análisis Likealyzer Cerrajería La 49**

En análisis realizado a página de Facebook de Cerrajería 49, se puede observar un 6.45% de me gusta o like, perfecta coordinación, Hashtags utilizados, lo que suma a la búsqueda al momento de que un cliente utiliza palabras claves, las cuales lo dirigirán a la página de la empresa.

Figura 10: Análisis Likealyzer de página de Facebook.



Fuente: Elaboración Propia basada en análisis Likealyzer de página de Facebook

1.3.2. Análisis de los activos de la empresa

Realizando un análisis histórico de la empresa en medios digitales, según la entrevista con el propietario, este cuenta con poca experiencia, actualmente cuentan con página de Facebook y sitio WEB, las cuales han tenido poco impacto debido al poco tiempo dedicado a su administración e interacción con su público.

Lo anterior ha dificultado el adecuado desempeño de medios digitales.

1.3.2.1. Determinación del Target

Según Instituto nacional de Español de Marketing Digital target es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en el target intervienen factores

relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan, por ejemplo, las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado.

a) Demográfico

Alarmas Universales según información brindada por el dueño, el segmento al que el servicio de Alarmas Universales ofrece va dirigido a estudiantes, empleados y profesionales.

Figura 11: segmentación de clientes Alarmas Universales

Cuadro N° 1 Segmentacion del cliente Alarmas Universales	
Variable	Descripcion
GEOGRAFICA	
Pais	El Salvador
Region del Pais	Zona metropolitana de San Salvador y sus alrededores
DEMOGRAFICA	
Edad	18 a 60 años
Genero	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida	Jovenes solteros, casados, jubilados
Ingreso	Mas de \$400
Ocupacion	Estudiantes, empleados, profesionales
PSICOGRAFICAS	
Clase social	Clase media, clase alta
CONDUCTUAL	
Frecuencia de uso	Usuario medio, usuario ocasional
Beneficios	Calidad, buen servicio, prestigio, seguridad

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación de información brindada por Alarmas Universales (2017)

b) Tipo de industria

Las industrias se pueden clasificar utilizando distintos criterios. Alarmas Universales pertenece a la industria servicios reparación de vehículos automotores y motocicletas, entre los criterios en los que se clasifica Alarmas Universales son los siguientes:

- Según el número de trabajadores: pequeña industria, porque no superarlos 50 empleados.
- Según el sector: Servicios

c) Geográfica

Se considera como mercado objetivo a las personas residentes y que circulan en el área Metropolitana de San Salvador y sus alrededores.

d) Generación y motivaciones

Según (DKsing Marketing y tecnología, 2015) entre toda la variedad de segmentación que existe en los mercados, la más fácil y sencilla de identificar es la generacional que se basa en el año de nacimiento de cada persona durante una época y con ella puedes comenzar a crear tus objetivos o levantar ciertas estrategias.

Se considera generacional, ya que durante cierto tiempo los valores, costumbres o cultura se transmiten entre varias generaciones ya que fueron marcadas por los sucesos que se llevaron a cabo durante esa época. Por esta razón cada generación puede ser enfocada hacia diferentes objetivos para alcanzar el mercado meta. En el desarrollo de la estrategia se puede profundizar la segmentación hasta entrar llegar a un nivel más profundo.

Esta segmentación comenzó en Estados Unidos y se han ido expandiendo estos conceptos en el mundo. Partiendo de esa segmentación de generaciones pueden evaluar hacia que segmento apuntan dependiendo de sus objetivos.

Alarmas Universales atiende a todas las generaciones de segmentación de mercado, por su producto y servicio que ofrece, los productos comercializados por la empresa, van cumpliendo las expectativas de las generaciones, pero su concentración de segmento de mercado se encuentra en la generación X, Y.

e) Aspiraciones y objetivos

Dentro de las aspiraciones que tienen los consumidores de Alarmas Universales es encontrar seguridad en el servicio recibido y una experiencia memorable la cual permita narrar buenas experiencias al consumidor potencial.

f) Actitud y comportamiento

Según (Pino, 2009) toda conducta se produce siempre en función de un contexto y una actitud concretas. La actitud es el factor afectivo-emocional que modula la conducta y la transforma en la singular actuación de cada uno de nosotros ante una situación determinada. La conducta y la actitud, sumadas a las actuaciones, hacen aflorar un rasgo fundamental del sujeto: su esencial inestabilidad, el hecho de estar en un proceso constante de construcción y deconstrucción con el que se adapta a cada contexto.

Así, la el estudio de las actitudes es cada vez más importante y se desarrollan un importante número de construcciones teóricas, modelos explicativos y escalas de medición tendentes a comprender el funcionamiento y sentido de las actitudes y a conseguir identificar los mecanismos o acciones que permitan incidir, desde ellas, en la conducta de los consumidores.

Según Herbert Alexander Simón (15 de juniode1916–9 de febrerode2001), economista, politólogo y teórico de las ciencias, existen cuatro perspectivas teóricas del comportamiento de compra:

- **Teoría económica:**

Los consumidores buscan aquellos productos que satisfacen mejor la relación calidad-precio y maximizan su inversión con la mejor combinación de atributos deseables.

Alarma Universales tiene bastante competencia en la que sus precios son similares en el mercado, sus clientes los prefieren por la calidad de sus productos y servicios.

- **Teoría de aprendizaje del producto:**

Los consumidores prefieren aquellos productos que conocen y anteriormente les han dado buenos resultados y/o aquellos productos de los que aprendieron tempranamente.

Alarmas Universales cuenta con reconocido prestigio en el mercado de alarmas para vehículos por su calidad de servicio que prestan y por su larga trayectoria en el mercado.

- **Teoría Psicoanalítica del consumo:**

Los consumidores prefieren aquellos productos que satisfacen sus impulsos primarios de naturaleza básicamente sexual o agresiva.

El servicio que ofrece Alarmas Universales satisface su necesidad de seguridad a su vehículo por parte de sus clientes.

- **Teoría sociológica del consumo:**

Los consumidores prefieren aquellos productos que cumplen con las expectativas sociales y les permiten una mejor adaptación al grupo (quedar bien).

Después de la seguridad brindada por el producto, existe hoy en día una tendencia de gustos y preferencias por utilizar alarmas con avances tecnológicos, de lo cual Alarmas Universales se preocupa por estar a la vanguardia.

1.4. INVESTIGACIÓN

1.4.1. Sondeo de la Marca (test)

Para la realización del sondeo de la marca de Alarmas Universales, se contará con una cantidad de información oportuna, veraz y confiable, para ello es necesario definir el tamaño de la muestra con la que se cuenta y su definición de instrumento a implementar en cada parte del contenido según corresponda, esto con la finalidad de implementar estrategias para el fortalecimiento de la empresa y su comunicación directa con el cliente.

1.4.1.1. Enfoque

El tipo de investigación que se utiliza es cualitativa, por las razones que se tiene una participación de observación, donde el investigador estudia y participa en el comportamiento y hábito de los clientes dentro de la situación o problema que se investiga. Con la utilización de esta investigación se generan ideas para una estrategia que se utilice para el fortalecimiento de la entidad, es por eso que está estrechamente aliado con las entrevistas, diseños de encuestas, estudios individuales y grupales para evaluar de una forma veraz los resultados de una forma más amplia.

Con el diseño de ésta investigación se abarca una variedad de métodos y estructuras aceptadas sobre todo los diseños son muchos más fáciles de diseñar, esto asegurará una información útil, el tipo de investigación a utilizar no depende tanto del tamaño de la muestra como en el método cuantitativo, ya que puede generar resultados significativos con un grupo de muestra pequeño.

La investigación tiene de forma paralela un enfoque descriptivo por tener situaciones que generalmente ocurren de una manera más natural, estas observan y describen de una forma de no influir el comportamiento del sujeto en investigación y es diseñada para describir distribución de variables sin considerar hipótesis, se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para luego describir lo que se investiga.

1.4.1.1.1. Definición de muestra

Se define como: todos los elementos de la población, en donde cada uno tiene la misma posibilidad de ser escogidos, y se obtiene para devolver un valor resultante de una cantidad representativa de la población.

1.4.1.1.2. Definición del tamaño de la muestra

Debido a que la investigación es cualitativa se basa en el criterio del investigador para poder tomar el tamaño de la muestra, en este caso se tomaron a 20 personas para poder realizarlo de una forma ordenada y veraz.

1.4.1.2. Definición del instrumento

1.4.1.2.1. Focus Group

Ésta técnica es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando así auto explicaciones para obtener datos cuantitativos. Dentro de su forma de entrevista grupal se utiliza la comunicación entre el entrevistador y los participantes.

La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción que permite examinar lo que la persona piensa, como piensa y porque lo piensa de esa manera.

Hacerlo de una manera recomendable (grupo de 7 a 10 personas) facilitara la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar, esto generará una mayor riqueza de testimonios.

En el caso de investigación se hizo la realización de FocusGroup de una manera mixta entre clientes actuales y clientes potenciales para conocer las opiniones de ambas partes y saber el posicionamiento que llegará a obtener si se realizan estrategias que fortalezcan a la empresa.

1.4.1.2.1.1. Guía de FocusGroup



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



Guía del moderador sobre la Empresa Alarmas Universales

Alarmas universales es una empresa que brinda productos y servicios automotrices, localizada en la colonia Layco, San Salvador. Actualmente la empresa cuenta con poca participación en medios digitales, aperturando recientemente su página de Facebook con el nombre de Alarmas Universales, contando por el momento con 768 seguidores hasta la fecha, por lo tanto se desea realizar un estudio a clientes potenciales para conocer la perspectiva y conocimiento que hoy en día tienen de la marca, e identificar así las áreas de oportunidad para construir estrategias enfocadas un diseño de un plan de marketing digital.

Segmento a investigar

- Hombres y mujeres entre la edad de 25 a 60 años de edad, estudiante y trabajadores de nacionalidad salvadoreña.
- De clase social media, que compren productos y servicios automotrices, que residan en el municipio de San Salvador.

Muestra

20 personas entre jóvenes y adultos que cumplan con las características del segmento del mercado detallado anteriormente.

Guía del moderador

- A. Se presentarán los moderadores con sus nombres y cargo que están desempeñando, esto con el objetivo que los clientes potenciales se sientan de una forma familiarizada con los demás.
- B. Se le explicará a todos los que estén presentes el motivo de la reunión.
- C. La presentación de cada uno de los integrantes de la reunión, esto con el objetivo de que se genere un ambiente de confianza para aquellas preguntas que se les hará y estas tengan una respuesta más certera pero sobre todo que no exista incomodidad de parte del futuro cliente para que tenga libertad de expresión en sus opiniones.

Como explicación introductoria con la que se cuenta para la sesión del grupo se menciona que mediante sus opiniones acerca de la empresa se le pide sinceridad sobre los comentarios para obtener información oportuna y veraz para realización de fortalezas para la empresa.

Dentro de la dinámica con la que se cuenta, cada una de las personas deberá aportar sus ideas de una forma que no sientan presión del moderador, de igual forma si una de las personas involucradas en dicha dinámica tiene una opinión diferentes al del grupo se hará saber y se respetara para no entrar en un conflicto dentro del grupo. Para la utilización de este instrumento se utilizara la misma guía para los clientes actuales como para los clientes potenciales.

A continuación se plantea la guía de preguntas que se formularon dirigidos a clientes potenciales y clientes actuales de la empresa.

Test 1 (preguntas de posicionamiento)

1. ¿Ha adquirido productos y servicios automotrices?
2. ¿Con que frecuencia visita el taller automotriz de su preferencia?
3. Cuando piensa en un producto o servicio automotriz, ¿Cuál es la empresa que tiene como primera opción?

Una vez finalizada el test de la primera parte, se le agradece a los participante y se les explica sobre la segunda ronda de preguntas, basado en sus conocimientos.

Test 2 (preguntas de apertura)

4. ¿Cuál dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?
5. ¿Qué plataforma digital es la que más utiliza?
6. ¿Cuánto tiempo dedica al uso del internet diariamente?
7. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

A terminar la realización de las preguntas, se mencionará que la creación de un grupo focal es dirigida para la empresa Alarmas Universales, por lo que se realizara una serie de preguntas finales para conocer su opinión al respecto de la marca de una manera más directa.

8. ¿Ha recibido información de sobre la empresa Alarmas Universales a través de algún medio?
9. ¿Por qué medio se enteró de la empresa Alarmas Universales?
10. ¿Considera usted que es necesario que la empresa Alarmas Universales se dé a conocer a través de diferentes plataformas digitales?
11. ¿Por medio de cual plataforma digital, le gustaría recibir noticias e información relevante de la empresa?
12. ¿Ha visitado más de alguna vez la empresa Alarmas Universales?
13. Según su opinión, ¿considera que la presentación externa de una empresa, es un elemento importante para la decisión de compra?

Se le agradece a cada uno de ellos y se les explica que con las siguientes preguntas se termina la actividad en donde el conocimiento adquirido es indispensable para un mayor entendimiento entre la empresa y el cliente.

Preguntas basadas en el servicio

14. ¿Ha visitado alguna vez la sucursal de Alarmas Universales anteriormente?
15. ¿Qué tipo de servicio le gustaría apreciar de la entidad desde el primer día de visita dentro de ella?
16. Según su opinión, ¿considera que la presentación externa de una empresa habla por sí sola para decidirse en adquirir sus productos y servicios que esta ofrece?

Con la realización de estas preguntas se agradece a los participantes por su tiempo y calidad de respuesta y se da por terminada la actividad en donde los protagonistas han sido los clientes potenciales y sus ideas para poder dar una estrategia que se base en el diseño de un plan de marketing. Se le muestra a cada uno de ellos el perfil de Facebook de la empresa para que desde ese momento empiecen a fidelizarse y optar por una nueva empresa automotriz llamada Armas Universales.

1.4.2. Entrevista con la entidad

Se basa en el seguimiento de un guión, en el cual se plasman todos los temas que se desean abordar a lo largo del encuentro, se inicia por medio de preguntas básicas y generales en donde se establecen criterios y opiniones personales durante la entrevista que se le hizo al Ingeniero Bautista, propietario de la empresa. Se menciona también que es una técnica de investigación cualitativa de mucha utilidad, siempre y cuando se mantenga el grado de exactitud en las descripciones e interpretaciones de la entrevista.

Su análisis debe de contener elementos suficientes de neutralidad para llegar a resultados similares si se hace con dos o más entrevistados.

CAPITULO II

2.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo

2.1.1.1. Gráficos

Figura 12: Gráficos comparativos en relación al Genero de encuestados.

1. Genero de Encuestados.

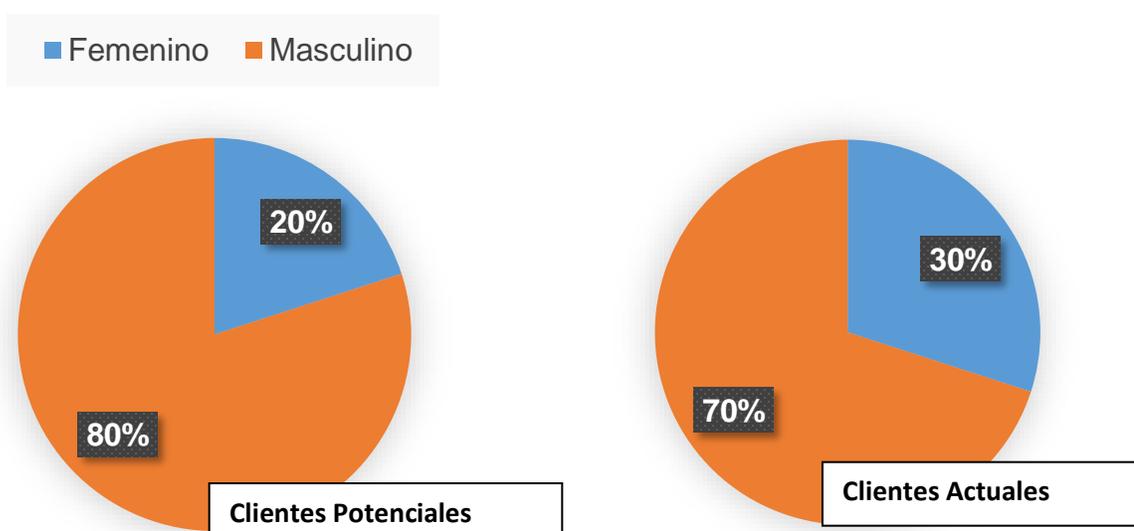


Tabla 1: Tablas comparativas en relación al Genero de encuestados.

Clientes Potenciales		
Genero	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Femenino	2	20%
Masculino	8	80%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Genero	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Masculino	7	70%
Femenino	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Basado en el gráfico de clientes potenciales, se puede identificar que la mayor cantidad de participantes en el focus group fueron hombres con un 80% mientras que las mujeres fueron el 20%.

Interpretación 2: Basado en el gráfico de clientes actuales, se puede identificar que la mayor cantidad de participantes en el focus group fueron hombres con un 70% mientras que las mujeres fueron el 30%.

Análisis:

Tomando en consideración los resultados de la investigación, se tomó un total de 20 personas para la realización de los focus group, el de clientes potenciales y clientes actuales, se envió la invitación para igual número de hombres y mujeres, no obstante, los asistentes para llevar a cabo el estudio, han sido de mayor participación masculina, por motivo que generalmente son los que más interés poseen en el tema de vehículos y todo lo relacionado al mismo. Aunque, de igual manera fue de mucha importancia la opinión de las pocas mujeres que apoyaron la investigación.

Figura 13: Gráficos comparativos en relación al rango de edades de encuestados.

2. Rango de edades de los encuestados.

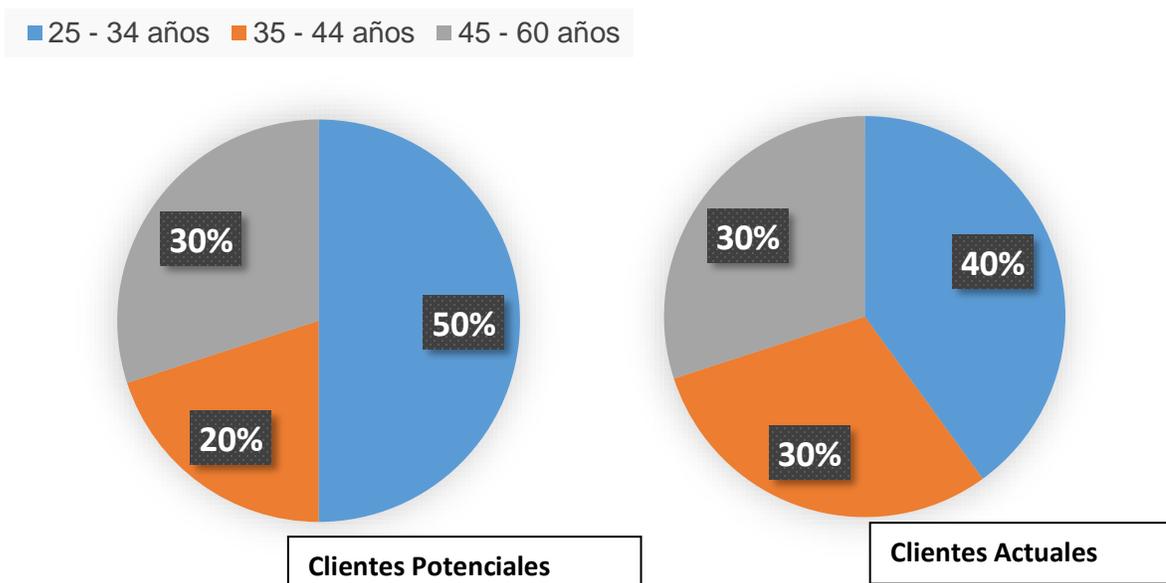


Tabla 2: Tablas comparativas en relación al rango de edades de encuestados.

Clientes Potenciales		
Edad	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
25 - 34 años	5	50%
35 - 44 años	2	20%
45 - 60 años	3	30%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Edad	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
25 -34 años	4	40%
35 - 44 años	3	30%
45 - 60	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Como se muestra en el gráfico de clientes potenciales, la mayoría de los participantes fueron personas entre las edades de 25 a 34 años con un 50%, 20% de 35 a 44 años y 30% las personas con edad de 45 a 60 años.

Interpretación 2: Como se muestra en el gráfico de clientes actuales, la mayoría de los participantes fueron personas entre las edades de 25 a 34 años con un 40%, 30% de 35 a 44 años y 30% las personas con edad de 45 a 60 años.

Análisis:

Tomando en cuenta la segmentación a los cuales se orienta Alarmas Universales, en la investigación se optó por la participación de personas con un grado analítico riguroso y con seriedad en su forma de expresarse, es por eso, que es importante contar con una población dentro de un rango de edad que generen criterio propio y alto nivel de análisis de la situación que se está investigando. Es por ello, que se consideró tomar en cuenta, personas entre las edades de 25 a 60 años, del cual también es el promedio de edad de las personas que conforman el segmento de mercado de la empresa Alarmas Universales, el cual se vio a bien, aplicarlo para la investigación. Se pudo contar con la participación de ellos, aunque con un 10% de diferencia, la mayoría fueron personas entre las edades de 25 a 34 años de edad.

Figura 14: Gráficos comparativos en relación con la ocupación de encuestados.

3. Ocupación de los encuestados

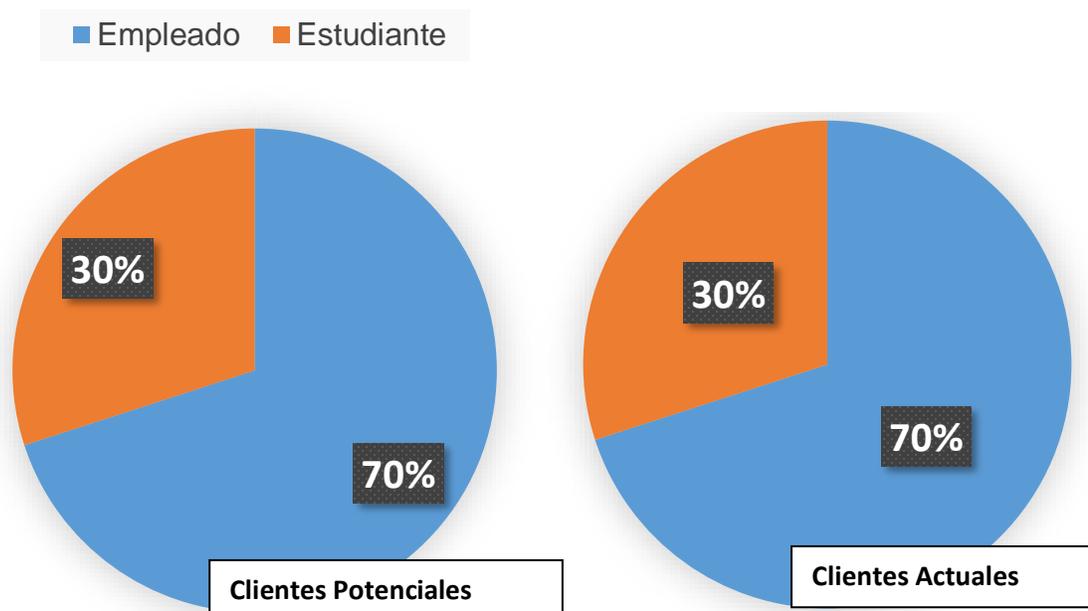


Tabla 3: Tablas comparativas en relación a la ocupación de los encuestados.

Clientes Potenciales		
Ocupación	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Estudiante	3	30%
Empleado	7	70%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Ocupación	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Estudiante	3	30%
Empleado	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Basada en la gráfica de clientes potenciales, se puede notar que los participantes del Focus Group eran en un 70% personas laboralmente activas y un 30% estudiantes universitarios en curso.

Interpretación 2: Basada en la gráfica de clientes actuales, se puede notar que los participantes del Focus Group eran en un 70% personas laboralmente activas y un 30% estudiantes universitarios en curso.

Análisis:

Un dato muy importante que se ha considerado al momento de realizar la investigación, ha sido la ocupación que desempeñan cada uno de los participantes del Focus Group, en la conversación que se tuvo con los dueños de la empresa, se ha podido verificar que, en su mayoría los que más frecuentan el establecimiento son personas laboralmente activas y en un menor porcentaje son estudiantes, es por eso que al momento de seleccionar los participantes del FocusGroup se decidió tomar en cuenta los dos tipos de clientes, aunque mayoritariamente fueron empleados y 3 de 10 participantes fueron estudiantes, con el fin de tener puntos de vista de los dos segmentos.

Figura 15: Gráficos comparativos en relación con la ocupación de encuestados.

4. Nivel de Ingresos de los encuestados

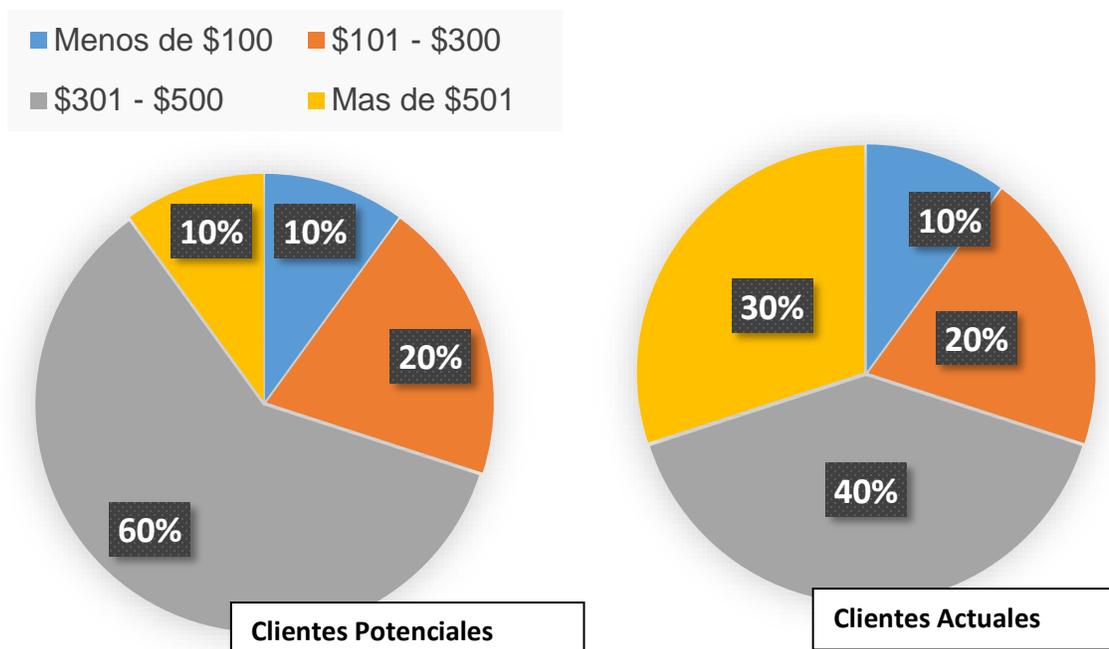


Tabla 4: Tablas comparativas en relación al nivel de ingresos de los encuestados.

Clientes Potenciales		
Ingresos	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Menos de \$100	1	10%
\$101 - \$300	2	20%
\$301 - \$500	6	60%
Mas de \$501	1	10%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Ocupación	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Menos de \$100	1	10%
\$101 - \$300	2	20%
\$301 - \$500	4	40%
Mas de \$501	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Como se puede observar en el gráfico de clientes potenciales, las personas que colaboraron en el Focus Group tienen diferentes niveles de ingresos, un 10% tiene ingresos menos de \$100, 20% posee ingresos en el rango de \$101 a \$300, luego se puede ver que del 60% los ingresos son de \$301 a \$500 y un 10% de los participantes sus ingresos son más de \$501 mensuales.

Interpretación 2: Como se puede observar en el gráfico de clientes actuales, las personas que colaboraron en el Focus Group tienen diferentes niveles de ingresos, un 10% tiene ingresos menos de \$100, 20% posee ingresos en el rango de \$101 a \$300, luego se puede ver que del 40% los ingresos son de \$301 a \$500 y un 30% de los participantes sus ingresos son más de \$501 mensuales.

Análisis:

Como elemento fundamental de la investigación, fue importante conocer el nivel de ingreso que tenía cada una de las personas que brindaron su apoyo para el FocusGroup, con el objetivo de conocer el poder adquisitivo que posee el mercado actual y potencial de la empresa, para que así, posteriormente se puedan implementar estrategias que vayan acorde del presupuesto de los clientes, manejando precios que capten la atención y estimulen la compra, en vez de que la empresa los pierda y los clientes obtén por la competencia.

TEST 1

Preguntas de Posicionamiento

Figura 16: Gráficos comparativos en relación con adquisición de productos y servicios automotrices.

5. ¿Ha adquirido productos y servicios automotrices?

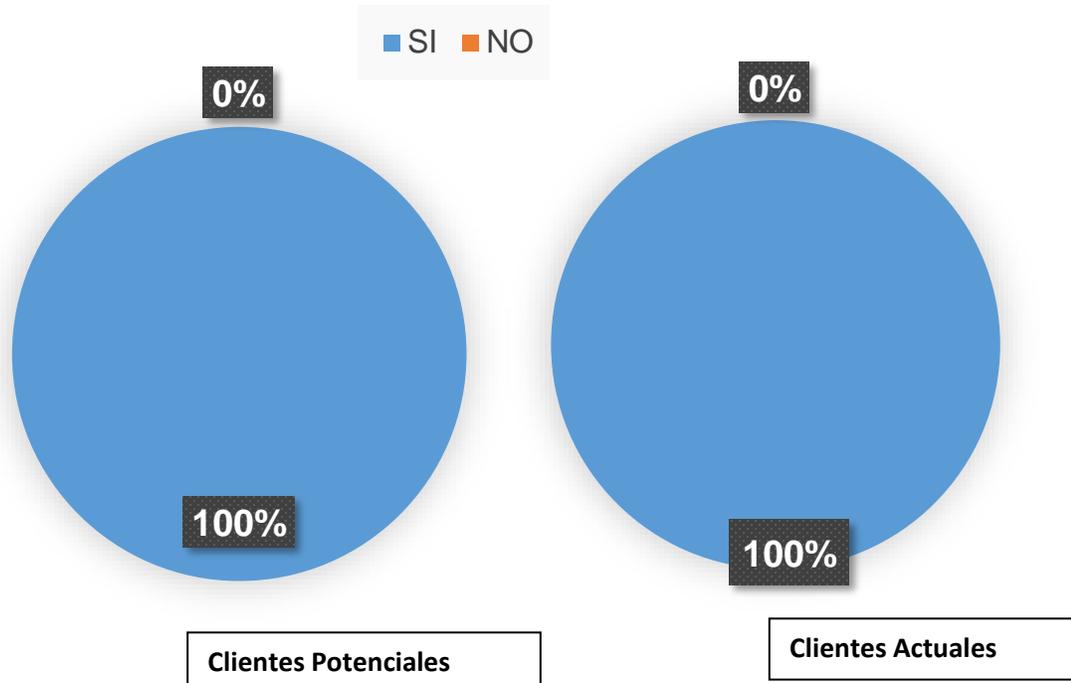


Tabla 5: Tablas comparativas en relación con adquisición de productos y servicios automotrices.

Clientes Potenciales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Cientes Actuales

Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Como muestra el grafico de clientes potenciales, se puede observar que el 100% de los participantes, han adquirido una o más veces productos y servicios automotrices para sus propios vehículos.

Interpretación 2: Como muestra el grafico de clientes actuales, se puede observar que el 100% de los participantes, han adquirido una o más veces productos y servicios automotrices para sus propios vehículos.

Análisis:

Antes de poder saber más a profundidad las necesidades y los gustos que los clientes poseen, es pertinente saber si tienen conocimiento del rubro que desempeña Alarmas Universales, para tener respuesta favorable y una sincronización de los temas a conversar dentro del focus group. Para beneficio de la investigación todas las personas seleccionadas tienen conocimiento de productos y servicios automotrices y los han adquirido más de alguna vez; el resultado ha sido favorable, ya que, teniendo experiencia previa del tema, las opiniones fueron más certeras y con datos más precisos, dado que cada uno de los clientes sabía previamente de lo se iba a tratar en la reunión.

Figura 17: Gráficos comparativos en relación a la frecuencia de visita a taller de preferencia.

6. ¿Con que frecuencia visita el taller automotriz de su preferencia?

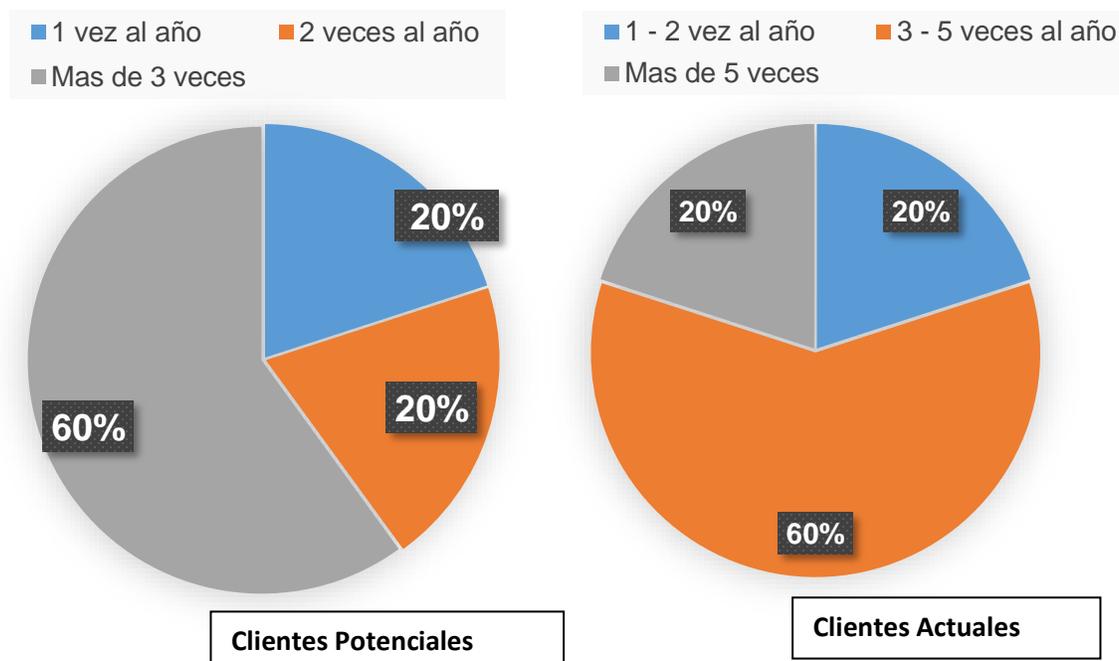


Tabla 6: Tablas comparativas en relación a la frecuencia de visita a taller de preferencia.

Clientes Potenciales		
Frecuencia de consumo	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
1 vez al año	2	20%
2 veces al año	2	20%
Mas de 3 veces	6	60%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Veces por año	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
1 - 2 veces	2	20%
3 - 5 veces	6	60%
Mas de 5 veces	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Respecto al gráfico de clientes potenciales, dado que el 100% de los participantes han comprado productos automotrices, se puede notar que un 20% de ellos visita su taller automotriz una vez al año, luego otro 20% lo hacen dos veces al año y el 60% visita su taller más de 3 veces al año.

Interpretación 2: Dado que el 100% de los participantes han comprado productos automotrices, se puede notar en el gráfico de clientes actuales, que un 20% de ellos visita su taller automotriz de una a dos veces al año, un 60% lo hacen de tres a cinco veces al año y el 20% visita su taller más de 5 veces al año.

Análisis:

Con información recopilada respecto a la frecuencia con que las personas visitan su taller automotriz de preferencia, se ha tomado a bien descubrir que beneficios puede traer la implementación de estrategias tanto a corto como a largo plazo y lo provechoso que estas puedan llegar a ser para los clientes potenciales y actuales respecto a su comportamiento de compra; en su mayoría expresaban que lo hacen con regularidad de 3 a 5 veces al año y en temporada de vacación, es por ello que es importante saber que promociones pueden atraer a las personas para las temporadas más solicitadas y así tener una considerable rentabilidad, sin dejar a un lado a quienes adquieren los productos y servicios pocas veces, es decir, de una a dos veces por año.

Figura 18: Gráficos comparativos en relación al top of mind respecto a empresas automotrices.

7. Cuando piensa en un producto o servicio automotriz, ¿Cuál es la empresa que tiene como primera opción?

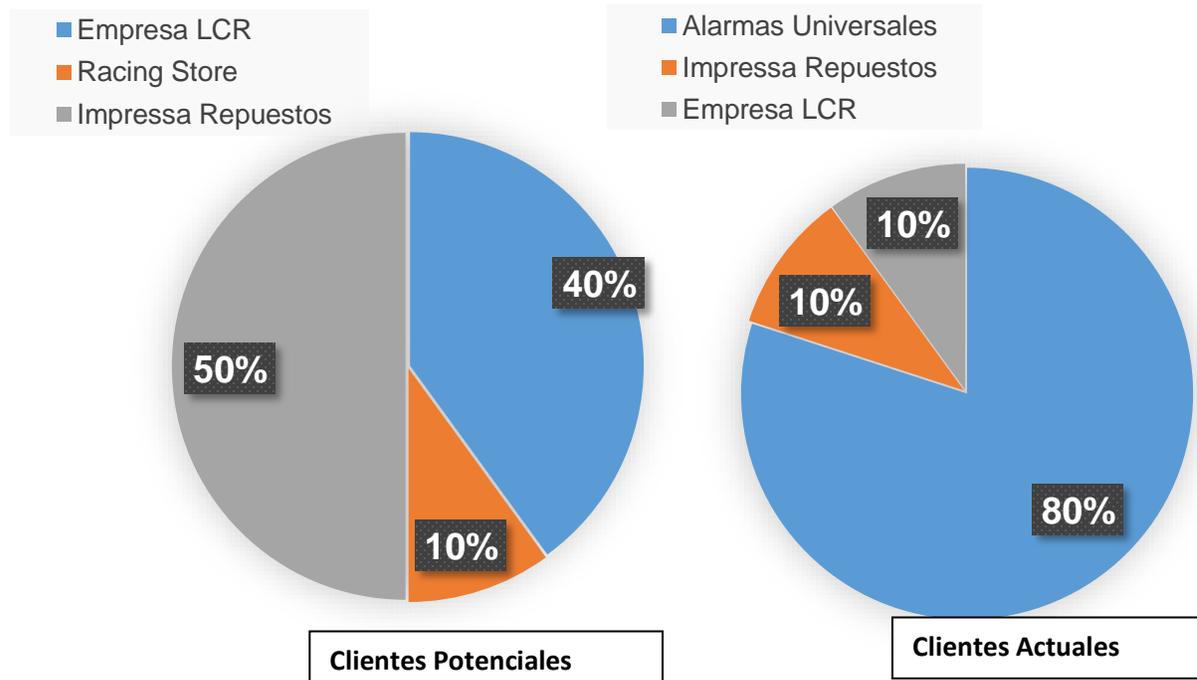


Tabla 7: Tablas comparativas en relación al top of mind respecto a empresas automotrices.

Clientes Potenciales		
Talleres Automotrices	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Empresa LCR	4	40%
Racing Store	1	10%
Impresa Repuestos	5	50%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Talleres Automotrices	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Alarmas Universales	8	80%
Impressa Repuestos	1	10%
Empresa LCR	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Basado en los resultados de clientes potenciales, se define que el 40% de los participantes no clientes actuales de Alarmas Universales, su primera opción de compra es La Casa del Repuesto, mientras que para un 10% es Racing Stores y para el 50% de ellos es Impressa Repuestos.

Interpretación 2: Basado en los resultados de clientes actuales, se define que por ser todos clientes actuales de Alarmas Universales, su primera opción de compra para un 80% es la empresa en estudio, mientras que aun siendo clientes actuales, un 20% se inclina a otras empresas como primera opción antes que Alarmas Universales.

Análisis: Es necesario lograr identificar cuál es la primera opción de compra que tienen cada una de las personas que apoyaron la investigación, por tal motivo, se toma a bien considerar los dos criterios, el de los clientes actuales, los cuales en su mayoría claramente mencionaron que es la empresa en estudio y la de los clientes potenciales que por no tener conocimiento previo sobre Alarmas Universales tienen su propia opción de compra. Se espera saber cuáles son los gustos de los clientes y efectuar las mejoras respectivas de acuerdo a sus opiniones para eliminar a la competencia de la mente del consumidor y así poder posicionarse en los clientes potenciales y fidelizar a los actuales que incluso no tienen a Alarmas Universales como primera opción.

TEST 2

Preguntas de Apertura

Figura 19: Gráficos comparativos en relación a dispositivo utilizado con mayor frecuencia.

8. ¿Cuál dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet?

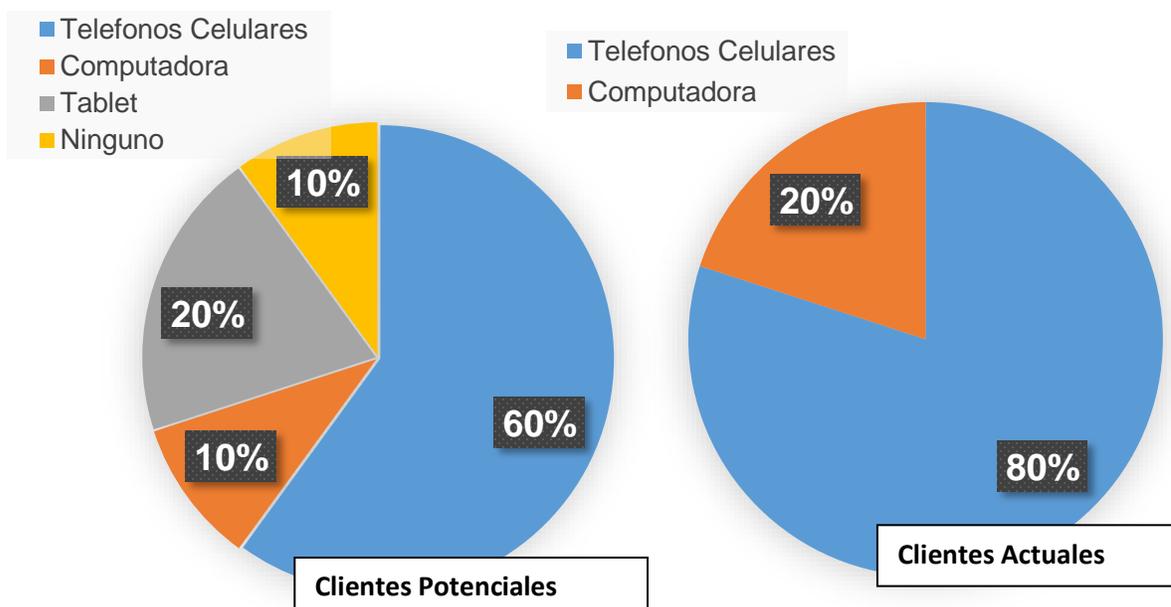


Tabla 8: Tablas comparativas en relación a dispositivo utilizado con mayor frecuencia.

Clientes Potenciales		
Dispositivo	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Telefonos celulares	6	60%
Computadora	1	10%
Tablet	2	20%
Ninguno	1	10%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Dispositivos	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Telefonos Celulares	8	80%
Computadoras	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: De todos los clientes potenciales del focus group solo el 10% no posee ningún dispositivo electrónico para poder navegar por el internet, mientras que el 60% de ellos utiliza sus teléfonos celulares, un 10% utiliza su computadora y un 20% utiliza su tableta.

Interpretación 2: De todos clientes actuales del focus group el 80% de ellos utiliza sus teléfonos celulares y un 20% utiliza su computadora para conectarse a internet.

Análisis:

Tomando en cuenta la necesidad de mejorar las plataformas actuales de Alarmas Universales y de abrir puertas en mercados aun no conquistados pero existentes en otras plataformas, se requiere el conocimiento de saber que dispositivos electrónicos posee el público objetivo para navegar en la web y así poder crear estrategias acorde al interés de las personas. Por lo tanto, en el resultado se puede observar que los clientes no se están quedando atrás con la tecnología, sino por el contrario, ellos utilizan su teléfono celular en su mayoría y sus tabletas, para estar enterados de lo que acontece a su alrededor; con esto se puede decir que es una gran oportunidad para la empresa, abrir paso a la brecha digital, dado que el público objetivo está preparado para recibirles

Figura 20: Gráficos comparativos en relación a plataforma digital más utilizada.

9. ¿Qué plataforma digital es la que más utiliza?

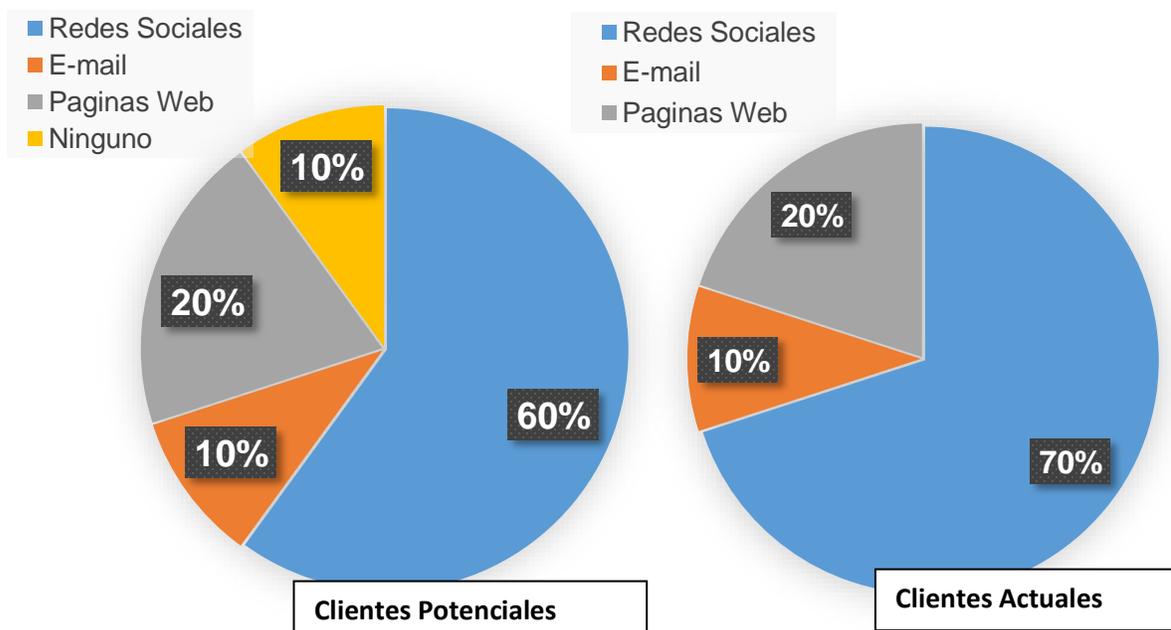


Tabla 9: Tablas comparativas en relación a plataforma digital más utilizada.

Clientes Potenciales		
Plataforma Digital	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Redes Sociales	6	60%
E-mail	1	10%
Paginas Web	2	20%
Ninguno	1	10%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Plataformas Digitales	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Redes Sociales	7	70%
E-mail	1	10%
Paginas Web	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Con esta pregunta podemos ver que solo el 10% de los clientes potenciales no utiliza ninguna plataforma digital, por otro lado el 60% utiliza las redes sociales, un 10% utiliza con frecuencia el E-mail y un 20% prefiere las páginas web.

Interpretación 2: Con esta pregunta podemos ver que el 70% de los clientes actuales utiliza las redes sociales, un 10% utiliza con frecuencia el E-mail y un 20% prefiere las páginas web.

Análisis:

Se ha logrado identificar dentro de los resultados obtenidos en la investigación que los medios digitales más utilizados son las redes sociales y pocos pero no menos importantes, las páginas web. Los cuales deben de orientar a la empresa Alarmas Universales a implementar estrategias en cada una de ellas y adecuarlas a los gustos y preferencia que tienen, para que estas den resultados favorables y rentables para la compañía.

Figura 21: Gráficos comparativos en relación al tiempo de uso al Internet.

10. ¿Cuánto tiempo dedica al uso del internet diariamente?

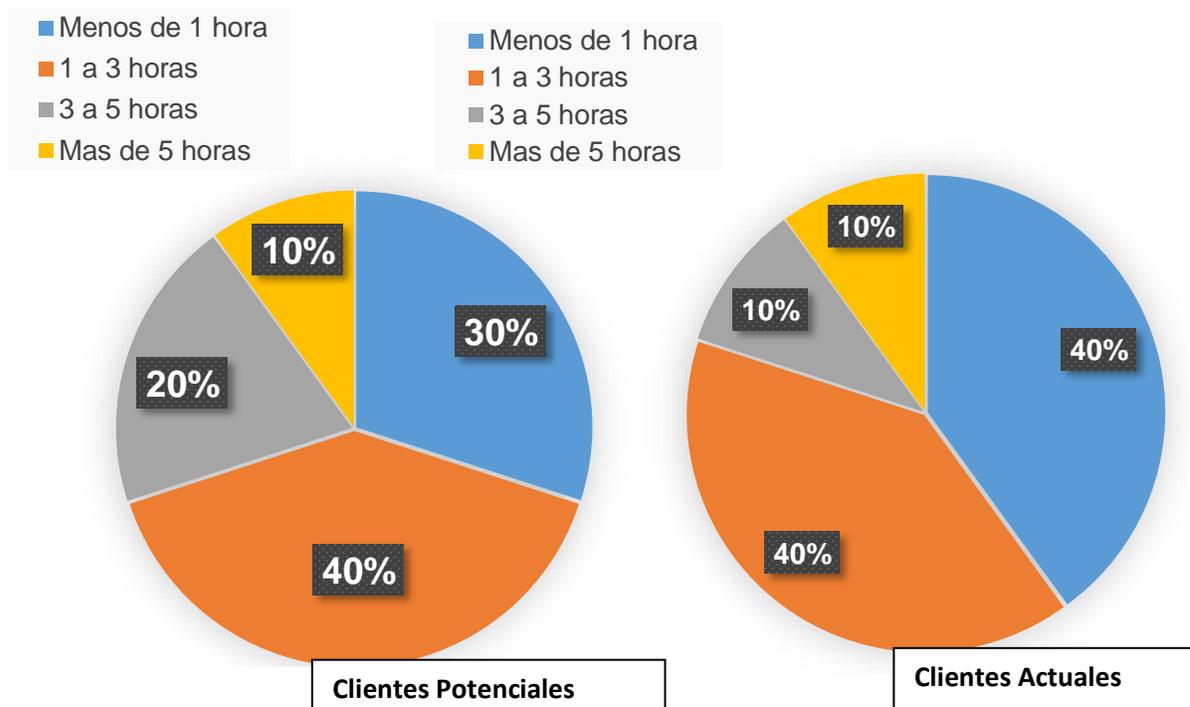


Tabla 10: Tablas comparativas en relación al tiempo de uso al Internet.

Clientes Potenciales		
Horas al día	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Menos de 1 hora	3	30%
1 a 3 horas	4	40%
3 a 5 horas	2	20%
Mas de 5 horas	1	10%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Horas al día	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Menos de 1 hora	4	40%
1 a 3 horas	4	40%
3 a 5 horas	1	10%
mas de 5 horas	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: El tiempo que los clientes potenciales dedican al internet varia, un 30% de las personas pasan menos de una hora conectados, el 40% de ellos lo hace en el rango de 1 a 3 horas, un 20% se conecta de 3 a 5 horas y un 10% dedica más de 5 horas al día.

Interpretación 2: El tiempo que los clientes actuales dedican al internet varia, un 40% de las personas pasan menos de una hora conectados, el 40% de ellos lo hace en el rango de 1 a 3 horas, un 10% se conecta de 3 a 5 horas y un 10% dedica más de 5 horas al día.

Análisis:

Es necesario para la investigación saber de antemano cuanto tiempo las personas dedican al uso del internet, dado que el ser usuario frecuente de este medio, permite y genera un canal que sirve como una vía muy atractiva para la empresa, una gran oportunidad para posicionar la marca, producto o servicio, debido a que gran parte de la población se encuentra en el entorno digital. La información recibida de los participantes confirma que el uso que le dan al internet y a sus diversas plataformas es de 1 a 3 horas al día, tiempo suficiente para estar informados de las novedades que Alarmas Universales tengan en un futuro para ellos, ya sea por la página web o por diversas redes sociales.

Figura 22: Gráficos comparativos en relación a la red social más utilizada.

11. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

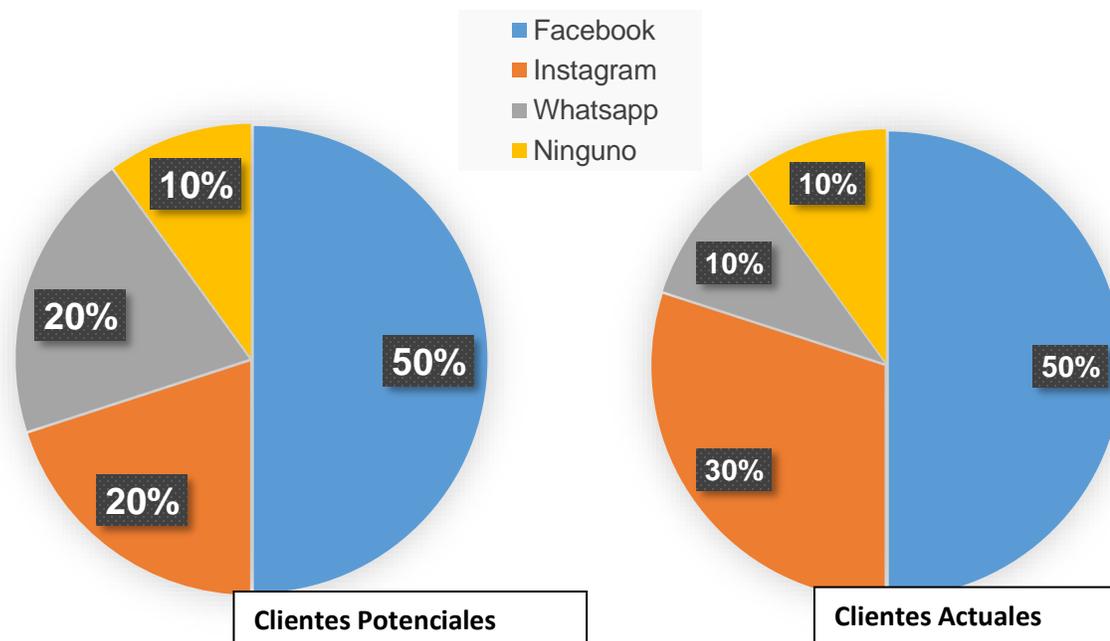


Tabla 11: Tablas comparativas en relación a la red social más utilizada.

Clientes Potenciales		
Red Social	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Facebook	5	50%
Instagram	2	20%
Whatsapp	2	20%
Ninguno	1	10%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Red Social	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Facebook	5	50%
Instagram	3	30%
Whatsapp	1	10%
Ninguno	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Basado en la tabla de clientes potenciales, podemos ver que de todas las redes sociales existentes, las más utilizadas son 3, un 50% prefiere Facebook, un 20% Instagram, el otro 20% WhatsApp, mientras que un 10% dijo que ninguna red social.

Interpretación 2: Basado en la tabla de clientes actuales, podemos ver que de todas las redes sociales existentes, las más utilizadas son 3, un 50% prefiere Facebook, un 30% Instagram, el otro 10% WhatsApp, mientras que un 10% dijo que ninguna red social.

Análisis:

Debido que se cuenta con la información sobre que plataformas digitales son las más visitadas por los clientes y dando como resultado las redes sociales en su mayoría; en esta parte se tomó a bien descubrir que red social es la más utilizada con el fin de crear estrategias que se adapten a lo que los clientes les interesa conocer a través de ellas, dando como resultado que las más frecuentadas son Facebook, Instagram y WhatsApp. Teniendo esta información, se tiene un panorama sobre qué camino tomar para tener éxito en el mundo digital teniendo la atención del público meta.

Figura 23: Gráficos comparativos en relación al interés de saber si se ha recibido información de Alarmas Universales.

12. ¿Ha recibido información sobre la empresa Alarmas Universales, a través de algún medio?

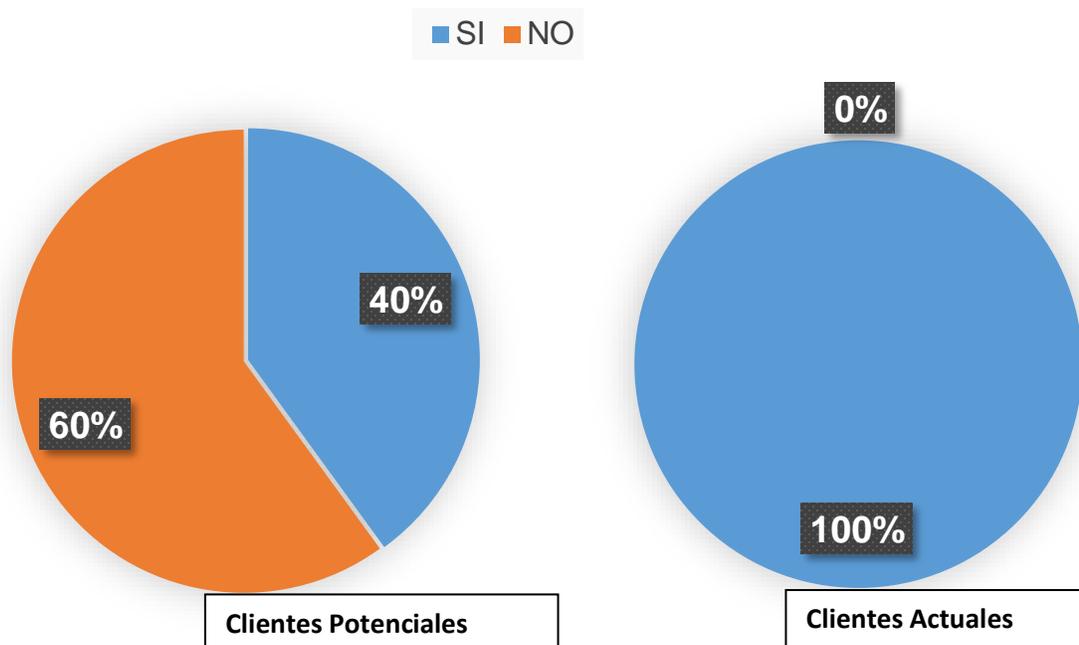


Tabla 12: Tablas comparativas en relación al interés de saber si se ha recibido información de Alarmas Universales.

Clientes Potenciales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Del 100% de los clientes potenciales del focus group, solo el 40% ha recibido más de alguna vez información sobre la empresa Alarmas Universales, el 60% dice no conocerla.

Interpretación 2: El 100% de los clientes actuales por ende para llegar a preferir Alarmas Universales como su empresa automotriz, han recibido más de una vez información de la misma.

Análisis:

Es importante saber qué tipo de conocimiento tiene cada uno de los participantes sobre la empresa en estudio actualmente, sin embargo los clientes potenciales en su mayoría nunca han recibido información de la misma por ningún medio y los que sí lo han recibido, no ha sido directamente de la empresa sino a través de una experiencia obtenida por un tercero; y respecto a los clientes actuales por simple lógica ya saben en su totalidad, quien es Alarmas Universales y a que se dedica, en general por experiencia propia. Es necesario para la empresa darse a conocer a través de diferentes medios, claro primeramente de forma digital pero tomando en cuenta también diferentes estrategias respecto a un marketing tradicional para tener un alcance más amplio y un alto nivel de aceptación.

Figura 24: Gráficos comparativos en relación al medio de conocimiento sobre Alarmas Universales.

13. ¿Por qué medio se enteró de la empresa Alarmas Universales?

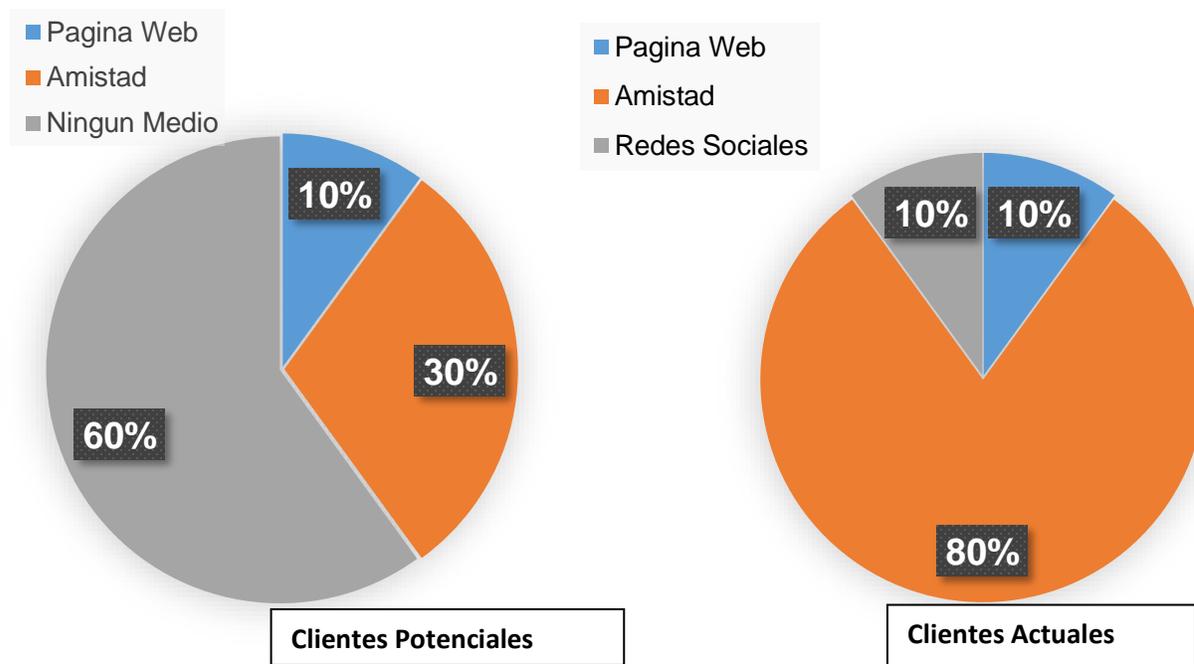


Tabla 13: Tablas comparativas en relación al medio de conocimiento sobre Alarmas Universales.

Clientes Potenciales		
Medios de Informacion	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Pagina Web	1	10%
Amistades	3	30%
Ningun medio	6	60%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Medio	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Amistad	8	80%
Redes Sociales	1	10%
Pagina Web	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: basado en la gráfica de clientes potenciales, del 40% de personas que han recibido información sobre la Empresa Alarmas Universales, 10% la han recibido por medio de la página web y el 30% a través de amistades y conocidos.

Interpretación 2: basado en la gráfica de clientes actuales, del 100% de personas que han participado en el focus group, 10% se enteraron de la empresa por medio de la página web, otro 10% por medio de redes sociales (Facebook) y el 80% a través de amistades y conocidos.

Análisis:

Como es de conocimiento, la empresa tiene poca participación en el mundo digital, sin embargo es una empresa conocida por muchas personas por la calidad del trabajo que desempeñan y los productos que comercializan, esto ha hecho que se promoció en un alto grado por medio de la publicidad boca en boca a través de los clientes actuales de la empresa hacia con sus amistades o familiares, dando como resultado que la mayoría de los participantes de esa manera llegaron a tener conocimiento por primera vez de Alarmas Universales, cabe destacar que aunque la empresa en estudio tiene nula interacción a través de la web, existe una mínima cantidad de personas que han conocida de ella por Facebook y la poca información que la página web posee, es aquí donde existe una puerta ancha para que Alarmas Universales ponga andar sus estrategias que le ayuden alcanzar los objetivos.

Figura 25: Gráficos comparativos en relación a la importancia de darse a conocer por medio de las plataformas digitales.

14. ¿Considera usted que es necesario que la empresa Alarmas Universales se dé a conocer a través de diferentes plataformas digitales?

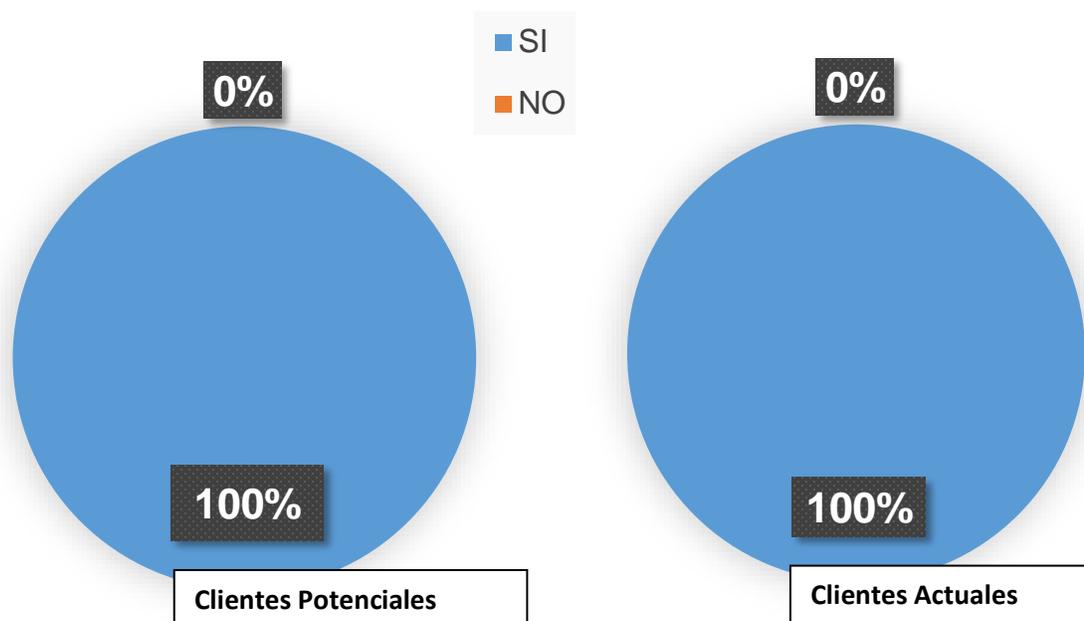


Tabla 14: Tablas comparativas en relación a la importancia de darse a conocer por medio de las plataformas digitales.

Clientes Potenciales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación: El 100% de los clientes potenciales como actuales, que participaron en el focus group están completamente de acuerdo en que Alarmas Universales se debe dar a conocer por medio de diferentes plataformas digitales.

Análisis:

Es importante saber la opinión de las personas respecto a que si están de acuerdo a que Alarmas Universales se desarrolle en el mundo digital a través de diversos medios, en su totalidad coincidieron que si es una excelente idea que Alarmas Universales se dé a conocer a través de internet con el fin de crear relaciones más estrechas con los clientes actuales y relaciones sólidas con clientes potenciales. A través de eso se pretende que la empresa en estudio, no se quede pasos atrás en cuanto a actualizaciones tecnológicas respecto a la competencia.

Figura 26: Gráficos comparativos en relación a la plataforma digital deseada para obtener información sobre la empresa Alarmas Universales.

15. ¿Por medio de cual plataforma digital, le gustaría recibir noticias e información relevante de la empresa?

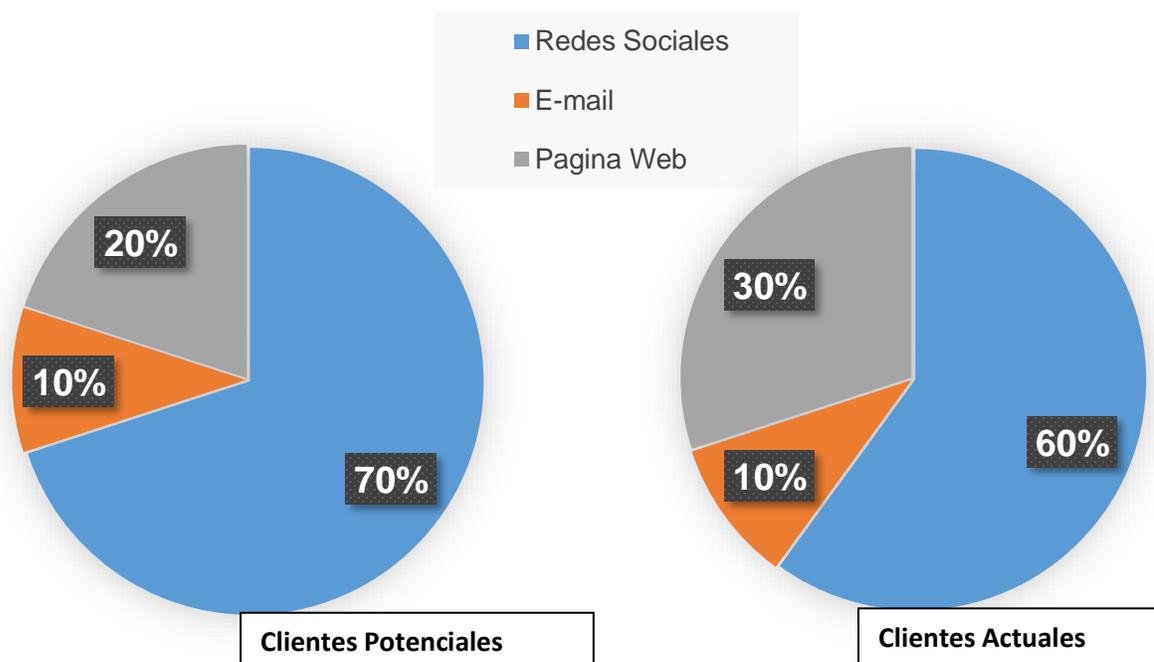


Tabla 15: Tablas comparativas en relación a la plataforma digital deseada para obtener información sobre la empresa Alarmas Universales.

Clientes Potenciales		
Medio Digital	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Redes Sociales	7	70%
E-mail	1	10%
Pagina Web	2	20%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Redes Sociales	6	60%
E-mail	1	10%
Pagina Web	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: El 70% de los clientes potenciales de Alarmas Universales desean recibir información de la misma, por medio de las redes sociales, un 10% prefiere que sea por E-mail y un 20% a través de una página web.

Interpretación 2: El 60% de los clientes actuales de Alarmas Universales desean recibir información de la misma, por medio de las redes sociales, un 10% prefiere que sea por E-mail y un 30% a través de una página web.

Análisis:

Dado que anteriormente se había indagado en saber cuál es la plataforma digital de la preferencia de los participantes del focus group, en esta parte es necesario acordar que medio digital les parece la más indicada a cada uno de ellos, para que la empresa Alarmas Universales pueda brindar información sobre sus productos, servicios y sus novedades para con sus clientes. Se concluyó que una opción viable son las redes sociales y la página web, aunque se recomienda por parte de los participantes que, estas deben explotarse al máximo, brindando información verídica, sin publicidad engañosa y un alto grado de compromiso respecto a la atención al cliente por medio de las diversas plataformas existentes en la web.

Figura 27: Gráficos comparativos en relación a visita realizada con anterioridad a la empresa Alarmas Universales.

16. ¿Ha visitado más de alguna vez la empresa Alarmas Universales?

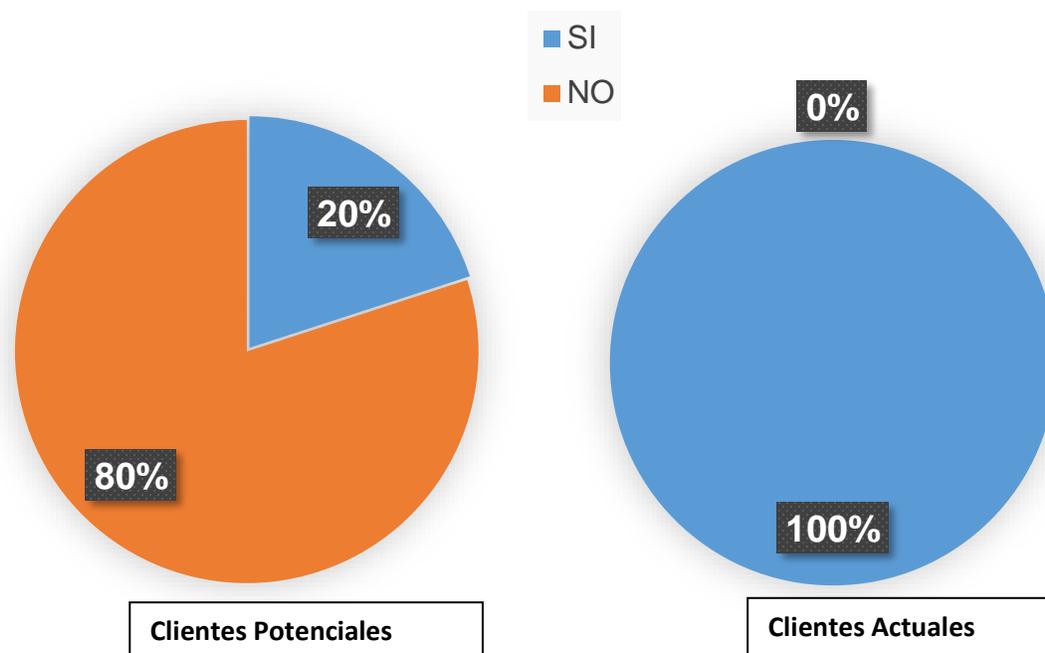


Tabla 16: Tablas comparativas en relación a visita realizada con anterioridad a la empresa Alarmas Universales.

Clientes Potenciales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: del 100% de los de los clientes potenciales que participaron del focus group, el 80% dice nunca haber visitado la empresa, mientras que el 20% si ha visitado una o varias veces.

Interpretación 2: El 100% de los clientes actuales han visitado más de alguna vez la empresa Alarmas Universales

Análisis: Es necesario saber la idea que cada uno de los participantes posee de Alarmas Universales en general, desde lo que ofrece hasta la experiencia que cada persona tiene al momento de visitar la empresa, es por eso, que es importante saber cuántos de ellos hasta el día que se realizó el focus group habían visitado más de alguna vez las instalaciones de la empresa. Con los clientes actuales no había mucha información que obtener ya que, ellos por ser personas conocedoras de la misma, por simple lógica se sabe que han visitado el local más de una vez, sin embargo respecto los clientes potencias, ha sido únicamente un mínimo porcentaje, los que han tenido la oportunidad de estar en la empresa y no como clientes sino como acompañantes de alguna amistad o familiar; es por eso que se debe tomar en cuentas que, si no se ha expandido el negocio y alcanzado más mercado no es por rechazo del publico sino por falta de interés en abarcar todos los medios posibles por llegar a nuevos mercados. Es por eso que es el momento indicado para romper el hielo y experimentar los lazos tan fuertes que se pueden construir con personas necesitadas de los productos y servicio automotrices en el mundo digital.

Figura 28: Gráficos comparativos en relación a la decisión de compra, basada en la presentación externa de una empresa.

17. Según su opinión, ¿considera que la presentación externa de una empresa, es un elemento importante para la decisión de compra?

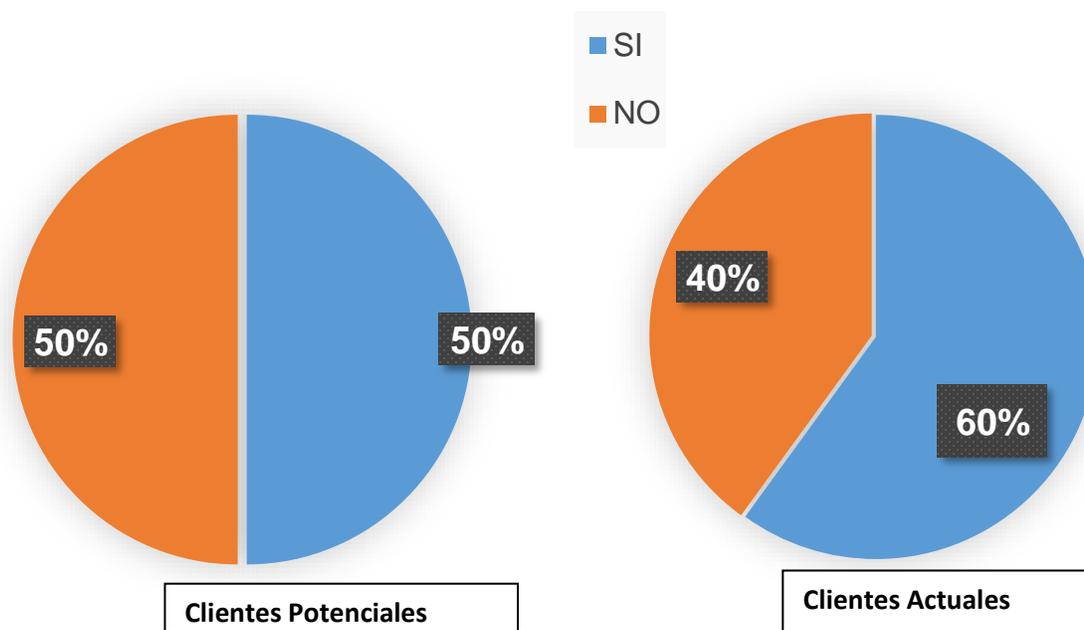


Tabla 17: Tablas comparativas en relación a la decisión de compra, basada en la presentación externa de una empresa.

Clientes Potenciales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Clientes Actuales		
Opciones	Numero de Respuestas (Frecuencia)	Porcentaje (Frecuencia Porcentual)
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración propia el día 12 de agosto del 2017, basada en la investigación realizada.

Interpretación 1: Basada en el gráfico de los clientes potenciales, no existe una inclinación a favor de saber si es importante la presentación externa de una empresa para la toma de decisión de compra, ya que el 50% dijo que si y el otro 50% dijo que no.

Interpretación 2: El 60% de los clientes actuales, opinan que si es importante la presentación externa de una empresa, mientras que un 40% opino que no.

Análisis:

Es de suma importancia tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes, que necesitan, desean o exigen a la empresa. En cuanto a la información obtenida en esta parte se puede determinar que los clientes recomiendan a la empresa Alarmas Universales mejorar las instalaciones físicas y externas, dándole una visualización más atractiva. Si bien es cierto, en muchas ocasiones las apariencias externas de una empresa, no son un pilar fundamental para la toma de decisión de compra, pero contribuye a la experiencia que el cliente puede llegar a obtener dentro de la empresa y mucho depende este punto para que los clientes puedan seguir recomendando a Alarmas Universales como una empresa que esta presta para cubrir y satisfacer sus necesidades.

2.1.1.2. Infográficos

2.1.1.2.1. Conceptualización

Según Stark, (1991) Infografía es una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado.

Los infográficos son diferentes medios, empleados para poder tener una mejor interpretación visual de un determinado tema; se utiliza para explicar datos y gráficos de una manera más dinámica y atractiva.

2.1.1.2.2. Características

- a) Útil: La infografía es una herramienta muy importante, nos sirve para explicar de una manera visual, dinámica y muy sintética un concepto o tema que pueda llegar a ser muy compleja entenderlo de diferente manera, e incluso se pueden interpretar diversos grafico de una manera más atractiva.

- b) Buena Visualidad: En este aspecto resalta mucho la mezcla que existe de elementos de imágenes y textos, para que el lector pueda tener una mejor comprensión de un concepto. Es importante destacar que un lector, siempre en la infografía selecciona imágenes, gráficos para ilustrar de una manera más familiar y fácil de identificar.

- c) Interactiva: Se puede realizar desde diversas plataformas digitales, especializadas para infograficos específicamente, hasta en diferentes opciones de participación a través de hipermedia.

- d) **Multimedialidad:** Es una combinación de diferentes medios para establecer una mejor conexión con el lector, estos medios pueden ser textos, sonidos e imágenes que pueden llegar a ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.

- e) **Actualidad:** Esta parte es la más importante, ya que es en este punto, donde el lector pide información reciente y es por eso que los audiovisuales clásicos muchas veces son superados por otro medio como el internet.

- f) **Estética:** La calidad de la infografía se comprueba en este punto, ya que todos los elementos dentro de ella, deben estar relacionados y llevar una correcta secuencia.

- g) **Personalización:** Dentro de esta característica se percibe todos los elementos que son de necesidad propia de cada usuario, con sus propios dotes artísticos y estilo propio, haciéndolo un producto más personalizado.

2.1.1.2.3. Clasificación

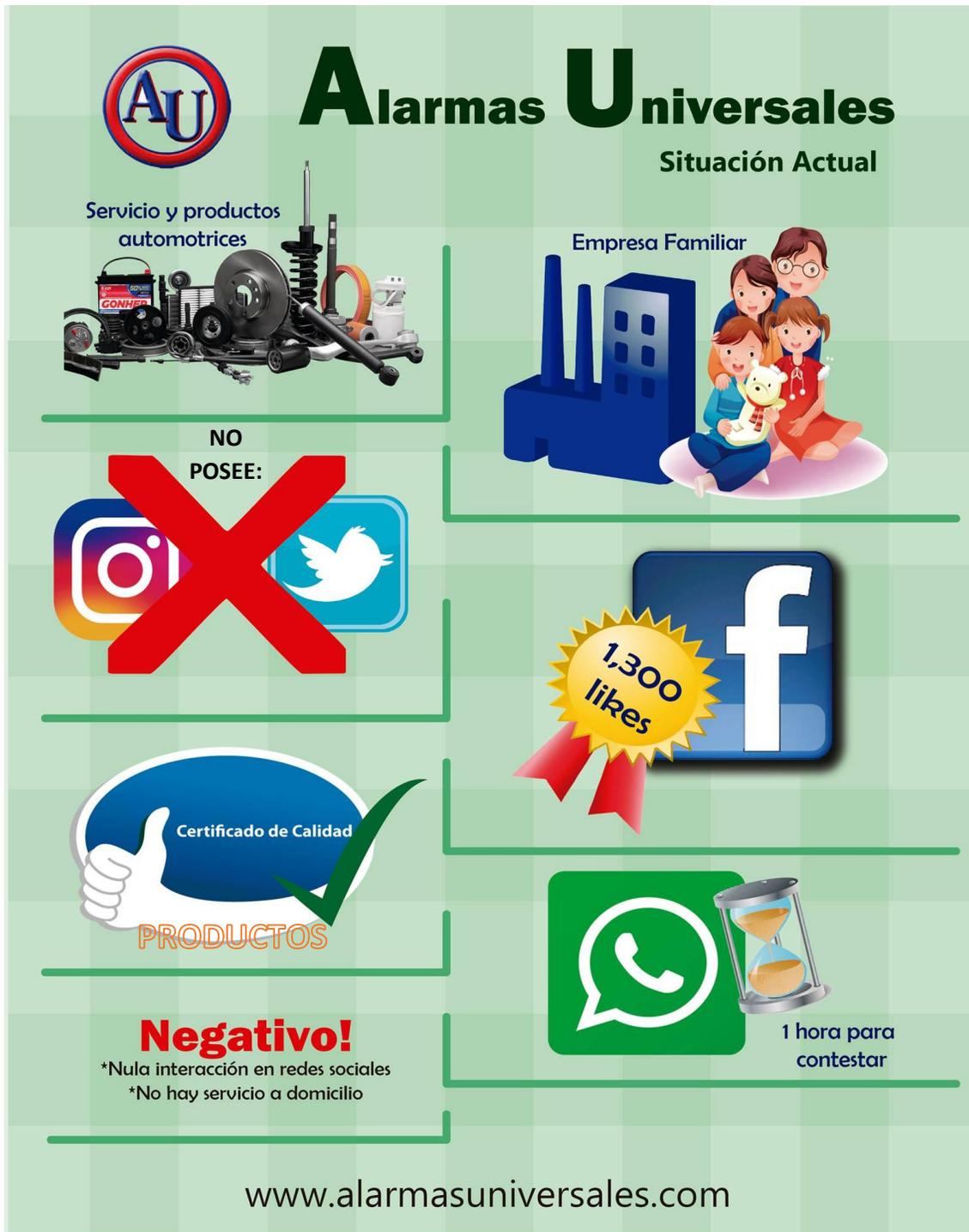
- a) **Infografías Científicas**
 - Textos Científicos o Manuales técnicos
 - Simple asociación de imagen y texto

- b) **De divulgación**
 - Se encuentra en enciclopedias
 - Fácil la aprehensión

- c) **Infografías noticiosas o periodísticas**

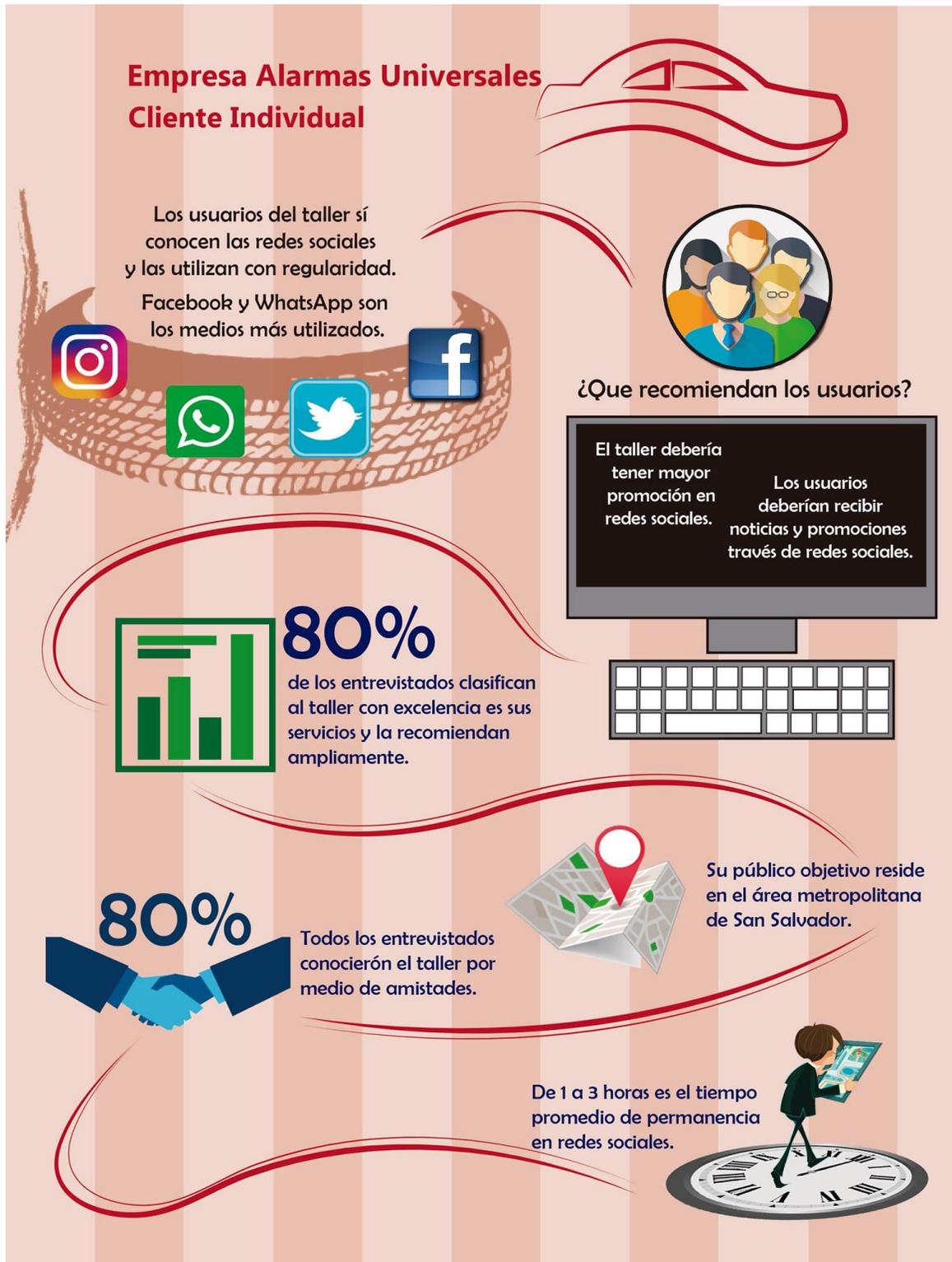
2.1.1.2.4. Infográficos de la Investigación

Figura 29: Situación Actual de Alarmas Universales.



Fuente: Elaboración propia el día 13 de Agosto del 2017, basada en investigación realizada.

Figura 30: Análisis grafico basado en opinión de los clientes potenciales y actuales



Fuente: Elaboración propia el día 13 de Agosto del 2017, basada en investigación realizada.

2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

La situación actual de Alarmas Universales la conocemos a través de estadísticas de la página de Facebook que nos proporciona datos para poder analizar el seguimiento e importancia hacia su activo digital.

El análisis nos brinda número de Fans, compromiso la que se refiere a las reacciones obtenidas de sus publicaciones, comentarios compartidos, identificar contenidos más populares.

2.2.1.1. Total me gusta de página de Facebook

A la fecha la página de Facebook de Alarmas Universales cuenta con 1,308 me gusta y 1,314 seguidores los cuales han crecido debido a su seguimiento reciente de publicaciones e interacciones con el público.

Figura 31: Total me Gusta de pagina



Fuente: captura de pantalla recuperado de página Fanspage Karma <http://www.fanpagekarma.com/> en fecha 04/08/2017.

2.2.1.2. Frecuencia de publicaciones en página de Facebook

Según análisis en FansPage Karma Alarma Universales publica 0.14 por día lo cual es bajo comparando que su competencia este indicador es más alto y representa mayor interacción con sus seguidores lo que permite mayor fidelización. (Ver figura 3)

Figura 32: Frecuencia de publicaciones por día

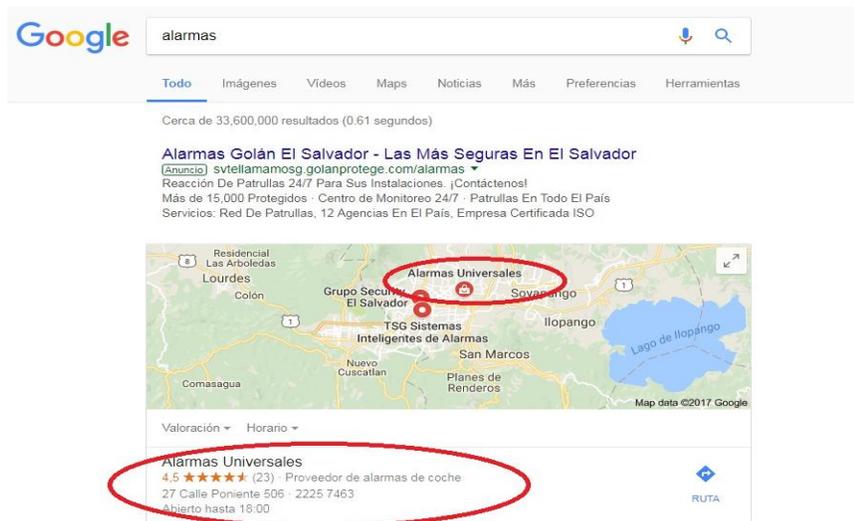


Fuente: captura de pantalla recuperado de página Fanspage Karma <http://www.fanpagekarma.com/> en fecha 04/08/2017.

2.2.1.3. Posición de Alarmas Universales en buscador Google

Al realizar la búsqueda en buscador Google Alarmas Universales se encuentra en primer lugar en búsqueda SEO, lo cual es un indicador a favor de la empresa, ya que nos dice que sin necesidad de pagar anuncios en buscador tienen la primer posición, también facilita a los usuarios a contactarlos y tener interacción.

Figura 32: Posicionamiento de Alarmas Universales en buscador Google



Fuente: captura de pantalla recuperado de buscador Google

https://www.google.com.sv/search?q=alarmas&rlz=1C1XBRQ_enSV647SV647&oq=alarmas+&aqs=cchrome..69i57j69i60j69i59j0i3.1163j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8 en fecha 04/08/2017.

2.2.1.3.1. Descripción de las oportunidades identificadas

Alarmas Universales tiene oportunidades de crecimiento de clientes a través de medios digitales y posicionamiento SEO en buscador Google, las herramientas digitales son una excelente oportunidad de seguir creando clientes fieles y seguidores.

Las oportunidades identificadas son:

a) Publicar contenido atractivo

La era digital apertura un mundo diferente de publicitar una marca o empresa, creando contenido como videos en tiempo real, testimonios de clientes satisfechos, fotos de productos, los cuales ayudan a fidelizar a nuestros clientes por sus testimonios y contenido real, es por ellos que se identifica que Alarmas Universales tiene que generar contenido atractivo a través de sus redes sociales.

De acuerdo a los resultados provistos por los clientes la red social más usada es Facebook, dedicando un promedio de 1 a 3 horas diarias por lo cual se debería aprovechar el uso del medio digital para interactuar y atraer más mercado.

b) Seguimiento a sus activos digitales

No hay éxito en una actividad si no hay un seguimiento en cada una de ellas, resultados que nos servirán para retroalimentarnos y mejorar en todas las áreas.

Alarmas Universales cuenta con Facebook, WhatsApp y pagina WEB encontrando como oportunidad el seguimiento para generar un número mayor de cliente producto de una atención personalizada, respuesta oportuna.

A su vez se establecerá un canal de comunicación personalizada con clientes, generación de tráfico en sus redes sociales y conocer más a su mercado a través de la interacción y cercanía emocional a través de su publicación.

c) Uso de métricas en sus activos digitales

Existen herramientas con las cuales podemos medir y analizar los rendimientos de los anuncios y publicaciones realizadas en sus activos digitales, los cuales indican el número de personas que vieron la publicación el alcance que tuvo cada actividad generada, tiempo de respuesta, métricas de alcance. Las métricas nos servirán como retroalimentación para áreas de mejora por parte de la empresa tanto internas como externas.

d) Generación de campañas a público meta

Dirigir correctamente las campañas es la diferencia entre el éxito y el fracaso para una empresa, es conveniente que los anuncios, publicaciones que Alarmas Universales lanza en su página de Facebook tenga contenido que pueda llamar la atención de sus seguidores y a la vez su interacción con campañas enfocadas a sus

productos y servicios, los cuales podrían ser descuentos, regalía de productos, combos.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

2.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar y fidelizar a través de los medios digitales la marca de Alarmas Universales.

2.3.2. Objetivos Específicos

- a) Generar marketing de contenido digital a los usuarios actuales de la entidad, para mantener contacto directo entre la empresa y el cliente.
- b) Desarrollar campañas publicitarias de pagos para promover a un menor costo la empresa.
- c) Desarrollar marketing de afiliación mediante plataformas digitales más utilizadas por los clientes actuales
- d) Desarrollar comercio electrónico para tener un mejor acercamiento entre la empresa y el cliente.

2.4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Los activos digitales de una empresa generan valor para clientes y la misma empresa, se tiene que tener conocimiento de las herramientas a utilizar las cuales contribuirán a nuestros objetivos y comunicación con nuestros clientes.

2.4.1. Descripción general del activo digital

Alarmas Universales en la actualidad cuenta con página WEB y Facebook, con el objetivo de tener presencia en medios digitales por parte de la empresa, producto de los resultados de la investigación se logró determinar que hubo mayor presencia en esta red Facebook por lo tanto la empresa debería de estimular más la generación de interacciones respondiendo mensajes de forma inmediata, actualizando contenido, que logren generar un acercamiento con el cliente, esto contribuirá a generar mayor fidelización hacia la empresa lo cual repercutirá con mayor conversión a venta.

Alarmas Universales utiliza los siguientes activos digitales:

a) Facebook

Facebook es una herramienta que aumenta el reconocimiento, genera demanda, impulsa la venta.

Actualmente es la red social con mayor impacto tanto personal como estrategia empresarial, traduce a publicaciones las oportunidades en el mercado.

Algunas ventajas de la red social son:

- Es una red social gratis
- Te permite estar conectado a través de chat
- Se puede adjuntar contenido multimedia
- La dinámica de Facebook es más interactiva que la que ofrece la página WEB.
- Aporta estadísticas de las actividades.

La presencia en Facebook de Alarmas Universales es muy importante para captar más clientes y a la vez fidelizarlos y porque dentro de su segmento de clientes utiliza esta red social, además brinda información de contacto, localización, precios entre otros.

b) Página WEB

Es una página digital que contiene texto, imágenes, sonidos, videos, programas, enlaces las cuales pueden ser a través de navegadores que resultan prácticos para las personas.

Dentro de sus ventajas tenemos:

- Costos bajos
- Practico de usar
- Mayor visibilidad de contenido
- Accesibilidad las 24 horas del día
- Llegar a nuevos mercados con audiencia global
- Presentar una imagen profesional
- Credibilidad

Para Alarmas Universales es importante tener página WEB, ya que le brinda beneficios ya que es una tienda en línea 7/24, contar con esta herramienta permitirá que la empresa tenga una sala de venta en la cual los clientes en cualquier momento que quieran buscar información la puedan encontrarla, y también ampliar su portafolio de clientes a empresas las cuales requieren de los servicios brindados por Alarmas Universales.

e) Uso de WhatsApp

Aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, su función es mediante internet, en la cual se puede enviar textos, imágenes, videos, audios, estados.

Dentro de sus ventajas encontramos:

- Rapidez
- Segmentación o elección de personas a interactuar

- Contenidos multimedia
- Comunicación global
- Fácil de usar
- Personalización

Hoy en día el 94% de las personas se comunican por WhatsApp, dejando atrás correos electrónicos, memorándum, llamadas, telegramas, por sus ventajas y fácil manejo de esta red social.

Contar con WhatsApp permitirá que haiga un contacto directo con su mercado meta de manera que puedan consultar directamente y ser atendidos con su necesidad como por ejemplo un servicio de cerrajería podría ser ocupado para brindar un servicio de visita domiciliar.

2.4.2. Justificación de activos digitales a utilizar

Mejorar la imagen e impulsar negocios es el objetivo de toda empresa, para ello es necesario actualizarse tecnológicamente con estrategias de comercialización digitales que den a conocer productos y servicios de una empresa las cuales son llevadas a cabo a través de medios sociales.

Para el caso de Alarmas Universales se ha seleccionado el uso de tres medios digitales para la ejecución de sus estrategias de posicionamiento y crecimiento, las herramientas a utilizar son página de Facebook, pagina WEB, WhatsApp, Instagram y Mailchimp, las cuales contribuirán con la interacción de sus clientes y seguidores y a la vez marcaran un valor agregado para la empresa.

Facebook es la red social en El Salvador que brinda más utilidad para estar de cerca e impactar a clientes actuales y potenciales y ser parte del día a día de ellos.

Para el uso de página WEB es importante para Alarmas Universales por su credibilidad y formalidad, ya que cuenta como clientes empresas a las cuales es más fácil localizar a través de página WEB.

Según estudios realizados en Marzo 2013 por xatakamovil.com, el 94% de personas a nivel mundial utilizan las redes Facebook y WhatsApp como medio de comunicación para sus vidas cotidianas, por su fácil acceso y bajos costos que tiene la red, además de su amplia funcionalidad para diferentes actividades. (Ver imagen figura 5)

Figura 33: Uso WhatsApp



Fuente: captura de imagen recuperada de página <https://www.xatakamovil.com/imagen-de-la-semana/el-uso-de-whatsapp-frente-a-otras-aplicaciones-la-imagen-de-la-semana> en fecha 04/08/2017

2.4.3. Recomendaciones generales de uso de activos digitales

Se brindan las siguientes recomendaciones para el uso de activos digitales:

a) Seguimiento a opiniones e interacciones con sus seguidores

Es importante el uso de activos digitales, pero lo esencial de ello es el seguimiento oportuno que tendrán las redes sociales a utilizar para lograr el impacto esperado.

Facebook brinda al usuario de su página un apartado de opiniones los cuales nos ayudaran a retroalimentarnos y brindar un mejor servicio a través de la mejora continua que se recibirá a través de las opiniones y valoraciones de la página.

b) Contenido de acuerdo a su segmento de clientes

Es importante que las publicaciones y mensajes a utilizar sean acorde a gustos y preferencias de su segmento de clientes, como a su segmentación demográfica.

Una publicación de interés para los usuarios podría ser la diferencia para sus seguidores.

c) Atención personalizada a redes sociales

Es necesario que una persona se encargue del manejo y gestión de los activos digitales de la empresa, que tenga organización horarios asignados de seguimiento de redes sociales.

2.4.4. Conclusiones generales de percepción de la marca

- a) Como resultado de la investigación realizada se concluye que la empresa actualmente no brinda publicidad de sus productos y servicios en redes sociales existentes, que ayuden a interactuar con sus clientes actuales y a captar la atención de clientes potenciales.
- b) Según estudio de herramienta Focus Group, la empresa Alarmas Universales debe posicionarse en plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Pagina Web.
- c) Basado en los resultados obtenidos en la pregunta 17, se concluye que es relevante para la empresa Alarmas Universales mejorar sus informantes.

- d) Según información recopilada por medio de la herramienta de investigación Focus Group, a los clientes actuales y potenciales les gustaría recibir información de la empresa a través de Redes Sociales.
- e) De acuerdo a la observación la empresa debe prestar atención a las actualizaciones, contenido e interacción dentro de sus plataformas digitales.
- f) En base a información de herramienta Focus Group, pregunta 7 se concluye que Alarmas Universales tiene un buen posicionamiento en la mente de sus clientes actuales resultando un 80% en ser la primera opción cuando piensan en un producto o servicio automotriz.
- g) En base al análisis, se concluye que la empresa tiene un buen posicionamiento SEO, porque aparece en primer lugar en la búsqueda y se logra comprobar que tienen poca participación en las plataformas digitales con las que ya cuenta.
- h) La empresa puede diversificar sus activos digitales para la atención o acercamiento a su mercado meta, lo que actualmente no se están utilizando.

2.4.5. Recomendación

- a) Crear contenido publicitario diferencial ante la competencia de forma, breve, entendible y creativa, que genere interés en la marca y de la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece.
- b) Utilizar plataformas digitales que se adecuen en gran manera a la personalidad del cliente y de la marca.
- c) Para captar nuevos clientes es importante que Alarmas Universales cree estrategias para una mejora física del establecimiento, mejorando su

aparición externa, con más publicidad, colores llamativos y a su vez mejorando la capacidad de atención al cliente que actualmente poseen, mostrando más interés de ayuda y capacitación en el área a los empleados.

- d) Un factor importante al momento de emplear plataformas digitales como medio de interacción con los clientes, es el tiempo que la empresa dedica a responder cada una de sus solicitudes, este tiempo de respuesta debe ser corto, con información precisa y con mucho interés en solucionar inquietudes.
- e) La propuesta de valor comunicada en los medios digitales elegidos, debe de tener concordancia con el servicio prestado y generar experiencia de marca para obligar a volver al cliente de forma indirecta, es decir, fidelizando.
- f) Dar seguimiento a las estrategias que han permitido que la empresa sea reconocida por su calidad en el servicio que brindan y seguir brindando soluciones eficaces, entendibles y de forma atenta a la audiencia.
- g) Utilizar plataformas digitales más frecuentadas por los clientes como WhatsApp, Facebook, Instagram y página web para crear relaciones con los clientes actuales y potenciales.
- h) Como objetivo a largo plazo, la empresa debe fijarse como meta, expandirse a nivel nacional, creando nuevas sucursales, que abarquen nuevos mercados y al mismo tiempo sistematizando sus procesos para lograr sobresalir de la competencia.
- i) Se debe de crear una plaza para contratar a un community manager, por la función que este desempeña dentro de la empresa, por el manejo de las plataformas digitales que deben de actualizarse y aquellas que se deben de crear, para cubrir las necesidades de los clientes.

CAPITULO III

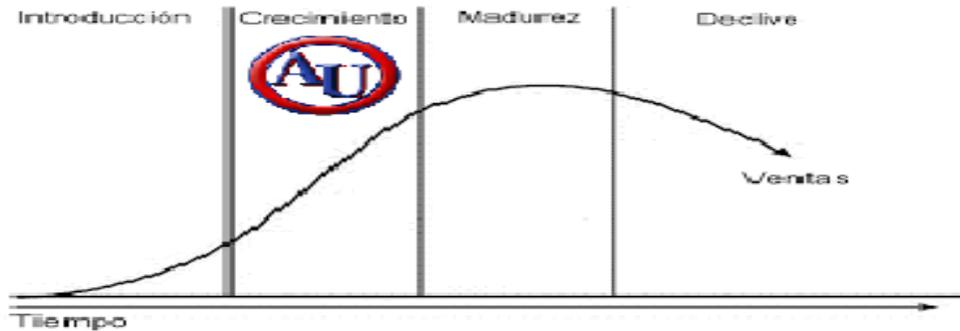
3.1. METODOLOGÍA

Para el plan de marketing digital de la empresa, la metodología de la investigación es basada a objetivos específicos que se definieron en el capítulo anterior, para ello se debe de concretar desde un principio en que parte del ciclo de vida se encuentra Alarmas Universales mediante el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Esto a base a las diferentes etapas que los autores Kotler y Armstrong han identificado y que se mencionan a continuación: introducción; en donde las ventas son bajas, el crecimiento; en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente, la madurez; donde el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene y como última etapa está el declive; en donde la demanda disminuye por lo tanto existe una baja de ventas y se puede prolongar por un periodo largo, dando como resultado hasta bajar a cero. Cada una de las empresas es diferente y su duración de cada etapa es distinta dependiendo al rubro que se dedican, para ello buscan diferentes estrategias que lo hagan más fuertes en el mercado, por medio de precios bajos o mediante las innovaciones de las tecnologías.

Mediante la investigación se ah concretizado que la empresa en estudio se encuentra en la etapa de crecimiento, para ello es importante tener una clara ventaja competitiva mediante una cartera de clientes satisfechos, por lo que las ventas suben con rapidez, la promoción que se tiene en el momento es de persuadir al cliente para marcar la preferencia de la marca, así como también los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adaptadores tempranos y transmisores de una publicidad de boca a boca.

Figura 34: Ciclo de vida de la Empresa Alarmas Universales



Fuente: Elaboración propia basado en el ciclo de vida del producto de Alarmas Universales

3.1.1. Metodología de la formulación de estrategias

3.1.1.1. En base a objetivos estratégicos

Las diferentes estrategias que se deben implementar en el marketing de la empresa deben tener claramente definidos los objetivos, en el caso de la investigación se toman los periodos estacionales del año, los beneficios que este puede llegar a alcanzar si se implementan de la mejor manera y que estos se conviertan en medios de comunicación de una forma directa con el cliente actual y llegar a aquellos clientes potenciales para alcanzar un mayor mercado y obtener resultados favorables para la empresa.

3.1.1.1.1. Justificación

Los objetivos estratégicos tiene la finalidad de proporcionar pautas a seguir para que se mejore en la actividad desarrollada o el rendimiento esperado de la empresa, son importante definirlos de la mejor manera para llegar a marcar la diferencia entre el alto rendimiento o no, para ello los objetivos deben de ser alcanzables, claros, motivadores a la realización pero sobre todo coherentes, para garantizar el éxito y la comunicación entre ambas partes, empresa-clientes. Si la empresa tiene claro que las estrategias son las acciones que se implementarán para alcanzar los objetivos a largo plazo de acuerdo a la misión de la organización, ellas darán el resultado adecuado para que los productos que ofrece se mantengan de una forma constante, y esté presente en la mente del consumidor, porque son estos los que permiten una coordinación para planificarlos con un mejor control.

3.1.1.2. En base al marketing estacional

Con el marketing estacional se debe de invertir recursos que para algunas empresas podría significar perdidas si no se realiza de una manera correcta, para ello se debe de contar con una planificación puntual, con fechas señaladas en el calendarios y respetando cada una de ellas. Así la empresa aprovecha cada campaña en donde los consumidores demandan más fuertemente sus necesidades y hace que diferentes estrategias funcionen para atraer nuevos clientes y fidelizar a aquellos con los que ya cuenta.

El mensaje de cada campaña estacional debe de ser claro, con un valor agregado, llegando así en una forma continua de desarrollo de una actividad comercial dirigida a sus consumidores, clientes potenciales y finales. Las plataformas digitales y mas aun las redes sociales son las excusas perfecta para captar y fidelizar a los clientes para demostrarles a ellos que ofreces dentro del mercado.

3.1.1.2.1. Justificación

El marketing estacional concentra su cobertura de venta en un periodo determinado, es por ello que es necesario que la empresa mantenga un perfil activo dentro de las plataformas digitales, no solamente para la promoción de los productos o servicios, más bien se debe recurrir a la creatividad para la fidelización de los que son clientes actuales como los potenciales, se debe analizar cuidadosamente cada detalle comenzando por las características que este tenga, dependiendo de la empresa así como los perfiles de los posibles compradores. Esto basado a que las redes sociales tienen un rol importante, ya que por medio de ellos se conoce más de los productos que ofrece y se logra obtener una interacción de forma inmediata con el cliente a comparación con la publicidad tradicional.

3.2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar y fidelizar a través de los medios digitales la marca de Alarmas Universales.

3.2.2. Objetivos Específicos

a) Objetivo 1

Aumentar la participación de Alarmas Universales en redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, por medio de la creación de estrategias de promoción orgánicas que más se adapten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

b) Objetivo 2

Incrementar en un 20% la interacción de la empresa con los clientes, a través del medio de mensajería en línea WhatsApp, impulsando al mismo, por medio de esta plataforma digital el servicio a domicilio.

c) Objetivo 3

Crear contenido en la página web que sea atractivo a la vista del consumidor, con el fin de estimular el deseo de compra en cada uno de ellos.

d) Objetivo 4

Generar un mayor alcance por medio de las redes sociales, incrementando en un 30% los likes en Facebook y alcanzando 500 seguidores en el primer año de creación de Instagram.

e) Objetivo 5

Obtener Engagement con los clientes actuales y potencias por medio del e-mail marketing.

f) Objetivo 6

Incrementar el número de visita de clientes actuales a la empresa por medio de la implementación de estrategias de promoción pagadas, que brinden mayor conocimiento sobre los productos y servicios que se ofrecen.

3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.3.1. Estrategias Digitales y Tácticas de Implementación.

La formulación de estrategias nos servirá en la investigación como un camino, que se le recomienda a Alarmas Universales seguir, compuesto por un plan de acción que desarrollara una ventaja competitiva para la empresa y que ésta a su vez se expanda, logrando los objetivos deseados, como la fidelización en los clientes actuales y el posicionamiento en los clientes potenciales.

3.3.1.1. Campañas promocionales orgánicas

Las campañas promocionales son muy importantes, debido a que es el medio que un negocio utiliza para captar la atención de sus consumidores e incentivarlos a tomar una decisión de compra, además, es un elemento clave para comunicarles de una manera indirecta a los clientes, que es prioridad para la empresa, el brindarles beneficios en todo momento.

3.3.1.1.1. Redes Sociales

a. Facebook

Al momento de realizar la investigación, Alarmas Universales ya contaba con una página de Facebook, sin embargo había nula interacción con sus clientes y por tal motivo, la generación de nuevos clientes era mínima. Con el fin de mejorar el desarrollo digital de la empresa, se han planteado una serie de promociones por temporada, para estimular el deseo de compra de los consumidores y de esa manera, motivar la interacción entre consumidor y empresa.

Figura 35: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Febrero

<p>Objetivo: Generar un mayor alcance por medio de las redes sociales incrementando en un 30% los likes en Facebook</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes potenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: Racing Love, "Porque nos apasiona conducir contigo"</p>	
<p>Táctica: Publicar en el facebook de la empresa este afiche el día 1° de febrero del 2018 junto con la dinamica que consiste en cumplir los siguientes requisitos: darle like a la publicacion, luego comentar bajo la publicacion un poema de amor relacionado con carros junto con la foto del carro y la persona que esta participando, compartir la publicacion en su perfil de facebook y el comentario mas creativo sera el ganador de un servicio de polarizado completo para el vehiculo, la premiación se realizara el día 14 de febrero.</p>	

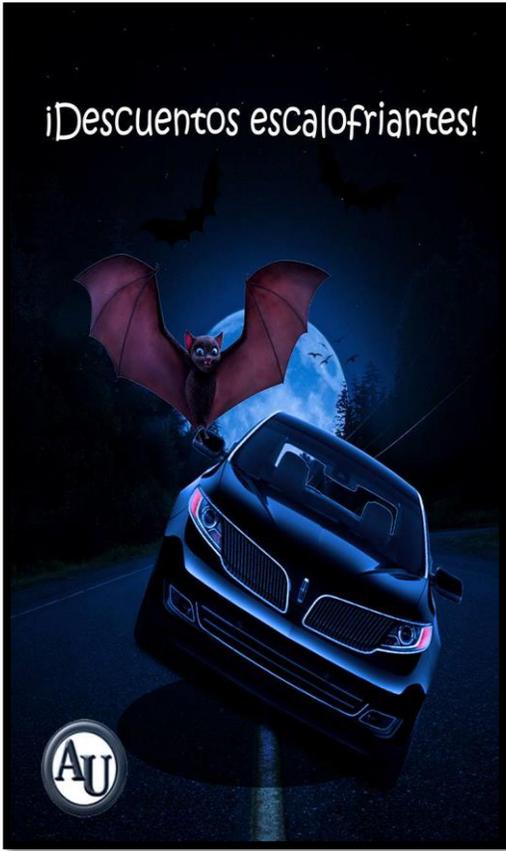
Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

Figura 36: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Junio

<p>Objetivo: Generar un mayor alcance por medio de las redes sociales incrementando en un 30% los likes en Facebook</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes portenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: "Que padre es mi carro!!!"</p>	
<p>Táctica: Publicar en el facebook de la empresa el día 1° de Junio del 2018 el siguiente afiche, alucivo al día del padre, en el cual los seguidores deberan enviar por medio de inbox entre 1 al 3 de Junio, una foto con su papá y su carro, se creará un album con el nombre "Consintiendo a Papá" y se postearan en el album las fotos de los participantes que hallan cumplido con los requisitos el día 4 de Junio, una vez se halla publicado el album, los participantes deberan conseguir la mayor cantidad de LIKES posibles y foto que mas likes tenga el dia 17 de Junio, sera la/el ganador(a) una alarma Delta y su respectiva instalación.</p>	 <p>The advertisement is a vertical poster with a dark blue background. At the top left is the AU logo. At the top right, a green banner reads 'ALARMAS UNIVERSALES'. The main text says '¡De todo para tu auto!' and '¡Feliz mes papá!' in a stylized font. Below the text is a silver SUV with a red and white striped tie draped over its hood. A family of three is shown celebrating behind the car. At the bottom, the website 'www.alarmasuniversales.com' is listed, along with the address '27 Calle Poniente y 7a Avenida Norte No. 506 Colonia Layco, San Salvador' and the phone number '2225-7463' with social media icons for Facebook and Instagram.</p>

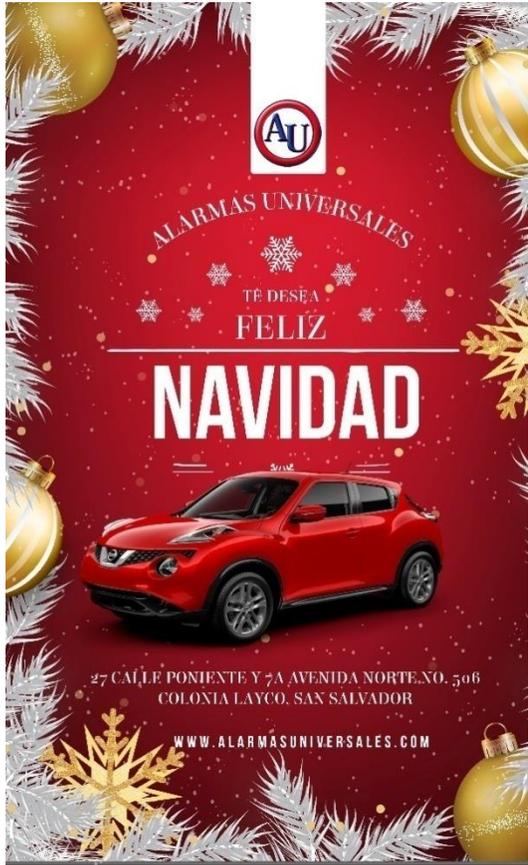
Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

Figura 37: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Octubre

<p>Objetivo: Aumentar la participación de Alarmas Universales en redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, por medio de la creación de estrategias de promoción que más se adapten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes portenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: Descuentos Escalofriantes</p>	
<p>Táctica: Publicar el afiche el 1° de Octubre del 2018, esta campaña promocional se lanzara durante todo el mes y consiste que por adquirir un servicio para carro, ya sea instalación ó reparación, el cliente puede optar por llevarse un producto con el 25% de descuento y si, al momento de realizar la compra, presenta que ha compartido la publicación en facebook con sus amistades, se le aplica un 25% extra al producto.</p>	

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

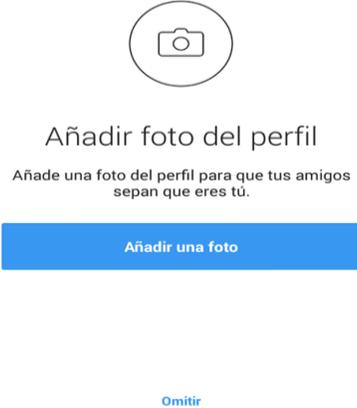
Figura 38: Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Diciembre

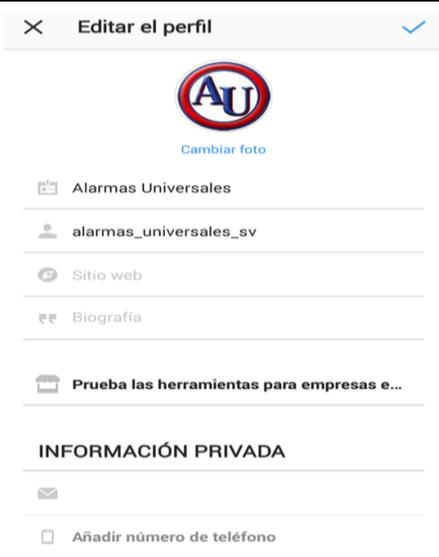
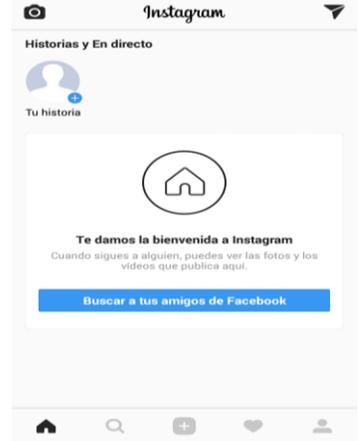
<p>Objetivo: Generar un mayor alcance por medio de las redes sociales incrementando en un 30% los likes en Facebook</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes potenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: "Aceleramos tu Navidad y frenamos los precios"</p>	
<p>Táctica: La empresa deberá publicar el afiche el día 1° de Diciembre del 2018, junto con la siguiente dinámica: los participantes deberán compartir la publicación junto con mensaje muy creativo de "Buenos deseos en la presente Navidad" utilizando los Hashtags #AceleramosTuNavidad y #FrenamosLosPrecios, es importante etiquetar a la Empresa Alarmas Universales. La publicación compartida y que más likes obtenga, tendrá como premio una canasta navideña junto con un set de alfombras de felpa para el vehículo.</p>	

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

b. Instagram

Figura 39: Pasos para crear perfil en Instagram

<p>Objetivo: Aumentar la participación de Alarmas Universales en redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, por medio de la creación de estrategias de promoción que más se adapten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes portenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: Instagram: ¡Nuestro proximo destino!</p>	
<p>Tactica 1: Creación de cuenta</p>	 <p>ACCEDE A TU CUENTA</p> <p>Usar nombre de usuario o correo electróni...</p> <p>Enviar un SMS</p> <p>Iniciar sesión con Facebook</p> <p>SERVICIO DE AYUDA</p> <p>Ayuda de Instagram</p>
<p>Debido que la empresa ya posee cuenta de facebook, puede acceder a instagram por medio de esa cuenta</p>	
<p>Tactica 2: Foto de perfil</p>	 <p>Añadir foto del perfil</p> <p>Añade una foto del perfil para que tus amigos sepan que eres tú.</p> <p>Añadir una foto</p> <p>Omitir</p>
<p>Luego de crear la cuenta en instagram, se selecciona foto de perfil</p>	

<p>Tactica 3: Editar perfil</p> <p>Cuando ya se ha subido la foto, es necesario ingresar todos los datos de la empresa en "Editar Perfil", de esta manera los visitantes a la pagina no carecerán de información, cuando entren por primera vez.</p>	
<p>Tactica 4: Vincular cuenta</p> <p>cuando se ha creado la cuenta de instagan por medio de la vinculacion de cuenta en facebook, se le hace a las empresas mas beneficio, ya que es factible medir el rendimiento que ha tenido la cuenta y el impacto que ha generado a traves de las estadisticas de facebook.</p>	
<p>Tactica 5: Instagram Listo</p> <p>Finalmente se debe de revisar que todos los datos esten bien detallados, cuando todo este correctamente, la plataforma digital esta lista para ser utilizada y por medio de ella convertir clientes actuales y atraer nuevos clientes.</p>	

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

Figura 40: Estrategia de Promoción Orgánica, Semana Santa (Marzo)

<p>Objetivo: Aumentar la participación de Alarmas Universales en redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, por medio de la creación de estrategias de promoción que más se adapten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes portenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: ¡Sol, playa y un carro perfecto!</p>	
<p>Táctica 1: Dado que instagram es una plataforma nueva para la empresa, esta debe de darse a conocer primeramente por medios tradicionales y por facebook para que las campañas promocionales tengan resultados favorables. Primeramente, la empresa deberá solicitar un tiempo al aire al programa Aló, por el canal 33 para llegar a promocionar sus servicios y productos, así la empresa se da a conocer y hace referencia que por medio de instagram del programa se realizara una dinamica para que se ganen un forro para el volante de su vehiculo.</p>	
<p>Táctica 2: Se solicitará que se publique el siguiente afiche, en la pagina de instagram de Aló, junto con la dinamica que al programa le sea mas conveniente, como requerimientos importantes, que sigan el instagram de Alarmas Universales que es: alarmas_universales_sv , junto con el Hashtag #AlarmasUniversales</p>	

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

Figura 41: Estrategia de Promoción Orgánica, Septiembre

<p>Objetivo: Aumentar la participación de Alarmas Universales en redes sociales, tales como: Facebook e Instagram, por medio de la creación de estrategias de promoción que más se adapten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	
<p>Estrategia: Creación de campañas promocionales orgánicas en las redes sociales en diferentes estaciones del año, para lograr un mayor alcance, permitiendo un alto nivel de visitantes habituales y clientes portenciales.</p>	
<p>Nombre de la Táctica: 100% Patrioticos como tú</p>	
<p>Táctica: La empresa deberá publicar el afiche el día 1° de Septiembre del 2018, con la dinamica que consiste en: darle like a la publicación, subir un video en el perfil de instagram del participante, en el que explique porque PORQUE ESTA ORGULLOSO DE SER SALVADOREÑO, etiquetar a Alarmas Universales, juntos con los Hashtag #PatrioticosAl100</p>	 <p>The advertisement is a vertical poster with a dark blue background. At the top right is the 'AU' logo in a red circle. Below it, the text 'ALARMAS UNIVERSALES' is written in white. In the center, a silver SUV is shown from a front-three-quarter view. To the left of the car, the text 'SALVADOREÑOS DE VERDAD' is written in white, with 'DE VERDAD' in a larger font. Below the car, the hashtag '#FelizMesDeLaIndependencia' is written in white. Underneath that, 'ALARMAS UNIVERSALES' is written in white. Below the company name, the address '27 CALLE PONIENTE Y 7A AVENIDA NORTE NO. 506 COLONIA LAYCO. SAN SALVADOR' is written in white. At the bottom, the phone number '2225-7463' is written in white. In the bottom right corner, there are icons for Instagram and Facebook.</p>

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

3.3.1.2. Campaña Promocional pagada en Facebook

Figura 42: Estrategia de promoción pagada en Facebook

<p>Objetivo: Incrementar el número de visita de clientes actuales a la empresa por medio de la implementación de estrategias de promoción pagadas, que brinden mayor conocimiento sobre los productos y servicios que se ofrecen.</p>
<p>Estrategia: Implementar campañas promocionales pagadas en facebook, en diversos meses del años, relacionados con la festividad mas representativa de cada mes, para aumentar el nivel de conocimiento que los clientes actuales poseen de la empresa y los diversos productos y servicios que se brindan.</p>
<p>Campaña del mes de Enero: Año Nuevo</p>
<p>La empresa debera publicar el siguiente afiche el 1° de Enero del 2018, deseandole los mejores exitos para año nuevo a sus seguidores, recordandoles que estan en la completa dispocisión para servirles durante todo el año con los diversos productos y servicios que ofrecen para sus vehiculos</p>
 <p>The advertisement is for 'ALARMAS UNIVERSALES' and features a silver hatchback car. The word 'FELIZ' is written in large, white, brush-stroke letters across the top. Below it, 'AÑO' is on the left and 'NUEVO' is on the right, both in blue. The car is in the center with 'NIEMO RS' on the license plate. At the bottom left, it says 'DE TODO PARA TU AUTO' and '2225 7463'. At the bottom right, it says 'SERVICIO A DOMICILIO' and '27 CALLE PONIENTE Y 7AV #506 SAN SALVADOR'. The AU logo is in the top right corner.</p>

Campaña del mes de Abril

La empresa debera publicar el siguiente afiche el 1° de Abril del 2018 junto con la siguiente dinamica: cada participante debera darle like a la publicacion, compartirla en su muro y en los comentarios etiquetar a un amigo que posea vehiculo, se realizara el sorteo entre todos los que han cumplido con los requisitos el dia 30 de Abril via facebook Like y el ganador obtendra el servicio que desee para su vehiculo y el de su amig@ completamente gratis.



 **April**
26

FELIZ DÍA DE LA

Secretaria

ALARMAS UNIVERSALES

ALARMAS DE SEGURIDAD - POLARIZADO
TALLER DE REPARACIÓN - AC - CERRAJERIA

27 CALLE PONIENTE Y 7A AVENIDA NORTE NO. 506
COLONIA LAYCO, SAN SALVADOR

www.alarmasuniversales.com

Campaña del mes de Mayo: Mes de las Mamitas!

La empresa debera publicar el siguiente afiche el 1° de Mayo del 2018, en el cual se desea consentir todo el mes a las reinas del hogar y que al mismo tiempo son amantes de los vehiculos, la promoción consiste en que por \$10 en adelante en compras en Alarmas Universales, las madres reciben servicio de lavado para su automovil completamente gratis.



Campaña del mes de Julio

La empresa debera publicar el siguiente afiche durante el mes de Julio de 2018, con el cual se busca captar la atención de los clientes para estos se interesen en los productos y servicios ofrecidos y marque lealtad con la empresa, la promocion del mes sera que por la compra de una alarma de cualquier tipo y la instalacion de la misma, la persona recibe el polarizado completamente gratis, en caso que el cliente no necesite el polarizado, este puede ser transferible a algun amigo o familiar.

ALARMAS UNIVERSALES

JULIO
¡TE SORPRENDE!

27 CALLE PONIENTE Y 7A AVENIDA NORTE
NO. 506 COLONIA LAYCO,
SAN SALVADOR

WWW.ALARMASUNIVERSALES.COM **2225-7463**

Campaña del mes de Agosto: Fiestas Patronales

La empresa debera publicar el siguiente afiche durante el mes de Agosto del 2018, con la promocion del segundo articulo o servicio al 50% de descuento, para que los clientes se sientan atraidos a visitar la empresa y no solo opten por un producto o servicio, sino por dos o mas, al mismo tiempo se les transmite el mensaje a los clientes que Alarmas Unversales se preocupa por su economia en estas vacaciones.

Felices
Vacaciones

2225-7463

AU

#DeTodoparaTuAuto

www.alarmasuniversales.com

Campaña del mes de Noviembre: Black Friday

La empresa deberá publicar el siguiente afiche en la pagina de Facebook el 1° de Noviembre del 2018, promocionando a los clientes el viernes negro que Alarmas Universales tendra para que ellos busquen sus servicios y productos a precios nunca antes vistos en el año, el Black Friday de Alarmas Universales se realizará el dia Viernes 30 de Noviembre, donde en todos los productos y servicios habran descuentos desde un 20% hasta 80%.

Utilizando el mismo afiche se lanzara una dinamica para ese dia, que consistira en darle like y compartir la publicación, etiquetar a 5 amigos con los cuales le gustaria ir al viernes negro y se realizara el sorteo via Facebook Like el dia del evento y el ganador obtendra una alarma e intalación gratis y sus amigos un vale de 20% de descuento cada uno para canjearlo ese mismo dia en algun producto o servicio que deseen.

ALARMAS UNIVERSALES

BLACK FRIDAY

PROMOCIONES

¡DE TODO PARA TU AUTO!

2225-7463
7749-9363

27 CALLE PONIENTE Y 7A AVENIDA NORTE
NO. 506 COLONIA LAYCO,
SAN SALVADOR

WWW.ALARMASUNIVERSALES.COM

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

3.3.1.3. Campañas Informativas en plataformas digitales

3.3.1.3.1. WhatsApp

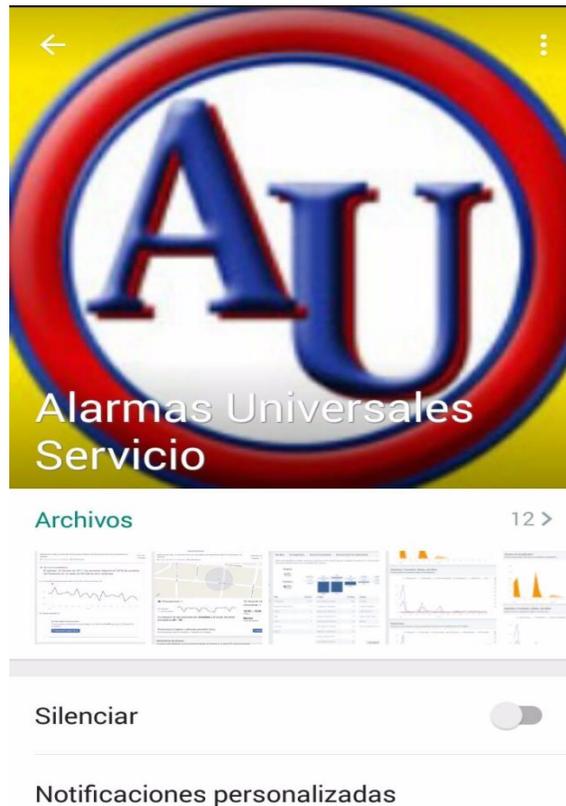
Figura 43: Base de datos de clientes

<p>Objetivo: Incrementar en un 20% la interacción de la empresa con los clientes, a través del medio de mensajería en línea WhatsApp, impulsando al mismo, por medio de esta plataforma digital el servicio a domicilio.</p>										
<p>Estrategia: Utilizar los activos digitales WhatsApp y correo electrónico, como plataformas para la creación de una base de datos, establecer comunicación, transmitir información relevante y mantener contacto con los clientes.</p>										
<p>Nombre de la Táctica: Recopilación de información de los clientes, por medio de fichas de ingreso de los vehículos atendidos.</p>										
<p>Táctica 1: - Cada visita de un cliente a las instalaciones físicas del taller, es una oportunidad para poder establecer relaciones recíprocas, para conocer el mercado y entender lo que necesitan o exigen.</p> <p>- Una forma de obtener información y tener control sobre los clientes, es realizando una base de datos, esta se realizará con el llenado de una ficha, cada vez que un cliente visite la empresa Alarmas Universales se le pedirá información personal, es importante mencionar que se le explicará que es con el fin de mejorar la calidad en el servicio.</p> <div style="margin-top: 20px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Dirección:</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"># de Celular:</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Modelo de Vehículo:</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Correo electrónico:</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Servicio Adquirido:</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table> </div>	Dirección:		# de Celular:		Modelo de Vehículo:		Correo electrónico:		Servicio Adquirido:	
Dirección:										
# de Celular:										
Modelo de Vehículo:										
Correo electrónico:										
Servicio Adquirido:										

<p>Táctica 2: Consolidando la base de datos con la información de los clientes, la siguiente etapa es la transición de dicha información al activo digital, en este caso, las direcciones de correo electrónico al correo electrónico de la empresa y de igual manera; los números de celular, a la plataforma digital de WhatsApp, la cual estará a cargo de la empresa</p>	
<p>Etapa 2: Establecer Comunicación</p>	
<p>Táctica 1: Envío de mensaje de bienvenida a los clientes</p>	
<p>- Con la valiosa información previamente recolectada, es necesario e importante enviar un mensaje de bienvenida al cliente y de presentación de la empresa. - Esto hará que el cliente se sienta valioso y le dará un toque de exclusividad, aspectos que ayudarán a posicionar la marca y el taller en la mente de los clientes.</p> <p>- Además, dichos activos digitales se utilizarán como medio de seguimiento al cliente, por el cual, se puede conocer sobre la experiencia del servicio adquirido en la empresa y también posibles recomendaciones que los clientes tengan. - El correo electrónico será de mayor utilidad para los clientes corporativos, permite un medio de comunicación seguro y eficaz</p>	
<p>Etapa 3: Mantener Contacto con los clientes</p>	
<p>Táctica 1: Envío de información de interés a los clientes</p>	
<p>* Para la creación de relaciones redituales con los clientes, es necesario mantener contacto; esto se logrará utilizando los activos digitales como correo electrónico y WhatsApp.</p> <p>✓ Una vez se establece el primer contacto con los clientes, se da apertura para el envío de información periódicamente como una manera de estar en contacto y generar interacción con el cliente, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Preguntar sobre los servicios que Alarma Universales le brinda al cliente. ✓ Precio en algún servicio en particular. ✓ Promociones para clientes frecuentes. ✓ Solicitud de cotizaciones u otro tipo de documento. 	

Fuente: Elaboración propia el día 18 de agosto del 2017, basado en investigación realizada.

Figura 44: Perfil de WhatsApp de la empresa



Fuente: Captura de pantalla directamente del perfil de WhatsApp de le empresa Alarmas Universales, el día 19 de Agosto del 2017

3.3.1.3.2. Email Marketing – MailChimp

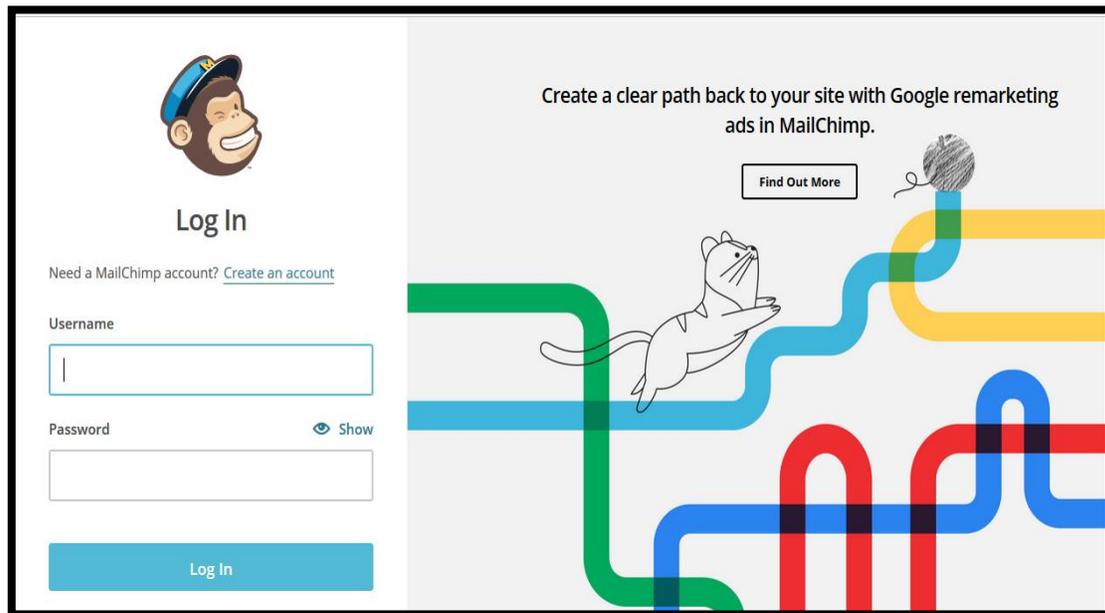
Objetivo: Obtener Engagement con los clientes actuales y potencias por medio del e-mail marketing.

En la actualidad se busca la manera de como poder fortalecer las relaciones que las empresas poseen con los clientes, darles seguimiento respecto a la actualización de sus datos personales, productos y servicios de su preferencia, promociones y diversas novedades que se tienen para ofrecer al público.

Es por ello, que el email se ha convertido en una herramienta esencial para estrechar más esas relaciones, aumentando el nivel de fidelización y creando un eficaz posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

Por tal motivo, la herramienta que se propone para crear lazos fuertes por medio de los correos electrónicos es MailChimp, por ser una de las plataformas más grande a nivel mundial, con la capacidad de poder registrar hasta 2,000 suscriptores, que tendrán la oportunidad de involucrarse con la empresa y que esta pueda obtener la audiencia que busca.

Figura 45: Pagina web MailChimp



Fuente: Captura de pantalla, recuperado de www.login.mailchimp.com el 06 de Octubre del 2017

Se pretende que Alarmas Universales empiece con el plan de pago básico que es gratuito, que le brinda la capacidad de tener 2,000 suscriptores con un límite de 12,000 correos electrónicos.

Se espera que Alarmas Universales empiece en el mes de Enero con 50 suscriptores y que el aumento mensual sea del 10%.

3.3.1.3.2.1. Campañas MailChimp

Figura 46: Campaña Modelo de Alarmas Universales en MailChimp

AU ALARMAS UNIVERSALES
Security Systems

Empezamos el año pensando ESPECIALMENTE EN TI

**Precios de Locura en
productos y marcas de tu
preferencia!**

-20%
DE DESCUENTO

-30%
DE DESCUENTO

ALARMAS UNIVERSALES

FELIZ

AÑO

NUEVO

DE TODO PARA TU AUTO

SERVICIO A DOMICILIO



Mayor información.

Promociones validas para clientes frecuentes de Alarmas Universales y que prefieren nuestra calidad y depositan la confianza en nuestros servicios:

- Descuentos validos hasta el 31 de Enero del 2018

Fuente: Captura de pantalla de campaña realizada en la página web MailChimp <https://us16.admin.mailchimp.com/campaigns/edit?id=105309> el día 15 de Octubre del 2017.

3.3.1.4. Reconstrucción de Sitio Web

Actualmente, la empresa Alarmas Universales cuenta con una página web, cuyo dominio es alarmasuniversales.com, sin embargo, basada en la investigación realizada, la página web no es utilizada por los clientes, dado que existe poca interacción de la empresa hacia ellos por el escaso contenido que poseen, utilizándola únicamente para conocimiento de dirección o número telefónico de la entidad. (Ver figura 47)

Figura 47: Pagina web actual de Alarmas Universales



Fuente: captura de pantalla de la página web de la empresa <https://alarmasuniversales.com/index-2.html> el día 19 de Agosto del 2017.

Ante la situación actual de la página web, se le recomienda a la empresa Alarmas Universales una reconstrucción y reestructuración de la misma, para lograr el objetivo deseado con el fin de posicionarse en nuevo publico meta y fidelizar los clientes actuales de la empresa, logrando una mayor participación en el sitio web.

Por medio de la reconstrucción del sitio web, se espera alcanzar lo siguiente:

Objetivo: Crear contenido en la página web que sea atractivo a la vista del consumidor, con el fin de estimular el deseo de compra en cada uno de ellos.

Estrategia:

Rediseñar la página web, con el fin de crear una mejor interacción con el cliente, donde pueda encontrar soluciones a sus necesidades automotrices, una amplia descripción a la función de cada uno de los productos y servicios que Alarma

Universales ofrece, con una estructura clara, entendible y precisa a lo que el cliente busca, que posea una mezcla de colores atractivos, que despierten el estímulo a la compra en relación con la competencia y mejor accesibilidad en el pago de las compra de productos u obtención de servicios por medio de la herramienta PayPal.

Tácticas:

- Mejor experiencia visible en visita al sitio web

Se debe de recordar que es muy importante, la impresión que causa una página web al momento que una persona con posibilidades de ser un futuro cliente de la empresa, entra al sitio, ya que es ahí donde la reputación digital de la empresa se encuentra en juego y una oportunidad de posicionar o fidelizar se puede ganar o perder, es por eso que se le sugiere a Alarmas Universales que una persona especialista en el área como lo es un Diseñador Gráfico.

- Información clara y detallada

Detallar cada uno de los productos con su respectiva información, de igual manera, los servicios que la empresa ofrece, campañas promocionales que se lancen por medio de redes sociales o actividades de interacción a realizarse en las instalaciones de la empresa e información específica de su ubicación y medios de contacto.

- Medio de pago en sitio web

Es importante que, si se recomienda a la empresa fortalecer el servicio a domicilio, se les brinden opciones a los clientes para realizar sus pagos por medio de la página web, es por eso que una plataforma muy eficaz de implementar es, los pagos por medio de PayPal.

3.3.2. KPIS

3.3.2.1. Mecanismos de medición y control para Alarmas Universales

Para poder lograr los objetivos propuestos es necesario establecer los siguientes KPI's y realizar su plan de acción que se detalla a continuación.

PLAN DE ACCION ALARMAS UNIVERSALES			
MEDIO SOCIAL	KPI'S	DESCRIPCION	RESPONSABLE
WEB	TASA DE REBOTE	(Nº de visitas que visualizan una sola página web / Nº de visitas a la página web) es una métrica que indica en porcentaje de visitantes de una web que abandonan el sitio después de haber visto una sola página web durante unos pocos segundos. Para Alarmas Universales se medirá la tasa de rebote con el fin de conocer si genera interés necesario para que visitantes no abandonen la página WEB se realizara a través de ayuda de herramienta Analytics.	Community Manger
	NUMERO DE REDIRRECCIONES DE LA PAGINA WEB A LAS REDES SOCIALES	Numero de visitantes en ka pagina WEB y que se redirecciones a los medios sociales esto se medira por medio de heramienta MetricSpot.	Community Manger
FACEBOOK E INSTAGRAM	TASA DE REBOTE	La tasa de conversion sirve para medir la relacion entre el numero de visitantes que recibe una WEB y el numero de leads o de transacciones comerciales que se realizan.	Community Manger
	TIEMPO DE ESTANCIA	Con campañas establecidas se espera tener un contenido de rendimiento aceptable para que nuestros sitios WEB tenga un porcentaje aceptable de tiempo de estancia esperando sea de un 70%	Community Manger
	SEGUIDORES	Se estima un 30% de crecimiento anualmente de nuevos seguidores o ME GUSTA en página de Facebook de Alarmas Universales, proyectando para el año 2020 un numero de seguidores de 2,613	Community Manger

Fuente: Elaboración propia el día 01 de Septiembre del 2017

3.3.2.1.1. Ingresos

Tomando en cuenta las conversiones obtenidas se puede medir de esos clientes potenciales que regresan o que adquieren algún producto luego de una estrategia en página web se pueden reflejar cuantos ingresos obtiene la empresa Alarmas Universales de acuerdo a esas estimaciones por lo que en las proyecciones para dos años a partir del 2018 se busca obtener los siguientes datos estimados:

Tabla 18: Proyecciones año 2018

AÑO 2018		
	Precio promedio por producto = \$ 100.00	
	Numero estimado de visitas = 1,546	
	Porcentaje de conversion = 3%	$1,546 * 3\% = 47$ CONVERSIONES AÑO 2018
	FORMULA = NUMERO ESTIMADO DE VISITAS * PORCENTAJE DE CONVERSION * PRECIO PROMEDIO DE VENTA	$47 * \$100.00 = \$4,700.00$ INCREMENTO DE VENTAS PARA EL 2018

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre de 2017

Tabla 19: Proyecciones año 2019

AÑO 2019		
	Precio promedio por producto = \$ 100.00	
	Numero estimado de visitas = 2010	
	Porcentaje de conversion = 3%	$2,010 * 3\% = 60.00$ CONVERSIONES AÑO 2019
	FORMULA = NUMERO ESTIMADO DE VISITAS * PORCENTAJE DE CONVERSION * PRECIO PROMEDIO DE VENTA	$60 * \$100.00 = \$6,000.00$ INCREMENTO DE VENTAS PARA EL 2019

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre de 2017

Tabla 20: Proyecciones año 2020

AÑO 2020		
	Precio promedio por producto = \$ 100.00	
	Numero estimado de visitas = 2,613	
	Porcentaje de conversion = 3%	2,613*3% = 79 CONVERSIONES AÑO 2020
	FORMULA = NUMERO ESTIMADO DE VISITAS*PORCENTAJE DE CONVERSION * PRECIO PROMEDIO DE VENTA	79 *\$100.00 = \$7,900.00 INCREMENTO DE VENTAS PARA EL 2020

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre de 2017

Según lo anterior al sacar las conversiones por año de acuerdo a un aumento de un 3% en el número de visitas establecidas en los objetivos estratégicos, por visitas de la página web se estaría obteniendo un estimado de ingresos de \$4,700.00 para diciembre de 2018 y \$6,000.00 para diciembre del año 2019 y \$7,900.00 para Diciembre 2020, por lo que se pudiese notar la optimización del sitio web si el porcentaje de visitas esperadas si el porcentaje de visitas mantuviese ese aumento porcentual.

3.3.3. Plan de medios

Tabla 21: Plan de medios para Facebook

PLAN DE MEDIOS PARA FACEBOOK ALARMAS UNIVERSALES				
CAMPAÑA	SEMANA			
	1	2	3	4
Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Febrero				
Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Marzo				
Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Junio				
Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Septiembre				
Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Octubre				
Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Diciembre				
Estrategia de Promocion pagada , mes de Enero				
Estrategia de Promocion pagada , mes de Abril				
Estrategia de Promocion pagada , mes de Mayo				
Estrategia de Promocion pagada , mes de Julio				
Estrategia de Promocion pagada , mes de Agosto				
Estrategia de Promocion pagada , mes de Noviembre				

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 22: Plan de medios para Instagram

PLAN DE MEDIOS PARA INSTAGRAM				
CAMPAÑA	SEMANAS			
	1	2	3	4
Estrategia de Promoción Orgánica, Marzo (semana Santa)				
Estrategia de Promoción Orgánica, Septiembre				

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Nuestro plan de medios se ha proyectado considerando las fechas programadas con campañas para Facebook e Instagram, las cuales para cada mes se definió un objetivo.

Cada una de las diferentes campañas se enfoca al posicionamiento de la marca y fidelización de clientes , en caso de las redes sociales se incluyen los anuncios de la marca Alarmas Universales y las promociones a realizarse en cada mes el cual se ha programado con un estrategia diferente cada una.

3.3.4. Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto para el mes de Enero 2018

ENERO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 24: Presupuesto para el mes de Febrero 2018

FEBRERO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 25: Presupuesto para el mes de Marzo 2018

MARZO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	SEGUIMIENTO DE PAGINA WEB	\$67.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$307.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 26: Presupuesto para Abril 2018

ABRIL 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 27: Presupuesto para Mayo 2018

MAYO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 28: Presupuesto para el mes de Junio 2018

JUNIO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	SEGUIMIENTO DE PAGINA WEB	\$67.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$307.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 29: Presupuesto para Julio 2018

JULIO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 30: Presupuesto para Agosto 2018

AGOSTO 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 31: Presupuesto para Septiembre 2018

SEPTIEMBRE 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	SEGUIMIENTO DE PAGINA WEB	\$67.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$307.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 32: Presupuesto Octubre 2018

OCTUBRE 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre de 2017

Tabla 33: Presupuesto Noviembre 2018

NOVIEMBRE 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
3	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$240.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 34: Presupuesto mes Diciembre 2018

DICIEMBRE 2018			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$200.00
2	MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	SEGUIMIENTO DE PAGINA WEB	\$67.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$10.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$30.00
TOTAL			\$307.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 35: Presupuesto 2018

PRESUPUESTO ANUAL 2018 ALARMAS UNIVERSALES			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	PARA SOPORTE DE CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$2,400.00
2	DISEÑO DE PAGINA WEB	RECONSTRUCCION DE PAGINA WEB	\$200.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$120.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET	\$360.00
TOTAL			\$3,080.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 36: Presupuesto Anual para año 2019

PRESUPUESTO ANUAL 2019 ALARMAS UNIVERSALES			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$3,000.00
2	DISEÑO DE PAGINA WEB	RECONSTRUCCION DE PAGINA WEB	\$300.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$300.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET PARA REDES SOCIALES	\$600.00
TOTAL			\$4,200.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

Tabla 37: Presupuesto año 2020

PRESUPUESTO ANUAL 2020 ALARMAS UNIVERSALES			
Nº	DESCRIPCION	CONCEPTO	TOTAL
1	COMUNITY MANAGER	CAMPAÑAS DIGITALES Y MANEJO DE REDES SOCIALES	\$3,600.00
2	DISEÑO DE PAGINA WEB	RECONSTRUCCION DE PAGINA WEB	\$300.00
3	EMAIL MARKETING	USO DE MAILCHIMP PARACORREOS MASIVOS	\$300.00
4	MANTENIMIENTO DE WHATSAPP	PLAN DE INTERNET PARA REDES SOCIALES	\$720.00
	TOTAL		\$4,920.00

Fuente: Elaboración propia el día 08 de Octubre 2017

BIBLIOGRAFIA

- McCarthy, & Perrault. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (Onceava ed., Vol. I). Bogota, Colombia: McGraw Hill.
- McCarthy, & Perrault. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (Onceava ed., Vol. I). McGraw Hill.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- DKsing Marketing y tecnología. (01 de Junio de 2015). *Segmentacion de mercado por generaciones*. Recuperado el 01 de Junio de 2015, de DKsing Marketing y teconologia : <http://dksignmt.com/>
- Dumomé, K. (2010). *Diagnostico Economico, Financiero Y Planificacion Estrategica*. Provincia de Valdivia.
- El ergonomista.com. (s.f.). *El ergonomista.com*. Obtenido de El ergonomista.com: <http://www.elergonomista.com/marketing/index.htm>
- Geoffrey, R., & Thomson. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Sapin.
- Instituto nacional de Español de Marketing Digital. (s.f.). *Instituto nacional de Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto nacional de Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/>
- Kotler , P. (1993). *Mercadotecnia Social* . México: Editorial Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). Madrid, España.
- Rivera, J., & de Garcillan, M. (2012). *Direccion de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información* (Tercera ed.). Madrid, España: Piramide.
- Wikipedia . (24 de Junio de 2017). *Wikipedia* . Recuperado el 24 de Junio de 2017, de Wikipedia : <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

ANEXOS

ANEXO N°1

VACIADO DE RESULTADOS DE FOCUS GROUP QUE NO HAN SIDO
POSIBLES GRAFICAR.

CLIENTES POTENCIALES

TEST 1

Preguntas de Posicionamiento

1. ¿Qué debe de contener como estrategia la empresa para ser la elegida entre la competencia?

P1	P2	P3
Promociones semanales o mensuales	Menores precios que la competencia	Tener redes sociales
P4	P5	P6
Entregar volantes en las calles para conocerla mejor	Excelente servicio al cliente	Rapidez en los servicios que brindan
P7	P8	P9
Tener mas sucursales	Mas publicidad en diferentes puntos de San Salvador	Publicidad en las redes sociales y correos electronicos
P10		
Descuentos en los servicios y productos que mas ofrecen		

2. ¿Qué sabe sobre la empresa de Alarmas Universales?

P	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
P1	Esta ubicada en la Col. Layco e instalan 3 tipos de alarmas diferentes	
P2	Es un negocio familiar grande y que el dueño es ingeniero	
P3		La calidad del servicio que brindan es menor que las demas empresas de ese rubro
P4		Antes tenian mas sucursales pero actualmente solo tiene una.
		Los participantes 5, 6, 7, 8,9 y 10 no tienen conocimiento de la empresa.

3. ¿Cómo le gustaría que fuera el servicio de la empresa al momento de la llegada al establecimiento?

P7, P8, P9, P10		
Los cuatro participantes restantes llegaron a la misma conclusion, que desean sentir confianza de que los productos y servicios obtenidos sean confiables		
P1	P2	P3
Muy amables y serviciales	Que el personal siempre este sonriendo	Disposicion para atender a los clientes
P4	P5	P6
Atentos en todo momento	Una atencion personalizada	Una atencion que haga sentir al cliente comodo

TEST 2 Preguntas de Apertura

4. ¿Qué importancia tiene para usted el uso del internet?

P	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
TODOS LOS PARTICIPANTES	Para los participantes el internet es una herramienta muy importante, ya que esta llena de interesante informacion y a traves de ella se pueden obtener muchos mas conocimientos de diferentes temas, compra de productos, mantiene mas estrecha la comunicacion con personas lejanas e incluso facilita mas la educacion y la preparacion profesional de cada persona.	
		El internet dependiendo del medio de uso que se le brinde, es una herramienta muy peligrosa, en el comercio no es muy confiable, a los jovenes los hace perder el tiempo en paginas indebidas, incluyendo las redes sociales, existen fuentes de informacion falsas y que no contribuyen al desarrollo humano.

5. ¿Qué tipo de utilización le da a sus plataformas digitales?

P1	P2	P3
Para comunicación con los familiares en otros países	Para buscar informacion de diferentes temas para poder elaborar sus trabajos de la Universidad	Comprar de ropa y accesorios en linea
P4	P5	P6
Visualizacion de peliculas y series	Escuchar musica a traves de Youtube	Estar en contacto con los compañero de estudio
P7	P8	P9
Para revisar y enviar correos electronicos que recibe en la empresa donde labora	ver promociones en supermercados	Comprar comida y descargar musica
P10		
No utiliza internet		

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir por parte de la entidad?

Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
<p>Todos los participantes llegaron a la conclusion que desean recibir, promociones semanales y mensuales, mejores a los que las demas empresas brindan, ademas desean que el trato hacia las personas a traves de los diferentes medios sea amable y que la informacion sea confiable. Asi mismo, desean que se les notifique semanalmente de la entrada de nuevos productos o servicios que la empresa llegue a tener.</p>	<p>No desean recibir publicidad engañosa, ni contenido de precios bajos en productos obsoletos</p>

7. ¿Qué tipo de servicio le gustaría apreciar de la entidad desde el primer día de visita dentro de ella?

Sintesis
<p>Entre todos los participantes se indico que el servicio que ellos desean recibir, desde un primer momento que ellos visitan la empresa es que sea personalizado y la amabilidad de parte de los empleados de la empresa, sin preferencias, respetando orden de llegada para ser atendido.</p>

VACIADO DE RESULTADO PARA CLIENTES ACTUALES

TEST 1

Preguntas de Posicionamiento

1. ¿Qué debe de contener como estrategia la empresa para ser la elegida entre la competencia?

P1	P2	P3
Mas publicidad en facebook	Mas informacion en la pagina web	Mejor calidad en la atencion al cliente
P4	P5	P6
Mejores precios que la competencia	un local mas grande	tener una atencion mas personalizada por las redes sociales
P7	P8	P9
Promociones para clientes frecuentes	Rapido atencion en el whatsapp de la empresa	Mas sucursales en el pais
P10		
mas variedad de productos y servicios		

2. ¿Qué sabe sobre la empresa de Alarmas Universales?

P1	P2	P3
Esta ubicada en la colonia Layco y venden alarmas para carro	Es una empresa familiar	Tenian mas sucursales como por ejemplo en soyapango y sonsonate
P4	P5	P6
Tiene solo facebook pero brindan poca o casi nada de informacion	En calidad posee las mejores alarmas antirobo	El dueño es ingeniero y el personal es capacitado por el mismo
P7	P8	P9
En cuanto a alarmas para carros es una de las empresas mas famosas en el pais	Es una empresa que no solo vende alarmas sino todo tipo de accesorios o repuestos para carro	Alarmas Universales tiene precios accesibles y al alcance de las persona
P10		
Es una empresa que no solo vende accesorios y respuestos para carro, sino que tambien dan servicios		

3. ¿Cómo le gustaría que fuera el servicio de la empresa al momento de la llegada al establecimiento?

P1	P2	P3
Mas rapido y eficiente	agradable y cortes	servicial
P4	P5	P6
que halla mas interes por atender al cliente	Amigable y que brinden mas confianza	Que sean mas amable todos, no solo los empleado y no solo los dueños
P7	P8	P9
Asi como es actualmente, transparentes y confiables	que exista mas interes en lo que el cliente quiere o busca	que todos tengan disposicion en mostrar ayuda
P10		
Una atencion mas en confianza y tranquila		

TEST 2 Preguntas de Apertura

4. ¿Qué importancia tiene para usted el uso del internet?

P	Comentario Positivo	Comentarios Negativos
TODOS LOS PARTICIPANTES	Resumiendo la respuesta de todos los participantes, el internet es una herramienta muy importante, que brinda diferentes paginas web, que son de mucha utilidad en el diario vivir, es un medio que ha venido a facilitar las cosas en todo los aspectos en medio de la vida ocupada que las personas llevan en su diario vivir.	Si no se sabe administrar bien el uso del internet, este podria afectar muchos aspectos de una persona, ya que asi como ayuda a facilitar toda, tambien puede ser una trampa para perder el tiempo e incluso la comunicación y el desarrollo social con las personas que nos rodean.

5. ¿Qué tipo de utilización le da a sus plataformas digitales?

P1	P2	P3
para estar mas en contacto con los asuntos laborales	para estar en comunicación con los familiares y amigos en el exterior	para trabajos de investigacion de la Universidad
P4	P5	P6
un pasatiempo en las redes sociales	para hacer comprar de comida o vestuario	para hacer llamadas a traves de whatsapp y facebook
P7	P8	P9
para escuchar musica y ver videos	para subir fotos por instagram y postear estados en facebook	para comunicarse con los padres en Estados Unidos
P10		
para ver series en Netflix y chatear por whatsapp con amigos		

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir por parte de la entidad?

Comentario Positivo	Comentarios Negativos
<p>Basada en la opinion de todos los participantes, ellos desean recibir semanalmente notificaciones de nuevos productos o servicios que la empresa este brindando, asi como promociones, descuentos por ser clientes frecuentes, en determinados dias productos a bajo precio.</p>	<p>Ninguno</p>

ANEXO N°2

VACIADO DE ENTREVISTA A LA ENTIDAD

Preguntas	Puntos clave
<p>Pregunta n°1: Desde su punto de vista, ¿Qué es lo más importante para un cliente?</p>	<p>Fidelización, calidad y Honradez</p>
<p>Pregunta n°2: Desde su punto de vista, ¿Cuál es la filosofía con el cliente?</p>	<p>Ofrecerle una respuesta inmediata a la necesidad o problema que se le presente auxiliándose con personas externas.</p>
<p>Pregunta n°3: ¿Considera usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer?</p>	<p>Si lo considero, ya que actualmente es un medio publicitario con mayor impacto en el consumidor.</p>
<p>Pregunta n°4: ¿considera que al implementar nuevas herramientas digitales a su empresa para su publicidad es necesario expandirse mediante sucursales?</p>	<p>El objetivo de la empresa a corto plazo no es expandirse con sucursales, es sistematizar para establecer procesos que hagan una facilidad de servicio al cliente.</p>

<p>Pregunta n°5: ¿Las edades de los clientes que visitan su negocio en su mayoría son jóvenes o personas mayores?</p>	<p>Ambos, ya que somos visitados por diferentes rangos de edades entre los 25 a los 60 años de edad.</p>
<p>Pregunta n°6: ¿Su negocio es más frecuentado por hombre o mujeres?</p>	<p>Hombres.</p>
<p>Pregunta n°7: ¿Actualmente en qué medio de publicidad se promociona la empresa?</p>	<p>Se encuentra en la página Web de la empresa y empezando a promocionarse en la red social Facebook aunque la falta mantenimiento por el factor tiempo es lo que nos detiene</p>
<p>Pregunta n°8: ¿Qué le impulso a tomar la medida de ingresar la marca en redes sociales, específicamente en Facebook?</p>	<p>Ver que la competencia utilizaba el medio para publicitarse, eh incrementar cartera de clientes.</p>
<p>Pregunta n°9: ¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales o de inversiones económicas en servicios publicitarios en la Web?</p>	<p>Si se considerado invertir fondos, para que una persona le dé seguimiento a las plataformas digitales (community manager) con que cuenta la empresa.</p>
<p>Pregunta n°10: ¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciarse o promocionar sus servicios?</p>	<p>Facebook, WhatsApp, Correo electrónico, Twitter.</p>

ANEXO N°3

Guion de entrevista



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



Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional De la Universidad De El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

Indicación: solicitamos su opinión a las siguientes interrogantes.

Objetivo: Recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para empresa Alarmas Universales.

1. Desde su punto de vista, ¿Qué es lo más importante para un cliente?
2. ¿cuál es su filosofía con el cliente?
3. ¿Considera usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer?
4. ¿Considera que al implementar nuevos activos digitales a su empresa, sería necesario expandirse mediante sucursales?
5. ¿Las edades de los clientes que visitan su negocio en su mayoría son jóvenes o personas mayores?
6. ¿Su negocio es más frecuentado por hombres o mujeres?
7. Actualmente ¿en qué medio de publicidad se promociona la empresa?
8. ¿Qué lo impulso a tomar la medida de ingresar la marca en redes sociales, específicamente en la red Facebook?

9. ¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales, o inversiones económicas en servicios publicitarios en la WEB?
10. ¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciarse o promocionar sus servicios?