

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



**Diseño de plan de Marketing Digital. Caso práctico: Empresa Klips by Odoo.**

**presentado por:**

***Alvarado Bonilla Jairo José***

***Anaya Oliva Francisco Antonio***

***Peñate Molina Rafael Ernesto***

**Para optar al grado de:**

**Licenciado en Mercadeo Internacional.**

**Director Tutor:**

**Msc. Edwin Ivan Pastore Chávez.**

**Asesora Metodológica:**

**Licda. Marta Julia Martínez Borjas.**

**San Salvador, Febrero de 2018, El Salvador Centroamérica.**

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



**Diseño de plan de Marketing Digital. Caso práctico: Empresa Klips by Odoo.**

**presentado por:**

Alvarado Bonilla Jairo José	AB06010
Anaya Oliva Francisco Antonio	AO10014
Peñate Molina Rafael Ernesto	PM03027

**Para optar al grado de:**

**Licenciado en Mercadeo Internacional.**

Director Tutor:

Msc. Edwin Ivan Pastore Chávez.

Asesora Metodológica:

Licda. Marta Julia Martínez Borjas.

San Salvador, Febrero de 2018, El Salvador Centroamérica.



## AGRADECIMIENTOS

Infinitas gracias a Dios todopoderoso, por guiarme en todo momento y darme fortaleza en mi vida, por derramar en mí la sabiduría y perseverancia necesaria para que fuera posible alcanzar este triunfo. A mi madre Ana Rosa Bonilla, y A mi Padre, José Mathew Alvarado por su amor, su apoyo, sus consejos, su dedicación y empeño en todo el desarrollo de mi carrera. A toda mi familia, por su apoyo y amor incondicional y a todas aquellas personas (amigos/as, compañeros/as y Docentes) que de una u otra manera han estado motivándome y orando porque esta meta se haga realidad. El éxito se logra siempre de la mano de DIOS.

Jairo José Alvarado Bonilla.

Gracias creador por este logro personal, por todas las bendiciones en mi vida; gracias por mi familia, mis padres por sus sacrificios, sus consejos y por ser mi ejemplo de vida. Gracias a mis padres por todo tu apoyo incondicional. Por tu ejemplo día con día tus palabras de apoyo por tu confianza en mí. Gracias José Antonio Anaya, por ser mi ejemplo para seguir te admiro. Gracias María Cristiana Oliva, por tu apoyo incondicional y tu esfuerzo por educarnos y hacer de tus hijos personas de bien. A mis hermanas Rosa Cristina y Verónica Felicita. Por ayudarme, comprenderme y atenderme. Las quiero mucho a las dos. Gracias por estar pendiente de mí, creer en mí y apoyarme en todo. Gracias a mis tíos: Oscar Cruz, Elsy Cruz de Ochoa, Bilma Cruz, por su apoyo incondicional por creer en mí. Gracias a cada uno de mis maestros que los considero mis amigos a todos aquellos que durante años me facilitaron su conocimiento entre los que los que mencionare: Elmer Antonio Ayala, Ana Concepción Linares, los maestros que más recuerdo de mis primeros años de estudios. Y agradezco en especial a Eduardo Arias Mancía, Juan Antonio Francia Orellana, Antonio Adaly Pineda Argueta, Raúl Antonio Paredes Sotelo, Msc. Edwin Ivan Pastore Chávez y Licda. Marta Julia Martínez Borjas. Por compartir sus conocimientos y ser mis guías en esta aventura académica que culminó con mi título universitario.

Francisco Antonio Anaya Oliva.

Agradezco a las energías universales en primer lugar por haber concatenado y direccionado todo para permitirme concluir tan importante proyecto en mi vida; le digo gracias de corazón a mis padres que con tanto esfuerzo y sacrificios me apoyaron, en todo momento y circunstancia, de manera, material y moral; y a mis hermanos de manera especial que creyeron en mí y siempre me extendieron la mano durante toda mi carrera. Agradezco grandemente a todos los buenos docentes que me exigieron tener un mejor desempeño por que creyeron en que podía hacer las cosas mejor y me iluminaron el camino para lograrlo. A Monseñor Romero, fuente de Luz e Inspiración en todos mis proyectos de vida. Finalmente, pero sin dejar de lado, agradezco a quien me motivó **“el pueblo salvadoreño”**. Quien con sus limitados recursos ha permitido que exista esta universidad Publica en el País La Universidad de El Salvador “Hacia la Libertad por la Cultura”.

Rafael Ernesto Peñate Molina.

RESUMEN EJECUTIVO.	iv
INTRODUCCIÓN.	vi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. Diagnostico Preliminar de Klips y Objetivo de Investigación.	1
1.1. Descripción del Problema.	1
1.2. Formulación del problema.	1
1.3. Enunciado del problema.	2
1.4. Objetivos de la Investigación.	2
1.4.1. Objetivo General.	2
1.4.2. Objetivos específicos.	2
II Marco Teórico.	3
2.1. Conceptualización del marketing	3
2.2. Marketing Digital.	3
2.2.2. Herramientas para el diagnóstico digital.	8
2.3. Delimitar de quiénes son los competidores de KLIPS.	8
2.4. Situación.	14
III. Herramientas para el diagnóstico digital.	32
3.1. Diagnóstico Digital de la Competencia	33
3.2. Delimitar quiénes son los Competidores de KLIPS	33
3.3. Análisis de la Información:	42
3.4. Comparativos, análisis y conclusiones de la información.	45
3.5. Detectar las Oportunidades.	48
IV. DETERMINACIÓN DEL "TARGET".	48
4.1. Demográfico.	48
4.2. Principales Departamentos.	50
4.3. Alianzas Estratégicas de las Empresas Nacionales con Extranjeras.	52
4.4. El Software o ¿Industria de Servicio?	54
4.5. Características de la industria del software.	56
4.6. Mercado Nacional	57
<b>4.6.1. Condiciones del entorno</b>	<b>60</b>
4.6.2. Geografía.	60
4.6.3. Generación y Motivaciones.	61
4.6.4. Motivaciones.	61
CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	63
V. INVESTIGACIÓN.	63

5.1. Investigación.	63
b. Metodología	63
c. Instrumentos	64
5.1.2. Empresa.	65
<b>5.2. Definición de instrumento (Sondeo):</b>	67
<b>5.3. Definición de instrumento (Entrevista Estructurada):</b>	67
VI. CAPITULO II Resultados de la Investigación de Análisis CUALITATIVO-CUANTITATIVO	68
<b>6.1. Gráficos.</b>	68
6.1.1. Análisis Interno de la PYME (Entrevista Estructurada).	68
6.2. Índice de Eficiencia del Marketing.	76
<b>6.2.1. ¿Existe nivel de eficiencia del personal?</b>	76
6.3. Análisis Externo cliente y usuario.	77
6.4. Análisis externo clientes	77
6.5. Instrumento Aplicado a Clientes.	78
VII. CALCULO DE MUESTRA.	84
VIII. Infográficos.	88
<b>8.1. Historia Infografía y conceptos.</b>	88
<b>8.2. Tipos de infografías.</b>	89
<b>8.3. Infográficos de la Investigación.</b>	90
<b>8.3.1. Infografía 1 (Focus Group, Análisis Interno).</b>	90
<b>8.3.2. Infografía 2 (Encuesta a Clientes y Usuarios del Sistema redes sociales donde debe estar Klips).</b>	91
<b>8.3.3. Infografía 3 (Relación de Atención al Cliente prestada por Klips, a sus usuarios).</b>	92
<b>8.4. Infografía 4 (Relación de cómo ven los usuarios el servicio y su eficiencia al momento de resolver problemas, planteados).</b>	93
8.5. CONCLUSIONES.	94
<b>8.5.1. Índice de Eficiencia del Marketing.</b>	96
8.5.2. Mapa de la Situación	96
<b>8.5.3. Sitio Web actual.</b>	96
8.6. Aspectos que mejorar.	98
8.7. Descripción de las oportunidades identificadas.	98
8.8. Sitio web:	98
8.9. Redes sociales:	99
IX. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	100
<b>9.1. Del por qué debe estar la empresa en el entorno digital.</b>	100

9.1.1. Objetivo general	100
9.1.2. Objetivos específicos.	100
X. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	100
<b>10.1. Descripción general del activo digital.</b>	100
<b>10.1.1. Activos digitales de KLIPS.</b>	101
<b>10.1.2. Sitio Web Clásico.</b>	101
10.3. Justificación.	102
10.4. Recomendaciones generales de uso.	103
XI. CAPITULO III DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A KLIPS.	103
<i>Cuadro 2, Proyecciones en redes sociales para un plan de marketing digital.</i>	106
XII. Justificación de la metodología.	112
<b>12.1. Justificación de la metodología.</b>	112
12.1.1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	113
<b>12.2. Desarrollo de objetivos con sus estrategias, etapas y tácticas.</b>	113
Etapa1/Táctica 1 Creación de Fan Page Facebook.	114
Etapa 2/ Tactica 1 Revitalización del Blog de Klips.	118
Etapa 3/ Táctica. Creación del Mini Blog Twitter.	123
Etapa 5/Táctica 1. Creación de la Red Social Instagram.	128
Etapa 6/ Táctica 1 Creación del Canal de YouTube	130
Estratificación de contenido de canal de You Tube.	131
Etapa 7/ Tactica 1 Marketing con 'WhatsApp business'.	135
Etapa 8/Tactica 1. Utilización de Google AdWords.	139
Etapa 8/ Táctica 2. Identificación de Prospectos.	140
Etapa 9/ Tactica 1 Creación de Google+	141
Etapa 10/Táctica 1 Creación de Nuevos Productos.	146
Áreas de e-commerce.	148
Etapa 11/Táctica 2 Ventas de equipos médicos.	148
<b>XIII. KEY PERFORMANCE INDICATOR ´s.(KPI´s).</b>	153
KPI ´S para el canal de YouTube. Contiene 5 elementos a evaluar.	157
XIV. Presupuesto	158
14.1. Plan de Marketing Digital presupuesto	158
XV. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).	159
XVI. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.	160
Bibliografía	163
Anexos.	100

## INDICE DE CUADROS.

GRÁFICO 1, PROYECCIONES POR CANAL DE ACCIONES EN MARKETING ONLINE.	106
GRÁFICO 2, ALCANCE TOTAL DE ACCIONES DE MARKETING ON LINE	107
GRÁFICO 3, VISITAS A LA WEB SEGÚN FUENTE.	108
GRÁFICO 4, TOTAL DE VISITAS A LAS WEB PROYECCIONES PLAN DE MARKETING DIGITAL APARA UN AÑO	108
GRÁFICO 5, PROYECCIONES DE LEADS POR FUENTE DE CONSULTA A UN AÑO.	109
GRÁFICO 6, PROYECCIONES DE UN AÑO POR LEADS GENERADOS.	109
GRÁFICO 7, LEADS GENERADOS EN TOTAL PROYECCIONES POR DIVERSAS FORMAS DE COMUNICACIONES	110
.....	110
GRÁFICO 8, INCREMENTO PORCENTUAL DE CLIENTES POR ACCIONES DE MARKETING ON LINE PROYECTADOS A UN AÑO	111

## CUADRO DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1, BLOG KLIPS RENOVADO	113
ILUSTRACIÓN 2, CREACIÓN DE LA FAN PAGE DE KLIPS	114
ILUSTRACIÓN 3, MODELO DE SIMULACIÓN DE CAMPAÑAS	114
ILUSTRACIÓN 4, VINCULACION DE EMAIL, EN REDES SOCIALES.	115
ILUSTRACIÓN 5, MODELO DE SERVICIO DE APLICACIÓN 24/7.	116
ILUSTRACIÓN 6, SELECCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA PARA CAMPAÑA EN FACEBOOK.	117
ILUSTRACIÓN 7, SELECCIÓN DEL TARGET PARA CAMPAÑA EN FACEBOOK	117
ILUSTRACIÓN 8, FORMATO DE PUBLICACIÓN Y CONTROL ESTADÍSTICO.	118
ILUSTRACIÓN 9, BLOG DE KLIPS REESTRUCTURADO.	119
ILUSTRACIÓN 10, SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	120
ILUSTRACIÓN 11, ESQUEMA DE SAC DESDE BLOG	120
ILUSTRACIÓN 12, FORMATO DE MENÚ DEL BLOG.	121
ILUSTRACIÓN 13, ESQUEMA DE CORREO FORMATO DE BORRADOR	122
ILUSTRACIÓN 14, MÉTRICAS DE BLOG.	122
ILUSTRACIÓN 15, PAGINA DE TWITTER	123
ILUSTRACIÓN 16, HERRAMIENTA DE TWITTER FEED.	123
ILUSTRACIÓN 17, GUEST-POSTS EN BLOGS, TWITTER	124
ILUSTRACIÓN 18, FORMATO DE VINCULACIÓN DE E-MAILING, CON TWITTER	125
ILUSTRACIÓN 19, CREACIÓN CUENTA DE LINKEDIN PARA KLIPS	126
ILUSTRACIÓN 20, FORMATO DE CLIENTES PARA SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	126
ILUSTRACIÓN 21, SELECCIÓN DE POTENCIALES PROSPECTOS DE KLIPS	.
.....	127
ILUSTRACIÓN 22, FORMATO DE LINKEDIN PARA COMPAÑÍAS	127
ILUSTRACIÓN 23, FORMATO PARA CREAR FOROS A TRAVÉS DE LINKEDIN.	128
ILUSTRACIÓN 24, FORMATO DE CREACIÓN EN INSTAGRAM	128
ILUSTRACIÓN 25, VINCULACIÓN DE INSTAGRAM CON OTRAS REDES SOCIALES	129
ILUSTRACIÓN 26, FORMATO DE ANUNCIOS PATROCINADOS PARA PERMANECER EN LAS PRINCIPALES PALABRAS EN ÁREAS DE BÚSQUEDA.	129
ILUSTRACIÓN 27, VINCULAR FOTOS DESDE INSTAGRAM AL BLOG	130

ILUSTRACIÓN 28, CREACIÓN DEL CANAL DE YOUTUBE	130
ILUSTRACIÓN 29, FORMATO DE CANAL YOUTUBE	130
ILUSTRACIÓN 30, SELECCIÓN DE NOMBRES DE KLIPS	131
ILUSTRACIÓN 31, VISTA GENERAL AL INGRESAR A CUENTA DE YOUTUBE	131
ILUSTRACIÓN 32, VISTA DE VIDEO INSTITUCIONAL.	132
ILUSTRACIÓN 33, VIDEO DE EXPLICACIÓN DE SOFTWARE	133
ILUSTRACIÓN 34, CANAL DE YOUTUBE DE KLIPS	134
ILUSTRACIÓN 35, FORMATO DE PRESENTACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE KLIPS VINCULADO DESDE EL BLOG AL CANAL DE YOUTUBE	134
ILUSTRACIÓN 36, CREACIÓN DE LA CUENTA DE WHATSAPP, BUSSINES	135
ILUSTRACIÓN 37, CREACIÓN DE GRUPOS PARA SERVICIOS DIRECTOS DE ATENCIÓN	135
ILUSTRACIÓN 38, CREACIÓN DE MENSAJERÍA EN GRUPO DE WAHTSAPP	136
ILUSTRACIÓN 39, HERRAMIENTAS PARA PREPARAR AUDIOS Y VIDEOS PARA ENVÍOS A GRUPOS	137
ILUSTRACIÓN 40, SISTEMA DE CREACIÓN DE GRUPOS DE ERP POR WHATSAPP	138
ILUSTRACIÓN 41, RELACIÓN DE GRUPOS PARA ASISTENCIA TÉCNICA DE SERVICIOS DE KLIPS	138
ILUSTRACIÓN 42, CREACIÓN DE GOOGLE ADWORDS	139
ILUSTRACIÓN 43, CREACIÓN DE PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA	140
ILUSTRACIÓN 44, ILUSTRACIÓN SOBRE EL FORMATO DE INVENTARIO Y FACTURACIÓN	141
ILUSTRACIÓN 45, CREACIÓN DE CAMPAÑA ATRAVES DE G+	142
ILUSTRACIÓN 46, VINCULACIÓN DE G+ PARA OTROS ACCESOS	143
ILUSTRACIÓN 47, APP SOBRE REPUESTOS WEBPARTS29	144
ILUSTRACIÓN 48, CREACIÓN DE IP SOBRE SOFTWARE DE COMUNICACIONES	147
ILUSTRACIÓN 49, ESQUEMA DEL SERVICIO POR E-COMMERCE	147
ILUSTRACIÓN 50, FORMATO DE APLICACIÓN A SITIO WEB POR APP MÓVIL.	148
ILUSTRACIÓN 51, FORMATO DE ESQUEMA DE BLOG DE MEDIKLIPS.	149
ILUSTRACIÓN 52, ESQUEMA DE BLOG SOBRE MEDIKLIPS	150
ILUSTRACIÓN 53, FORMA DE RELACIÓN DE MEDIKLIPS, CON SUS DIVERSOS ACTORES	150
ILUSTRACIÓN 54, ESQUEMA VISUAL DE MEDIKLIPS EN UNA APP MOVIL	153

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

En el documento se presenta el capítulo I, II y III, a continuación, de manera preliminar, se realiza un análisis de la información interna de la microempresa, KLIPS by Odoo y de su respectiva competencia. Se hizo una descripción de las actividades que esta entidad desarrolla para comercializar sus productos y servicios, así como su visión filosófica, a su vez se obtuvo un diagnóstico actual con relación a cómo se encuentra dicha unidad productiva, y diversas áreas, existen aciertos y desaciertos.

El equipo intervino en la parte digital, este ha sido el tema de desarrollo para la unidad productiva Klips by Odoo, con la finalidad de poder dar pautas de proceso y trabajo conjunto con los encargados de la Pyme y se les apoyo a la mejora de su branding en el mercado, dado que es una de las deficiencias que se detectaron al iniciar el diagnóstico preliminar y esto hace necesario en las áreas de marketing digital a desarrollar , en todo su contexto puesto que su producto es un software de gestión administrativa competitivo, para diferentes áreas en un negocio. Dado que el producto no se va a vender por sí mismo por su simple existencia, hay que darle imagen de marca necesaria e idónea tanto en áreas de redes sociales, puesto que se trata de una empresa reciente y poco conocida, esto aunado a que la forma de manejo del negocio ha sido clara desde un principio.

Durante la fase diagnóstico implementado, al personal de Klips. Se hizo un análisis infográfico, y de razonamiento cualitativo según los instrumentos utilizados para verificar el desempeño de la PYME y cuáles son los ámbitos que la misma debe de mejorar para obtener resultados óptimos de cara al servicio con los clientes, a su

vez se hace un breve diagnóstico actual se encuentra dicha unidad productiva, con relación a diversas áreas. La propuesta generada por parte del equipo de investigación hacia la empresa Klips by Odoo, que habla de la metodología y la formulación de estrategias con proyecciones la finalidad de dejar la inquietud y la propuesta misma como un plan de trabajo a futuro para la pyme KLIPS, donde se hace un abordaje integral del marketing digital, que ayude a la unidad productiva, a crear mejores condiciones en el espectro mediático y en las redes sociales a fin de tener una mayor presencia e influencia en los mismos con la finalidad de mejorar los activos digitales de KLIPS, durante el desarrollo; se habla de la Justificación los métodos formas y porcentajes donde se podrán ir gestando las condiciones de mejoras continuas de la pyme en materia digital y principalmente en las áreas de marketing, el último apartado explica de la parte presupuestaria y las formas de evaluación de los planes implementados, es decir las herramientas de medición, que se utilizaran para ver los rendimientos y los indicadores que irán dando pautas de por dónde debe irse orientando la estrategia. Al finalizar se presenta la hoja de ruta y las formas más sencillas de valuación de las estrategias implementadas en el proceso del plan de marketing digital propuesto a KLIPS con la finalidad de que tengan una idea de cómo van a desarrollar las formas de evaluación de ahí, que la propuesta de marketing digital es una de las estrategias, desde una perspectiva muy elaborada, efectivas para el buen desempeño de la unidad productiva.

## **INTRODUCCIÓN.**

El documento refleja las fases del capítulo I, II y III, en el capítulo I; del trabajo de investigación en áreas de especialización que se realiza en la microempresa principalmente como objeto dar a conocer a Klips como una empresa facilitadora del proceso de gestión empresarial, esto específicamente en relación con su producto que es un software en áreas de administración y gestión empresarial que facilitan en gran medida el proceso de negocio en marcha, además se tuvo a bien realizar un diagnóstico de la unidad productiva para efectos de desarrollar las propuestas específicas que ayuden a concretar la puesta del negocio en marcha. Así mismo se hizo mención de la estructura de la empresa y las actividades que esta realiza a efectos de aplicar los correctos mecanismos para comercializar los productos y servicios que ofrece.

El documento refleja las fases del capítulo II del trabajo de investigación se realiza un análisis de la unidad productiva de manera cualitativa en relación con la metodología implementada, Principalmente como objeto fue obtener información respecto a Klips como una empresa facilitadora del proceso de gestión empresarial, que facilitan en gran medida el proceso de negocio en marcha, luego de este proceso se hará un aspecto comparativo entre lo que manifestaron los empleados respecto al desempeño y funciones en relación con el servicio. Así mismo se hace un análisis al emprendedor de la idea de negocio con el propósito de ir conociendo como se percibe como empresario. Todo ello implicó la evaluación de las áreas de mercadeo para elaborar un plan de marketing digital que ayude a la mejora de la empresa y a su posicionamiento en el mercado dado que en la fase preliminar se ha identificado dicha situación, por lo tanto, se crearan propuestas que generen dichas facilidades con los clientes potenciales y los actuales; para la mejora del servicio y el crecimiento del negocio mismo.

El documento contiene las fases del capítulo III del trabajo de investigación en áreas de especialización que se realizó en la microempresa Klips, con la finalidad que conllevará a realizar una propuesta de plan de marketing digital, objetiva de las condiciones logísticas y presupuestarias, de la unidad productiva, así como en relación con las fases que ello implica.

Principalmente como objeto dar a conocer a Klips como una empresa facilitadora del proceso de gestión empresarial, esto específicamente en relación con su producto que es un software en áreas de administración, eficiencia y eficacia en que facilita en gran medida el proceso de negocio en marcha, Así mismo se presenta un plan de marketing digital con todos sus componentes, se hace mención de la estructura de la empresa y las actividades que esta realiza a efectos de aplicar los correctos mecanismos para comercializar los productos y servicios que ofrece. Todo ello implicó la evaluación de las áreas de marketing para elaborar un plan de marketing digital así como los parámetros de medición del mismo a efectos de identificar resultados, que ayuden a la mejora de la empresa y a su posicionamiento en el mercado dado que en la fase preliminar se ha identificado dicha situación, por lo tanto, se crearan iniciativas con factibilidad que generen los protocolos con los clientes potenciales y los actuales; para la mejora del servicio y el crecimiento del negocio mismo.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. Diagnostico Preliminar de Klips y Objetivo de Investigación.**

### **1.1. Descripción del Problema.**

KLIPS, se enfrenta a un entorno muy exigente, en donde la competencia está posicionada, incentivando a la mejora. La elaboración de un plan de marketing digital que genere mejor “branding”, a la empresa, Actualmente KLIPS tiene poca interrelación activa con los clientes de forma visible en el entorno digital tradicional debido a que el servicio que ofrece es una aplicación privada de respuestas dentro del contexto de atención personalizada y carece de un programa de publicidad. La interrelación constante con clientes potenciales es baja; construyendo vínculos únicamente, de manera unilateral. Esto demuestra una falta de estrategias de mercadeo para la fidelización de la marca. Se encuentra en un posicionamiento bajo en internet, el desconocimiento de KLIPS por parte de los potenciales prospectos, como un sitio web presupone una difícil búsqueda del servicio en la red. Carecen de personal capacitado en técnicas de ventas y comercialización lo que conlleva a un lento crecimiento de la cartera de clientes de KLIPS, actualmente se cuenta con un servicio amigable ajustable a las necesidades de cada cliente potencial, el cual da comodidad y confianza. Sus líneas de servicios son de acuerdo con los requerimientos de los clientes, sus actualizaciones son constantes y funcionales.

### **1.2. Formulación del problema.**

- ✦ ¿El establecimiento del diseño del plan de marketing digital ayudaría a la marca KLIPS a incrementar su branding y generar posicionamiento de mercado en los consumidores del AMSS?
- ✦ ¿Cómo la implementación de un plan de marketing digital para KLIPS incrementará el posicionamiento empresarial en el área metropolitana de San Salvador?

- ✦ ¿Cuáles serían los procedimientos adecuados para desarrollar la estrategia de marketing digital?
- ✦ ¿Qué herramientas digitales son la mejor opción para la empresa?
- ✦ ¿A qué público se dirigirá el mensaje y en qué forma?
- ✦ ¿Qué incentivará que los clientes prefieran los servicios de KLIPS?

### **1.3. Enunciado del problema.**

¿Afecta negativamente la falta de un plan de marketing digital en el incremento de la competitividad y la permanencia del mercado de KLIPS en la zona metropolitana de San Salvador?

### **1.4. Objetivos de la Investigación.**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

- ❖ Diseñar un plan de Marketing Digital a la Microempresa Klips para atraer a los clientes potenciales a adquirir un software de Gestión Empresarial, que les ayude a mejorar su desempeño en el mundo de los Negocios.

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- ❖ Identificar la competencia de “KLIPS” para el establecimiento del público meta y sus oportunidades.
- ❖ Identificar a través del plan de marketing digital la percepción que tienen los clientes de Mipymes empresariales del servicio KLIPS en la zona metropolitana.
- ❖ Estimular la preferencia y la fidelización a la marca KLIPS por medio del contenido en los medios sociales digitales seleccionados.
- ❖ Diseñar una plataforma de servicios digitales que ayude a mejorar la visibilidad de la empresa.

## **II Marco Teórico.**

### **2.1. Conceptualización del marketing.**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. P., 2001, pág. 5).

### **2.2. Marketing Digital.**

El Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online(IEMD,2017).

Incorpora las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc., (INBOUNDCYCLE, 2017).

#### **2.2.1. Marco Conceptual.**

El término marco conceptual se utiliza básicamente en el ámbito de la investigación con carácter científico. Por marco conceptual se entiende la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación. (ABC, 2017). Para lo cual, dejamos una serie de conceptos aplicativos en el presente documento, dando una idea más clara al lector de la terminología utilizada durante el desarrollo de la investigación, así como las nociones básicas de términos poco comunes debido al nivel de tecnicismo que el protocolo de investigación ha permitido desarrollar.

**Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

**Socio:** Persona que pertenece a una agrupación o asociación.

**Software:** Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

**Análisis PEST:** es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

**Análisis PORTER:** se refiere a la articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación con oportunidades.

**Servicio:** Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

**Servidor Apache:** es un servidor web HTTP de código abierto, para plataformas Unix (BSD, GNU/Linux, etc.), Microsoft Windows, Macintosh y otras, que implementa el protocolo HTTP/1.12 y la noción de sitio virtual.

**Servidores Linux:** Linux-VServer es una implementación de servidor privado virtual hecha por el agregado de capacidades de virtualización en el ámbito de Sistema Operativo y distribuida como software libre, licenciada bajo GPL.

**Servidor SQL:** es la herramienta principal para administrar el Motor de base de datos y escribir código de Transact-SQL. Se hospeda en el Shell de Visual Studio, SSMS está disponible para su descarga gratuita en el Centro de descarga de Microsoft.

**Servidor web:** Un servidor Web es un programa que utiliza el protocolo de transferencia de hiper texto, para servir los archivos que forman páginas Web

a los usuarios, en respuesta a sus solicitudes, que son reenviados por los clientes HTTP de sus computadoras.

**Java:** es un lenguaje de programación de propósito general, concurrente, orientado a objetos que fue diseñado específicamente para tener tan pocas dependencias de implementación como fuera posibilidades de inversión y rentabilidad.

**HTML5:** es la piedra angular de la Plataforma Web Abierta, un entorno de programación completo para aplicaciones para cualquier plataforma con acceso a las capacidades de los dispositivos, vídeo y animaciones, gráficos, estilo, tipografía y otras herramientas de edición digital, amplias capacidades de red y mucho más.

**MySQL:** es un sistema de gestión de base de datos relacional de código abierto, basado en lenguaje de consulta estructurado.

**PostgreSQL:** es un Sistema de gestión de bases de datos relacional orientado a objetos y libre, publicado bajo la licencia PostgreSQL.

**Servidores Windows:** es una marca que abarca una línea de productos servidor de Microsoft Corporation, consiste en un sistema operativo diseñado para servidores de Microsoft y una gama de productos dirigidos al mercado más amplio de negocios.

**Microsoft Dynamics:** es una línea de software ERP y CRM de propiedad y desarrollado por Microsoft, aunque los productos individuales fueron originalmente creados por otras empresas y conocido por varios otros nombres.

**Cloud:** es un paradigma en el que la información se almacena de manera permanente en servidores de Internet y se envía a la memoria de acceso rápido de un microprocesador.

**SAP:** es un sistema de aplicaciones y productos en procesamientos de datos que son los que describen los hechos empíricos, sucesos y entidades que gestiona de forma integrada todas las áreas funcionales de una empresa que se identifican a una compañía de sistemas informáticos.

**Soporte:** Medio material capaz de recibir una información, transmitirla o conservarla y después, restituirla a petición del usuario.

**Segmento:** quiere decir, una porción, una parte. Como no puede venderles una empresa a todos los posibles consumidores, toma una porción de ese gran mercado y se dedica sólo a ese pedazo, a ese segmento.

**Mercado:** El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda.

**Usuario:** Un Usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo

**Plataforma:** es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

**Soporte técnico:** es un rango de servicios que proporcionan asistencia con el hardware o software de una computadora, o algún otro dispositivo electrónico o mecánico.

**Internet:** es un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a plataformas digitales.

**App:** es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

**E-mail:** sistema que permite el intercambio de mensajes entre distintas computadoras interconectadas a través de una red.

**ODDO:** es un software de gestión todo en uno que ofrece una gama de aplicaciones empresariales que forman un conjunto completo de aplicaciones de gestión empresarial.

**ERP:** es el gerenciamiento de los distintos recursos, negocios, aspectos y cuestiones productivas y distributivas de bienes y servicios en una empresa.

**CRM:** es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

**ECM:** proporciona un conjunto de herramientas y procesos para gestionar cualquier tipo de contenido empresarial durante todo el ciclo de vida.

**PRM:** Un portal de PRM proporciona una ubicación única en la que todos los socios de un sistema de distribución pueden acceder a la información que necesitan para realizar el trabajo

**Cuenta:** La cuenta contable es la representación valorada en unidades monetarias de cada uno de los elementos que componen el patrimonio de una empresa y del resultado de esta, permite el seguimiento de la evolución de los elementos en el tiempo.

**Espacio Web:** se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

**Red Social:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

**Cuota de Mercado:** La cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada.

**Economía:** es la ciencia social que estudia: La extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios.

**Tecnología:** es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Luego de la breve descripción de los conceptos que se utilizaran en la presente investigación se pasa a la parte aplicativa. Lo que conlleva a identificar y medir de manera exhaustiva, la forma de estudio y abordaje; de la unidad productiva. Esto implica la aplicación de elementos y herramientas de análisis para la obtención de resultados. Se utilizarán las que se describen en el siguiente apartado.

### **2.2.2. Herramientas para el diagnóstico digital.**

Las herramientas para diagnósticos son de vital importancia para determinar en qué situación, condición y analogía se encuentran los elementos en estudio. En el caso la unidad productiva KLIPS, requiere un análisis detalladamente de cada dato, porque la información será visible limitadamente, por posicionamiento de marca, recursos disponibles, política de precios, características del producto, etc.

Es importante conocer también cuál es la situación de partida de la organización, de forma que también se pueda comparar posteriormente con el resto de los competidores.

A continuación, se desarrolla el proceso de benchmarking digital en CINCO fases:

1. Competidores.
2. Indicadores.
3. Números.
4. Comparación.
5. Oportunidades.

### **2.3. Delimitar de quiénes son los competidores de KLIPS.**

Es de vital importancia identificar las características, fortalezas, cualidades de los competidores en el mercado y distinguir aquellos con los cuales se rivalizará ante el cliente como hacen la relación con la competencia sabiendo los niveles de las capacidades reales con las que se pueden competir de forma eficiente y eficaz.

Lo ideal es hacer un listado de los competidores y segmentar a cada uno de ellos en función de diversas características como:

- ✦ ¿Qué tipo de servicios ofrecen?
- ✦ ¿Cuál es la especialización de las características del servicio?
- ✦ ¿Área geográfica de atención?
- ✦ ¿A qué tipo de empresas atienden?

Entre los competidores de KLIPS se encuentran empresas como SupraDev BRILO, Grupo CONSISA, Grupo EJJE.

Estas entidades se especializan en el desarrollo y manejo de sistemas informáticos corporativo. Los equipos de trabajo están constituidos por desarrolladores profesionales certificados y personas experimentadas en la dirección de empresas. Entidades como Grupo CONSISA y Grupo EJJE cuentan con experiencia en el área de tecnología de 30 y 20 años respectivamente. Supra Development posee una menor trayectoria que las dos primeras con más de 16 años de experiencia en el mercado. Debido a la experiencia que poseen estas entidades se considera los casos de éxitos que han impulsado estas empresas a incrementar su cartera de clientes y por ende tamaño de la empresa.

Tomando en cuentas los parámetros de atención, en función de las características y necesidades del mercado, se podrá realizar una comparación más exacta y real de las condiciones de cada competidor (Cerezo, 2014).



*Figura 1, SupraDev Brillo, pagina web.*

*Fuente: www.brillo.com, sitio web oficial*

SupraDev BRILO es una plataforma informática elaborada para sistematizar y automatizar el trabajo administrativo de las empresas. Mediante la simplificación de las etapas de las operaciones de la entidad, se busca la eficiencia para mejora y optimización de la compañía. Se elimina los errores provocados por la repetición de información, se produce, la utilización de procesos manuales creados en diferentes periodos y personas con propósitos similares. Con su estructura modular, multiusuario y multiempresa completamente integrada, permite que cada una de las áreas de trabajo de la empresa sea representada dentro del sistema.



*Figura 2, Sitio Web COMCA, empresa usuaria de BRILO*  
*Fuente: www.brillo.com, sitio web COMCA.*

La empresa manifiesta estar satisfecha con el uso del sistema BRILO ha permitido agilizar diversos procesos en la organización, obteniendo resultados de impacto como: la contabilidad al día y sin utilizar formatos de EXCEL que duplican el trabajo; la administración de Compras evitando extravíos de documentos, Planillas y pagos a empleados sin errores, así como, la administración de bodegas. Carlos Menéndez. - jefe de IT Transportemos S.A. de C.V. (COMCA).

Esto llevó JMTELCOM a implementar los módulos de BRILO ERP en su organización. Por lo tanto, se logró motorizar de una forma eficiente todas las actividades de la gestión empresarial. BRILO es un ERP ajustable a los requerimientos empresariales solicitados por lo que se creó un módulo de servicios técnicos en el que incluye operaciones como agenda diaria, órdenes de trabajo, facturaciones, etc., permitiendo que a la Gerencia de JMTELCOM se le facilitara la gestión de los servicios de una manera más eficaz. Así mismo la Junta Directiva de esta entidad tenga una panorama más amplio y visión completa de una correcta gestión empresarial en cualquier período exigido.



Figura 3, Página Principal de ejje.

Fuente sitio web grupo ejje, [www.grupoejje.com](http://www.grupoejje.com).

Grupo EJJE es una empresa que presta servicios tecnológicos avanzados a compañías con deficiencia en gestión empresarial. Proporcionando así soluciones que simplifiquen las labores de los subalternos a través de disposición de información fiable y pertinente para la toma de decisiones e instrumentos que facilite la realización de procesos de negocios.



“Hubo empatía desde el consultor de negocios que realmente nos asesoró con lo más conveniente para nuestra empresa, hasta el equipo técnico muy dispuesto a escuchar nuestras propuestas, con Grupo EJJE hemos construido una relación ganar-ganar”

Ramón Rivera  
Gerente General

SUPERTIENDA  
**MORENA**<sup>®</sup>

SUPERTIENDA  
**MORENA**<sup>®</sup>

Figura 4, Pagina web eije/casos de éxito.  
Fuente grupo eije, sitio web oficial grupo eije casos de éxito.

Fue por lo que Supertienda Morena optó por adquirir los servicios tecnológicos de grupo EJJE. Reportó un incremento de operaciones significativamente en los últimos 10 años, debido a esto se estableció mantener una experiencia de compra placentera, en la que el cliente se atiende personalizado y encuentre los productos que solicite en periodo requerido. Por lo tanto, gracias al sistema tecnológico proporcionado por grupo EJJE, Supertienda Morena puede gestionar satisfactoriamente el inventario y permite una correcta toma de decisiones dentro de la entidad. Se fija de esta manera una excelente atención al cliente por la que se han caracterizado (SupraDev, 2017, págs. sitio, web).



*Figura 5, Página Principal CONSISA.*

*Fuente grupo consisa; sitio web oficial grupo consisa.*

Grupo CONSISA posee alta calidad en los servicios que presta a sus clientes corporativos. Provee soluciones que garanticen obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible y con mínimo esfuerzo, tomando en cuenta las más recientes prácticas de negocio. Permitiendo simplificar el trabajo de los empleados y estos puedan concentrar sus esfuerzos en otras operaciones dentro de la entidad.



*Figura 6, Servicios y Menú Principal de Sitio Web.*

*Fuente grupo consisa; sitio web oficial grupo consisa opciones de menú.*

Los sistemas avanzados prestados por grupo CONSISA y su organización de datos exacta permite conseguir de rápidamente la información gerencial fundamental para la toma de decisiones oportuna. El caso de éxito más destacable de grupo CONSISA fue la contratación de servicios por parte del Grupo Calleja. El cual implanto una solución vertical elaborada con Microsoft Dynamics NAV para la administración de 770 puntos de venta, que le posibilita administrar con flexibilidad la administración de precios, promociones y descuentos, procesos de pagos y consolidación de información esencial del negocio (CONSISA, 2017, pág. sitioweb/casosdeexito).

## **2.4. Situación.**

La necesidad de optar por una plataforma de gestión empresarial nació al momento que la aplicación para la gestión de los puntos de ventas se fue quedando obsoleta. Debido a que era un sistema que no podía adaptarse a promociones o modificaciones en los precios, ni posibilitaba segmentar alternativas según medios de pagos que usaban los clientes. Por lo tanto, esto provocaba problemas para efectuar estrategias de fidelización (CONSISA, 2017).

### **2.4.1. Análisis de activos digitales de la empresa.**

Un activo, según finanzas y contabilidad, es todo aquello que le genera ingresos a una empresa; para el caso del análisis y la identificación de la Unidad en estudio, se entenderá como Activo Digital, aquel sistema, software, Red Social entre otros; que genere a la empresa promoción y posicionamiento de marca (branding), lo cual conlleve a divulgación de los servicios que está prestando al público en general, con la finalidad de identificar potenciales clientes, en el mercado mundial a través de la red a nivel, local, regional y mundial, y ayude a la misma al posicionamiento de marca para ganar una cuota en el mercado (Equipo de Investigación, 2017).

## **2.5. Activos digitales de KLIPS.**

En la actualidad Klips posee, un blog, un canal en YouTube, pero adherido a una cuenta personal, no propia y un sitio web, para el caso no posee aun redes sociales, por lo que habrá que trabajar en ello, a continuación, se describen los actuales activos digitales de KLIPS.

## **2.6. Sitio Web Clásico.**

Klips posee un sitio web en donde se proporciona una extensa información acerca de los servicios y productos que la entidad ofrece a sus clientes comerciales. A su vez se cuenta con herramientas pertinentes que los usuarios de dicho sitio pueden utilizar para mayor beneficio y ayudar a exponer sus dudas, comentarios, ponerse en contacto directo con KLIPS y satisfacer cualquier necesidad que surja y merece ser atendida con urgencia.

El menú principal del sitio web cuenta con los ítems de Mensajería, Ventas, Proyectos, Contabilidad, Compras, Almacén, Marketing, Recursos Humanos, Conocimiento, Informes, Sitio Web, Soporte de Usuarios (Equipo de Investigación, 2017).

### **2.6.1. Mensajería:**

#### **❖ Bandeja de Entrada.**

Esta sección sirve para almacenar el conjunto de mensajes recibidos por el actual usuario. Posteriormente se detalla la información obtenida del exterior y las estadísticas de mensajería actual.

❖ Organizador.

Sirve para crear un calendario en el cual se establece las actividades que se realizarán por fechas y horarios puntuales en un periodo establecido.

❖ Charla en Vivo.

Posee canales de charla en vivo que permiten a los usuarios mantenerse comunicado online. Facilitando que obtengan información inmediata de interés.

Posteriormente se tiene un historial de todas las video conferencias realizadas en el periodo (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.2. Ventas:

Nombre completo	Clase	Referencia	Fecha inicio	Fecha fin	Valor	Tiempo restante	Fecha de inicio	Fecha de caducidad	Gestor contrato
Project / Open-Op GLR	BONOS	AA001			0.00	0.00	10/08/2014		
Project / bots		AA002			0.00	0.00	10/08/2014		
Project / Proyecto	PROYECTO	AA003			0.00	0.00	03/04/2015		
SAAS_BCO	BICO	AA004			0.00	0.00	05/02/2015		
Project / SEVI - Mantenimiento	SEVI	AA005			0.00	0.00	07/04/2015		
Project / Muxion Standard	EEG S.A DE CV	AA006			0.00	0.00	07/15/2015		
Project / Klips Standard	EEG S.A DE CV	AA007			0.00	0.00	07/08/2015	11/09/2015	
Project / Capacitación técnica sobre analisis y diseño de sistemas	EEG S.A DE CV	AA008			0.00	0.00	07/28/2015	08/11/2015	
Project / Capacitación sobre BI	EEG S.A DE CV	AA009			0.00	0.00	07/27/2015		
Project / Video Tutoriales Opcio y manuales de usuario	EEG S.A DE CV	AA010			0.00	0.00	07/29/2015		
Project - EEG S.A de C.V. detalle de monitor	EEG S.A DE CV	AA011			0.00	0.00	12/26/2015		
Project / Odm Standard	EEG S.A DE CV	AA012			0.00	0.00	04/01/2015	11/10/2015	
Project / Demo Planillas		AA013			0.00	0.00	10/26/2015		
Project / Instalación de SaaS	EEG S.A DE CV	AA014			0.00	0.00	10/28/2015		
Project / Investigación de Odm para EEG S.A de C.V	EEG S.A DE CV	AA015			0.00	0.00	11/04/2015	12/11/2015	
Procesos / Sistema Multis Alcorch	[Nombre Multis]	AA016			0.00	0.00	11/17/2015	01/11/2016	
Project / Proceso de Odm EEG	EEG S.A DE CV	AA017			0.00	0.00	11/26/2015		
Project / Instalación de SaaS	[Proceso]	AA018			0.00	0.00	12/03/2015		
Procesos / Sistema de Planillas	EEG S.A DE CV	AA019			0.00	0.00	02/22/2016		
Project / Instalación de SaaS	[Banco]	AA020			0.00	0.00	04/28/2016		

Figura 7, Imagen Ilustrativa Menú Inicio Ventas.  
Fuente sitio oficial web de Klips, área de manejo de cuentas interno.

❖ Equipos de Ventas.

Encargados de llevar a cabo las ventas de la institución, es decir, la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.

❖ Clientes.

Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.

❖ Iniciativas.

Que los empleados tomen iniciativa en la búsqueda de nuevos mercados, clientes y fidelización de los actuales. Estos pueden seguir un plan de incentivos. Un plan de incentivos es la herramienta más fuerte para conseguir cumplir con los objetivos de la empresa.

❖ Oportunidades.

La generación de nuevas y óptimas oportunidades por parte de la fuerza de ventas de la entidad. A través del conocimiento de problemas y necesidades de los clientes, facilitando a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo menos énfasis en la venta a corto plazo y fidelizando al cliente garantizando las ventas futuras.

❖ Presupuestos.

La creación de presupuestos a través de la identificación de los gastos fijos y variables. A su vez se determina el nivel de beneficio que se desea alcanzar y el número requerido de ventas. Los presupuestos le permiten a una empresa a cumplir sus objetivos, convertirla en más rentable y darle una ventaja comparativa en difíciles tiempos económicos.

❖ Contratos.

En esta sección se guarda y administra una base de datos con los contratos vigentes adquiridos.

❖ After Sale Service.

Se refiere a las actividades posteriores a la venta enfocadas en brindar apoyo a los clientes que han contratado servicios con la empresa y resolver cualquier problema, duda o necesidad que haya surgido con dichos servicios. Para ello se cuenta con opciones de reclamaciones y mesa de ayuda que es un foro dentro del sitio web para establecer comunicación inmediata (Equipo de Investigación, 2017).

### 2.6.3. Proyecto

Se realizará un listado de proyectos en el que cada uno de ellos contenga el número de tareas, incidencias, documentos y horas utilizadas.

❖ Configuración

Se efectuará configuraciones de las etapas, incidencias y etiquetas que se hayan realizado con anterioridad y necesiten dicha modificación por parte de cada usuario de este sitio web (Equipo de Investigación, 2017). **Contabilidad**

The screenshot shows the 'Facturas de proveedor' section of the Klips web application. The main content area displays a 'Factura borrador' form with the following details:

- Proveedor: Picesmart
- Fecha factura: 03/22/2017
- Posición fiscal: Gran Contribuyente Ventas
- Fecha vencimiento: 03/22/2017
- Documento origen: N° de factura del proveedor 055237
- Referencia del pago: [Empty]

The table below shows the invoice line items:

Producto	Descripción	Categoría de activo	Cantidad	Unidad de medida	Precio unidad	Descuento (%)	Impuestos	Importe
Servicio	Eveready35G		1.000	Horas(s)	64.59	0.00	IVA	64.59

Summary of the invoice:

Descripción impuesto	Cuenta impuesto	Base	Importe	Subtotal	Impuesto
IVA Compras	110301 CREDITO FISCAL	64.59	8.40	\$ 64.59	\$ 8.40

Figura 8, Menú Inicio Contabilidad.  
Fuente sitio web Klips, Formato de factura borrador, para pedidos.

❖ Facturas de clientes.

Se elaborarán facturas nombrando los clientes y señalando la fecha que se realizó la factura, el número, responsable, equipo de ventas, fecha de vencimiento, documento de origen, saldo actual, subtotal, total y el estado.

❖ Reporte de ventas.

Se establece reporte de ventas realizado en el último periodo que reflejen los clientes con los que se ha pactado las ventas, fechas y los ingresos obtenidos producto de las salidas de bienes y servicios de la empresa.

❖ Facturas de proveedor.

La elaboración de facturas nombrando los proveedores y señalando la fecha que se realizaron las transacciones, responsable, fecha de vencimiento, documento de origen, saldo actual, subtotal, total y el estado.

❖ Reporte de compras.

La realización de reporte de compras realizado en el último periodo que reflejen los proveedores con los que se ha llegado a acuerdos comerciales, fechas y los gastos contraídos por la empresa.

❖ Parámetros de banco.

El establecimiento del banco que se utilizan para realizar las transacciones de la empresa en donde se especifique en el sitio el nombre de la institución, la dirección, código de identificación bancaria y el medio de comunicación con la institución (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.4. Compras.

Proveedor	Fecha factura	Número	Responsable	Equipo de ventas	Fecha vencimiento	Documento origen	Saldo	Subtotal	Total	Estado
<input type="checkbox"/> Pricemart	03/22/2017		Tatiana Pacheco		03/22/2017		0.00	64.59	72.99	Borrador
<input type="checkbox"/> [119901-1] INCOMEX S.A. DE C.V.	03/22/2017		Tatiana Pacheco		03/22/2017		0.00	262.00	298.68	Borrador
<input type="checkbox"/> Japi Comunicaciones IBW El Salvador S.A. de C.V.	02/01/2017		Tatiana Pacheco		02/25/2017		0.00	27.00	31.86	Borrador
<input type="checkbox"/> Taller Valle	01/26/2017		Tatiana Pacheco		01/26/2017		0.00	299.00	337.87	Borrador
<input type="checkbox"/> Estacion de servicio Puma	03/13/2017		Tatiana Pacheco		03/13/2017		0.00	8.97	10.00	Borrador
<input type="checkbox"/> Juan Francisco Cardona Conde	03/10/2017		Tatiana Pacheco		03/10/2017		0.00	175.00	197.75	Borrador
<input type="checkbox"/> [119901-1] INCOMEX S.A. DE C.V.	03/10/2017		Tatiana Pacheco		03/10/2017		0.00	52.47	61.91	Borrador
<input type="checkbox"/> Bitworks S. A. de C. V.	03/06/2017		Tatiana Pacheco		03/06/2017	Comprobante de credito fiscal	0.00	90.00	101.70	Borrador
<input type="checkbox"/> Estaciones de servicio Texaco	03/02/2017		Tatiana Pacheco		03/02/2017		0.00	8.96	10.00	Borrador
<input type="checkbox"/> [119901-1] INCOMEX S.A. DE C.V.	03/01/2017		Tatiana Pacheco		03/01/2017		0.00	372.02	430.65	Borrador
<input type="checkbox"/> Estacion de servicio Puma	02/17/2017		Tatiana Pacheco		02/17/2017		0.00	8.96	10.00	Borrador
<input type="checkbox"/> Estacion de servicio Puma	02/23/2017		Tatiana Pacheco		02/23/2017		0.00	4.45	5.00	Borrador

Figura 9, Menú Inicio Compras.  
Fuente sitio web Klips, área de gestión de compras a usuarios.

### ❖ Solicitudes de presupuesto.

El presupuesto contiene el historial de la negociación que se ha realizado con el proveedor. Primero la solicitud de compra se tiene que confirmar. La solicitud al ser confirmada se convierte en un pedido de compra.

### ❖ Pedidos de compra.

La creación de pedidos en el sitio incluyendo la referencia, la fecha de pedido, proveedores, fecha prevista, documento de origen, base imponible, total, estado.

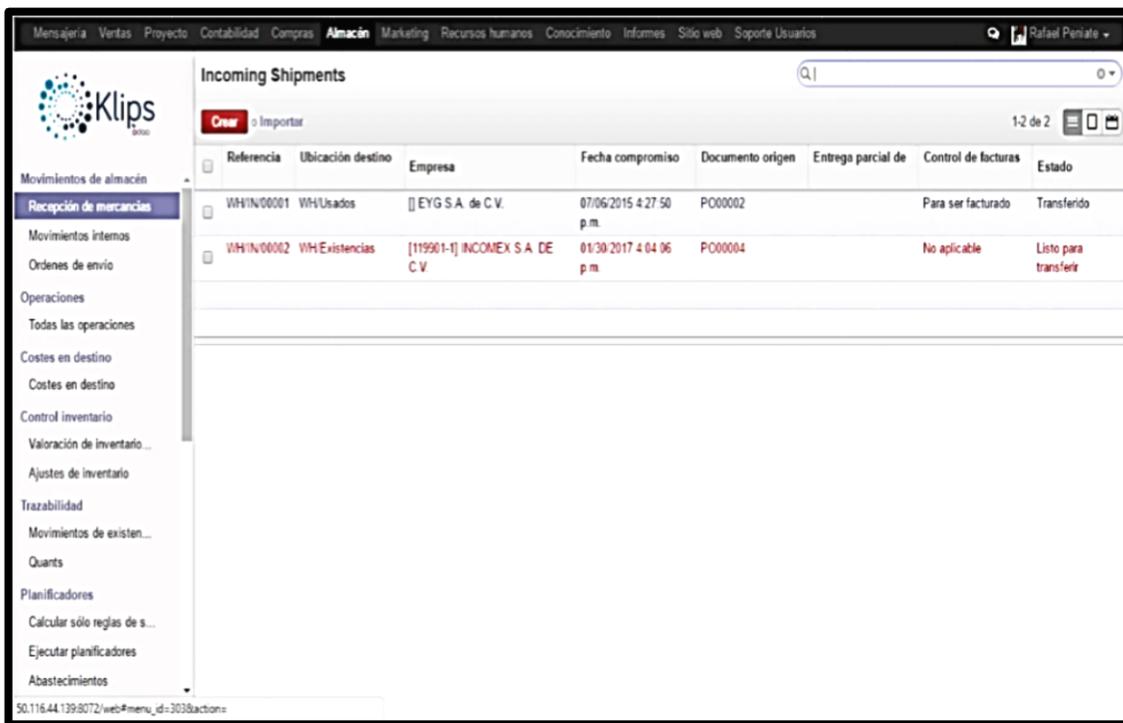
### ❖ Proveedores.

Efectuar en el sitio un listado de los actuales proveedores con los que se han contraído compromiso.

### ❖ Control de facturas.

Tomar control sobre las facturas realizadas y crear borradores cuando se necesario. Así mismo tener control sobre los envíos entrantes (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.5. Almacén.



The screenshot shows the 'Incoming Shipments' page in the Klips system. The page has a navigation menu on the left with options like 'Movimientos de almacén', 'Recepción de mercancías', 'Movimientos internos', etc. The main content area displays a table with columns: Referencia, Ubicación destino, Empresa, Fecha compromiso, Documento origen, Entrega parcial de, Control de facturas, and Estado. There are two rows of data visible.

Referencia	Ubicación destino	Empresa	Fecha compromiso	Documento origen	Entrega parcial de	Control de facturas	Estado
WH1N/0001	WH/Usados	[ ] EYG S.A. de C.V.	07/06/2015 4:27:50 p.m.	PO00002		Para ser facturado	Transferido
WH1N/0002	WH/Existencias	[119901-1] INCOMEX S.A. DE C.V.	01/30/2017 4:04:06 p.m.	PO00004		No aplicable	Listo para transferir

Figura 10, Menú Inicio Almacén.

Fuente: sitio web Klips, área de gestión de marca interno; servicio a usuarios.

### ❖ Movimientos en almacén.

Habrán un listado de la recepción de mercancías en el que se incluirá datos relevantes como referencia, ubicación de destino, nombre de las empresas, fecha de compromiso, documento origen, control de facturas y estado actual. Además, se registrarán en esta sección movimientos internos y ordenes de envío.

### ❖ Costos en destino.

Incluyen todos los cargos asociados a una buena transferencia. Es decir, los costos del producto, envíos, aduanas y riesgos.

### ❖ Control de inventario.

Se organiza el almacén a través de esta herramienta tomando en cuenta la referencia, la fuente del documento, tipo de producto, cantidad, fecha estipulada de entrega y estado actual. Así mismo se harán ajustes en el inventario requerido.

❖ Trazabilidad.

Los movimientos de existencias carecen de errores debido que este tipo de inventario no tiene entrada de stock, salida o transformación.

❖ Planificadores.

Ejecución de planificadores que incluyan el nombre de los productos o servicios, unidad de medida, cantidad y calendario de compra.

❖ Configuración.

La realización de configuración en el área de almacén, tipo de coste en destino, ubicaciones, tipos de operación, reglas de reabastecimiento, rutas, formas de envío, categorías de las unidades, unidades de medida, incoterms, productos y envío (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.6. Marketing.

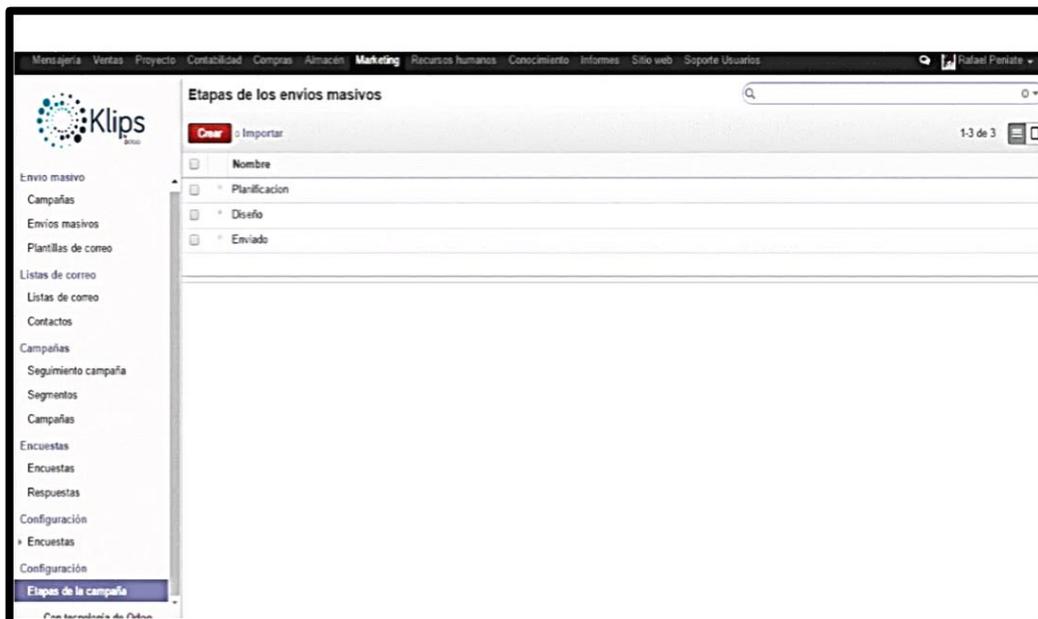


Figura 11, Menú Inicio Marketing.  
Fuente sitio web Klips, área de envíos masivos de correo.

- ❖ Campaña de envíos masivos.

Se crea planificación con el nombre, numero de envíos y porcentaje de respuestas.

- ❖ Campañas.

Hacer actividades de seguimiento de campañas que permitan a la entidad mantener presencia en el mercado. En el cual se incorpore nombre del responsable, envíos relacionados en donde se explique el asunto, fecha de envíos y estado.

- ❖ Encuestas.

Generar Encuestas que proporcionen información de interés para las futuras tomas de decisiones de la entidad (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.7. Recursos Humanos.

Fecha	Usuario	Descripción	Cuenta analítica	Duración	Facturable
03/01/2017	Omar Enrique Cardona Aguilera	Creacion de reportes de empleados con ingresos no sujetos a renta. Se realizaron las pruebas definitivas y el reporte muestra los datos solicitados	Projects / BOL-IMPLEMENTACION KLIPS	00:10	
03/01/2017	Omar Enrique Cardona Aguilera	Creacion de reportes de empleados con ingresos no sujetos a renta. Creacion de Script del repote	Projects / BOL-IMPLEMENTACION KLIPS	00:20	
03/01/2017	Omar Enrique Cardona Aguilera	Creacion de reportes de empleados con ingresos no sujetos a renta. Creacion de reporte en Pentaho	Projects / BOL-IMPLEMENTACION KLIPS	00:20	
03/01/2017	Omar Enrique Cardona Aguilera	Creacion de reporte de empleados con ingresos sujetos a renta. Se hicieron pruebas para ver si el reporte mostraba los datos correctos	Projects / BOL-IMPLEMENTACION KLIPS	00:10	
03/01/2017	Omar Enrique Cardona Aguilera	Creacion de reporte de empleados con ingresos sujetos a renta. Se realizaron algunos arreglos al script para mostrar datos que no se mostraban	Projects / BOL-IMPLEMENTACION KLIPS	00:10	
03/01/2017	Omar Enrique Cardona Aguilera	Creacion de reporte de empleados con ingresos sujetos a renta. Se realizaron las pruebas definitivas y el reporte muestra los datos solicitados	Projects / BOL-IMPLEMENTACION KLIPS	00:10	
		n de reporte de empleados con ingresos sujetos a renta. Creacion de Script del repote	Projects / BOL-	00:30	

Figura 12, Menú Inicio Recursos Humanos.  
Fuente: conteo de actividades por hora. sistema de gestión interno

❖ Empleados y contratos.

Crear un control en esta área reduciendo errores que se puedan producir por el mal manejo de información. Tener datos de contratos actualizados.

❖ Procesos de selección.

Realizar una correcta gestión de posiciones actuales de empleo disponibles, solicitudes recibidas, presentaciones y cartas que permitan contar con datos exactos para la toma de decisiones.

❖ Evaluación.

Tomar en cuenta las Peticiones de entrevista. Teniendo un control en la cantidad de peticiones recibidas.

❖ Nómina.

Se considera evaluaciones por medio de formularios que contenga una fecha límite, entrevistador y empleado a evaluar. Así mismo se evaluarán las nóminas de empleados. Posteriormente se hace procesamiento de nóminas y reporte de planillas.

❖ Configuración.

En esta sección se desarrollará configuración a etiquetas del empleado, cuentas de las partes de horas, tipos de ausencia, categorías de gasto, control por departamentos, configuración del plan de evaluación que contenga contrato, attendance, proceso de selección y nómina (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.8. Conocimiento

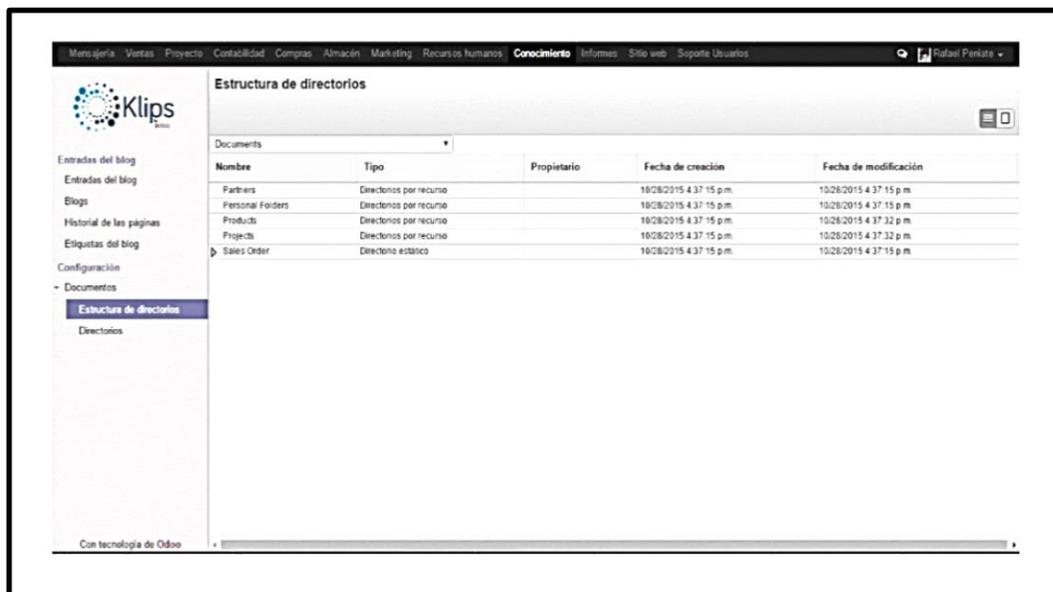


Figura 13, Menú Inicio Conocimiento.

Fuente; sitio web Klips, área de estructuración de directorios de clientes.

### ❖ Entradas del blog.

Se realizarán blogs con información pertinente y de interés a la compañía que logre informar y llamar la atención del público al cual se quiere llegar, tomando en cuenta las entradas del blog, historial de las páginas, etiquetas del blog.

### ❖ Configuración.

Llevar a cabo configuración de documentos, específicamente estructura de directorios que incluya datos como nombre, propietario, fecha de creación y fecha de modificación (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.9. Informes.

The screenshot shows the 'Análisis de iniciativas' report in the Klips system. The interface includes a navigation menu on the left with options like 'Ventas', 'Libros de Iva', and 'Compra'. The main area features a title 'Análisis de iniciativas', search filters for 'Equipo de ventas' and 'Fecha creación', and a table of data. The table has columns for months from August 2015 to March 2017, with sub-columns for '# de casos' and 'Ingreso estimado'. The data shows a total of 162 cases and 0.00 estimated revenue for the period shown.

	agosto 2015		julio 2016		julio 2016		agosto 2016		marzo 2017		# de casos	Ingreso estimado
	# de casos	Ingreso estimado	# de casos	Ingreso estimado	# de casos	Ingreso estimado	# de casos	Ingreso estimado	# de casos	Ingreso estimado		
Total	1	0.00	1	0.00	2	0.00	1	0.00	157	0.00	162	0.00
Dirección Comercial							1	0.00	157	0.00	158	0.00
Ventas del sitio web					2	0.00					2	0.00
Indefinido	1	0.00	1	0.00							2	0.00

Figura 14. Menu Inicio Informes.

Fuente: sitio web Klips, Generación de Informes internos de Iniciativas en KLIPS.

### ❖ Ventas.

Informes de ventas como análisis de iniciativas que contenga dirección comercial y ventas del sitio web con respecto al número de casos e ingreso estimado del periodo determinado. Así mismo se cuenta con análisis de oportunidades, análisis de ventas, análisis de llamadas, de reclamaciones.

### ❖ Libros de IVA.

Se considera en esta sección la incorporación de libros de ventas, ventas a contribuyentes, compras.

### ❖ Compra.

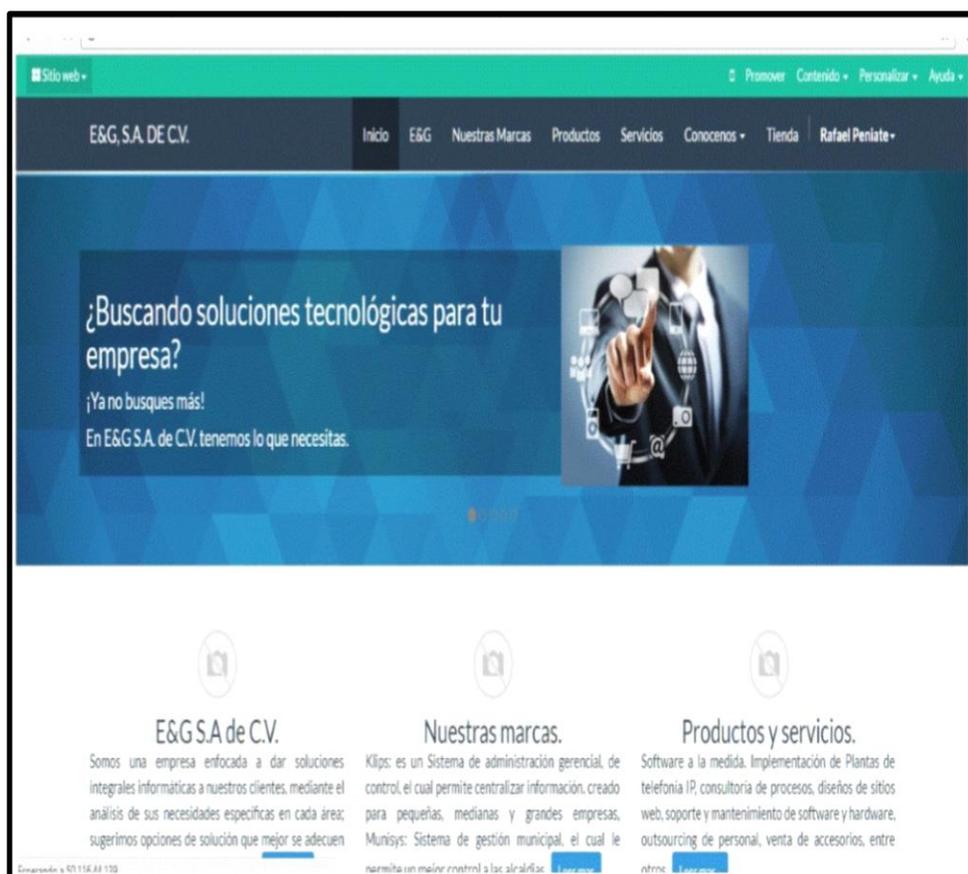
Determinar Análisis de compra por medio de esta herramienta (Equipo de Investigación, 2017).

### 2.6.10. Sitio Móvil.

En la barra de herramientas del sitio móvil de E&G S.A de C.V se cuenta con opciones de Inicio, E&G presentación, Las marcas, Productos existentes, Servicios, Conócenos, Tienda (Equipo de Investigación, 2017).

### 2.6.11. Inicio.

E&G S.A de C.V.



*Figura 15, Menú Inicio Sitio Móvil.  
Fuente: sitio web oficial KLIPS; Menú de Inicio.*

Se presenta información atractiva al público para que conozcan más de la empresa. Enfocada a dar soluciones integrales informáticas a los clientes, gracias al análisis de las necesidades que se presenten en cada área. Además, se sugieren opciones que dirigen a soluciones prácticas (Equipo de Investigación, 2017).

## 2.6.12. Marcas

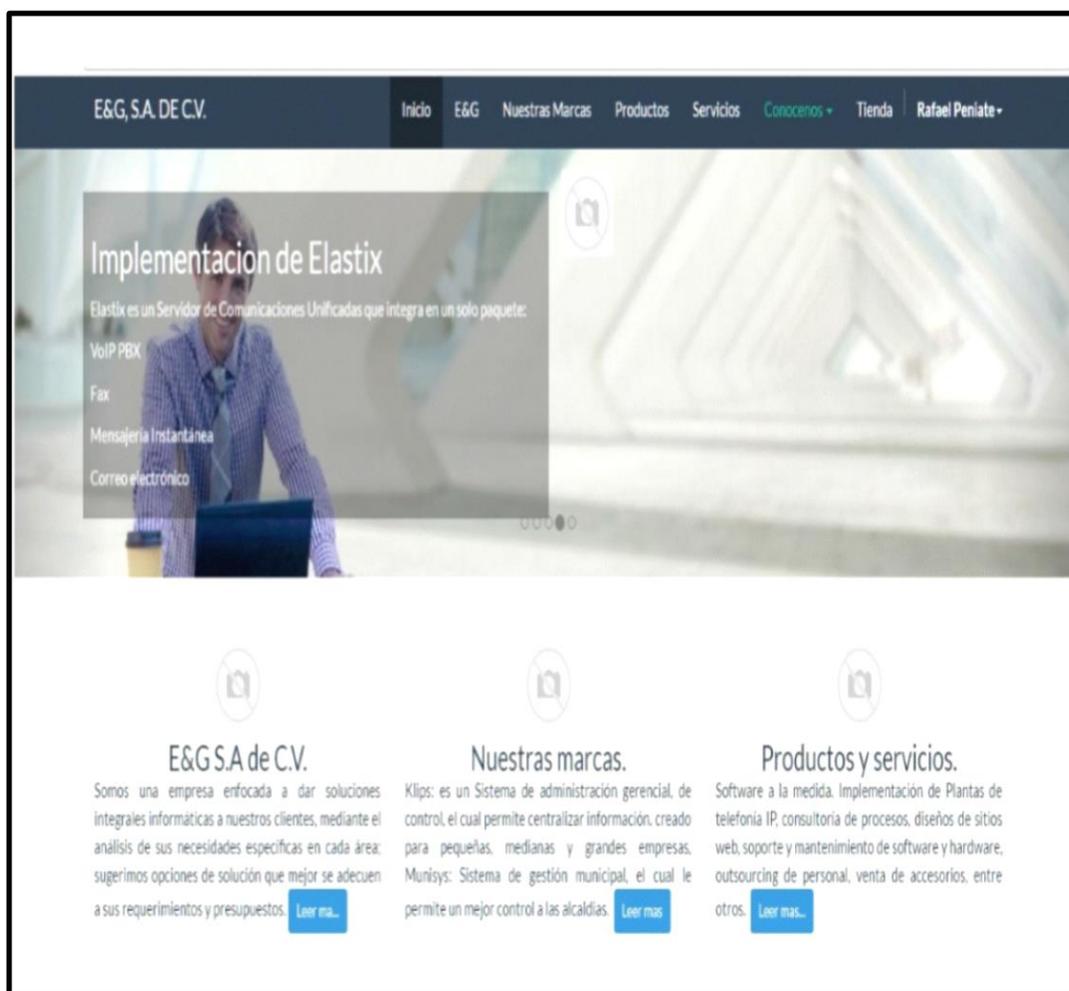


Figura 16, Marcas Sitio Móvil.

Fuente: sitio web KLIPS; Menú Inicio Opciones de Productos y Servicios.

Klips: es un sistema de gestión empresarial, de control que ayuda a centralizar la información en la entidad. Este sistema da soluciones a pequeñas, medianas y grandes empresas aumentando la eficiencia en la toma de decisiones.

Munisys: sistema de gestión municipal el cual ofrece un excelente control y manejo de datos a las alcaldías. Proporciona un soporte técnico adecuado y eficiente a la municipalidad dándole ligereza y seguridad a la información de la administración tributaria municipal (Equipo de Investigación, 2017).

### 2.6.13. Productos

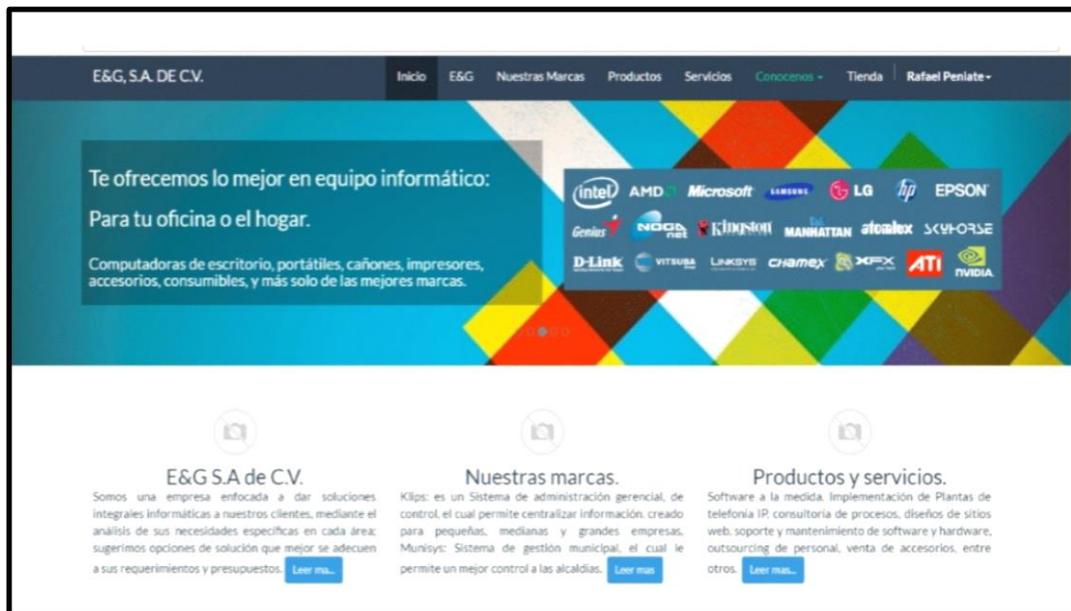


Figura 17, Productos Sitio Móvil.

Fuente: sitio web Oficial KLIPS; Área de Software.

Se distribuye productos de marcas de alta calidad como Genius, Kingston, LG, HP, EPSON, Logitech, SAMSUNG, Cannon, NVidia, Compaq, ATI, etc. Se ofrece el mejor equipo informático para oficina o el hogar con los precios más competitivos en el mercado (Equipo de Investigación, 2017).

### 2.6.14. Servicios.



Figura 18, Servicios Sitio Móvil.

Fuente: sitio web KLIPS Área de Servicio; Plataforma Informática

Se ofrece una plataforma informática de gestión empresarial de alta calidad marca Klips by Odo. Así mismo se proporciona los diferentes servicios tecnológicos como:

❖ **Desarrollo de Software.**

Se establece un software a la medida marca Klips by Odo, para que este crezca y se adapte a las necesidades de la empresa en lugar de mantenerse estático (Equipo de Investigación, 2017).



*Figura 19, Servicios Sitio Móvil.  
Fuente: sitio web KLIPS; Área Desarrollo de Software.*

## 2.6.15. Redes de comunicación de datos.

Compartir la información y los recursos a distancia, establecerla disponibilidad y confiabilidad de la información aumentando así la velocidad de transmisión de datos.

❖ **Servidores de misión crítica**

Se proporciona mantenimiento de los servidores para establecer el adecuado funcionamiento de los sistemas informáticos del cliente comercial. Permitiendo así la protección de la información para las organizaciones (Equipo de Investigación, 2017).

## ❖ Implementación de E-learning.

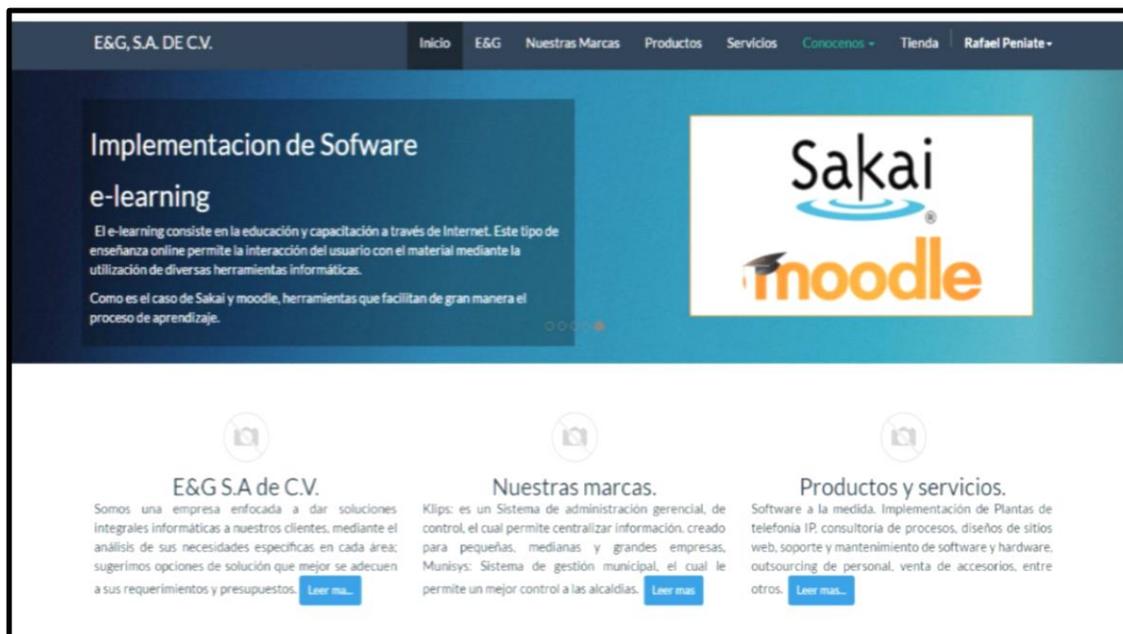


Figura 20, Sitio web, Pagina de E-Learning. Klips  
Fuente: Sitio web KLIPS. E-learning.

Es la educación o enseñanza que se recibe a través de internet. Este tipo de capacitación online ofrece una interacción entre el usuario y el material proporcionado en el sitio a través del uso de herramientas informáticas. Servicio proporcionado por Klips.

### 2.6.16. Conócenos:

En esta sección se muestra la dirección de la entidad y la forma en la que el cliente se comunique con el personal de la compañía. Recibiendo así información inmediata y de interés que permita resolver cualquier necesidad o duda (Equipo de Investigación, 2017).

De acuerdo con el análisis, de observación, realizado se tiene a bien profundizar, más en el análisis de acuerdo en el entorno digital, utilizando diferentes herramientas, para obtener resultados de carácter óptimo que sirvan a la investigación y a la Unidad productiva a la vez a continuación describiremos algunos, instrumentos para dicho proceso de trabajo investigativo.

### III. Herramientas para el diagnóstico digital.

Existen diferentes herramientas que simplifican el diagnóstico digital, además de unificar los parámetros sobre los que se sostiene el estudio. A continuación, detallamos algunas herramientas útiles:

#### SEO

- ❖ Metricspot.
- ❖ GTMetrix.
- ❖ Similarweb.
- ❖ Screaming Frog SEO Spider.
- ❖ SEM Rush.
- ❖ Sharedcount.

#### Redes sociales

- ❖ Wildfire Social Media Monitor.
- ❖ Twtrland.

#### Branding

- ❖ Mention.

Durante este proceso es importante anotar también aquellos aspectos que sobresalen y realizar capturas de pantalla para disponer de ejemplos visuales de cada competidor.

### 3.1. Diagnóstico Digital de la Competencia



*Figura 21, Acróstico Ilustrado de Benchmarking digital.  
Fuente: sitio web KLIPS; Benchmarking Digital.*

Según Joaquín Sáez vera. Para establecer un estudio de la competencia o benchmarking es de gran ayuda para conocer el estado actual de las estrategias digitales que llevan a cabo el resto de los competidores que forman parte del gremio o giro empresarial.

Por lo tanto, esto conduce a la identificación en el ambiente digital de las acciones o estrategias más efectivas de la competencia, esto requiere un análisis al detalle de cada dato, porque no siempre será visible la información, ya sea por posicionamiento de marca, recursos disponibles, política de precios, características del producto, etc.

Es importante conocer también cuál es la situación de partida de la organización, de forma que también se pueda comparar posteriormente con el resto de los competidores.

### 3.2. Delimitar quiénes son los Competidores de KLIPS.

Es de vital importancia conocer la características, fortalezas y cualidades de los competidores en el mercado y saber distinguir quienes son aquellos con los cuales se rivalizará ante el cliente con quienes te comparan y saber con quienes se pueden competir de forma eficiente y eficaz.

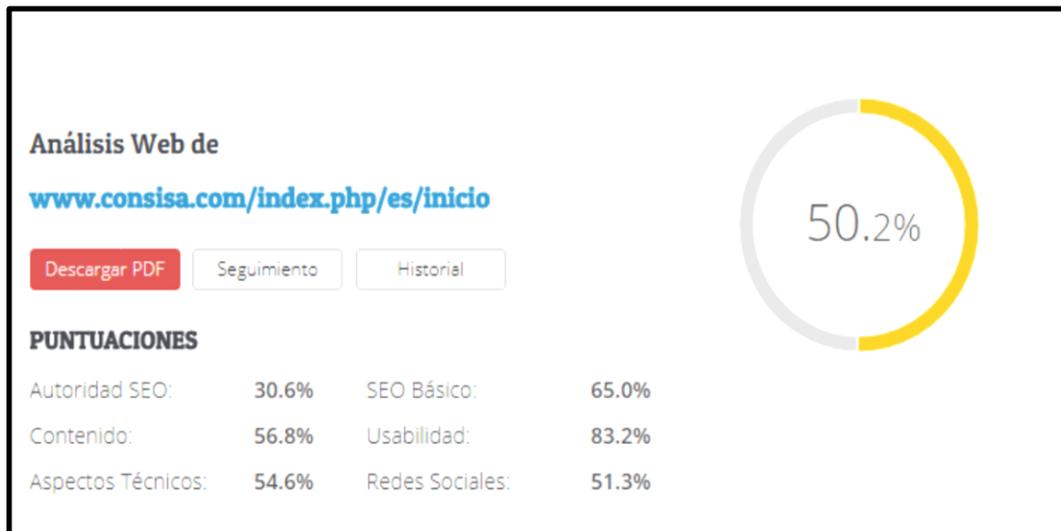


Figura 22, Análisis Web Grupo CONSISA.

Fuente: Sitio web Alexa; Análisis Digitales/ CONSISA.



Figura 23, Análisis Web grupo Ejje.

Fuente: sitio web Alexa; Análisis Digitales/ Ejje.



*Figura 24, Análisis Web SUPRADEV.  
Fuente: sitio web Alexa; Análisis Digitales/ SUPRADEV.*

Establecer los Indicadores de análisis.

En los cuadros anteriores generados a través de la herramienta digital metricspot se presenta la eficiencia de cada una de las empresas competidoras de KLIPS en el entorno digital. Se observa los resultados obtenidos a la implementación de sus estrategias digitales y de cómo estas estimulan el tráfico en dichas páginas. Se divide en 6 pilares o sectores de análisis:

❖ **Autoridad SEO.**

La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un dominio lleva mucho tiempo y dedicación, y los resultados de los esfuerzos en Marketing Online no suelen ser visibles hasta pasados unos meses.

❖ **SEO Básico.**

En esta sección se analizan los principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de una Web. Estos puntos, aunque requieren ciertos conocimientos técnicos para ser optimizados, son fáciles de arreglar y pueden mejorar notablemente el SEO a corto plazo.

❖ Contenido.

A largo plazo, el contenido de una Web es determinante en el tráfico que recibe. No solamente importa la cantidad de contenido que tiene una Web: también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, la calidad de este.

❖ Usabilidad.

Recibir tráfico es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.

❖ Aspectos Técnicos.

Aunque el código fuente no sea visible para el usuario, sí que tiene importancia en el rendimiento de una Web y los motores de búsqueda lo tienen en cuenta a la hora de darle un ranking.

❖ Redes Sociales.

El impacto en Redes Sociales es el mejor indicativo de la popularidad de una Web. A largo plazo, crear una comunidad de seguidores es la mejor estrategia para el crecimiento. En esta sección se analizan la popularidad de la empresa y las páginas de Facebook y Twitter asociadas (metricspot, 2010).

Cuadro N°1 comparativo de Activos Digitales de la Competencia.

<b>Análisis de Activos Digitales de la competencia.</b>						
Categoría	Medición en la web	Sitio Web Grupo Ejje	Posesión	Sitio Web Consisa	Posesión	Sitio Web Supradev.
		www.ejje.com		www.consisa/index.php/es/inicio		Análisis Web de www.supradev.com
		50.10%		49.90%		37.80%
Autoridad SEO	Estimaciones de Tráfico.	8,124,277 Rating Mundial		5,681,247 Posición en el Rating Mundial		Sin Datos
	Rating Global Alexa					
	MOZ RANK					
	Links de Alexa	20		19		1
	Registro del Dominio	22-11-1996		15-8-1998		12/12/2011
	Expiración del Dominio	21-11-1918		14-8-2018		12712/2018
SEO WWW	Redirección	ok		No		no

	Titulo	34 caracteres		22 caracteres		18 caracteres	
		Grupo EJJE su aliado en tecnología					
	Meta Descripción	no		No		150 caracteres	
	Meta Keywords	No está definida		No está definida		Si está definida	
	Robots TXT	ok		Ok		Ok	
	SISTEMAP	no		Ok		No	
	URL'S Limpias	ok		No		no	
		<a href="http://www.ejje.com">www.ejje.com</a>		<a href="http://www.consisa.com/index.php/es/inicio/">www.consisa.com/index.php/es/inicio/</a>		<a href="http://www.supradev.com">www.supradev.com</a>	
Vista Previa SERP	Grupo EJJE su aliado en tecnología		Inicio Grupo CONSISA				
	HTTP://ww.ejje.com		http://www.connsisa.com/index.php/es/inicio		http://supradev.com		
C O N T E N I D O	Imágenes	20 imágenes		4 imágenes		4 imágenes	
	Enlaces(ON-PAGE)		52 enlaces		108 enlaces		11 enlaces
			Web(11.5%)		WEB (6.5%)		WEB (9.1%)
			46 Enlaces		101 enlaces		10 enlaces
					93.5% del total		90.0%
			H1 INICIO		H1 HINICIO		H1
					Grupo CONSISA		
					INDUSTRIAS		
					¿Qué te ofrecemos?		
					¿Deseas Trabajar con nosotros?		
	H2		H2		H2		

		1-Exitos De nuestros clientes		Industrias		Toma el control de tu empresa
		2-Hardware		2-(img)		
		H3,H4,H5, y H6		H3, H4, H5 y H6		H3, h4, h5, Y H6
		1-3		1-8		
		1-3 Grupo LPG		1- CRM		
		2- Supertienda Morena		2-OUTSOURCING		
		3-Laboratorios Pharmedic		3-Testing de Software		
				4-Apps Móviles Otros		
	TEXTOS	Negrita	si		si	
	RESALTADOS	SUBRAYADO	si		si	
		Cursiva	si		si	
	BLOG:	ok		Ok		ok
		26 keywords 94 respuestas		43 keywords 126 respuestas		6 keywords 42 respuestas
	Nombre de Dominio	www.ejje.com		www.consisa.com		www.supradet.com
USABILIDAD	FAVICON:	Detectado por Google		Ninguno		Detectado por Google
	Página de Error 404	ok		Ninguno		Declarado en la Web
	CSS para impresión	ok		Ok		ok
	Formulario de Conversión	ok		Ok		no
	IDIOMA	Declarado EN		Declarado ES-ES		Declarado ES-ES
	Tiempo de Descarga	1.77 seg		1.65 seg		0.46 seg

	Optimización Móvil.	ok esta página tiene un CSS para móviles		ok esta página tiene un CSS para móviles		ok esta página tiene un CSS para móviles.
		ok esta página tiene etiqueta META VIEWPORT.		ok. Esta página tiene etiqueta meta viewport.		¡Atención! No hay etiqueta META VIEWPORT en esa página.
		¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivo Apple.		¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivo Apple		¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.
		ok esta página no utiliza Flash		ok esta página no utiliza Flash		ok Esta página no utiliza Flash.
		Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.		Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.		Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
	VIST PREVIA CON MOVIL.					
Aspectos técnicos	Protocolo seguro (HTTPS/SSL)	NO 		NO 		NO 
	Ratio Texto código	23.92%		6.61%		8.99%

	Validación WSC			No		No
	Privacidad e-mail	e-mails, no detectados		E-Mails no detectados		E-Mails no detectados
	Google Analytics	OK		OK		OK
	Optimización web	80%		40%		80%
	Tecnologías Web	Nginx Server		No detectados		JavaScript
	Localización del Servidor.	77.104.156.193		191.237.89.68		2400: cb00:2048:1::681 c:738
Redes Sociales	Influencia Social de la Web.	Facebook Likes: 0		Facebook Likes: 0		Facebook Likes:0
		Facebook Shares: 223		Facebook Shares: 88		Facebook Shares: 12
		Facebook Comments: 0		Facebook Comments: 0		Facebook Comments: 0
		LinkedIn Shares: 0		LinkedIn Shares: 0		LinkedIn Shares: 0

	Google Plus Ones: 0		Google Plus Ones: 0		Google Plus Ones:6
PÁGINA DE FACEBOOK:	Detectada.		Detectada.		No detectada.
CUENTA DE TWITTER:	<a href="#">@eje</a>		<a href="#">@GrupoConsisa</a>		<a href="#">@SupraDev</a>
Nombre:	Johanna		Grupo Consisa		Dev Beerachee
Seguidores:	30		1459		4
Tweets:	365		3939		2

*Fuente: Elaborado por Equipo de Investigación.*

### 3.3. Análisis de la Información:

“AUTORIDAD SEO” dos empresas se encuentra muy próximas una de la otra es el caso de EJJJE que cuenta con 50.10% de efectividad en este indicador y CONSISA cuenta con 49.9% respectivamente. Lo que marca la diferencia es en el número de link de Alexa ya que es uno de los servicios más importantes y de autoridad de internet, porque cataloga la importancia y popularidad de los sitios web usando un índice de medida. Aunque tiene una explicación por parte de la fecha de inicio la

web en la red, en el caso EJJE inicio en 1996 lo que representa 2 años antes que CONSISA lo que le permite tener más contenido y tráfico que ha sido verificado por el código. En este indicador Alexa, Brilo se encuentra muy por debajo de los líderes ya que solo tiene un punto lo que representa muy pocas publicaciones y un nivel bajo de respuestas de sus seguidores. A diferencia de los líderes que lo superan en publicaciones y respuestas.

En el análisis del “SEO BÁSICO” la empresa SUPRADEV con su producto BRILO cuenta con el liderazgo en esta serie del análisis con el 76.8 % de efectividad es el único que cuenta con una meta descriptiva clara y precisa en ambiente digital con 150 caracteres, y con una meta keywords definida. Es notorio que todas las empresas utilicen los Robots.txt ya que estos les permiten reducciones a los clientes a la empresa través de las palabras claves que el cliente coloca en la búsqueda. Los robots de textos permiten que los clientes potenciales evalúen las diversas ofertas de servicio o productos en un panel de sugerencias para el cibernauta.

Las 3 empresas tienen niveles superiores a la media en este indicador, en términos de URLS limpias 2 empresas cuentan con sitios de excelente calificación lo que significa que las personas que naveguen en ellas pueden confiar que no serán dañados sus equipos o dispositivos.

A pesar de que son empresas dedicadas y conocedoras de I+D (Investigación y Desarrollo) las empresas en estudio tienen dificultad en los aspectos Urls limpias, meta descripción, título se aprecia que no todas las empresas lo tienen en óptimas condiciones y es en estos indicadores donde deben de mejorar.

En la categoría “CONTENIDO” las 3 empresas de estudio tienen un pobre nivel en sus contenidos ya que están en un rango de 25 % a un 54.6 % esto refleja una seria falta de interés de las empresas por estar en comunicación con los clientes a través de las redes sociales, se aprecia que hay empresas como CONSISA y BRILO que no tienen redes sociales que los acerquen con los clientes y por lo tanto el contenido que ellos suben es poco y debido a esto no trasciende en los clientes.

En la categoría “USABILIDAD” muestra un alto nivel de preparación puesto que están en un rango de 76.10 % a un 96.40 %, esto refleja un alto interés de las empresas porque sus plataformas serán amigables a los clientes son rápidas de cargar BRILO se descarga en 0.46 segundos, CONSISA en 1.65 segundos y EJJJE 1.77 segundos los 3 están en la media de 5 segundos o menos. Lo que les garantiza una pronta visualización de parte de los cibernautas y futuros clientes potenciales.

Lo más notorio que las 3 empresas deben de mejorar es en la optimización de aplicaciones móviles, debido que en ellas ninguna tiene icono para dispositivos Apple lo que dificulta que través de los dispositivos de los clientes que prefieran esta marca no puedan acceder a sus servicios.

En la categoría “aspectos técnicos” son una serie de aspectos relacionados a los motores de búsqueda lo tienen en cuenta a la hora de darle un ranking. Están en un rango de 80.7% a 54.6%. Las 3 empresas utilizan GOOGLE ANALYTICS, para monitorear sus estrategias, marcar metas y monitorear sus actividades.

Aspectos por mejorar protocolo de seguridad es visible que las 3 empresas no son seguras para sus clientes y por ende un sistema de e-commerce no es viable en estos momentos en la página. En el literal de ratio texto/código se demuestra que solo una empresa está sobre el 15 % de efectividad lo que detalla que el texto o lenguaje que se utiliza en las publicaciones es de poco interés o de poco entendimiento para el público.

En el análisis del “redes sociales” se detalla que las empresas de estudio un pobre desempeño por parte de las 3 empresas, Brilo cuenta con 9.5% de efectividad, Consisa con 51.3 % de efectividad y grupo Ejje con 34.5%, todas las empresas tienen pocas acciones en Facebook, y las acciones que presenta no les genera likes. En Google Plus Ones solo una empresa tiene participación interactiva con los clientes, pero es muy baja.

### **3.4. Comparativos, análisis y conclusiones de la información.**

Las compañías de estudio son Grupo Ejje, grupo CONSISA y SupraDev, las dos primeras son empresas con presencia regional, mientras que SupraDev solo tiene presencia en El Salvador con su marca Brilo.

En el Ranking empresarial nacional grupo CONSISA se encuentra en el puesto 26,186 y en el Ranking Global Alexa en el puesto 5,681,247 lo que da un puntaje de 19 puntos en este indicador. Colocándole en el primer lugar en el literal de AUTORIDAD SEO de las 3 empresas en estudio.

En el Ranking empresarial Grupo EJJE se encuentra en el puesto 55,737 con el Ranking Mundial 8,124,277, lo que le otorga 20 puntos en este indicador, estos resultados le otorgan el segundo lugar en este indicador AUTORIDAD SEO de las 3 empresas.

El 3° lugar para la empresa SupraDev puesto que solo cuenta con 1 punto de Alexa no se categoriza con Ranking mundial y no hay datos de Ranking nacional.

#### **❖ SEO Básico**

En este indicador la empresa SupraDev tiene el primer lugar de efectividad con el 76.8% de eficiencia, esto debido en gran parte a que tiene una meta descripción definida con 150 caracteres. Cuenta con 18 Caracteres Titulares.

Grupo Consisa tiene una efectividad del 65 % en este indicador debido a que no cuenta con una meta descriptiva clara, la URL no es limpia, cuenta con 22 títulos de caracteres, es la única que cuenta en la red con sitemap el cual facilita la comunicación a un departamento definido.

Grupo EJJE está en tercer lugar con 63 % de efectividad cuenta con 34 títulos caracteres cuenta con servicio de demons de sus servicios.

#### ❖ Contenido.

Grupo EJJJE tiene el primer lugar en este indicador ya que cuenta con 20 imágenes en sus diferentes plataformas, 56 enlaces ON-PAGE que reorienta la vista a la web adecuada, cuenta con un blog de 26 keywords 94 repuestas. Las más utilizadas son retail 11, información 7, soluciones 6.

Grupo Consisa se encuentra en el Segundo lugar con 46.4 % tiene pocas imagines 4 solamente en sus plataformas, 108 enlaces ON-PAGE que reorienta la vista a la web adecuada, cuenta con un blog de 43 keywords 126 respuestas las más utilizadas son: software10, seguridad 6, información 6.

SupraDev se encuentra en el tercer lugar con 25 % tiene pocas imagines 4 solamente en sus plataformas, 11 enlaces ON-PAGE que reorienta la vista a la web adecuada, cuenta con un blog que le dan 6 keywords 42 respuestas las más utilizadas son: modulo 11, software 9, ERP 8. Es de relevancia mencionar que ninguna empresa ha logrado colocar como llave o keywords su marca emblema en los 3 primeros lugares.

#### ❖ Usabilidad.

SupraDev tiene el primer lugar en este indicador ya que cuenta con 69.1% de efectividad con una alta velocidad de inicio del 0.46 segundos. No dispone con CSS para impresión, Esta página tiene un CSS para móviles. Esta página no tiene icono para dispositivos Apple. Contiene con foros en sus cuentas.

Ejje tiene el segundo lugar en este indicador puesto que cuenta con el 50.7 % de efectividad tiene una velocidad de descarga de 1.77 segundos. Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.

Consisa se encuentra en tercer lugar de este indicador ya que cuenta 50.2 % de efectividad un tiempo de descarga de 1.65 segundos. Esta página no tiene icono

para dispositivos Apple. Se puede ingresar por medio de tableta, pc o celular a las diversas cuentas de la empresa.

#### ❖ Aspectos Técnicos.

SupraDev cuenta con el primer lugar en este indicador 80.5 % de eficiencia. La optimización web es excelente cuenta con el 80% de eficiencia la tecnología de web que utiliza es JavaScript.

Aspectos a mejorar la página no es segura los datos de los visitantes están expuestos a revisiones sin solicitar autorización, en el indicador ratio texto solo cuenta con 8.99 % de efectividad es un porcentaje muy bajo puesto que tiene que estar en un porcentaje mínimo de un 25 %, no hay privacidad e-mail.

En segundo lugar, se encuentra grupo EJJE 75.5% de eficiencia. La optimización web es excelente cuenta con el 80% de eficiencia la tecnología de web que utiliza es Nginx Server en cuanto al ratio texto es el más alto del sector con 23.92 %

En el tercer lugar se encuentra Consisa con el 54.6 % de efectividad presenta el ratio texto más bajo de todos con el 6.61% y una optimización web del 40 %.

#### ❖ Redes Sociales.

En términos de efectividad de uso de redes sociales CONSISA tiene el 51.3 % ya que tiene dos cuentas principales de comunicación verificadas Facebook en su Comunidad 12,671 personas les gusta esto de las cuales 12.620 personas siguen la página en Twitter tiene 1,459 de los cuales tiene Tweets 3,939.

En términos de efectividad en uso de redes sociales Ejje tiene 34.5 % ya que tiene tres cuentas de las cuales le da mantenimiento a dos de ellas Facebook en su comunidad cuenta con 8,943 personas de las cuales 8,933 personas siguen la página y 13 personas lo visitaron en la última semana Twitter tiene 30 seguidores y 365 Tweets.

En último lugar se en este indicador se encuentra SupraDev con el 9.5 % de efectividad ya que cuenta con 3 redes sociales la primera Google Plus Ones: cuenta con 6 seguidores, cuenta con 12 respuestas en Facebook a sus publicaciones en la cuenta Twitter tiene 4 seguidores y 2 Tweets.

### **3.5. Detectar las Oportunidades.**

El estudio de la competencia en la industria IT o Análisis del sector (Las empresas antes mencionadas y analizadas en el diagnostico digital. Grupo EJJE, Grupo CONSISA, SUPRADEV.) Se les plantean las amenazas y oportunidades que el diagnostico tecnología digital expresa de cada una de las empresas, y en qué grado.

También ayuda a las organizaciones a conocer las oportunidades, y determinar cuáles son las estrategias y medidas se requieren para crear una ventaja competitiva en un entorno empresarial digital que evoluciona a un ritmo vertiginoso. Genera un Resumen de retos futuros e identificación de oportunidades para maximizar el potencial del marketing en medios sociales y atraer el interés del consumidor final.

Permite demostrar las de capacidades de la organización según los recursos. Que cada empresa implementa y como el equipo de dirección de marketing designado en cada empresa actúa en términos de estrategias digitales.

## **IV. DETERMINACIÓN DEL “TARGET”.**

### **4.1. Demográfico.**

De acuerdo con esto hay que realizar un análisis de la cantidad de micronegocios, PYMES, Medianos y Grandes contribuyentes, que actualmente existen en el país, y principalmente en el AMSS, que es donde antañe realizar la intervención durante el proceso investigativo. Se deja un cuadro proporcionado por el

Ministerio de Hacienda, emitido a solicitud del equipo de investigación, al Director General de Impuestos Internos, con base a petición de información sobre la Ley de Acceso a la Información, (10001-NEX-286-2017), con las catalogaciones y categorías según la clasificación de contribuyentes hasta la fecha registrados en el sistema.

Categoría de contribuyentes según registro del ministerio de hacienda, resolución de solicitud de oficio de acceso a la información. Redirigida al director general de impuestos internos.

*Tabla 1. Registro de Contribuyentes Grandes, Medianos y Otros, según la DGII.*

<b>CARTERA</b>	<b>TOTAL, A NIVEL NACIONAL</b>	<b>Área Metropolitana de San Salvador</b>
<b>Grandes</b>	818	583
<b>Medianos</b>	2,274	1,680
<b>Otros</b>	186,206	92,753

Fuente: Dirección General de Impuestos Internos/ Solicitud de Oficina de Acceso a la Información/ content&view=category&layout=blog&id=22&Itemid=167.-

Detalle	Personas Artesanas	Personas Emprendedoras	Mico y Pequeñas Empresas	Total
Centros de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa(CDMYPE)			3,286	3,286
Centros Regionales de Desarrollo Económico Local (CRDEL)		1,622	1,454	3,076
Centros de Desarrollo Artesanal(CEDART)	268			268
Ventanillas de Empresariedad Femenina de CONAMYPE en Ciudad Mujer(VEF)		7,966	701	8,667
Programa de Paquetes Escolares			3,788	3,788
Programa de Comunidades Solidarias Urbanas		1,326		1,326
Programa de apoyo a MYPE en Compras de Gobierno			255	255
Programa Mujer y Negocios BID			401	401
Programa Piloto Registro MYPE			430	430
TOTAL				21,497
Quinto Encuentro Nacional de la MYPE (Unidades económicas).				2,319

*Tabla 2. Catalogación de emprendimientos de personas naturales y PYMES*

Fuente, según sitio web CONAMYPE.

#### **4.1.1. Tipo de Industria.**

La industria de software en el país se ha desarrollado de manera poco cohesionada y con inversiones muy ínfimas, en la actualidad en la mayoría de los casos al invertir se considera realizar dicha acción en una sola área, la capacitación. Si vemos las grandes empresas de software cubren el mercado en gran medida, para el caso el marketing, es una de las herramientas que ayudan a facilitar con todos sus recursos, esto les da una ventaja para ser exitosos en el mercado, ante pequeñas empresas o con emprendimientos individuales. Tecnológicamente los programas catalogados como del tercer mundo pueden dar una competencia en forma de igualdad y aun superar a productos reconocidos por su trayectoria, dado que el desarrollo depende casi exclusivamente del potencial humano de las empresas que desarrollan software. Una mínima inversión, el talento nato del ser humano por crear y la iniciativa hacen la diferencia, para el caso la industria del software da pautas para favorecer la posibilidad real de un verdadero equilibrio en áreas tecnológicas, algo que no se ve en otras industrias. Para ello si se debe de tener en cuenta que la estructura organizativa debe de ser la siguiente.

#### **4.2. Principales Departamentos.**

##### **4.2.1. Operación.**

Este departamento se encarga de operar, el sistema los datos de este y el equipo con que cuenta la empresa; en términos sencillos se refiere al manejo del software y el hardware.

##### **4.2.2. Producción y Control.**

Se encarga de verificar que los programas o sistemas que se producen en el departamento de sistemas de cómputo estén correctamente estructurados. Otra de sus competencias es, probar el sistema o programa tantas veces sea necesario hasta asegurarse de su correcto funcionamiento.



- ❖ Gerencia General: es la responsable del funcionamiento correcto de todos los departamentos de la empresa y de consecución de los objetivos económicos de la misma.
- ❖ Gerencia de Proyectos Informáticos: Es el responsable de la Gestión de los diferentes proyectos informáticos, además velar por que los recursos destinados a estos sean utilizados de manera eficiente en función de la satisfacción de los clientes.
- ❖ Equipo de Analistas de Sistemas: Es el responsable de elaborar requerimientos nuevos para los sistemas informáticos en desarrollo, además debe ser capaz de proponer procedimientos en relación con la organización sobre todo cuando estos no están definidos.
- ❖ Equipo de Desarrolladores: encargado de codificar el lenguaje de programación, todos los procedimientos y algoritmos elaborados por los analistas de sistemas de los requerimientos hechos por los clientes.
- ❖ Equipo de Implementadores: Se encarga de guiar a los usuarios del sistema a través del aplicativo y velar por que estos conozcan y apliquen su operatividad. En algunas ocasiones este equipo es también responsable de la capacitación de los usuarios y la migración de datos.

#### **4.3. Alianzas Estratégicas de las Empresas Nacionales con Extranjeras.**

El gobierno de El Salvador, busca por medio de un convenio con socios gigantes en informática, como Oracle Corporation, Sun Microsystem y Cisco System, ser sede de maquilas para productos de alta tecnología, lo que se busca es establecer un centro de capacitación de mano de obra salvadoreña para la fabricación de productos de alta tecnología, computadoras y procesadores electrónicos que en principio se dedicaría a 100 estudiantes lo que se pretende alcanzar es la especialización de la mano de obra. Luego lograr una expansión de estos centros de tecnologías principalmente en los departamentos de San Miguel y Santa Ana en el oriente y occidente del país.

En el sector de desarrollo de software. En el Salvador ya se formó la primera red centroamericana para el mejoramiento del proceso de software (SPIN). La fundación para el Desarrollo Tecnológico de Panamá recibirá asistencia de la ESEN de El Salvador y el CRIM de Canada (Ver Computación World America Central de 15 de febrero) para formular su iniciativa para mejoramiento de programas de software. Entre las alianzas para facilitar el libre comercio tecnológico en nuestro país, también podemos mencionar las siguientes.

Microsoft El Salvador e Infocentros firmaron importante convenio de cooperación en San Salvador, El Salvador, el día 4 de mayo de 2001; siguiendo su trayectoria de promotor del desarrollo económico y social del país y como propulsar los cambios en la era tecnológica, permitiendo el acceso a toda la población que podrán enfrentar de mejor manera formados, los retos del nuevo siglo. Dentro del marco de la firma de este convenio, Microsoft El Salvador apoyó a los infocentros, con la finalidad de implementar nuevas tecnologías, permitiendo el acceso a todo el público. La industria del software mundial ha alcanzado transacciones por un valor cercano a los US\$500.000 millones anuales, lo cual equivale al 8.5% del comercio internacional de mercancías. Se estima que el 20% corresponde a ventas de software de paquete tipo Microsoft. De esta cantidad el 80% corresponde a software de Programación, con liderazgo de producción de parte de EE. UU. en una tercera parte, seguido de Irlanda e India. Sin embargo, la industria del software no siempre ha sido una industria global. Existieron una serie de acontecimientos en lo tecnológico, político y socioeconómico que acontecieron y que hicieron derivar a la industria del software en una industria global. La India es un modelo de producción de software más sorprendente en el contexto mundial. Mientras en el año 1995 exporto servicios de outsourcing de software por US \$70 millones en 1999 llegó a US\$2,000 millones y siguió en incremento. En la actualidad, Apple Tiene 41 años y cuenta con aproximadamente 66.000 empleados. Está valuada en unos US\$605.000 millones, siendo líder en el sector de la tecnología. Diseña y produce

equipos electrónicos, software y servicios en línea. Con sede principal en Cupertino California, Estados Unidos (Dinero, 2017).

La industria del software cumple una peculiaridad muy relevante De acuerdo al proceso que se realizó, en El Salvador, se ha desarrollado por medio de filiales; esto es debido a que en el país aún no se logrado implementar la capacidad como tal de creación de una industria propia que ayude al crecimiento de la misma esto principalmente se debe a que la educación en el área es muy desfasada y en el área educativa la inversión para este sector es escaso, ello debido a la rigidez que implica estudiar esta ciencia tecnológica, y la falta de mayores conocimientos en el área; podemos decir, que los diseños educativos implementados que se están estudiando acá, son aun de carácter aún incipiente y con auge de crecimiento prometedor pero que aún se encuentra en los albores de su inicio en El Salvador. Se conocen únicamente grupos que son filiales de otros más grandes, fuera de nuestras fronteras que son los reales fabricantes del software, para el caso la unidad productiva de análisis en estudio es una filial con derechos de realizar a través de un software libre adaptaciones de acuerdo con los mercados que se están atendiendo en el país. Y acordes a las demandas que principalmente las PYMES solicitan dado que es un software diseñado, especialmente para la base piramidal de la economía, los softwares, de estas unidades productivas ([www.elsalvador.noticias.com/noticias/2001/14/4](http://www.elsalvador.noticias.com/noticias/2001/14/4), 2001).

#### **4.4. El Software o ¿Industria de Servicio?**

Se entiende que el software es un conjunto de acciones (programas de computadora) que cuando se ejecutan proporcionan la función y el rendimiento deseados, estructuras de datos que permiten a los programadores manipular adecuadamente la información, documentos que describen la operación y el uso de programas. Es un bien sujeto a circulación y transferencia de derechos de propiedad o de la facultad de quien lo recibe de disponer económicamente de este bien como si fuera su propietario. Bajo este concepto se habla de venta de paquetes de

software (aun cuando solo se otorga al comprador una licencia con derechos limitados).

Es un servicio, cuando toma la forma de provisión de un soporte lógico “a pedido”, adaptado para cubrir las necesidades de un determinado usuario. En este caso ocurre una prestación de servicio. De esta forma, encuadramos el sector del software bajo el siguiente esquema:

- A. Programas y servicios conexos, excluyendo software desarrollado “a medida” (sector de software propiamente dicho).
- B. Ídem al 1) + Servicios personalizados, de consultoría informática no conexos, educación, (sector de servicios de informática).
- C. Ídem al 2) + hardware (sector de T.I)

#### **4.4.1. Tipos de Software.**

Los tipos de software se clasifican de acuerdo con distintos criterios.

##### **a) Por la función que realizan:**

Programas de base (o soporte lógico de sistema)

Programas de aplicación (o software aplicativo)

##### **b) Por el grado de estandarización**

Software empaquetado (“Package software”), el cual comprende:

##### **c) PC Business software.**

Programas preinstalados que gobiernan el funcionamiento de la computadora, como los sistemas operativos, y los programas de aplicaciones específicas que corren en él, los cuales incluyen procesadores de palabras, hojas de cálculo, base de datos, graficadores, CAD, comunicaciones(email), productos de interconexión (Internet, Intranet, servidores) y algunos utilitarios.

#### ❖ **Otros softwares empaquetados.**

Software que es vendido en formato estándar a todo tipo de clientes en forma masiva y distribuido a través de canales de venta, tales como los programas educativos, juegos, y aplicativos de negocios.

#### ❖ **Custom Software.**

Personalizado, escrito específicamente a requerimientos del usuario individual. De acuerdo con ello se puede afirmar que, en nuestro medio, el PC Business software es netamente importado, y los otros paquetes de software son tanto importados como de producción nacional.

#### **4.5. Características de la industria del software.**

El software que ha demostrado tener mayor potencial de crecimiento en nuestro medio y es creado con recursos propios, para el caso el paquete aplicativo. Entendiendo por este, de acuerdo con los conceptos anteriores: “al conjunto de programas prescritos y precodificados de aplicaciones que están disponibles para su adquisición o renta”. El software aplicativo de negocios, por ejemplo, tiene la ventaja de evitar la necesidad de programas software desarrollados internamente por la empresa. Se reducen las fases de diseño, programación, instalación y trabajo de mantenimiento. Permiten ahorrar el tiempo y costo al desarrollar aplicaciones comunes de negocios, como planillas, contabilidad, o logística.

Los proveedores de estos paquetes proporcionan además herramientas y asistencia en la instalación, mantenimiento corriente y soporte al sistema, proporcionando las mejoras periódicas o actualizaciones correspondientes. Algunos paquetes tienen un diseño modular que permite que los clientes escojan las funciones de software, con el procesamiento que requieren de un menú de

opciones. Las características de la industria que se levanta a partir de este modelo de oferta son:

- ❖ Valor agregado principal: conocimientos
- ❖ Empleo de profesionales de sistemas y personal técnicamente calificado, con habilidades creativas y relativamente bajo costo.
- ❖ Estilo de producción industrial basado en software Factory
- ❖ Estandarización del proceso de desarrollo de software soportado por herramientas.
- ❖ Salarios más elevados en promedio, respecto a otros sectores.
- ❖ Uso de tecnología y componentes de última generación y de fácil acceso: Brechas tecnológicas igual a cero.
- ❖ Vida útil de los productos relativamente corta.
- ❖ Importante inversión de recursos en investigación y desarrollo.
- ❖ Brinda apoyo al desarrollo y la reingeniería de las organizaciones.
- ❖ Lleva educación, entretenimiento y bienestar a la comunidad.

#### **4.6. Mercado Nacional**

El desarrollo de aplicaciones informáticas en El Salvador comienza aproximadamente en los principios de la década de los noventa cuando las primeras empresas como CONSISA S.A. DE C.V., deciden comenzar a explotar este nuevo mercado que además de novedoso, ofrecía un sin número de retos, debido principalmente a que en nuestro país históricamente los niveles de participación de la población en los procesos de formación técnica y científica han sido mínimos, de aquí que la obtención de recurso humano calificado para el desarrollo de aplicaciones informáticas ha sido difícil.

Para el año 1991, la Universidad de El Salvador(UES) crea la carrera de Ingeniería de Sistemas Informáticos, esto trae consigo la ampliación de la oferta de empleo en áreas técnicas como instalación y configuración de partes de computadora. Además

de la UES otros centros de formación superior como la Universidad José Simeón Cañas (UCA) y Universidad don Bosco también hacen lo propio en la creación de carreras que permitan a los estudiantes formarse como programadores de sistemas, generando una mayor actividad económica en el sector informático. Para identificar los avances en materia de desarrollo del software en nuestro país es necesario ver los indicadores económicos del BCR (Banco Central de Reserva), de la última década esto ha generado también un aumento en la demanda de aplicaciones informáticas que puedan realizar tareas automáticas que agilicen los procesos en las empresas.

En marzo de 1995 comienza a funcionar en nuestro país el grupo SVnet constituido por la Universidad José Simeón Cañas, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), la Universidad de El Salvador (UES), la Universidad Don Bosco (UDB), Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) y Fundación para el desarrollo económico y social (FUSADES); esto constituyó en primer punto de presencia de la Internet en El Salvador, este hecho generó una mayor actividad en el sector informático que ha llegado a nuestros días a desencadenar una proliferación de los llamados CyberCafes, este es el punto de partida para el comercio electrónico en nuestro país. Los usuarios finales más grandes de software aplicativo pueden dividirse en tres grupos:

- ❖ Corporaciones y empresas medianas
- ❖ Gobierno e instituciones
- ❖ Pequeña empresa.

Las empresas de software aplicativo de negocios dividen la comercialización de sus soluciones en dos segmentos: uno orientado al sector corporativo y otros dirigido a las Pymes. El usuario corporativo es de lejos el usuario final más importante en el mercado del software. La mayoría de estas compañías pertenecen a sectores donde hay un uso intensivo de computadoras, tal como la banca, finanzas, telecomunicaciones y los grupos industriales. La demanda de las pequeñas

empresas es considerada aun restringida por los costos de los equipos de hardware. Pero hay esquemas para lograr el acceso de este importante mercado a los sistemas de información. Ambos mercados son encarados en forma directa, salvo los productos importados que se ofrecen a través de canales. La demanda no corporativa de software crece también muy rápidamente con la masificación del uso de la PC, los crecimientos del INTERNET, correo electrónico en los hogares, el mercado del hogar ha mostrado ser el de mayor tasa de crecimiento: sin embargo, se estima que solo 2% de los hogares salvadoreños poseen una PC. (datos históricos de 1998).

En términos de marcas, Microsoft domina el mercado de las PC Business software, pues cada nueva estación de trabajo usualmente viene con el MS Office y MS Windows preinstalados. Otras compañías locales ofrecen aplicaciones específicas y ERP (Planificación de los Recursos Empresariales), uno de los rubros con mayor repunte en software. En general, se prefieren versiones en castellano. La demanda potencial por ERP vendrá de las 200 compañías más grandes y de las 600 medianas empresas salvadoreñas del sector industrial, importantes compañías como la IBM están empezando a focalizarse en el mercado no corporativo, ofertando versiones ligeras de su ERP, SAP (Alemania) People Soft (USA) y BAAN (Países Bajos) entran también en el mercado no corporativo con ERP software. La Tecnología de la Información (T.I) no solo es una herramienta indispensable para el desarrollo de cualquier país, sino que, además, se ha convertido en una importante fuente de generación de divisas en sí misma.

La industria del software está enmarcada dentro del campo tecnológico o innovador y es usada actualmente como una herramienta para la solución de problemas concretos, dado que actualmente la ciencia y la tecnología se conciben como herramientas para resolver problemas económicos, sociales o ambientales de un territorio determinado, es decir, herramientas para la innovación; entre los factores que inciden en la innovación tecnológica de una industria.



### **4.6.3. Generación y Motivaciones.**

KLIPS se ha comprometido con la misión de creación nueva riqueza (valor) para los accionistas, que tiene como fin maximizar las utilidades, a través de la comercialización de servicios informáticos y sus derivados.

### **4.6.4. Motivaciones.**

- ❖ Construir objetivos comunes entre KLIPS y sus clientes.
- ❖ KLIPS quieren dar lo mejor de sí para implementar de manera efectiva un sistema de gestión empresarial que genere eficiencia en los diversos procedimientos de trabajo empresarial.
- ❖ Incrementar el posicionamiento de la empresa en el área metropolitana.

#### **a. Aspiraciones y objetivos.**

Aspiraciones:

KLIPS está comprometida con tres ideas asesorar, capacitar, innovar.

Asesorar al cliente en sus proyectos es lo prioridad, oírlo, comprender, y dar a lograr sus metas.

Capacitar al cliente en el uso de los sistemas en el mejor tiempo posible es la meta.

La innovación es la meta mejorar lo antes hecho una y otra vez con el fin de ser más competitivos.

Objetivos:

- ❖ Convertirse en una de las marcas líderes en el mercado nacional de la Industria Tecnológica.
- ❖ Establecer nichos de clientes en sus diversas áreas de negocios.
- ❖ Mejorar el branding través del ambiente digital.
- ❖ Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible

### **b. Actitud y Comportamiento clientes.**

Actitudes de los clientes de KLIPS:

Cambio de pensamiento de compañías se está cambiando de un esquema de falta de catalogación como, hojas de cálculo de Microsoft Excel y otras herramientas unificadas.

Deseo empresarial de mejorar sus procesos y obtener una mejor visión de sus recursos. A través de la integración entre sus unidades.

Busca la innovación la sistematización de sus procesos internos con el fin de ser más eficientes y así lograr la permeancia en el giro al que pertenece.

Comportamiento de clientes de KLIPS.

El entusiasmo a un cambio empresarial al trabajo a realizar implica atención, esfuerzo, compromiso la generación de valores empresariales. Todo con el fin de lograr el reconocimiento y la aceptación de los clientes.

La recuperación frente al fracaso, son empresas que han fracasado han tropezado y por lo tanto buscan una sistematización de sus procesos que le orienten a lograr proceso lógico de trabajo.

## **CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **V. INVESTIGACIÓN.**

#### **5.1. Investigación.**

En el actual proceso, se define la investigación como un esquema sistemático, analítico y consistente sobre el estudio de un fenómeno o unidad de análisis, y el desempeño que esta tiene en relación con su quehacer, así como los factores coincidentes que intervienen, ya sean internos o externos del mismo.

##### **5.1.1.Sondeo de la marca (test)**

Esta herramienta se utiliza para verificar, si la marca del producto, o servicio que se está prestando tiene o no un posicionamiento aceptable en el mercado, ya se trate de indagar las causas de las fluctuaciones de la demanda, o simplemente para detectar cual es la opinión de los consumidores sobre un producto o servicio actual o en proyectó a futuro.

##### **a. Enfoque.**

En términos de enfoque de la investigación se define de forma mixta, ambos enfoques son necesario por el tipo de investigación. Los datos cuantitativos son necesario para medir el planteamiento de las metas a alcanzar por parte de la empresa y por otro lado la parte cualitativa hará referencia al compromiso actitudes de los técnicos de KLIPS y de su comportamiento.

##### **b. Metodología.**

Dicha finalidad del sondeo es conocer qué opina un grupo social en general sobre la marca del estudio KLIPS. Para esto, se procederá a preparar dos cuestionarios uno dirigido a los clientes del servicio (los que buscan y compran los servicios) y el

otro dirigido a los usuarios del servicio (empleados que laboran en las empresas que han comprado KLIPS) se hará la entrevista por la vía personal impresa para tabular los datos obtenidos de ellas. A adicional a los cuestionarios se hará una entrevista dirigida de 14 instrumentos de evaluación cuantitativa-cualitativa En la cual en cada uno de los instrumentos se analizará dichos resultados los cuales determinarán las diversas realidades que intervienen en el trabajo y la influencia de ellas en la calidad del servicio.

Entrevista de focus group. La entrevista se aplicará bajo la directiva de 14 documentos que están diseñados para la evaluación de actitudes personales y colectivas tanto a los directivos de las empresas que utilizan el servicio de KLIPS; así como también a nivel interno de un segmento de los usuarios las cuales podrán aportar información del ambiente laboral y del comportamiento personal de cada uno de los integrantes de las unidades productivas, así como de KLIPS a su vez del desempeño de estos.

### **c. Instrumentos.**

Se desarrollarán 2 cuestionarios para obtener las respuestas de los actores que tienen contacto directo con el servicio KLIPS, los cuales se han clasificados como usuarios y clientes: donde se solicitará información respecto a que red o redes sociales son necesarias para trabajar de manera más directa y a su vez medir los niveles de eficiencia y atención que se les presta a los clientes y usuarios, lo cual también servirá para identificar la forma de abordaje del diseño de plan de Marketing Digital a ejecutar.

Cliente: Persona representante legal, propietario, administrador que cotizó, adquirió el contrato con KLIPS. Para la empresa que labora, administra o posee.

### 5.1.2. Empresa.

Se define para el caso a la Empresa o Empresas, las que demandan el servicio que presta Klips hacia estas, con la finalidad de facilitar el software de gestión administrativa a fin de mejorar sus procesos.

- ❖ PARQUE MEMORIAL LA RESURRECCIÓN.
- ❖ AFP Confía.
- ❖ BOLPROS.
- ❖ INDELPA.
- ❖ FUNERARIA LAS FLORES.

Usuarios: personas que laboran en las empresas antes mencionadas que trabajan y utilizan en sistema KLIPS para sus actividades diarias en los diferentes departamentos que conforman las empresas.

*Tabla 3. Empresas a las que Klips presta el servicio de gestión administrativa, por medio de software.*

Cliente	N° de Empleados	Porcentaje	Total, de Encuestas
Parque Memorial la Resurrección	361	24%	73
AFP Confía	91	6%	19
BOLPROS	229	15%	47
INDELPA	521	35%	106
FUNERARIA LAS FLORES	301	20%	61
<b>TOTALES</b>	<b>1503</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>

*Fuente. Emprendedor propietario de Klips.*

### 5.1.3.Técnicas

Para el cálculo de la muestra de la población objetivo de KLIPS, se tomará como base el número de personas que conforman la comunidad que en las 5 empresas utilizan KLIPS las cuales ascienden a 1503 personas. De las cuales el 60.81% son del sexo femenino y el 39.19% son del sexo masculino. Ambos entre edades de 20 a 65 años. (considerada la PEA).

Se toma dicha población puesto que son personas que tienen contacto directo con el servicio y uso de los activos digitales de estudio, acceso a una pc, conocimiento de las redes sociales, con el objetivo de conocer más sus opiniones con respecto al desempeño de la marca de estudio en su entorno digital.

Ya que la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}$$

Detalle:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o Universo.

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad a favor.

Q = Probabilidad en Contra.

$E^2$  = Margen de Error.

Datos:

n = ?

N =

Z = 95% de confianza

P = 50 %

Q = 50 %

E2 = 5% de error.

**Solución:**

$$n = \frac{1503(1.96)(0.50)(0.50)}{(1503 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 1503(0.25)}{(1502)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)1503(0.25)}{3.775 + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{1,442,88}{3.775 + (0.96)}$$

$$n = \frac{1442.88}{4.715}$$

**n = 306 Muestras.**

### **5.2. Definición de instrumento (Sondeo):**

Cuestionario

El instrumento se define como una herramienta de fácil aplicación para obtener información de carácter relevante, y reciente el cuestionario se aplicará en dos formas, uno aplicado a clientes que son quienes contratan el servicio, y otro aplicado a Usuarios que son quienes tienen contacto directo con el software y su uso cotidiano. (ver anexo 1).

### **5.3. Definición de instrumento (Entrevista Estructurada):**

Para el caso de la entrevista estructurada, se han tropicalizado 14 instrumentos de medición de diversas áreas, que serán aplicados a el emprendedor, los técnicos que laboran dentro de la unidad productiva, los clientes que son quienes adquieren el servicio y los Usuarios quienes laboran en las dependencias donde se utiliza el software de gestión administrativa de Klips. (ver anexo 2).

## **VI. CAPITULO II Resultados de la Investigación de Análisis CUALITATIVO-CUANTITATIVO.**

### **6.1. Gráficos.**

Un gráfico es, además, la representación de datos numéricos mediante una o más líneas que permiten hacer visible la relación entre los datos, Partiendo de esa acepción de gráfico como una representación de datos tenemos que subrayar el hecho de que existen diversos tipos de esos gráficos. Para nuestro caso se utilizarán de manera aleatoria diferente tipos de gráficas.

#### **6.1.1. Análisis Interno de la PYME (Entrevista Estructurada).**

En breve se presenta un análisis a nivel interno de la PYME en estudio, así como el abordaje a nivel externo, esto con la finalidad de desarrollar una estudio en relación a investigación de carácter mixto es decir, Cualitativo-Cuantitativo, los principales actores de este son dos tipos de sujetos diferentes, el grupo focal, los representantes de las unidades productivas que demandan el servicio, es decir clientes, y los Usuarios empleados de estas 5 empresas que aplican el uso del software de gestión administrativa. A su vez se entrevista al personal y al emprendedor de la pyme.

Las herramientas utilizadas, han sido 14 instrumentos dirigidos al emprendedor, administrador y dueño de la pyme en Estudio Klips, al equipo de técnicos que trabajan con él; a su vez a los 5 Clientes se les suministra un cuestionario; a efectos de identificar las necesidades en relación a los servicios y la demanda en redes sociales, para prestar un mejor atención a los mismos, esto se administra a representantes de las empresas a las que Klips presta el servicio de gestión administrativa, y mantenimiento del mismo; para concluir el proceso a los usuarios empleados de las empresas que son quienes están en contacto directo con el

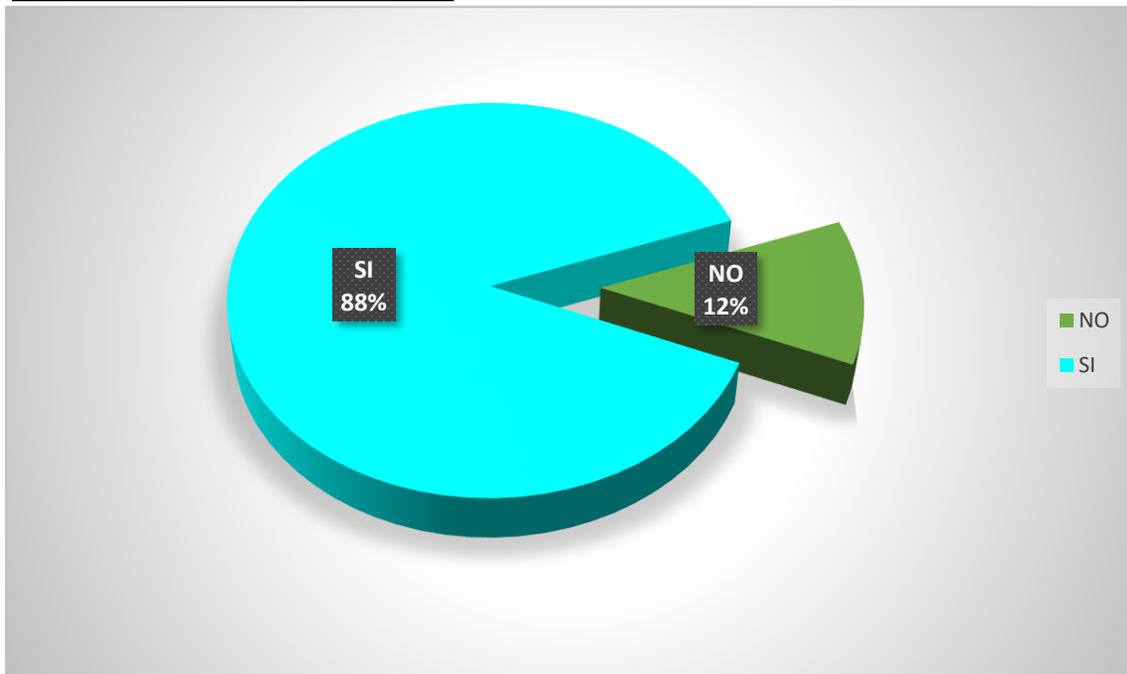
software. Se les suministra un cuestionario con 3 preguntas de opciones múltiples, Con la finalidad de identificar 3 aspectos principales, aunque podrán desvelarse más en los resultados pero los 3 básicos a identificar son la creación de redes sociales, la eficiencia con que Klips presta su servicio y si la atención al cliente si debe de mejorarse a través de la implementación interactiva de una o varias redes sociales, lo cual posteriormente conllevará al diseño del plan de marketing digital a proponer a la PYME en cuestión.

Los sistemas de análisis implementados para datos cualitativos serán a través de software como el weft QDA, NVIVO, ambos sistemas sirven para realizar estudios cualitativos de cualquier índole y generalmente es un campo en el que casi no se profundiza la mayoría de los estudios, para el cuantitativo será el SPSS.

1.- ¿Se aplica la gestión de valores respecto a la calidad?

Objetivo: Identificar, si se aplica gestión de calidad por parte del personal de Klips hacia los clientes.

Opción	Fa	Fr
No	2	11,76%
Si	3	88,24%



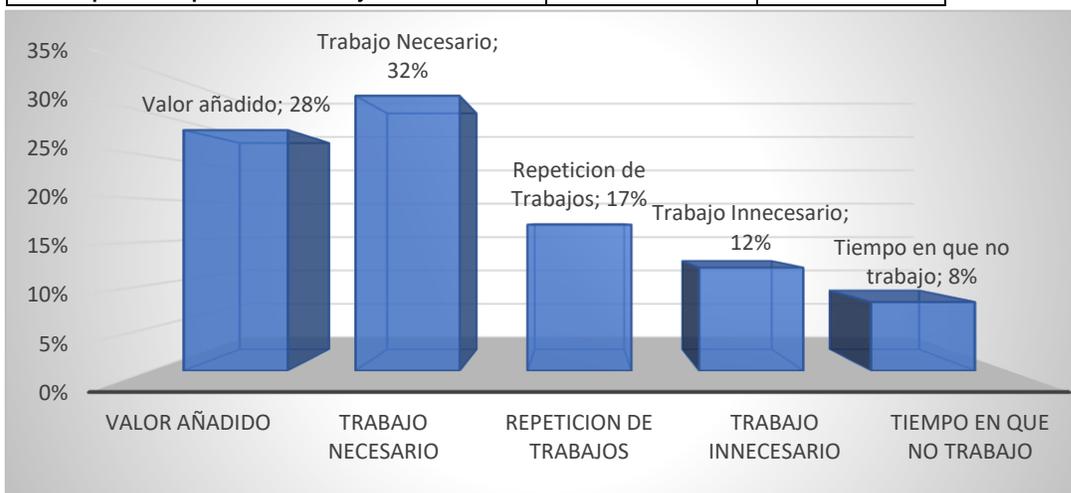
Interpretación: De acuerdo con la consulta realizada al equipo sobre los valores implementados en su trabajo de acuerdo con la relación de la calidad el 88% dio como resultado el desempeño de estos como poca aplicación de esta en relación con la calidad.

Análisis: Respecto a instrumento de calidad, un 88%, expresó estar en identificado con los valores sobre calidad. Mientras que un 12% expreso de manera negativa, al respecto.

## 2. ¿Cómo distribuye su tiempo?

Objetivo: Verificar la eficiencia en relación con el desempeño laboral. (Entrevista Estructurada).

Categorías	Fa	Fr
Valor añadido	1	28%
Trabajo Necesario	2	32%
Repetición de Trabajos	1	17%
Trabajo Innecesario	1	12%
Tiempo en que no trabajo	0	0%



### Interpración:

Para el caso se facilitó un instrumento que daba una asignación por puntaje del desempeño en determinadas áreas concluyendo en el focus group que existe una asignación al desempeño en 28 puntos para el valor añadido seguido de trabajo necesario con 32% el de mayor ponderación y luego la repetición de trabajos resulta con 17%, para el caso del trabajo innecesario fue más bajo de 12% puntos y un puntaje de 8% fue para el tiempo en que no trabajaba.

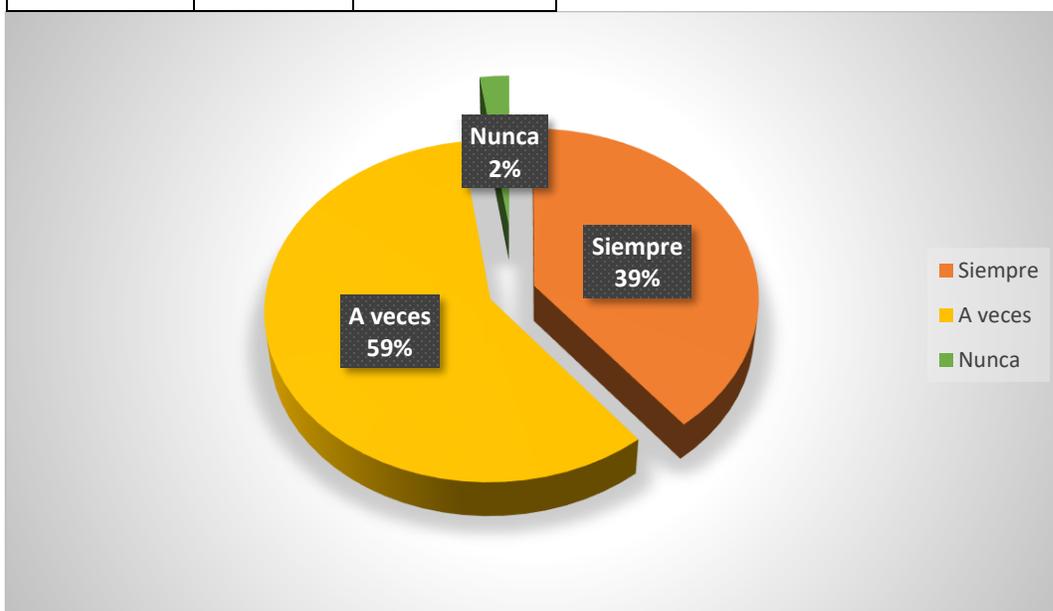
### Análisis:

De acuerdo con la consulta realizada, el Trabajo Necesario con 32% ambas dan un resultado de un total de 60%, por lo que podemos decir que se trabaja de manera adecuada, sin embargo, se puede mejorar, debido a que existen funciones específicas y manual de procedimientos que oriente al personal al respecto.

### 3. ¿Cómo organiza su tiempo?

Objetivo: Crear y mantener operando de manera eficaz las estructuras operativas y funcionales que permitan ejecutar y cumplir el plan. (Entrevista Estructurada).

Criterios	Fa	Fr
Siempre	2	39,21%
A veces	3	58,46%
Nunca	0	2,31%



#### Interpretación:

En relación con los resultados obtenidos, se puede observar que la variable a veces con relación a la organización del tiempo es de 59%, por lo que habrá que trabajar en una cultura de puntualidad y eficiencia a fin de lograr los objetivos que se han trazado.

#### Análisis:

Al realizar la consulta sobre como organizan su tiempo el resultado fue el siguiente, manifestaron que su tiempo se organiza siempre en un 39%, a 59% que manifestó a veces y un 2% dijo que nunca lo organizaba.

#### 4. ¿Tipo de comportamiento dentro del trabajo (persona conflictiva)?

Objetivo: A través del instrumento establecer rasgos psicológicos que ayuden a identificar si hay personas con criterios característicos relacionados con esta problemática a fin de dar tratamiento al caso. (Entrevista Estructurada).

Criterios	Fa	Fr
Nunca	4	77,78%
Con Frecuencia	1	22,22%
Siempre	0	0%



#### Interpretación:

A pesar de estar en un giro de constantes cambios tecnológicos y procedimientos empresariales, el personal no está consciente de dar una respuestas efectiva y respetuosa a todos ya sea clientes o compañeros de trabajo.

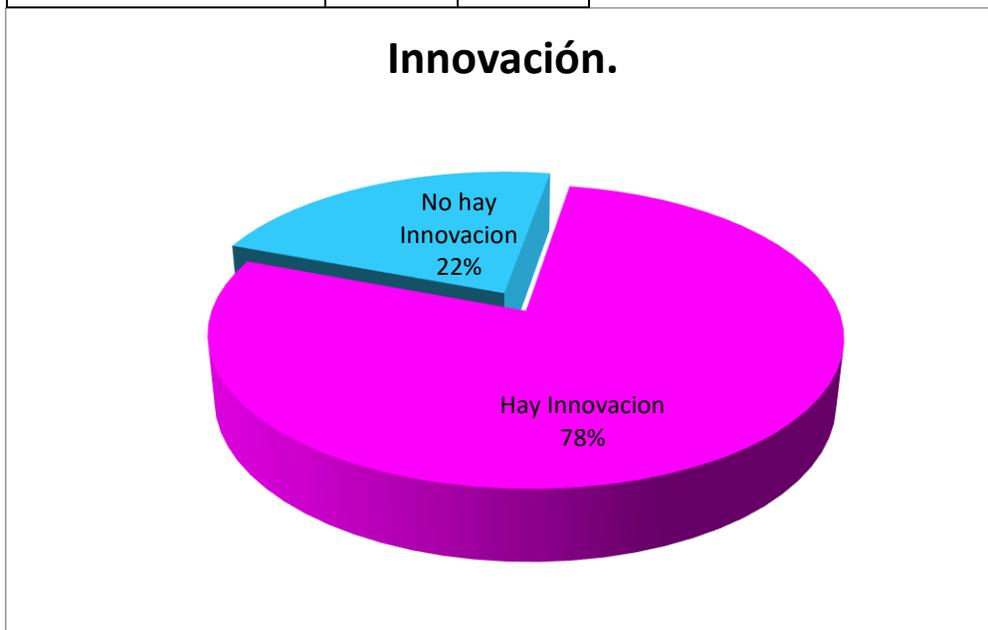
#### Análisis:

Al consultar sobre si la persona tenía características de persona conflicto se dieron 3 variables de las cuales obtuvimos los siguientes resultados, Siempre 0%, Nunca con un 78% y Con Frecuencia un 22% manifestó esto.

### 5. ¿Existe o no innovación en la empresa?

Objetivo: Establecer el grado de compromiso personal en nuevos procesos y productos tecnológicos en favor de la empresa. (Entrevista Estructurada).

Opciones	Fa	Fr
Hay Innovación	4	78%
No hay Innovación	1	22%



#### Interpretación:

La industria tecnología a la cual pertenece KLIPS, le demanda una gran innovación constante en sus diversos procedimientos, servicios y productos tecnológicos, lo que le permite tener un alto grado servicios novedosos.

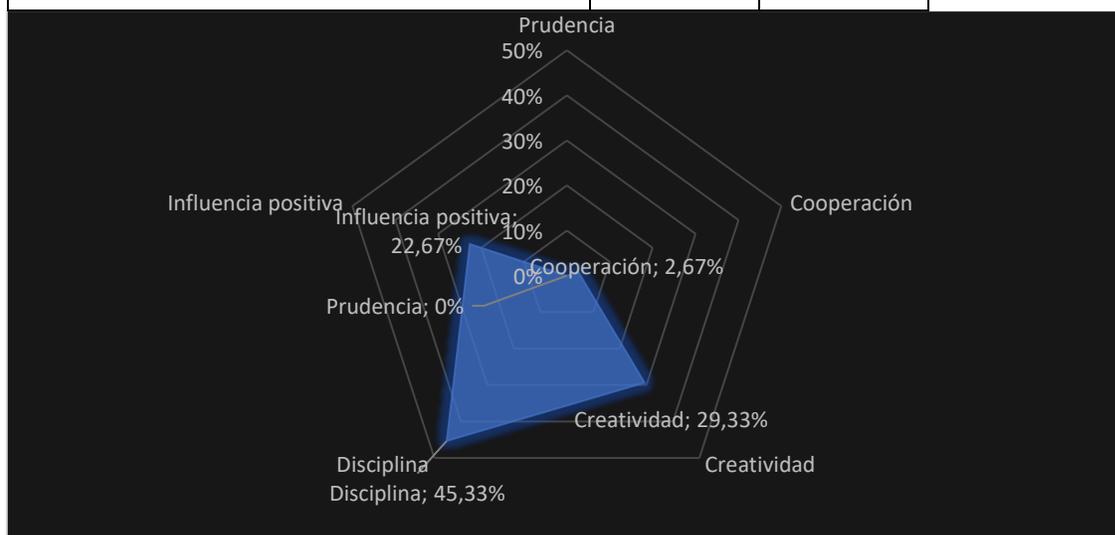
#### Análisis:

Relativo a la consulta sobre la implementación la Innovación el equipo afirmó en un 78% que si se aplican medidas para las mismas y en contraste un 22% que no se está implementando dicha acción.

## 6. ¿5 cualidades para un buen desempeño en el trabajo?

Objetivo: Autoevaluarse con el fin de identificar sus posibles fallos o algunas deficiencias de forma individual. (Entrevista Estructurada).

Cualidades para un buen Desempeño	Fa	Fr
Prudencia	0	0%
Cooperación	0	0%
Creatividad	1	32,00%
Disciplina	2	45,33%
Influencia positiva	1	22,67%



Interpretación: La característica con mayor importancia para los empleados de KLIPS es Orientación a los resultados a corto, medio y largo plazo. Con el porcentaje más alto de repetición ya que los resultados que se deben de dar es de una forma ágil que resuelvan las necesidades de los clientes.

Análisis:

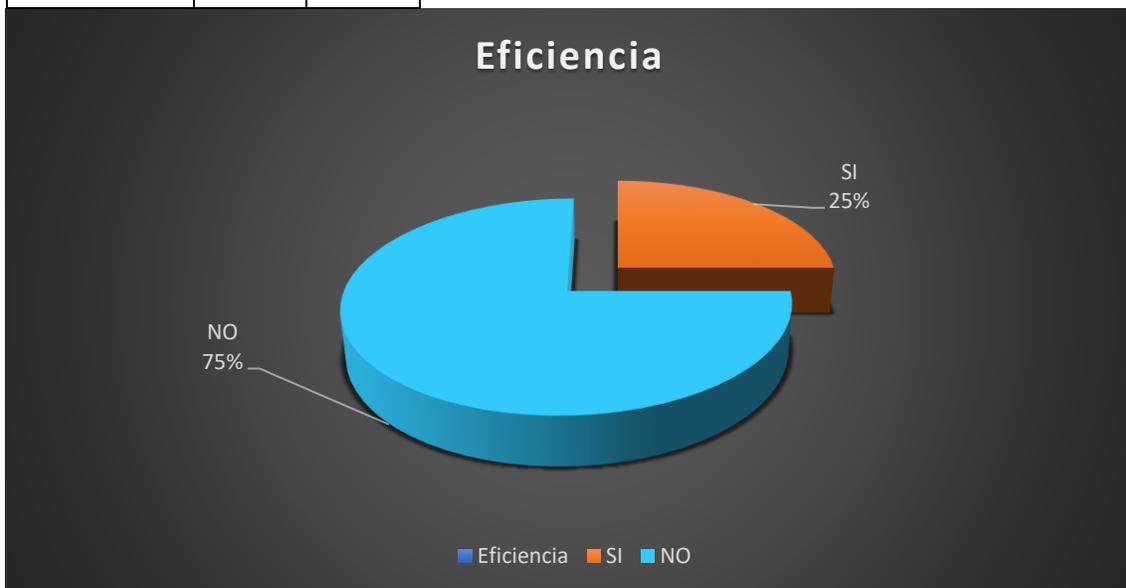
Al evaluar el desempeño de las características de un buen desempeño en el área laboral la telaraña representada refleja el dato que las características 1 está las características dos da 2,67%, característica 3 en un 29,33%, en el caso de la 4 fue de 45, 33%, y en el caso de la característica 5 es de un 22,67%.

## 6.2. Índice de Eficiencia del Marketing.

### 6.2.1. ¿Existe nivel de eficiencia del personal?

Objetivo: identificar el nivel de compromiso en términos mercadológicos o de comercialización de los servicios y productos de la empresa.

Opciones	Fa	Fr
Si	1	25%
No	4	75%



Interpretación:

Se demuestra su deficiencia en términos de búsqueda de clientes y posicionamientos de marca en el ambiente digital, lo que le dificulta el crecimiento empresarial. Por lo que acá se logra identificar que hay necesidad de carácter urgente en áreas de marketing y el inicio de un proceso en áreas digitales también.

Análisis:

Para el análisis del Índice de Eficiencia se identificó que la unidad productiva está en niveles de muy bajos respecto a su desempeño en esta área con un 25% apenas por que debe de mejorar el resto del 75%.

### **6.3. Análisis Externo cliente y usuario.**

Debido a la naturaleza de la investigación se tomó en consideración los dos sujetos de estudio, los clientes y los usuarios los cuales son los que solicitan el servicio. Donde se realizó un análisis mixto, CUALITATIVO-CUANTITATIVO; a nivel de entrevista estructurada, y un cuestionario de 3 consultas directas, para identificar eficiencia, atención al cliente y la principal Identificar que red o Redes Sociales le servirán a los clientes y usuarios para contactar a cada uno de los clientes y usuarios a efectos de garantizar un servicio eficiente y eficaz.

### **6.4. Análisis externo clientes**

Se describe a los 5 clientes de KLIPS: estos son los principales clientes, y emprendedores representantes de las pymes que reciben y contratan el servicio de gestión administrativa esto servirá para saber de manera más directa que están demandando y como ven el servicio a la fecha prestado de las unidades en el área metropolitana de San Salvador.

Se entiende por usuario del servicio: 1503 empleados que laboran y utilizan en las empresas el sistema de gestión empresarial es KLIPS. Los Usuarios son quienes están en contacto directo con el software a diario, por los que su opinión es de carácter relevante dado que son los que identifican de manera directa, las eficiencias y deficiencias del sistema actual, así como opinar sobre que debería de mejorar, para obtener un mejor desarrollo, la principal consulta acá será que red social o que redes sociales servirán para una interacción directa entre los usuarios y la pyme.

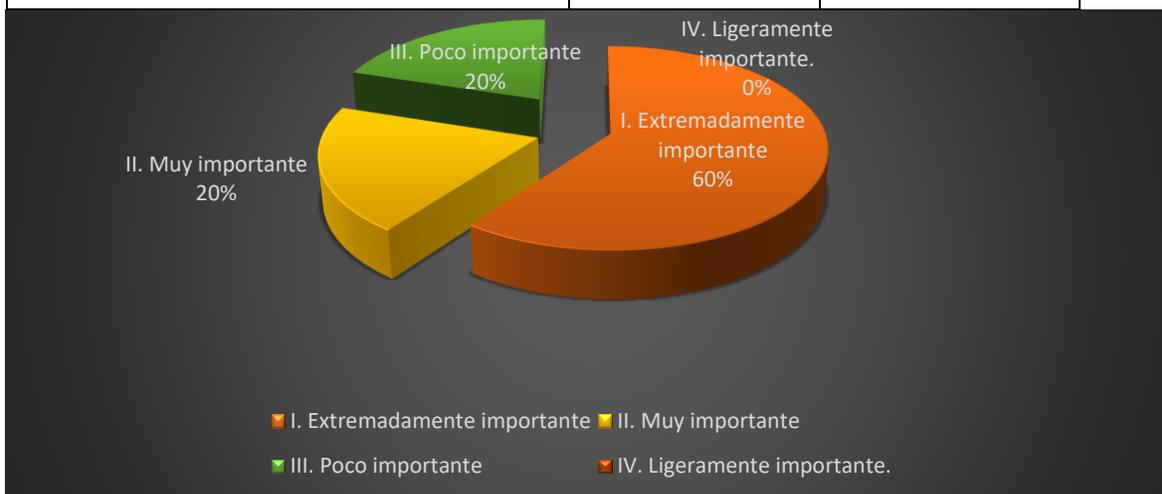
### 6.5. Instrumento Aplicado a Clientes.

Se expone a continuación los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de KLIPS.

1. ¿Qué tan importante son las referencias de otras empresas para la adquisición de compra de un sistema operativo llámese CRM O ERP?

Objetivo: Medir el nivel de Efectividad de la Recomendación boca a boca.

Grado de importancia.	Fa	Fr
Extremadamente importante	3	60,00%
Muy importante	1	20,00%
Poco importante	1	20,00%
Ligeramente importante.	0	0,00%
Total, de encuestas	100,00%	5



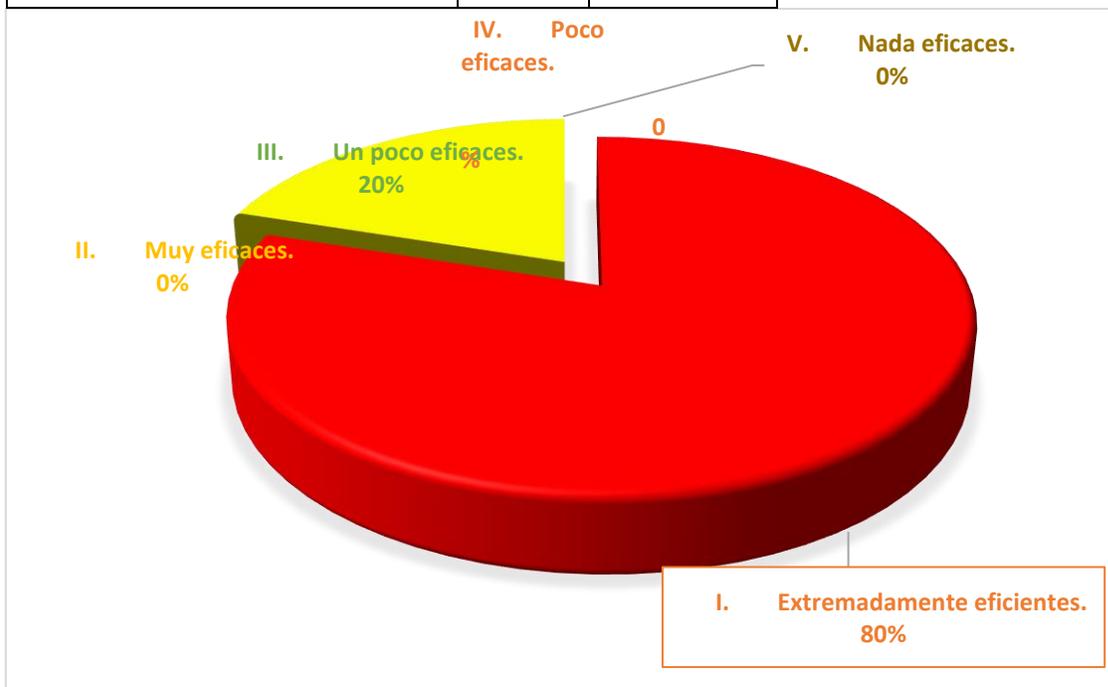
Interpretación: La mayoría de los clientes consultados considera que es de sumo rigor buscar referencia de otras personas en relación con adquirir un bien o en este caso servicio.

Análisis: Al consultar a los clientes sobre la importancia de que otras empresas refieran al sistema operativo se obtuvo que un 60% dijo que, si era importante tener referencias antes de comprar un sistema operativo, un 20% lo considera muy importante, y otro 20% lo considero poco importante.

2. ¿Con que nivel de eficiencia KLIPS le resuelve sus casos?

Objetivo: Medir el nivel de Eficiencia con que Klips Resuelve a sus clientes.

Opciones	Fa	Fr
Extremadamente eficientes.	4	80,00%
Muy eficaces.	0	0,00%
Un poco eficaces.	1	20,00%
Poco eficaces.	0	0,00%
Nada eficaces.	0	0,00%



Interpretación: De acuerdo con el análisis realizado una parte considerable de los clientes considera que los servicios que Klips presta son extremadamente eficientes. Versus un porcentaje muy bajo que considera que son poco eficaces.

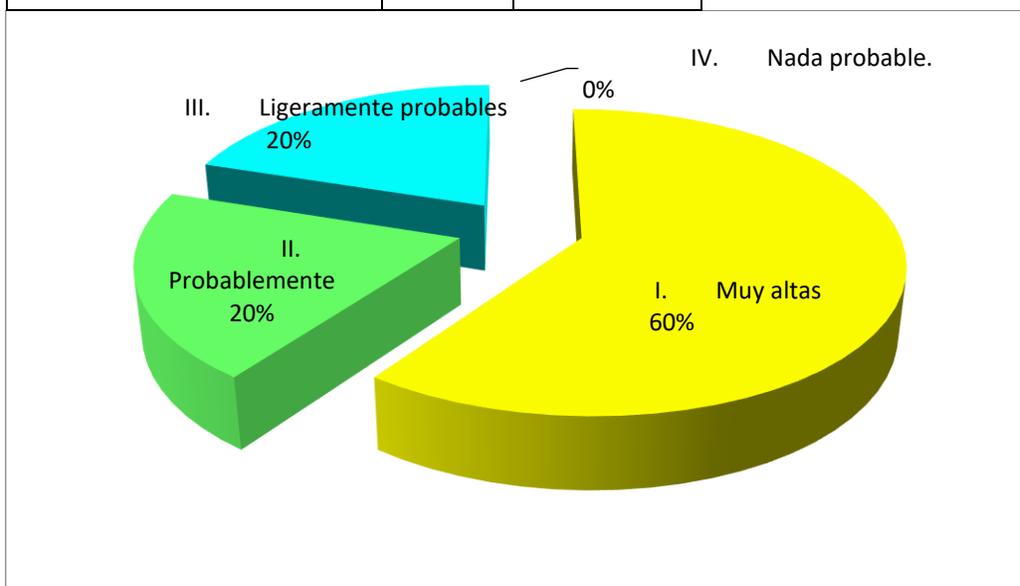
Análisis:

Al consultar sobre el nivel de eficiencia sobre los servicios de KLIPS a los clientes, un 80% considera que los servicios son extremadamente eficientes, y un 20% dijo que poco eficaces.

3. ¿Cuáles son las probabilidades que recomiende KLIPS a otras empresas?

Objetivo: Medir los niveles de recomendación por parte de los clientes de KLIPS.

Alternativas	Fa	Fr
Muy altas	3	60,00%
Probablemente	1	20,00%
Ligeramente probables	1	20,00%
Nada probable.	0	0,00%



Interpretación:

Al consultar sobre las posibilidades de recomendar a Klips como empresas de préstamos de servicio de software son muy altas y probables para los efectos de dar a conocer a la empresa.

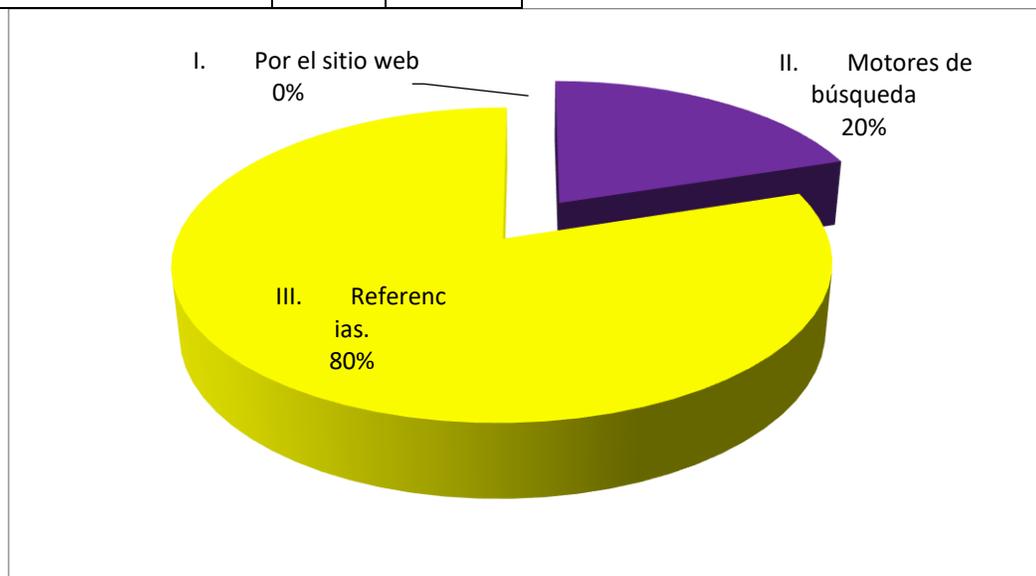
Análisis:

Al consultar a los clientes si recomendaría KLIPS, a otras empresas un 60% dijo que la probabilidad de recomendarlo, mientras que un 20% manifestó que lo haría probablemente en un 20%.

#### 4 ¿Como se enteró de la existencia de nuestra empresa?

Objetivo: Identificar la forma en que los clientes conocieron a Klips.

Opciones	Fa	Fr
Por el sitio web	0	0,00%
Motores de búsqueda	1	20,00%
Referencias de otras personas	4	80,00%



#### Interpretación

De acuerdo con la forma de conocimiento sobre la existencia de la empresa Klips la mayoría lo hizo por medio de recomendación mientras que un porcentaje más bajo fue por medio de motores de búsqueda.

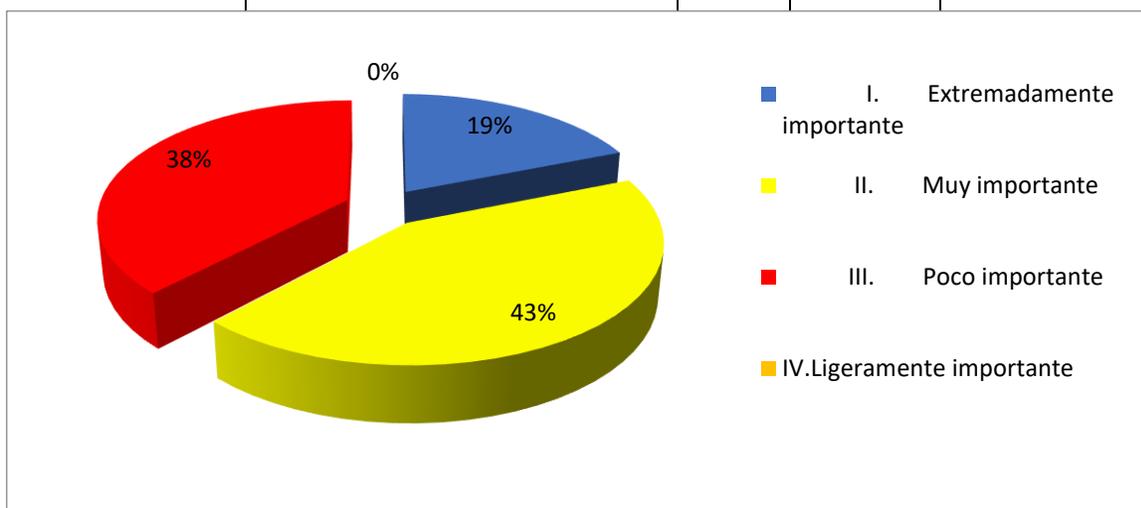
#### Análisis:

Al verificar de qué manera se dieron cuenta de la existencia de Klips, un 80% dijo que lo hicieron a través de referencias versus un 20% dijo que lo hizo en un 20% por medio de motores de búsqueda.

5 ¿Que tan importante es el costo que tiene el servicio CRM O ERP para la adquisición del servicio?

Objetivo: Relacionar el costo del servicio versus los beneficios que este dará a la empresa.

Criterios	Fa	Fr
Extremadamente importante	1	19%
Muy importante	2	43%
Poco importante	2	38%
Ligeramente importante	0	0,00%
Total	5	100%



Interpretación:

El resultado obtenido en relación costo-beneficio extremadamente importante y muy importante es lo que se considera por parte de los encuestados, como relevante a la hora de tomar la decisión de adquirir un software para la adquisición de este.

Análisis:

Al consultar sobre como relacionaban el costo del servicio en relación con los servicios, un 19% manifestó que era extremadamente importante, el 43% lo considera muy importante, y un 38% poco importante Instrumento Dirigido a Usuarios del Sistema Klips by Odoo, área de Investigación de campo.

## 6.6. A continuación, se presenta los resultados de la encuesta dirigida a los usuarios de KLIPS.

### Determinación de la muestra.

Es un grupo representativo de un conglomerado de personas con ciertas características comunes

Tomando en cuenta las características de la población de estudio:

Determinamos que N: 1503 y siendo inferior a 10,000 elementos de estudio, se considera una población finita, por lo tanto, la fórmula adecuada para obtener el tamaño de la muestra (n) es:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

- N = Total de la población
- n= Tamaño de la muestra.
- Z= Nivel de confianza.
- P = Probabilidad a favor.
- Q = Probabilidad en contra.
- E = Error de estimación.

### Calculo.

- n = ¿?
- Z= 95 % de confianza.
- P= (en este caso 50% = 0.05)
- Q = (en este caso 50% = 0.05)
- E = 5% de error máximo aceptable.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: 1503

E = 5% de error máximo aceptable

Z= 95 % de confianza

P= (en este caso 50% = 0.05)

Q = (en este caso 50% = 0.05)

#### VII. CALCULO DE MUESTRA.

$$n = \frac{1503 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (1503 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1503 (3.84)(0.25)}{(0.0025)(1502) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1442.88}{(3.755) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1442.88}{4.715}$$

$$n = 306$$

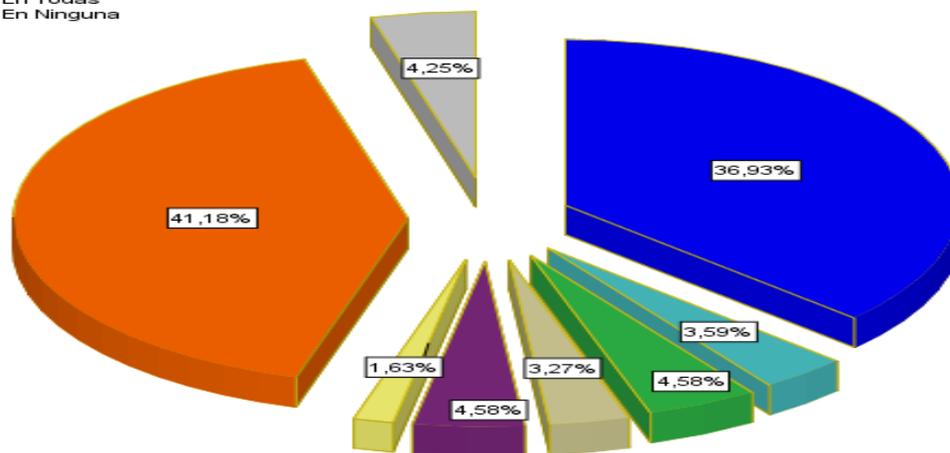
R/ 306 Personas a Encuestar.

### 1. ¿En cuál de las siguientes redes sociales debería de estar KLIPS?

Objetivo: Identificar cuales redes debería de utilizar KLIPS a efectos de implementar un sistema de Manejo de Redes Sociales y Marketing Digital.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Válido Facebook	113	36,9
Google +	11	3,6
Twitter	14	4,6
Linkedin	10	3,3
YouTube	14	4,6
Instagram	5	1,6
En Todas	126	41,2
En Ninguna	13	4,2
Total	306	100,0

■ Facebook  
 ■ Google +  
 ■ Twitter  
 ■ LinkedIn  
 ■ YouTube  
 ■ Instagram  
 ■ En Todas  
 ■ En Ninguna



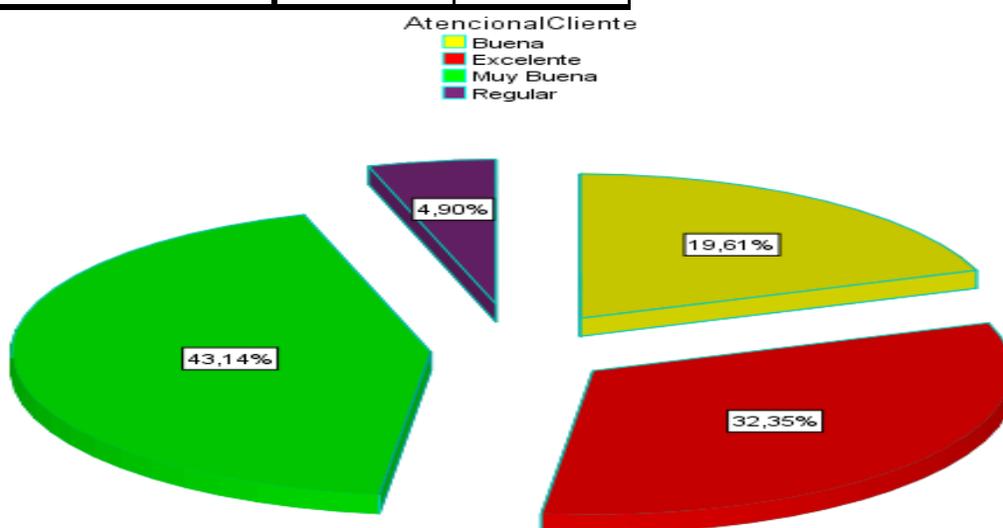
Análisis: Un 36,9% recomienda que se utilice Facebook como red social, mientras que un 4,6% recomienda que se utilice You Tube como red social, y un 41,2% expreso que, en todas, mientras que un 4.2% dijo que en ninguna.

Interpretación: Según el análisis la mayoría de las personas está de acuerdo en que se utilice una o dos redes sociales entre ellas las que son más conocidas o populares, Facebook, YouTube, entre otras.

2. ¿Como califica la comprensión de KLIPS a las necesidades empresariales de su empresa?

Objetivo: Identificar la categoría que dan los Usuarios a KLIPS, para resolver sus necesidades empresariales.

Criterios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	99	32,4
	Muy Buena	132	43,1
	Buena	60	19,6
	Regular	15	4,9
	Total	306	100,0



Interpretación:

La mayoría de los encuestados opino que Klips es una herramienta que ayuda a resolver problemas (atención al cliente) en relación con la empresa, por lo que se puede decir que se está haciendo un buen desempeño con ello.

Análisis:

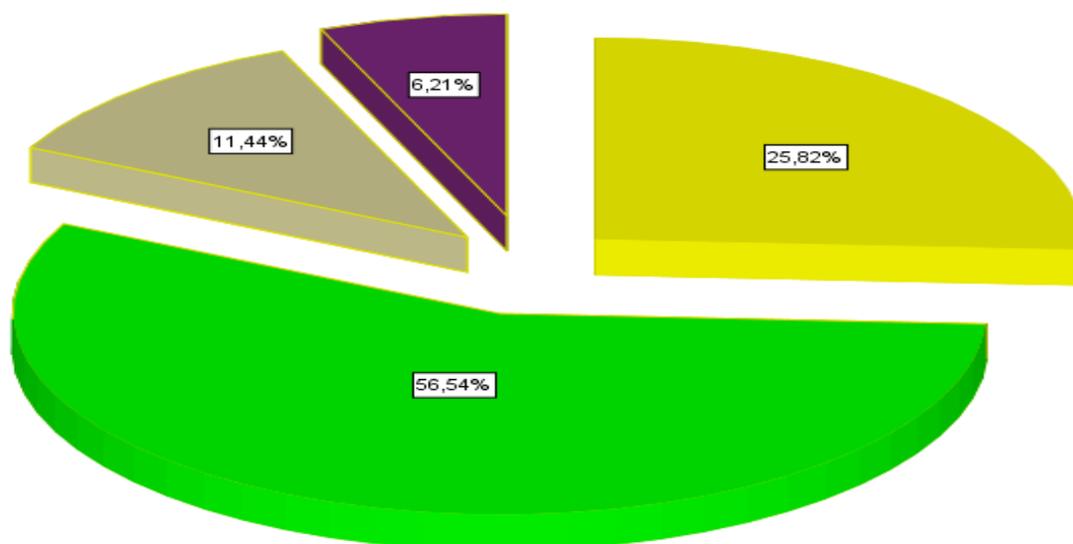
Al consultar como califica la comprensión de Klips en relación con las necesidades empresariales de la empresa un 32,35% consideró que era excelente, un 43,14%, muy buena, mientras que un 19,61% Buena y un 4,90% dijo Regular.

## 2. ¿En qué medida ayuda los módulos de KLIPS a mejorar la eficiencia en las PYMES?

Objetivo: Evaluar la eficiencia del servicio.

Criterios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Extremadamente Importante	79	25,8
	Muy Importante	173	56,5
	Poco Importante	35	11,4
	Ligeramente Importante	19	6,2
Total		306	100,0

■ Extremadamente Importante  
■ Muy Importante  
■ Poco Importante  
■ Ligeramente Importante



Interpretación.

Al consultar a los Usuarios sobre la Eficiencia del servicio de Klips consideran que existe una muy buena eficiencia con relación a la solución del problema y el servicio de gestión administrativa que se presta.

Análisis de Datos:

De las personas consultadas, un 56,54% opina que la eficiencia en el servicio es muy importante; un 25,82% identificó que es extremadamente importante. Mientras que un 11,44% expresó que era poco importante, y un 6,21% evaluó que era ligeramente importante la eficiencia en el servicio.

## **VIII. Infográficos.**

### **8.1. Historia Infografía y conceptos.**

Los primeros infográficos en la Historia fueron realizados por Leonardo Da Vinci, gran pintor del renacimiento. Debido a que este anotaba sus ideas de investigaciones hechas en forma de dibujos especificativos.

Otro personaje de la historia que se identifica como creador de los infográficos es Nicolás Copérnico, quien creó un gráfico en el que indicaba el cambio del término tradicional del universo, con lo cual empezó el desarrollo de la astronomía moderna.

El término desciende del acrónimo de información + grafía.

Por consiguiente, es una vía de comunicación que se le presenta al receptor de manera visual.

Nigel Colmes, reconocido infografista muestra el siguiente concepto:

“Hacer entendibles los números, los procesos y los hechos” (Gutierrez, s.f.).

Otro concepto se define como una exhibición gráfica de información, datos y entendimiento (Nunez, s.f.).

La infografía tiene como objeto informar por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones.

En la actualidad este tipo de comunicación usa herramientas audiovisuales de tecnología muy avanzada como películas, animaciones, animaciones en 3D, sonidos y aplicaciones interactivas, como parte de una nueva generación de gráficos que los profesionales denotan infografía online o multimedia (Gutierrez, s.f.).

## 8.2. Tipos de infografías.

- ❖ Mapas.
- ❖ Gráficas (textos y gráficas).
- ❖ Para el caso de la investigación utilizaremos las gráficas, o Estadísticas que será para dar un parámetro general de cómo está la Unidad Productiva.
- ❖ Audiovisuales (Vídeo= textos, sonido, gráficas y animación).

Elementos necesarios para crear una infografía:

- ❖ Ilustraciones.
- ❖ Dibujos.
- ❖ Gráfica.
- ❖ Texturas.
- ❖ Color.
- ❖ Formas (círculos, rectángulos y triángulos).
- ❖ Líneas.
- ❖ Diagramas.
- ❖ Tablas.
- ❖ Textos.

Si se desea realizar una infografía se debe tener conocimiento de diseño gráfico para elaborarla con los programas de diseño como Illustrator y Photoshop o se puede usar las herramientas online hechas específicamente para que los usuarios sin habilidades ni conocimiento de diseño gráfico pueda hacerlas en minutos (Nunez, s.f.).

### 8.3. Infográficos de la Investigación.

#### 8.3.1. Infografía 1 (Focus Group, Análisis Interno).



### 8.3.2. Infografía 2 (Encuesta a Clientes y Usuarios del Sistema redes sociales donde debe estar Klips).



**8.3.3. Infografía 3 (Relación de Atención al Cliente prestada por Klips, a sus usuarios).**



8.4. Infografía 4 (Relación de cómo ven los usuarios el servicio y su eficiencia al momento de resolver problemas, planteados).



## 8.5. CONCLUSIONES.

Se puede concluir que a nivel general los empleados, consideran que los valores en relación con la calidad son relevantes para ellos y en su defecto no se ha alcanzado el nivel óptimo, sin embargo, puede mejorarlo.

Realización de trabajos necesarios, ambos suman el 50% por lo que la empresa deberá orientar para evitar que se repitan trabajos y el tiempo se ocupe adecuadamente que es el otro rubro grande con un percentil de 30% ya que son patrones de conducta cultural que deben de evitarse en la medida de lo posible para obtener mejores resultados.

Más de la mitad del percentil lo cual nos indica que existe cultura previa de trabajo, pero en muchas ocasiones no se está claro del que o como deben, de hacerse las cosas al respecto.

Por lo que se recomienda dar tratamiento a este aspecto ya sea con manuales y/o con reglamento de funcionamiento de puestos a fin de dejar claras y definidas, las funciones que los empleados deben hacer y las que no deben de hacer con la finalidad de obtener los resultados que se desean alcanzar.

El resultado obtenido del proceso fue de 23.8%, considerando que a su vez se observan muchas de las características en el equipo estos resultados son muy buenos. faltaría mejorar algunos aspectos para llegar a la preparación absoluta sin embargo ya van por un buen camino en este ámbito.

En este caso existe una negativa, en relación con las afirmaciones sobre las personas conflictos, sin embargo, hay un apartado pequeño sobre frecuencias momentáneas donde existe pequeñas cápsulas al respecto de este tipo de conducta humana, se deja a criterio observar bien este resultado con el comportamiento cotidiano de los empleados de Klips a efectos de verificar si el resultado acá obtenido coincide o difiere con lo cotidiano de la empresa.

Al realizar el cotejo global de las columnas A+B en todos los test el total global obtenido es de 78%, esta sobre el nivel estándar, sin embargo, hay que recalcar que el nivel óptimo aún no ha sido alcanzado y que deberá de realizarse en alguna medida acciones para obtenerlo.

El análisis se realizó por cada una de ellas concluyendo que se aplicaría en nivel de 1 al 5 el nivel 1 es el más bajo o deficiente y el 5 es el nivel más eficiente por lo que se deja el resultado evaluativo del porcentaje obtenido, el consolidado general arrojó los siguientes resultados:

Al observar las ponderaciones se ubican de 3 para arriba por lo que al realizar el consolidado da una sumatoria del 80%, esto implica que en relación con las características en su mayoría se cumplen a cabalidad, sin embargo, se puede acotar que falta algunas características a desarrollar ya que aún no lo están del todo, el resultado es muy bueno, aunque falta complementarlo.

Al finalizar el análisis de las cualidades emprendedoras requeridas, se asignó una puntuación mínima de 1 y máxima de 5, al cotejar los test en conjunto el resultado obtenido es de 3.76, por lo que para el caso se puede decir que es un muy buen resultado, sin embargo, no ha cumplido el nivel óptimo que es el de 5 puntos por lo que deberá de trabajarse más al respecto.

Acá se concentra en el nivel 4 y 5 la mayoría de los resultados, donde son los aspectos que nos dicen que si hay una preocupación evidente en que las personas se desarrollen de la mejor manera posible. Se puede decir que si existe esta preocupación en la medida actual de los diferentes trabajos y ámbitos asignados esto da un buen parámetro, hay que alcanzar la condición óptima.

En el caso del resultado el percentil mayor se encuentra en afirmaciones por lo que podemos decir que la empresa tiene a un Project manager, aunque hay factores que impiden en alguna medida el desarrollo óptimo de dicha condición, por lo que deberá de dársele seguimiento a fin de corregir ese aspecto y encaminar mejor el proceso.

La comunicación es uno de los elementos fundamentales y de desarrollo de cualquier empresa entre más fluida, clara y precisa sea esta los resultados que esperamos alcanzar serán los mejores y a los que queremos llegar, 39.20% es el porcentaje alcanzado en relación a los ámbitos comunicacionales, según los resultados obtenidos, es ámbito deberá ser tratado de manera inmediata a fin de ver mejoras en los parámetros del mismo dado que actualmente se considera deficiente, y deberá de tenerse en cuenta la forma en que ha de hacerse, lo recomendable es por escrito, sin embargo no se podrá obtener los resultados que deseamos alcanzar si no se tiene certeza o claridad a la hora de comunicar algo ya sea de manera verbal ( no recomendable, a menos que el trabajador ya sea de años de experiencia) o escrita ( de manera más recomendable, para poder exigir los resultados que se desean).

#### **8.5.1. Índice de Eficiencia del Marketing.**

El puntaje alcanzado acá es de 25, en relación con ello se recomienda de la mejor manera posible, dar tratamiento necesario y urgente a la empresa en este ámbito ya que es fundamental para la subsistencia de esta. Así como de su desarrollo futuro.

#### **8.5.2. Mapa de la Situación.**

KLIPS, es una empresa que reconoce que la vitrina digital es el medio a través del cual la información, el mensaje de los servicios de la empresa debe estar de una forma precisa y exacta. Actualmente la empresa solo cuenta con blog, lo cual es insuficiente para hacer un click con los clientes puestos que la forma de búsqueda que cada prospecto hace es muy variada.

#### **8.5.3. Sitio Web actual.**

En la actualidad la empresa tiene su blog bajo el dominio de su nombre empresarial E&G S.A. de C.V. <http://www.eygsa.com/> en el cual hay una plataforma basada en un despliegue de forma horizontal con las siguientes secciones:

- I Inicio.
- II Nosotros. Información básica de la empresa como: la filosofía de trabajo empresarial.
- III Productos: describe cada producto que la empresa ofrece a sus prospectos.
  - ❖ Servicios: describe los diferentes servicios ya atención que ofrecen.
  - ❖ Nuestros Clientes: se menciona los casos de éxitos y se da una breve descripción del servicio que se ha dado.

#### **8.5.4.ODOO**

Se describe el servicio estrella el respaldo el cual, a través de un conjunto de aplicaciones para la gestión de negocios, les agiliza las funciones a sus clientes.

Descripción de las oportunidades identificadas.

- ❖ Posee bajo tráfico en el sitio debido a que el nombre de la empresa no es muy conocido, en segunda instancia la contratación de este tipo de servicio en el caso de estudio es de un lento movimiento.
- ❖ Hay una alta actividad de ingreso al blog por parte de los clientes actuales 43 en total que conforma las jefaturas de los 5 clientes de KLIPS.
- ❖ Carece de palabras claves por lo que se dificulta que los prospectos lo localicen la URL'S no es limpia, además de no ser segura.  
(<http://www.eygsa.com/index.php/odoo-demo>).
- ❖ Se visualiza el blog en todo tipo de dispositivo llámese PC, tabletas o celular.
- ❖ El idioma del blog está en español.
- ❖ Ofrece un Demo para pruebas.
- ❖ Al final de la página están las diferentes formas de contacto empresarial.

- ❖ Tiempo de descarga eficiente 0.48 segundos.

### **8.6. Aspectos que mejorar.**

- ❖ Mejorar las estrategias SEO para optimizar el sitio
- ❖ El uso de las redes sociales. No cuenta con plataformas de ningún tipo. Las palabras claves o KEYWORDS son muy limitadas y confusas 4 en total: Gestión, Leer, Software, sus. Las cuales deben de ser ampliadas.

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

Tomanando en cuenta las necesidades de crecimiento de KLIPS, y de mejorar su posicionamiento en el entorno digital, se toma en cuenta los siguientes factores:

Awareness: es cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca.

Brand recognition: La capacidad de recordar a la marca por sus atributos o características.

Brand recall: La capacidad de recordar a una marca como parte de una categoría.

Engagement: es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

Lo que busca es logra un mejor posicionamiento de la marca KLIPS, a través de la creación buena reputación de la marca, la creación de un E-commerce. Para KLIPS, se identifican las siguientes oportunidades:

### **8.8. Sitio web:**

- ❖ Creación de un plan digital para la mejora de su posicionamiento digital a través de estrategias eficientes de SEO y SEM.
- ❖ Apertura de KLIPS, a las redes sociales, para generar interés y mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de nuevos prospectos.

- ❖ Aprovechar el blog, a través de la generación información detallada del servicio, así como de las mejoras y divulgación de nuevos servicios y productos periódicamente. Tales como nuevas apps y derivados de KLIPS.
- ❖ Ampliación de su territorio físico se servicio, ya que a través de la digital pueden ser contactados por prospectos que actualmente no se contemplan una atención por estar fuera de su área de servicio geográfica.

### **8.9. Redes sociales:**

- ❖ Se debe de seleccionar las redes sociales donde la empresa está dispuesta a administrar con el fin de tener un mayor alcance de interrelación B2B (FACEBOOK, TWITER, LINKEDIN,).
- ❖ Incrementar en cada red social los amigos, los seguidores los cuales al generar temas de interés para ellos los compartirá y generar un brandy favorable para KLIPS.
- ❖ Informar de forma continua de las novedades de KLIPS a los seguidores en las redes sociales, de una forma programada. Con el fin de promocionar la marca de forma constante y dinámica.

Nuevas plataformas digitales:

- ❖ Creación de videos virales, los cuales estén relacionados a los casos de éxitos y el uso y adaptabilidad del servicio.
- ❖ La creación y manejo de una cuenta LinkedIn, ya que esta red social es viable para la divulgación de servicios a emprendedores y empresarios los cuales son el mercado meta.
- ❖ Incrementar la interrelación B2B a través de una forma clara, precisa y constante.

## **IX. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

### **9.1. Del por qué debe estar la empresa en el entorno digital.**

La empresa como tal debe estar en el entorno, digital dadas las nuevas tendencias, y a su vez, las nuevas formas de realizar negocios on line e-commerce, lo que hace a su vez generar un acceso directo a todo el mercado global, y relacionarse con todo el mundo a cualquier hora del día y en cualquier parte o lugar. Por lo que los ámbitos digitales en la actualidad son de suma relevancia si un negocio quiere mantenerse a flote y mejorar.

#### **9.1.1. Objetivo general**

- ✦ KLIPS, debe de captar el interés y el reconocimiento de diversos prospectos, con el propósito de la creación de branding para la marca. KLIPS, debe de posicionar la marca en la zona metropolitana de San Salvador.

#### **9.1.2. Objetivos específicos.**

- ✦ Aumentar el posicionamiento en un entorno digital a través de la apertura de nuevas plataformas digitales.
- ✦ Generar un enlace con los nuevos prospectos digitales con el fin de convertirlos en clientes.
- ✦ Destacar las virtudes de KLIPS en la industria tecnológica salvadoreña.
- ✦ Destacar la adaptabilidad de KLIPS a los diferentes segmentos de mercados del país.

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

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

Según la RAE (Real Academia de Lengua Española), un activo es el conjunto de bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa. Para el

caso de aplicación se entenderá a un activo digital a las herramientas y medios a través de Internet para la generación de comunicación directa entre una marca y su audiencia, dada su naturaleza no solo pertenecen a una empresa sino también a los usuarios debido a las plataformas comunicacionales. Se dividen en tres categorías:

- ✦ Owned Media: Creados por la propia empresa, permitiendo la interacción virtual, son: sitio web clásico, móvil, blogs, redes sociales (Twitter, Fan page, LinkedIn, etc.).
- ✦ Paid Media, Plataformas que facilitan el diseño de campañas virtuales, anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o sitios web, (vínculos o hipervínculos).
- ✦ Earned Media: se refieren a la influencia de la marca en los usuarios y generalmente son acciones puntuales en internet, menciones voluntarias, en redes sociales, foros o wikis.

#### **10.1.1. Activos digitales de KLIPS.**

Para el actual análisis se identificó que Klips, por ser una empresa incipiente en el ámbito de software de gestión administrativa, posee en la actualidad un sitio web clásico con su respectivo menú de opciones funciones específicas para las cuales fueron creadas y un canal en YouTube.

#### **10.1.2. Sitio Web Clásico.**

Klips posee un sitio web en donde se proporciona una extensa información acerca de los servicios y productos que la entidad ofrece a sus clientes comerciales. A su vez se cuenta con herramientas pertinentes que los usuarios de dicho sitio pueden utilizar para mayor beneficio y ayudar a exponer sus dudas, comentarios, ponerse

en contacto directo con KLIPS y satisfacer cualquier necesidad que surja y merece ser atendida con urgencia.

El menú principal del sitio web cuenta con los ítems de Mensajería, Ventas, Proyectos, Contabilidad, Compras, Almacén, Marketing, Recursos Humanos, Conocimiento, Informes, Sitio Web, Soporte de Usuarios. (Investigación, 2017).

### **10.2. Sitio Móvil.**

En la barra de herramientas del sitio móvil de E&G S.A de C.V se cuenta con opciones de Inicio, E&G presentación, Las marcas, Productos existentes, Servicios, Conócenos, Tienda. (Investigación, 2017)

Los activos digitales que actualmente posee la empresa E&G con su marca Klips ha permitido tener un alcance significativo de clientes en el presente año con respecto a años anteriores. Sin embargo, es de suma importancia para la entidad, la implementación de nuevos tipos de activos digitales como redes sociales.

### **10.3. Justificación.**

Dado el antecedente de Klips que surge como una PYME que facilita procesos de gestión administrativa, y aplicaciones que sirven desde cualquier dispositivo electrónico, (laptop, Smart phone, etc.), donde ayuda a otras PYMEs a realizar una gestión administrativa eficiente de acuerdo con lo que los clientes demandan.

Luego de un análisis profundo sobre la temática el funcionamiento del software y la forma de implementación se ha logrado identificar que existen muchos aciertos, sin embargo; tendría que mejorar otros ámbitos caso la asignación de los tiempos de trabajo y como se administra, la agenda personal y la de desempeño laboral, a su vez se ve una necesidad de carácter urgente necesario, realizar un tratamiento especial y meticuloso, a fin de dar una respuesta que sirva a la unidad productiva sus áreas de mercadeo en general ya que no se han realizado muchos esfuerzos a la fecha respecto a ello, por lo que se tiene a bien por parte del equipo de

investigación generar un Plan de Marketing Digital y en segundo plano un plan de capacitación sobre Mercadeo en general debido a que la mayoría del equipo, de trabajo desconoce esta herramienta de trabajo, y eso ha generado severas deficiencias en el mismo a efectos de garantizar el branding del mismo.

Se prevé que el plan de marketing digital sea una de las herramientas que ayude a la generación de un valor agregado a la unidad productiva para un mejor desempeño en el mercado, mejorando su branding, a su vez la capacitación es para ir orientado al grupo con la finalidad de dar una mejor atención al cliente para su posterior fidelización.

#### **10.4. Recomendaciones generales de uso.**

- a. La primera recomendación para la unidad productiva es elaborar un plan de marketing digital, como medida inicial para generar un posicionamiento de marca mediático, dado que actualmente no existe.
- b. El segundo aspecto que tratar es comenzar a realizar una capacitación sobre marketing básico para que el equipo tenga suficientes herramientas, a la hora de trabajar en el terreno con los clientes.

## **XI. CAPITULO III DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A KLIPS.**

### **11.1 METODOLOGÍA.**

Metodología de la formulación de estrategias. (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)

La metodología utilizada en el presente cuadro se tomó como parámetro el cruce de las siguientes variables objetivos, público, etapas y periodo. Los objetivos se pretenden alcanzar en un corto plazo con estrategias definidas

para un público determinado, logrando la creación de plataformas digitales como Pinterest e Instagram generando imagen de marca para KLIPS

La plantilla diseñada fue creada por el equipo investigador de Marketing, la idea surge a partir de las iniciativas que se utilizaron actualmente por parte de la empresa Klips, las redes sociales donde muestra las etapas y tácticas donde se desglosarán en una serie de pasos que servirán para el cumplimiento de los objetivos y estrategias, siendo el diseño de la matriz el más idóneo para desarrollar las propuestas que se le sugieran a la tienda en estudio con el propósito de obtener resultados óptimos en la ejecución de cada paso.

## 11.2. El Cuadro metodológico para la aplicación de estrategias aplicadas a KLIPS.

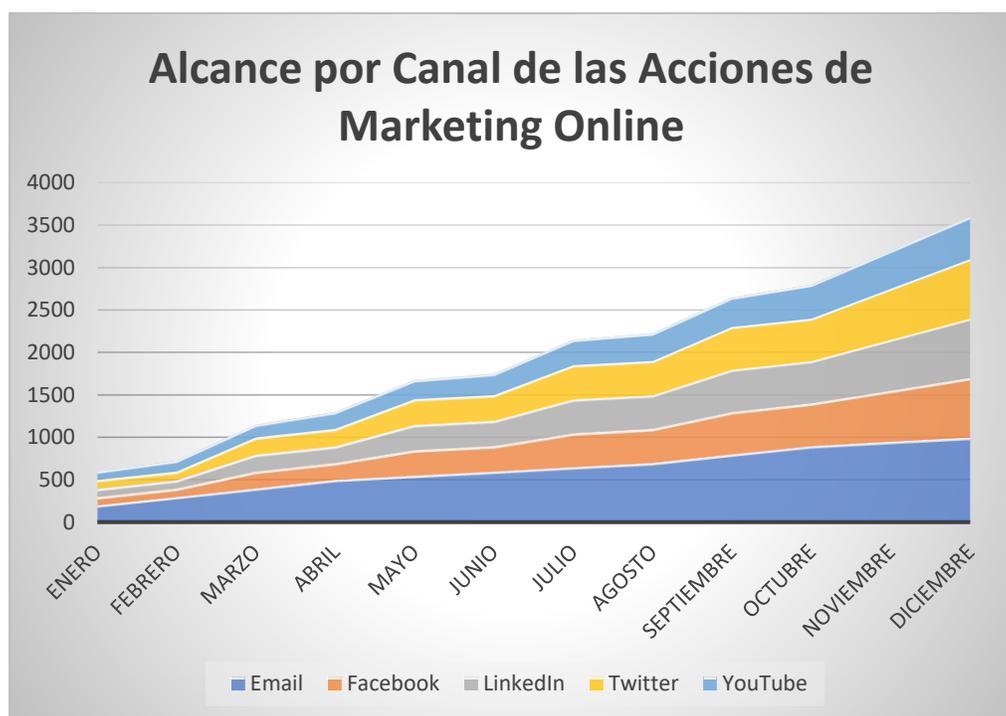
Objetivos/ Estrategias	Publico	Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Táctica 4
<b>Etapa A</b>	5 empresas, + (Futuros Clientes).	Diagnosticar servicio	Verificar resultado diagnostico	Generar propuesta adecuada para la empresa solicitante	Entrega de resultado a solicitante y cierre de la venta.
<b>Etapa B</b>	5 Empresas + (Futuros Clientes).	Identificar si los servicios que se ofrecen satisfacen necesidades de clientes	Entrevistar a los clientes para ver a detalle el funcionamiento del software y si este le ha generado mejores condiciones en su desempeño	Con la identificación se prevé trabajar la parte de corrección de inconsistencias a efectos de garantizar un mejor servicio	Servicio de asistencia técnica permanente para la verificación de nuevas oportunidades de negocios.
<b>Etapa C</b>	5 Empresas,+ (Futuros Clientes)	Adecuar el contenido de redes sociales y sitio web	Visualizar si el software está cumpliendo la función para la que fue creado.	Crear guiones, slide share y demos que expliquen de manera sencilla como funciona KLIPS	Entregar la información solicitada ya sea vía capacitación presencial o virtual.
<b>Etapa D</b>	5 Empresas, + (Futuros Clientes)	Generación de Propuesta de redes sociales adecuadas al tipo de PYME	Identificar qué tipo de redes sociales se adecuan más a la unidad productiva	Generar propuesta de contenido mediático a efectos de generar una fuerte presencia en redes sociales	Entrega de Propuesta a propietario de Pyme para que considere su posible ejecución.
<b>Etapa E</b>	5 Empresas,+ (Futuros Clientes)	Crear propuesta de presupuesto de inversión en relación con redes sociales.	Proponer al dueño de la PYME las propuestas presupuestarias a fin de que tenga en cuenta el costo de la implementación de la misma.	Dar a conocer la propuesta de inversión en redes sociales a las PYMES a fin de poder identificar la opción más adecuada a su capacidad presupuestaria	Entrega de presupuesto terminado a encargado de la Unidad Productiva, a efectos que tomen la opción más viable y factible para ellos.

La finalidad de este proceso será mantener el target que a la fecha ya posee y luego incrementar de manera gradual, y planificada a los clientes potenciales de la empresa.

**Cuadro 1, Cuadro de Objetivos, estrategias, tácticas a implementar para plan de marketing digital.**

*Cuadro 2, Proyecciones en redes sociales para un plan de marketing digital.*

Mes/Red Social	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Increme nto mensual
<b>EMAIL</b>	200	300	400	500	550	600	650	700	800	900	950	1000	5%
<b>Facebook</b>	100	100	200	200	300	300	400	400	500	500	600	700	17%
<b>LinkedIn</b>	100	100	200	200	300	300	400	400	500	500	600	700	17%
<b>Twitter</b>	100	100	200	200	300	300	400	400	500	500	600	700	17%
<b>YouTube</b>	100	125	150	200	225	250	300	325	350	400	450	500	11%



*Gráfico 1, Proyecciones por canal de acciones en Marketing online.*

Cuadro 3, Búsqueda Orgánica por Visitante proyectado por un año.

Mes/Red Social	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Incr Men
Tráfico Directo	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	7%
Email Marketing	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	7%
Búsqueda Orgánica	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	155	170	10%
Búsqueda PPC	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	7%
Tráfico Referido	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	7%
Social Media	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	7%
Otras campañas	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	7%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>420</b>	<b>490</b>	<b>560</b>	<b>630</b>	<b>700</b>	<b>770</b>	<b>840</b>	<b>910</b>	<b>980</b>	<b>1055</b>	<b>1130</b>	<b>7%</b>
<b>Total Online</b>	<b>350</b>	<b>420</b>	<b>490</b>	<b>560</b>	<b>630</b>	<b>700</b>	<b>770</b>	<b>840</b>	<b>910</b>	<b>980</b>	<b>1055</b>	<b>1130</b>	<b>7%</b>

De acuerdo con las proyecciones por redes según el canal de acciones existirá un incremento de manera leve pero sostenido en el tiempo debido al tipo de producto/servicio que presta KLIPS a efectos de ir garantizando el crecimiento de la unidad productiva. A continuación, se refleja el conglomerado de alcance total por acciones de las redes sociales proyectados a un año plazo a efectos de verificar que su crecimiento será al alza de manera lineal y garantizando la parte de sostenibilidad de la unidad productiva con la finalidad de que este vaya creciendo en el tiempo y genere la plusvalía en el largo plazo esperada por parte del emprendedor.



Gráfico 2, Alcance total de acciones de Marketing on line

La tendencia al alza según proyecciones por acciones de marketing on line reflejadas en la gráfica dan pauta de que la propuesta es viable en el sentido de que existirá un incremento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, por lo que es factible considerar la propuesta.

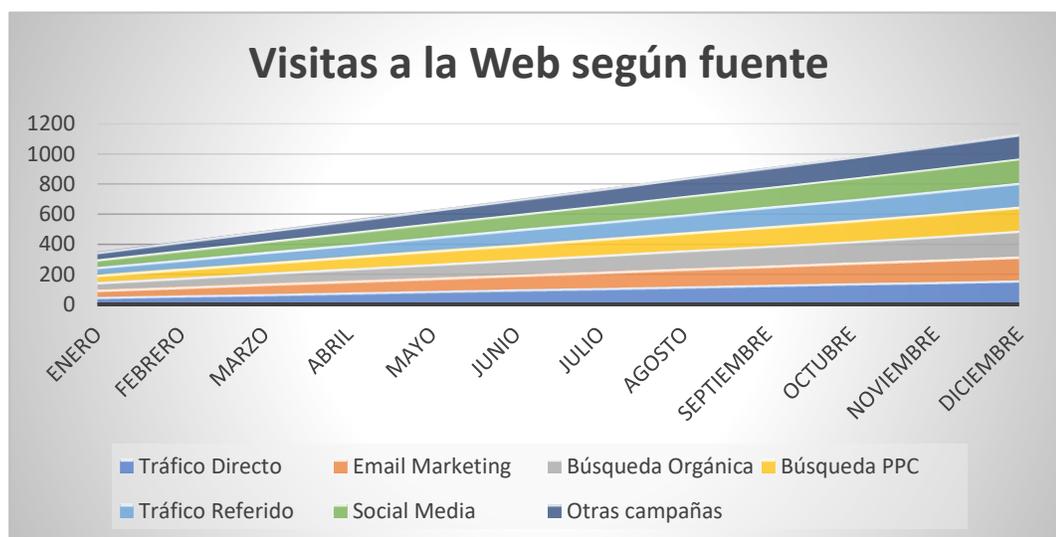


Gráfico 3, Visitas a la Web según fuente.

La proyección a un año en relación con sitios web según fuentes en diversas áreas generará una mayor fuente de activos digitales para la unidad productiva esto es debido a que tendría un mayor uso al amplificar, las opciones de búsqueda y comunicación digital.



Gráfico 4, Total de visitas a las web proyecciones plan de marketing digital para un año

Al realizar el análisis global y verificar que existirá una mayor diversificación de opciones de motores de búsqueda se observa en la gráfica de proyección al total de visitas a la web una tendencia al alza al amplificar las opciones. Por lo que se puede vislumbrar un escenario con índices positivos si se siguen las planificaciones en relación con la diversificación de las propuestas de motores y opciones de búsqueda. En el corto, mediano y largo plazo.

Mes/Red Social	Ene	Fe	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	No	Dic	Incr. Mensual
Tráfico Directo	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Email Marketing	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Búsqueda Orgánica	10	15	20	25	30	35	40	50	60	70	80	90	13%
Búsqueda PPC	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Tráfico Referido	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Social Media	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Otras campañas	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>105</b>	<b>140</b>	<b>175</b>	<b>210</b>	<b>245</b>	<b>280</b>	<b>320</b>	<b>360</b>	<b>400</b>	<b>440</b>	<b>480</b>	<b>9%</b>
<b>Total Online</b>	<b>70</b>	<b>105</b>	<b>140</b>	<b>175</b>	<b>210</b>	<b>245</b>	<b>280</b>	<b>320</b>	<b>360</b>	<b>400</b>	<b>440</b>	<b>480</b>	<b>9%</b>

Cuadro 4 Proyecciones de LEADS por fuente de consulta a un año.

Gráfico 5, Proyecciones de LEADS por fuente de consulta a un año.

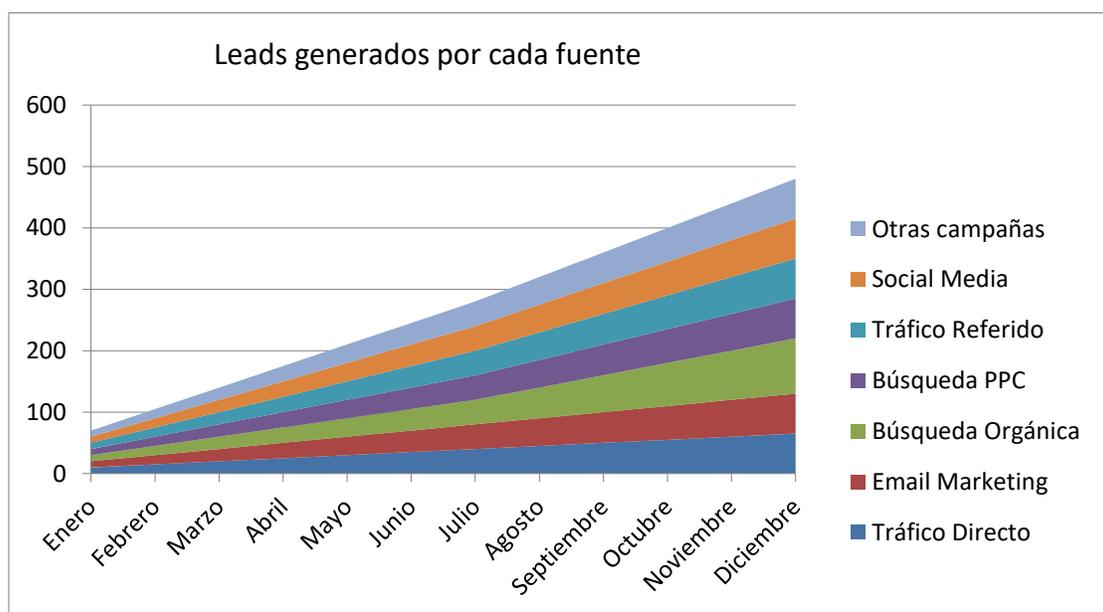


Gráfico 6, Proyecciones de un año por Leads generados.

Al verificar las proyecciones de los Leads, generado que son catalogados como visitas de potenciales clientes, considerados prospectos, para la unidad productiva. Esto genera una percepción de mayor certeza a la hora de considerar las ventas futuras en el ámbito de la Unidad Productiva misma.

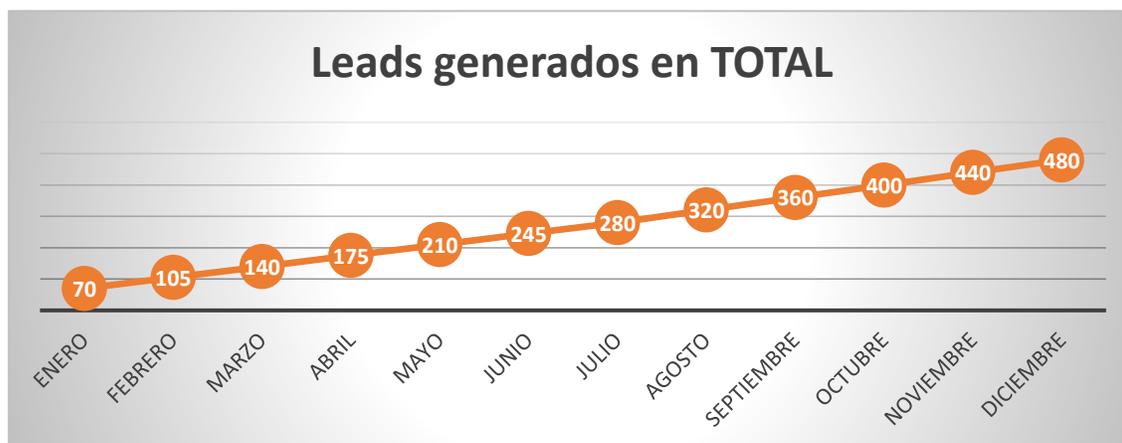
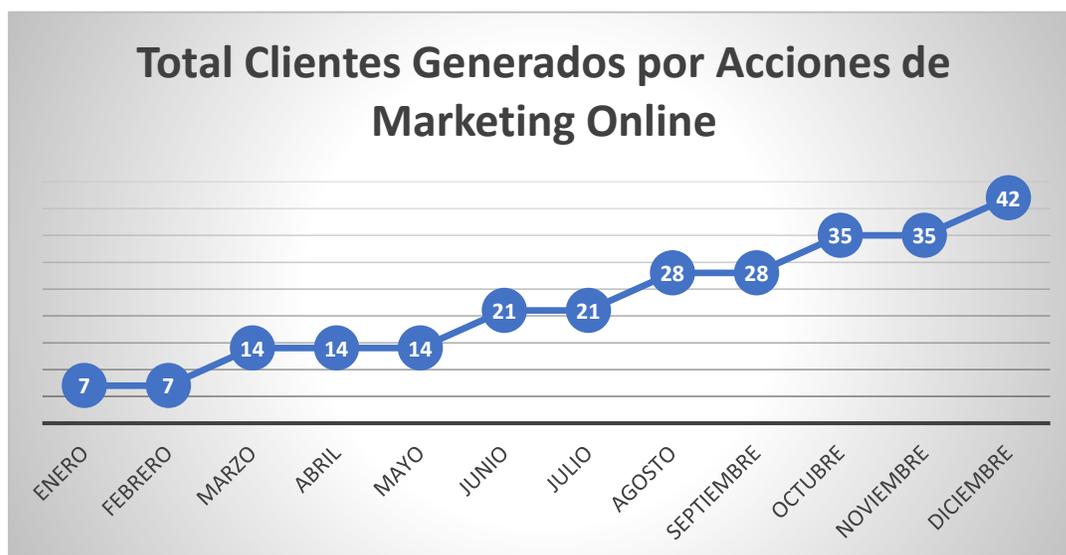


Gráfico 7, Leads generados en total proyecciones por diversas formas de comunicaciones.

En relación con la proyección de los Leads generados por diversas formas comunicacionales en áreas digitales, se puede ver que la tendencia de los clientes potenciales tiene un incremento sustancial de 14% en relación con la proyección inicial hasta la final en un periodo de un año.

Cuadro 5, Clientes generados por acciones de marketing digital proyectado.

Mes/Red Social	En e	Fe b	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	I Men
Tráfico Directo	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
Email Marketing	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
Búsqueda Orgánica	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
Búsqueda PPC	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
Tráfico Referido	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
Social Media	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
Otras campañas	1	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	6	20%
<b>Total</b>	7	7	14	14	14	21	21	28	28	35	35	42	20%
<b>Total Online</b>	7	7	14	14	14	21	21	28	28	35	35	42	20%
<b>Gran Total</b>	20	20	30	30	30	35	35	40	40	40	45	50	11%
<b>% de Clientes por Acciones de Marketing</b>	35 %	35 %	47 %	47 %	47 %	60 %	60 %	70 %	70 %	88 %	78 %	84 %	8 %



Cuadro 6, Total de Clientes Generados por acciones de marketing on line

Al realizar el análisis de los clientes generados por acciones en áreas de marketing digital podemos identificar de manera clara, que existe una tendencia al alza considerable de un 17%, en relación con la proyección inicial.



Gráfico 8, Incremento porcentual de clientes por acciones de marketing on line proyectados a un año

Observando la curva de % de Clientes que se han generado a través de acciones de marketing on line, se identifica que los incrementos en percentiles van de un 35% a un 84%, por lo que podemos concluir que la tendencia al alza es beneficiosa a la unidad productiva.

## XII. Justificación de la metodología.

### 12.1. Justificación de la metodología.

Cuadro 7, Justificación Metodológica.

Objetivo	Estrategia	Publico	Etapas 1	Etapas 2	Etapas 3
<b>Mejorar el contenido del blog</b> <b>Para lograr una mayor interacción</b> <b>Con los clientes a efectos de tener</b> <b>Una comunicación fluida.</b>	Alimentar el blog con contenido actualizado	Clientes y Usuarios de Klips	Revisión general del actual contenido	Identificación de puntos a publicar en blog	Demanda de información de los Prospectos
	Colocar las vinculaciones con redes sociales nuevas	Clientes y Usuarios de Klips, así como prospectos Futuros.	Verificar los vínculos desde el blog hacia redes sociales	Crear contenidos en relación con redes sociales y al blog que tengan similitudes desde su especificidad	Presentar al público, contenido en blog, demos, artículos de learning a efectos de garantizar una mejor comprensión de Klips
<b>Mejorar contenido en canal de YouTube.</b>	Crear demos explicativos, y de funcionamiento de Klips	Clientes, Usuarios y Prospectos	Verificar lo hecho a la fecha, en el canal	Actualizar contenido con DEMOS amigables con el usuario.	Publicitar en el canal y vincular al blog y demás redes sociales.
<b>Creación de redes sociales que sirvan a la pyme para el incremento de ventas y posicionamiento de marca.</b>	Identificar cuáles son las redes más idóneas que utilizar para el negocio	Dirigido a clientes, Usuarios y Prospectos	Seleccionar contenido a divulgar en redes sociales	Colocar el contenido de manera sistemática y vinculada	Poner a disposición del público la información en redes.

El modelo por utilizar en la formulación de estrategias permitirá identificar el cruce de cinco variables (objetivo, público, etapa, táctica y periodo) que ayudarán a desarrollar el diseño del plan de marketing digital KLIPS, con el propósito de presentarle detalladamente las estrategias y tácticas que se utilizarán en el diseño y creación de las diferentes redes sociales identificadas.

La combinación de las variables determina parámetros importantes que se deben considerar al momento de crear la página de Instagram, Pinterest y la fan page

como propuesta de plataformas digitales que se le presentan a KLIPS. Todas estas estrategias para implementar servirán como guía a la tienda para poder tener más participación en el mercado en el área digital, siendo competitivo y poder incrementar su rentabilidad. Dentro de las etapas se identificará el proceso que se seguirá para poder cumplir los objetivos y estrategias estableciendo el periodo en el que se desarrollará cada etapa que se determine, mediante la creación de tácticas para el diseño de marketing digital a realizar.

### 12.1.1. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

En esta parte se desarrollarán las estrategias y tácticas que llevará el plan de marketing digital aplicado a KLIPS, tomando de referencia el cuadro planteado en la “Metodología de la formulación de estrategias” para tener parámetros más detallados de cómo se crearán las diferentes plataformas digitales que se le recomiendan a la pyme para mejorar su posicionamiento digital.

En los siguientes cuadros se detallará el proceso que se realizará en cada uno de los objetivos identificados para generar posicionamiento en el ámbito digital a Klips, definiendo paso a paso etapas y tácticas generadas a partir de las estrategias.

### 12.2. Desarrollo de objetivos con sus estrategias, etapas y tácticas.

Descripcion del blog con imágenes que superponen el servicio que presta y a su vez dar pauta de confianza y modernidad.



Ilustración 1, Blog Klips renovado

## Etapa1/Táctica 1 Creación de Fan Page Facebook.

Creación de la Fan Page en Facebook, para la interacción con actuales clientes y posibles prospectos.



Ilustración 2, Creación de la fan page de Klips

## Etapa 1/Táctica 2 Estrategia para atraer más seguidores.

Facebook cuenta con su propio sistema publicitario, Facebook Ads, a través del cual se puede promocionar la página, posteo, evento, producto o aplicación pagando solamente de acuerdo con la cantidad de clicks obtenidos. La pregunta que se harían en este mismo momento es: ¿por qué deberían utilizarlo? La respuesta es bastante fácil. Este sistema le permitirá segmentar, campañas publicitarias de una manera increíblemente detallada para orientar los anuncios a su target.

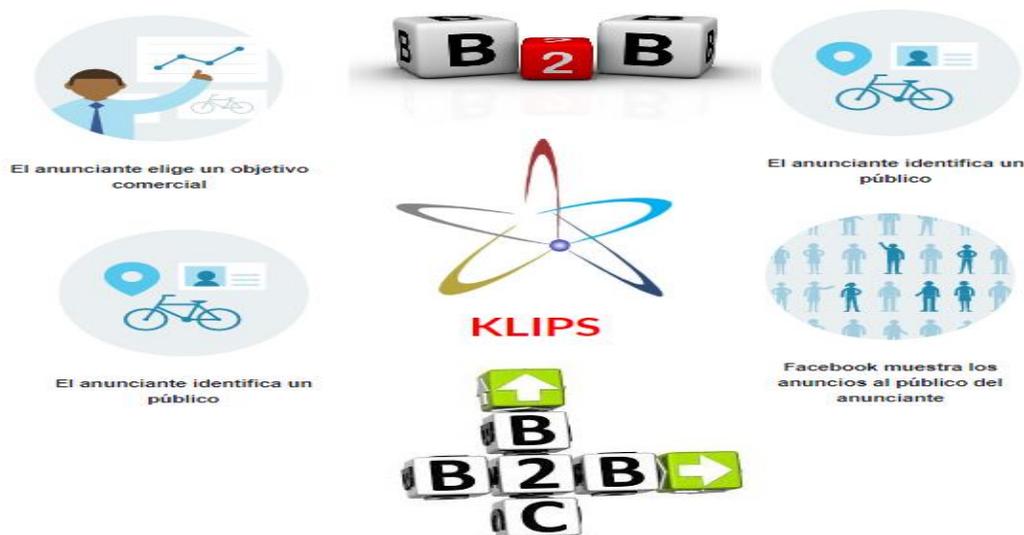


Ilustración 3, Modelo de simulación de campañas

### **Etapa 1/ Tática 3 Viralización de e-mail, a través de redes sociales.**

Una buena manera de viralizar sus piezas de Email es compartiéndola en redes sociales y permitiendo que a los Suscriptores lo hagan. Esto traerá una gran notoriedad de marca y con ello vendrán otros increíbles beneficios como el tráfico al Sitio Web, la promoción de tus productos, la fidelización de clientes la generación de nuevos leads y clientes.



*Ilustración 4, Vinculación de email, en redes sociales.*

### **Etapa 1/ Tática 4. Sistema SAC, redes sociales.**

Implementación un servicio de atención al cliente ejemplar desde tiempos inmemoriales la atención al cliente ha sido un factor diferencial para los consumidores al momento de decidirse por tal o cual producto. Incluso muchos de ellos, valoran más una buena atención y servicio que el precio de la mercadería. Por lo que están dispuestos a pagar más a cambio de recibir una experiencia positiva en la relación con la marca.

Es así, que el 62% de los clientes no volverá a contratar los servicios o comprar los productos de aquellas empresas con las que tuvieron una experiencia no del todo buena. Esto se suma a que los propios consumidores eligen muchas veces las redes sociales para expresar sus disconformidades y consultas.

Esto obliga a las empresas a desarrollar una actitud proactiva, monitoreando conversaciones y estando bien atentas a los reclamos y dudas de sus clientes. Siempre teniendo como pilares básicos el respeto, la empatía y la predisposición a resolver los problemas que presentan los consumidores. La premisa es estar un paso adelante y prever aquellos conflictos que pudieran llegar a desencadenarse. Deberá tener en cuenta que la atención en redes sociales es una actividad de 24 horas por 7 días a la semana los 365 días del año y que las personas demandan la rapidez y agilidad que plantea la dinámica de este tipo de plataformas, además de una importante cuota de personalización. Por ello, se recomienda que diseñen un plan estratégico para la atención a tus clientes.



**MUNISYS**  
SISTEMA DE GESTIÓN MUNICIPAL

Sistema completo de gestión municipal. Gestionando las funciones que se realizan en una comuna, aportando rapidez y seguridad en la información.

Contacte con nosotros

Contáctenos  
Noticias

☎ 2237 - 9939  
✉ info@eygsa.com

¡Síguenos en nuestras redes sociales!



**KLIPS**

Ilustración 5, Modelo de Servicio de aplicación 24/7.

## Etapa 1/Táctica 5. Segmentación de mercado a quien se dirige la campaña.

Se define el área geográfica. Presenta un detalle de a quienes está dirigido la campaña de Facebook, presente el detalle de cuota económica de la propuesta en los meses que será lanzada.

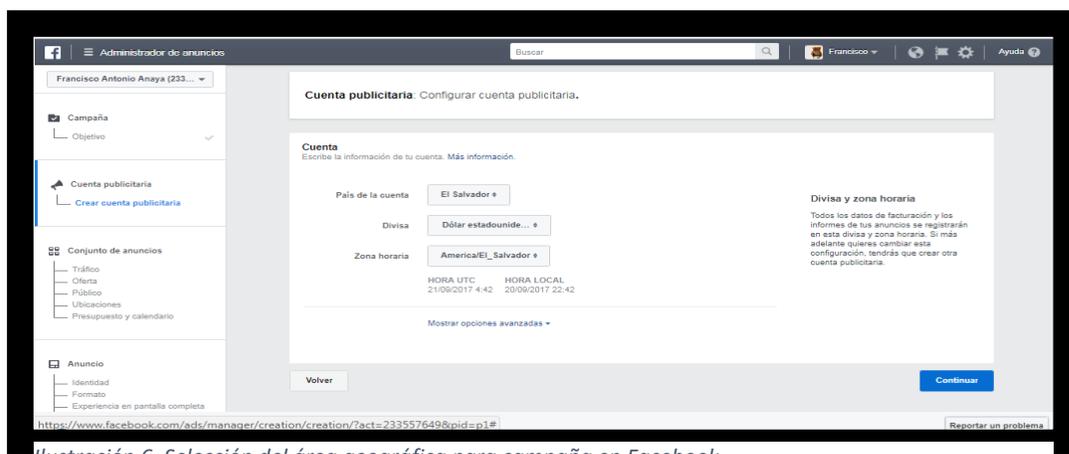


Ilustración 6, Selección del área geográfica para campaña en Facebook.



Ilustración 7, Selección del Target para campaña en Facebook

## ESPECIFICACIONES DE LA IMAGEN

- ❖ Tamaño de imagen recomendado: 1080 × 1080 píxeles
- ❖ Relación de aspecto de la imagen: 1:1
- ❖ Para maximizar la entrega del anuncio, usa una imagen que contenga poco o ningún texto superpuesto. Más información.

## Etapa 1/Táctica 7. Generación de Video para publicidad, e imagen de marca.

### RECOMENDACIONES DE VIDEO:

- ❖ Duración recomendada: hasta 15 segundos
- ❖ Relación de aspecto recomendada: vertical (4:5)
- ❖ Ver especificaciones de la relación de aspecto
- ❖ Sonido: activado con subtítulos incluidos
- ❖ Tamaño del archivo: hasta 4 GB.

Las presentaciones se reproducirán continuamente

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
27/03/2017 21:50	Oo compartió la foto de Star Wars Uni			1	0	Promocionar publicación
17/12/2016 15:35	Oo compartió la foto de Galaxia Depo			1	0	Promocionar publicación

Ilustración 8, Formato de publicación y control estadístico.

Para crear un activo de video, se recomienda hacer los siguientes pasos:

Esta estrategia le permitirá a KLIPS ingresar en otros muros ya que al etiquetar a los amigos de la marca permitirá. Que otras personas lo puedan apreciar y a su vez dar los likes al mismo y se da un efecto de reproducciones en cadena. Los vídeos en directo consiguen ofrecer información relevante y sin engaños. Se ofrece una imagen de transparencia y credibilidad puesto que no se puede manipular el contenido, simplemente se muestra lo que sucede al momento.

## Etapa 2/ Tactica 1 Revitalización del Blog de Klips.

Actualmente el blog de KLIPS se encuentra bajo la URL <http://www.eygsa.com/> en el cual se sugiere una nueva imagen corporativa más amigable y de fácil uso por

parte de los cibernautas, la nueva URL está en construcción <http://50.116.44.139:8072/> la cual al estar terminada tendrá el siguiente nombre: KLIPS.COM

The screenshot displays the Klips website interface. At the top left is the E&G logo with the tagline 'Tecnología de Información'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Nosotros', 'Productos', 'Servicios', 'Nuestros Clientes', and 'Otros'. The main content area features a large 'Klips by odoo' logo. A central banner titled 'Implementación de Software' and 'e-learning' describes online education and lists 'Sakai' and 'moodle' as supported tools. Below this are three columns: 'E&G S.A. de C.V.' (describing their IT solutions), 'Nuestras marcas' (describing Klips as a CRM system), and 'Productos y servicios' (listing software implementation, IT consulting, and hardware maintenance). A 'DESCARGAR' button is visible for downloading a presentation. The footer contains contact information for E&G S.A. de C.V., including phone number 402237-9939 and email info@egsa.com, along with a copyright notice and a reference to 'Tecnología de Odoo'.

Ilustración 9, Blog de Klips reestructurado.

Con la remodelación y adaptación del blog KLIPS se obtendrá la construcción de una plaza 24/7 que permitirá que los diversos servicios y producto se encuentren disponibles a través de e commerce, el cual ofrecerá a los prospectos sus promociones y novedades, la plataforma persigue la generación de peoples (Crowdsourcing) las personas que escribirán en los foros y se pondrá en contacto para mejorar el servicio o en otras palabras colaboradores externos a la empresa. Lo que generará evidencia física de un acercamiento empresarial de carácter B2B, lo que mejorará los procesos y las actualizaciones del servicio ofrecido. El costo del dominio para Klips asciende a \$ 100.

## Etapa 2/Táctica 2 Identidad empresarial.

Con el fin de que el prospecto encuentre en la web un blog dinámico y óptimo para que el motor de búsqueda entienda lo principal, la calidad de los enlaces identificados inicialmente como el nombre de la empresa: E&G S.A de C.V. Nuestras marcas donde esta sus marcas y la de principal apuesta KLIPS, su Productos y servicios.



Ilustración 10, Sistema de Atención al Cliente.

## Etapa 2/Táctica 3 SAC. (Sistema de Atención al Cliente).

El blog que cuenta hoy en día KLIPS y la ampliación de la búsqueda de nuevos prospectos a través de las redes sociales, conlleva a que todos los equipos de desarrollo se involucren en una nueva filosofía de trabajo SAC.



Ilustración 11, Esquema de SAC desde Blog

SAC Servicio al cliente: está dirigida a escuchar y atender a los clientes. Y debido a tipo de investigación SAC esta filosofía se convierte en SAC DIGITAL.

SAC DIGITAL:

Los técnicos de KLIPS son los garantes de una nueva apuesta al mundo de la digitalización es por ello por lo que el lanzamiento de su producto estrella KLIPS la búsqueda de expansión y por tanto la captación de nuevos clientes les exige a ellos tomar medidas en cuanto a contestar las dudas de los clientes, a través de la atención personalizada en un canal digital y de ser precisos de forma directa.

### **Etapa 2/ Tactica 4 .e-Mailing-masivo**

La estrategia de envío de correos masivos a través de la nueva base de datos que se recogerá de los prospectos que ingresen a las diferentes cuentas sociales tales como Facebook y LinkedIn que al mostrar un interés dar un likes o llegar los datos para ponerse en contacto KLIPS con ellos.

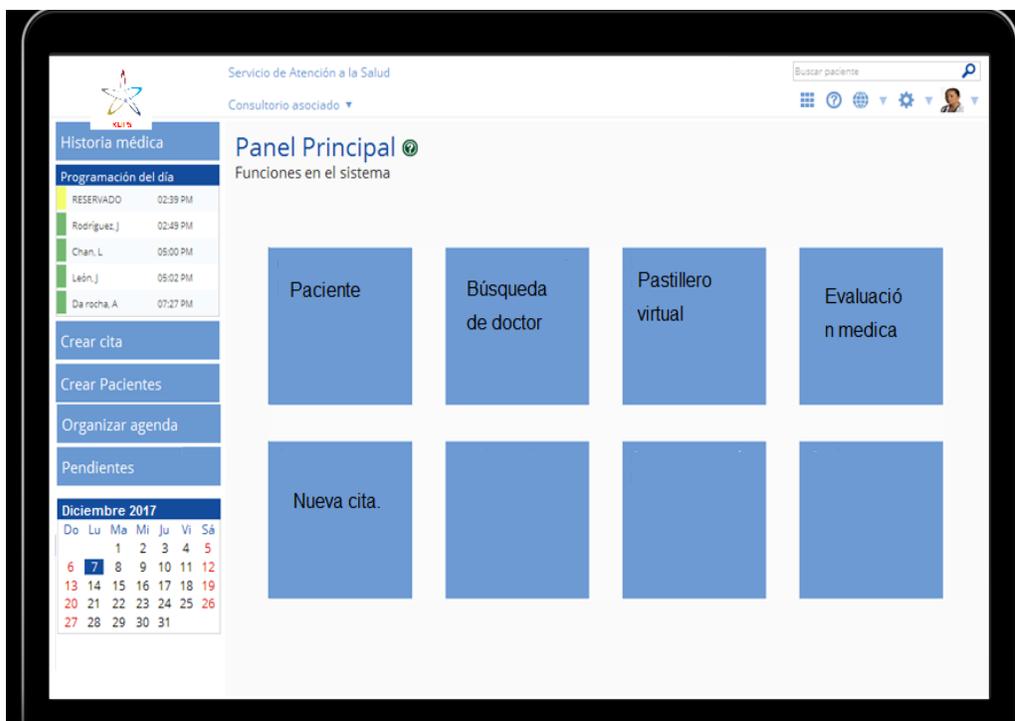


Ilustración 12, Formato de Menú del Blog.

El correo masivo ira acompañado de un mensaje, una imagen que fomente el mensaje como, por ejemplo:

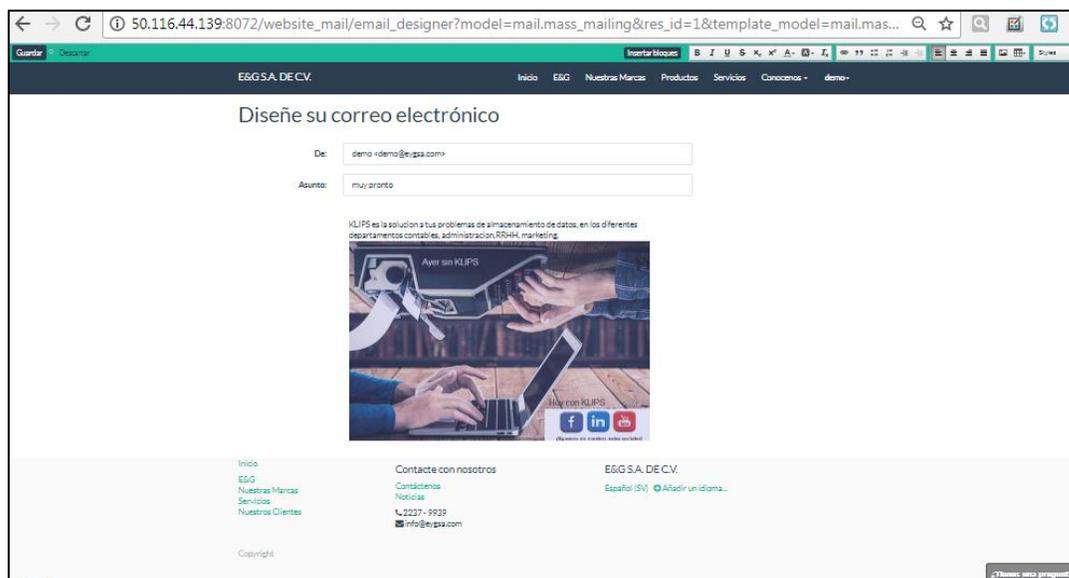


Ilustración 13, Esquema de correo formato de borrador

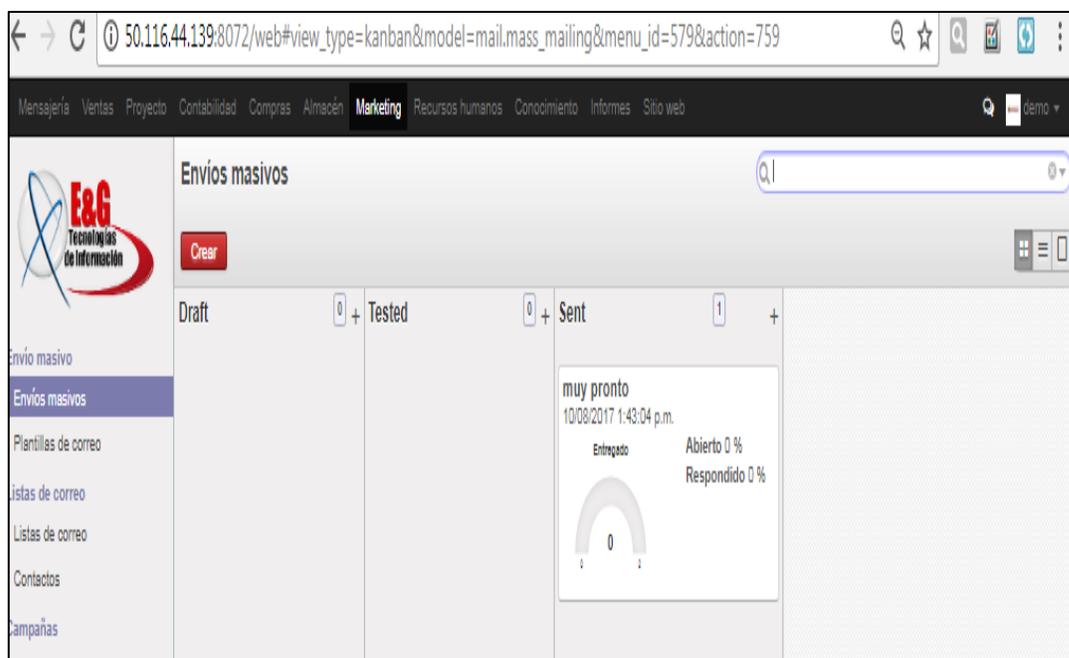


Ilustración 14, Métricas de Blog.

### Etapa 3/ Táctica. Creación del Mini Blog Twitter.

Creación de Mini blog, Twitter, para facilitar las campañas en tiempo real en redes.



Ilustración 15, Pagina de Twitter

### Etapa 3 / Táctica 2. Usar Twitterfeed



Ilustración 16, Herramienta de Twitter Feed.

La herramienta online y gratuita Twitterfeed compite duramente con los blogs por el título de “herramienta más potente que se ha conocido hasta la fecha”.

Sería claramente la opción N°1 para aumentar el número de seguidores en Twitter ya que es efectiva, es “ética” (no emplea trucos sucios como la técnica del

follow/unfollow) y no requiere prácticamente ningún esfuerzo porque funciona sola. En este caso se trata de una herramienta que convierte fuentes RSS en tweets.

Su éxito depende de un buen criterio al seleccionar estas fuentes. Si seleccionan con cuidado fuentes de buena calidad y respetan una serie de buenas prácticas, estarán aportando contenido de valor en su timeline y serán premiados con gente que le empiece a seguir.

### **Etapa 3/ Táctica 3. Haz guest-posts en blogs relevantes de terceros.**



*Ilustración 17, Guest-Posts en blogs, Twitter*

Otra fórmula para acelerar el crecimiento de la lista de followers son los posts de invitado (guest-posts) en un blog de terceros.

Existen blogs como Bloguismo o este blog de viajes y fotografía que usan mucho esta fórmula para sus contenidos. Y en este post se pueden ver los efectos que llega a tener un post de invitado, no solo para la cuenta Twitter, sino también para la marca de la pyme.



## Etapa 4/ Táctica 1 Creación de LinkedIn Premium.

**PREMIUM**

Hola, [Nombre]  
Comienza tu periodo de prueba gratis y disfruta de todo el potencial de LinkedIn.

Empleos	Empresas	Ventas	Contrataciones
<p>Consigue que te contraten y progresa en tu carrera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Destaca y ponte en contacto con responsables de contratación</li> <li>Ve una comparación con otros solicitantes</li> <li>Aprende nuevas aptitudes para avanzar en tu carrera</li> </ul>	<p>Amplía y fortalece tu red</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentra y conecta con las personas adecuadas</li> <li>Promociona y amplía tu negocio</li> <li>Aprende nuevas aptitudes para mejorar tu marca profesional</li> </ul>	<p>Encuentra oportunidades de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentra clientes y cuentas en tu mercado objetivo</li> <li>Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada</li> <li>Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes</li> </ul>	<p>Encuentra y contrata candidatos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuentra candidatos cualificados más rápido</li> <li>Comunícate con los mejores candidatos directamente</li> <li>Forja relaciones con empleados potenciales</li> </ul>
<a href="#">Selecciona un plan</a>	<a href="#">Selecciona un plan</a>	<a href="#">Selecciona un plan</a>	<a href="#">Selecciona un plan</a>

Ilustración 19, Creación cuenta de LinkedIn para Klips.

## Etapa 4/ Táctica 2. Investigar a tus clientes potenciales en LinkedIn

**Suscripción a Premium Business** | comienza tu Periodo de prueba gratis de 1 mes ahora!

**1 Confirma tu ciclo de facturación**  
Selecciona anual para ahorrar un 20% y cargar los gastos con un único recibo.

Cada mes	Anual <b>Ahorra un 20%</b>
Periodo de prueba gratis de 1 mes después 59,99 USD/mes	Periodo de prueba gratis de 1 mes 47,99 USD/mes (575,88 USD al año)
Anual (59,99 USD x 12 meses)	719,88 USD
Descuento anual (ahorro del 20%)	-144,00 USD
Total después del periodo de prueba gratuito (47,99 USD x 12 meses)	575,88 USD
<b>Total de hoy</b>	<b>0,00 USD</b>

Tu periodo de prueba gratis comienza el 17 de septiembre de 2017 y finaliza el 17 de octubre de 2017. Puedes cancelar en cualquier momento antes del 17 de octubre de 2017 para evitar los cargos. Te enviaremos un recordatorio por correo electrónico 7 días antes de que termine tu periodo de prueba gratis.

**2 Escoge una forma de pago** [¿Por qué necesitamos esta información?](#)

VISA
  Mastercard
  American Express
  DISCOVER
  PayPal

Ilustración 20, formato de clientes para selección de clientes potenciales.



Ilustración 21, Selección de potenciales prospectos de Klips.

A través de esta plataforma KLIPS puede investigar a sus prospectos a través de los siguientes pasos:

1. Cierra la sesión de tu cuenta de LinkedIn
2. Haz una búsqueda en Google de tu cliente más importante usando “Site: linkedin.com/nombre de la empresa “Visita su página de empresa de LinkedIn e investiga los detalles de la empresa.



Ilustración 22, Formato de LinkedIn para compañías.

Es posible construir un negocio alrededor de Business LinkedIn. Ciertos grupos, tienen cientos de miles de personas responsables de toma de decisiones altamente recomendados que son clientes potenciales para el negocio.

## What are LinkedIn Groups?

- ✓ LinkedIn Groups provide a place for professionals in the same industry or with similar interests to share content, find answers, post and view jobs, make business contacts, and establish themselves as industry experts
- ✓ LinkedIn members are currently sharing insights and knowledge in more than 2.1 million LinkedIn groups
- ✓ LinkedIn permits you to be a member of 50 groups at one time

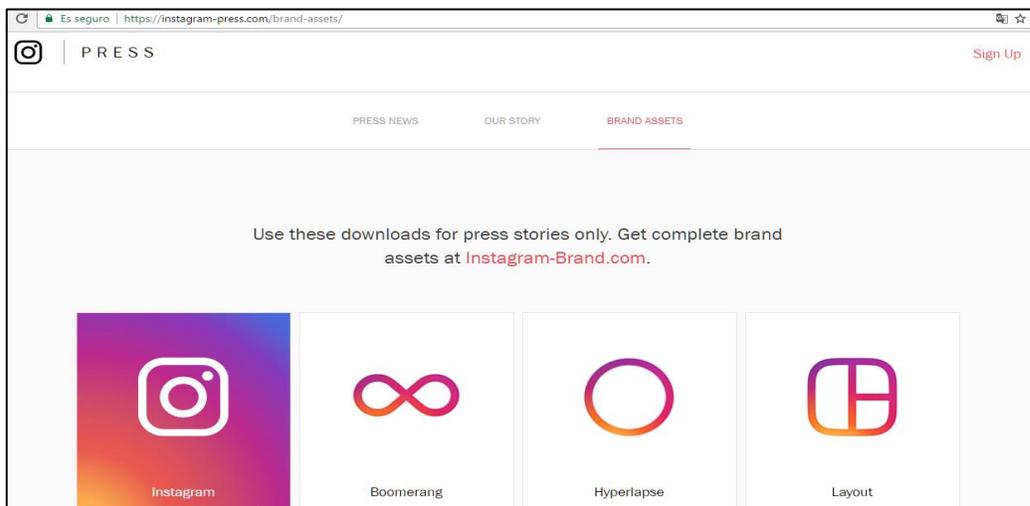


Starcom MediaVest Group  
**CONVONIA**

Ilustración 23, Formato para crear foros a través de LinkedIn.

### **Eta 5/Táctica 1. Creación de la Red Social Instagram.**

Crear la Red Social Instagram a efectos de utilizar áreas comunicacionales en tiempo real.



Es seguro | <https://instagram-press.com/brand-assets/>

PRESS | [Sign Up](#)

[PRESS NEWS](#) | [OUR STORY](#) | [BRAND ASSETS](#)

Use these downloads for press stories only. Get complete brand assets at [Instagram-Brand.com](#).

Instagram | Boomerang | Hyperlapse | Layout

Ilustración 24, Formato de Creación en Instagram.

## Etapa 5/ Táctica 2. Generación de Contenido ilustrativo en Instagram.

Asegurar de que las imágenes y videos se compartan automáticamente en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Pinterest.

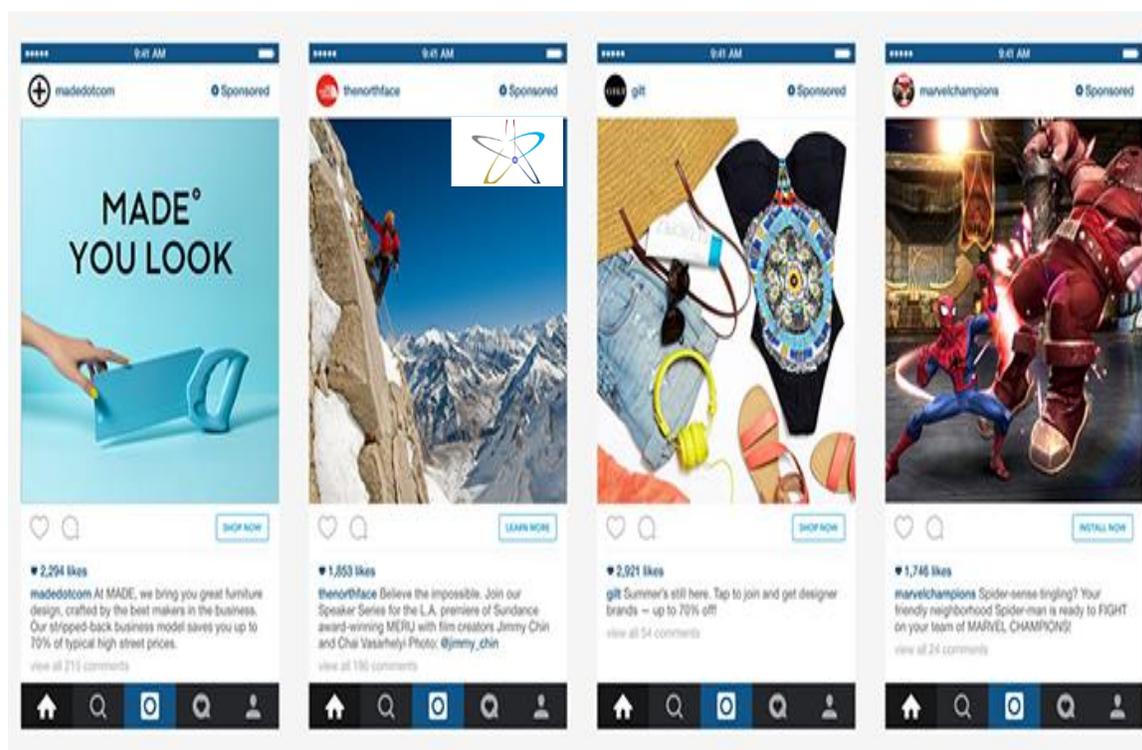


Ilustración 25, Vinculación de Instagram con otras redes sociales.

## Etapa 5/ Táctica 3. Generación de Publicidad.

Los anuncios patrocinados permitirán permanecer en los resultados de búsqueda con las palabras clave.

Ilustración 26, Formato de anuncios patrocinados para permanecer en las principales palabras en áreas de búsqueda.



## Etapa 5/ Táctica 4. Agregar contenido Ilustrativo.

Agregar fotos de Instagram directamente en el blog.



Ilustración 27, Vincular fotos desde Instagram al blog.

## Etapa 6/ Táctica 1 Creación del Canal de YouTube.

Creación del canal de YouTube, para interacción de usuarios y consultas tutoriales.

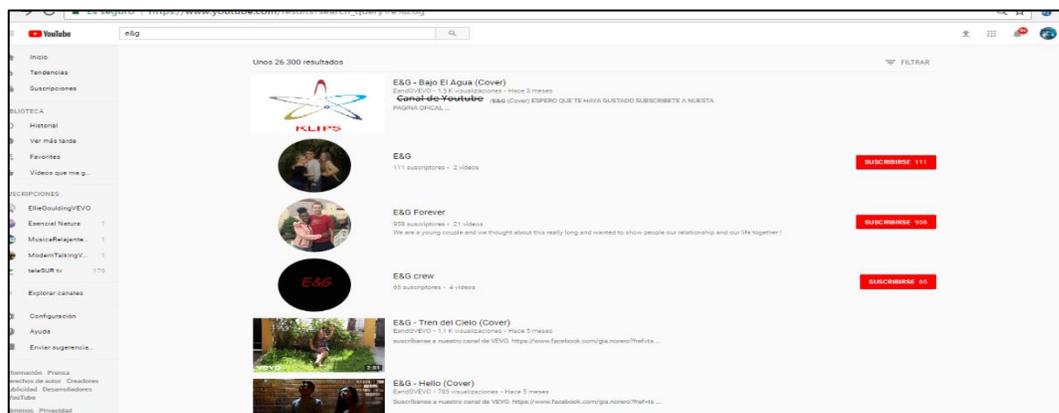


Ilustración 28, Creación del canal de YouTube



Ilustración 29, Formato de Canal YouTube

## Etapa 6/ Táctica 2. Generación de videos en YouTube.

Selección de nombre de los videos a subir YOU TUBE.



Ilustración 30, Selección de nombres de Klips.

## Etapa 6/Táctica 3. Generación de Contenido en canal de YouTube.

Estratificación de contenido de canal de You Tube.

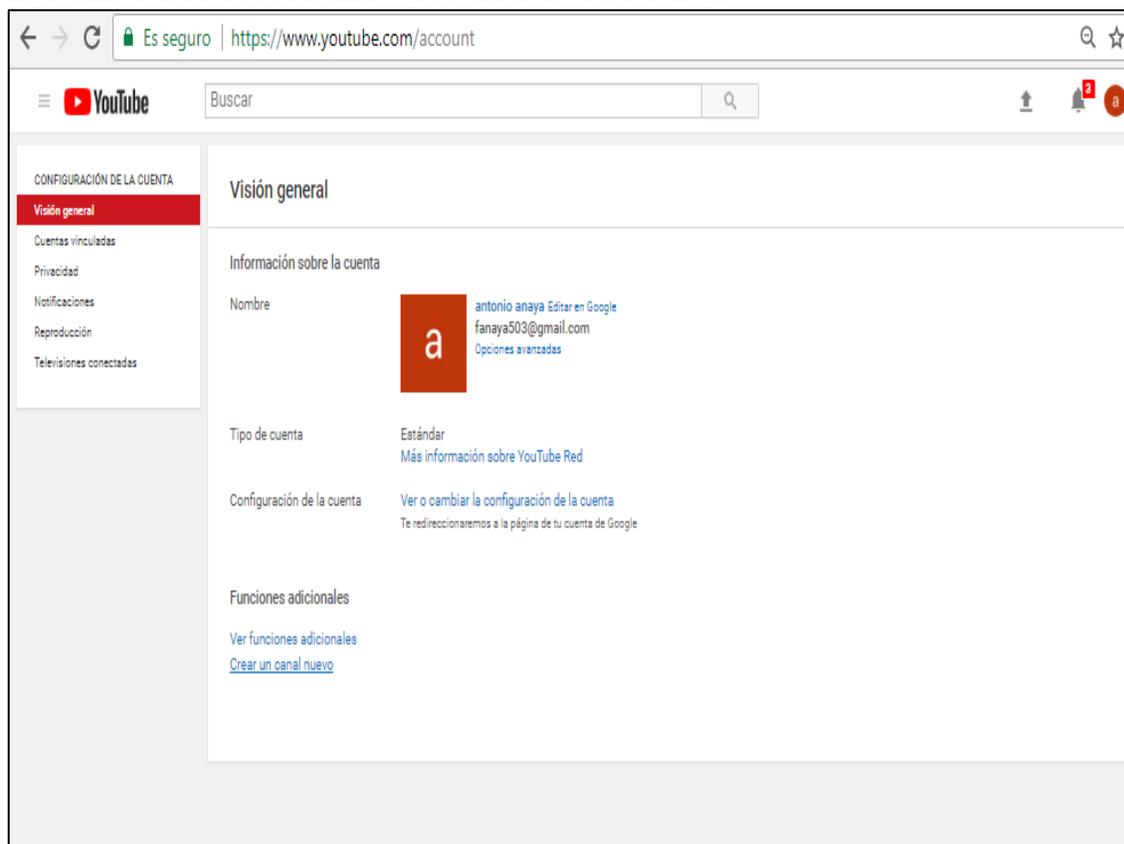


Ilustración 31, Vista General al ingresar a cuenta de YouTube.

## Etapa 6/Táctica 4. YOU TUBE publicación de video Institucional KLIPS.

Se recomienda a KLIPS para que obtenga una mejor presencia en YOU TUBE. Y logra un mayor alcance de usuarios, se propone crear en dicha red social una su propio canal de comunicación en el cual subir los videos de la institución Con el propósito de realizar un branding efectivo de marca para posicionamiento. Adherir seguidores nuevos a la plataforma. Reforzar las capacitaciones del uso de KLIPS sus clientes.

## Etapa 6/ Táctica 5. Demos Institucionales.

Fomentar el interés de los prospectos por la adquirió de los productos y servicios de KLIPS.

El video institucional está en formato wmv y con una duración de 2 minutos con 05 segundos, el cual da un recorrido por los valores de la empresa sus diversos servicios y sus productos institucionales.

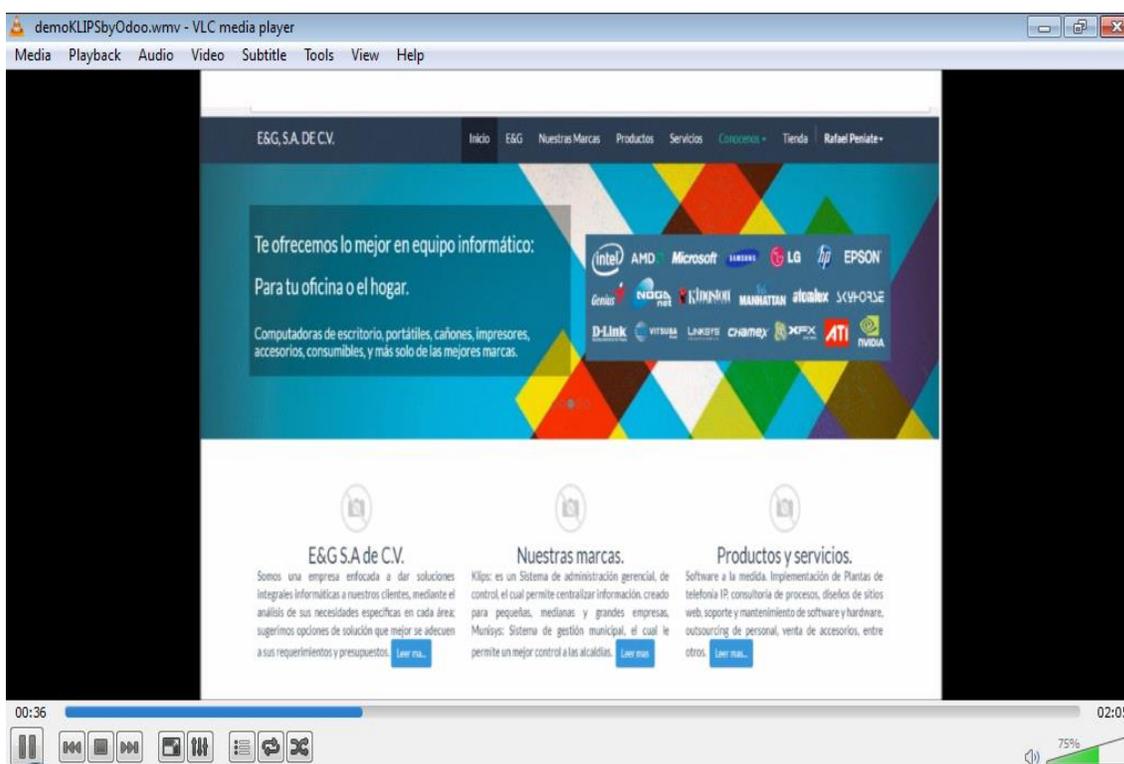


Ilustración 32, Vista de video Institucional.

## Etapa 6/ Táctica 6. YouTube Videos de servicios y Productos de Klips.

YOU TUBE videos de servicios y productos de KLIPS.

La gama de videos se ampliará con dos videos cada uno con una duración de 4 minutos con 27 segundos los cuales muestra los diferentes módulos en los cuales el sistema está diseñado y una introducción a su uso. Dirigidos a los prospectos a dar respuestas a sus inquietudes.

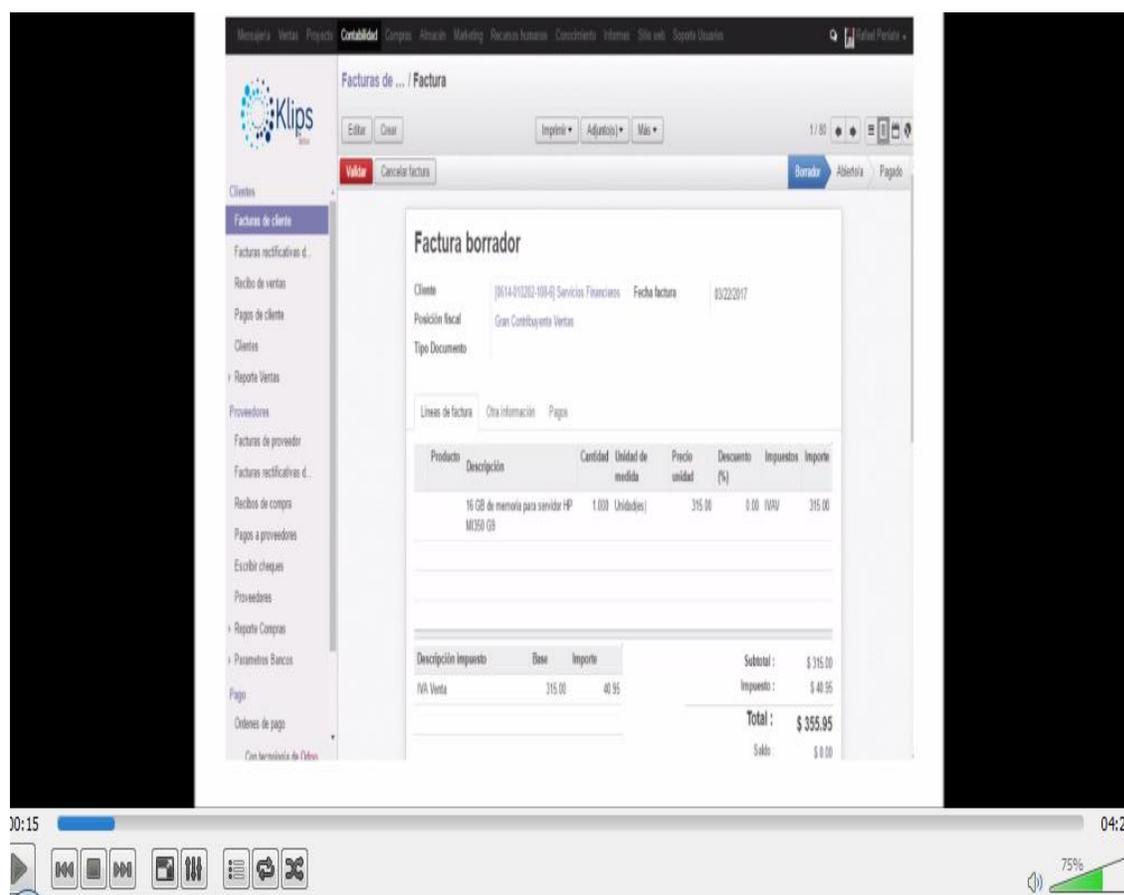


Ilustración 33, Video de explicación de software

Entre los detalles para tener en cuenta a la hora de subir un video de KLIPS en YOUTUBE están:

- ❖ El título. Ya que se convierte en la Keywords de búsqueda.
- ❖ Enlaces. Que después de ver el video seleccionado recomiende otro video de KLIPS.

El número de suscriptores. Esta técnica de marketing digital da a conocer la relevancia del canal, sus reproducciones y números de seguidores.



Ilustración 34, Canal de YouTube de Klips

Sugerencias para futuros videos de KLIPS.

- ❖ Cosas sobre KLIPS: un video que hable de KLIPS y que genere contenidos que gusten a seguidores más fieles.
- ❖ Entrevista.
- ❖ Beneficios: KLIPS tiene que hacer videos que fomenten los diferentes servicios y los benéficos que estos tienen para mejorar la gestión empresarial.



Ilustración 35, Formato de presentación de servicios y productos de Klips VINCULADO desde el BLOG al canal de YouTube

## Etapa 7/ Tactica 1 Marketing con 'WhatsApp business'.



Ilustración 36, Creación de la cuenta de WhatsApp, Bussines.

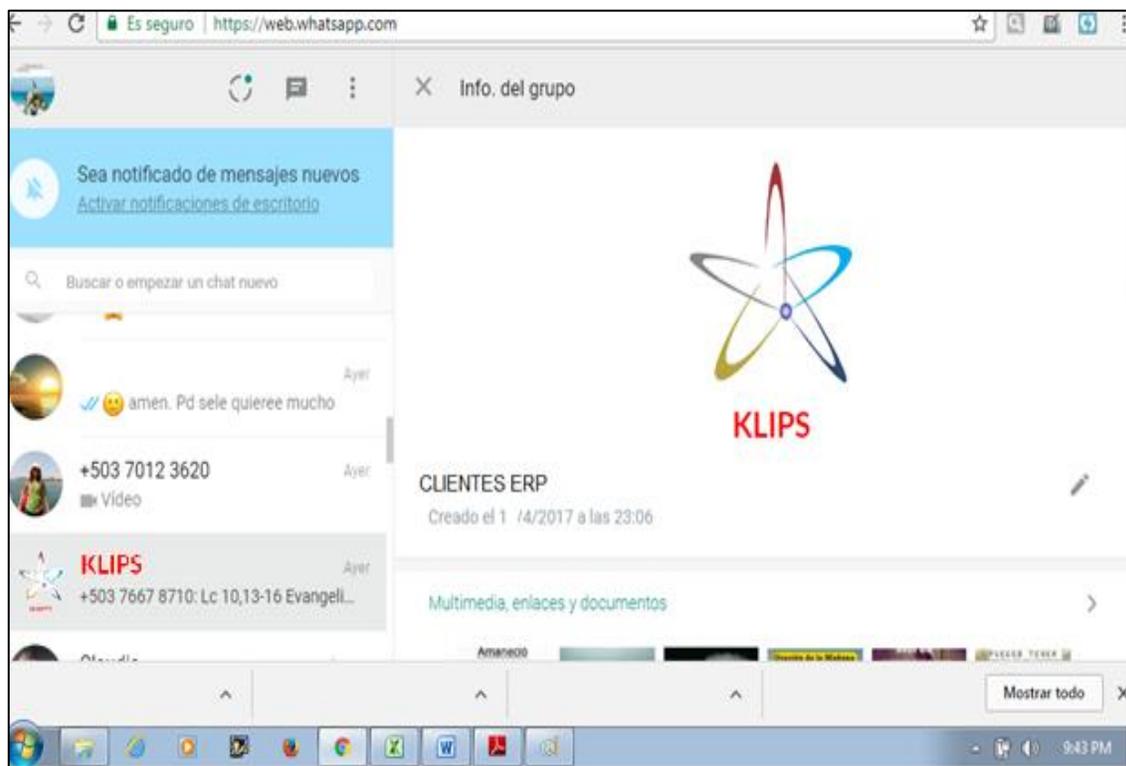


Ilustración 37, Creación de grupos para servicios directos de atención.

Hace muy pocos meses se ha puesto en marcha 'WhatsApp Business'. La plataforma especialmente diseñada para que las empresas utilicen la App para hacer marketing "con permiso de sus usuarios".

Estrategias en grupos definidos:

WhatsApp permite la creación de grupos de amigos o en nuestro caso un grupo de prospectos con fines determinados tales como:

- ERP Y CRM online.
- Software Contable.
- Terminal punto de venta.
- Grupo ERP solutions
- Grupo Sistema ERP:

En cada grupo se plantea enviar un mensaje determinado como, por ejemplo:

### **Etapa7/ Táctica 2. Definición de mensajes en WhatsApp.**

Definir el mensaje



Ilustración 38, Creación de mensajería en grupo de whatsapp

Creación del servicio de Mensajería a su vez, identificar a los posibles lectores que recibirán, la comunicación, el formato debera ser muy breve, consiso y preciso a efectos de dar una claridad en el mismo y no dejar dudas de lo que se quiere decir.

### **Etaa 7/ Táctica 3.- Preparar audio, vídeo o imagen**

WhatsApp tiene un uso muy sencillo y fácil. Como se sabe puede enviar mensajes seleccionando fotos, vídeos o audios. Esto amplia las posibilidades de comunicación y permite que, incluso, los mensajes que envíen no sean de texto.



*Ilustración 39, Herramientas para preparar audios y videos para envíos a grupos.*

### **Etaa 7/ Táctica 4 Estrategias en grupos definidos:**

WhatsApp permite la creación de grupos de amigos o en nuestro caso un grupo de prospectos con fines determinados tales como:

- ERP Enterprise resource planning, sistemas, software, soluciones, software de Gestion, on line,
- CRM online.
- Programas Contables.
- Software Contable.
- Terminal punto de venta.
- Sistemas CRM.

En cada grupo se plantea enviar un mensaje determinado como, por ejemplo:



*Ilustración 40, Sistema de creación de grupos de ERP por Whatsapp*

Grupo ERP soluciones.



*Ilustración 41, Relación de grupos para asistencia técnica de servicios de Klips.*

KLIPS especialistas en servicios técnicos, auditorías de sistemas.

“Solicite hoy mismo un **DIAGNÓSTICO GRATUITO** de necesidades de auditoría empresarial. llámenos al 22379939, escribenos a [info@eygsa.com](mailto:info@eygsa.com) y en breve responderemos a su solicitud.

Esta acción reporta un doble beneficio. Por un lado, es un claro beneficio para nuestro cliente ya que es consciente de que su hacer llegar la información del servicio de una forma más directa a los prospectos que forman el mercado meta.

### **Etapas 8/Táctica 1. Utilización de Google AdWords.**

Google AdWords.

Base de datos de Meta Keywords.

Google AdWords permite que los prospectos encuentren lo que ofrecen la empresa anunciante. Este solo se cobra cuando hagan clic en el anuncio para la visita del sitio web.

Se recomienda iniciar con una inversión de \$ 2.00 diarios en los meses de campaña de lanzamiento del servicio KLIPS. Durante 3 meses \$ 180.00 dólares (aproximadamente).

The screenshot shows the Google AdWords registration interface. At the top left is the Google AdWords logo. On the right, the user's email 'fanaya503@gmail.com' is displayed. Below the logo, there is a link for help: 'Para obtener ayuda gratuita, llame al: 900 814 568. Más números internacionales'. The main heading is 'Bienvenido a Google AdWords.' followed by a sub-heading: 'Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos. ¿Ya tiene experiencia con AdWords? Omita la configuración guiada.' The registration form consists of two input fields: '¿Cuál es su dirección de correo electrónico?' with the value 'fanaya503@gmail.com' and '¿Cuál es su sitio web?' with the value 'http://www.eygsa.com'. To the right of the form is a progress indicator with four colored circles (blue, red, yellow, green) and a green checkmark. Below the progress indicator, it says 'Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.' At the bottom of the form is a blue 'Continuar' button. A yellow tooltip is visible over the second input field, containing the text: 'Estimado anunciante: Haga clic en "Continuar" para acceder a su cuenta de Google y seguir con la configuración de su primera campaña. ¿Desea crear una nueva cuenta de AdWords asociada a esta dirección de correo electrónico? Haga clic aquí.'

*Ilustración 42, Creación de Google AdWords*

Se debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tener en cuenta que no se cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.



1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto Establezca su presupuesto diario

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones El Salvador

Redes Red de Búsqueda, Red de Display

*Ilustración 43, Creación de Presupuesto para campaña*

### **Etapa 8/ Táctica 2. Identificación de Prospectos.**

Ampliación de base de datos de clientes futuros

Se sugiere la ampliación de la actual cartera de clientes incorporando a los prospectos interesados, manteniendo el orden en el directorio y sistematizando la información.

La ampliación de dicho directorio que tendrá las siguientes informaciones del prospecto

- ❖ Nombre.
- ❖ Empresa.
- ❖ Cargo.
- ❖ Teléfono.
- ❖ Correo.
- ❖ Dirección de la empresa.

Estos son datos indispensables para el abordaje del prospecto utilizando una vía digital ejemplo:



Ilustración 44, Ilustración sobre el formato de inventario y facturación.

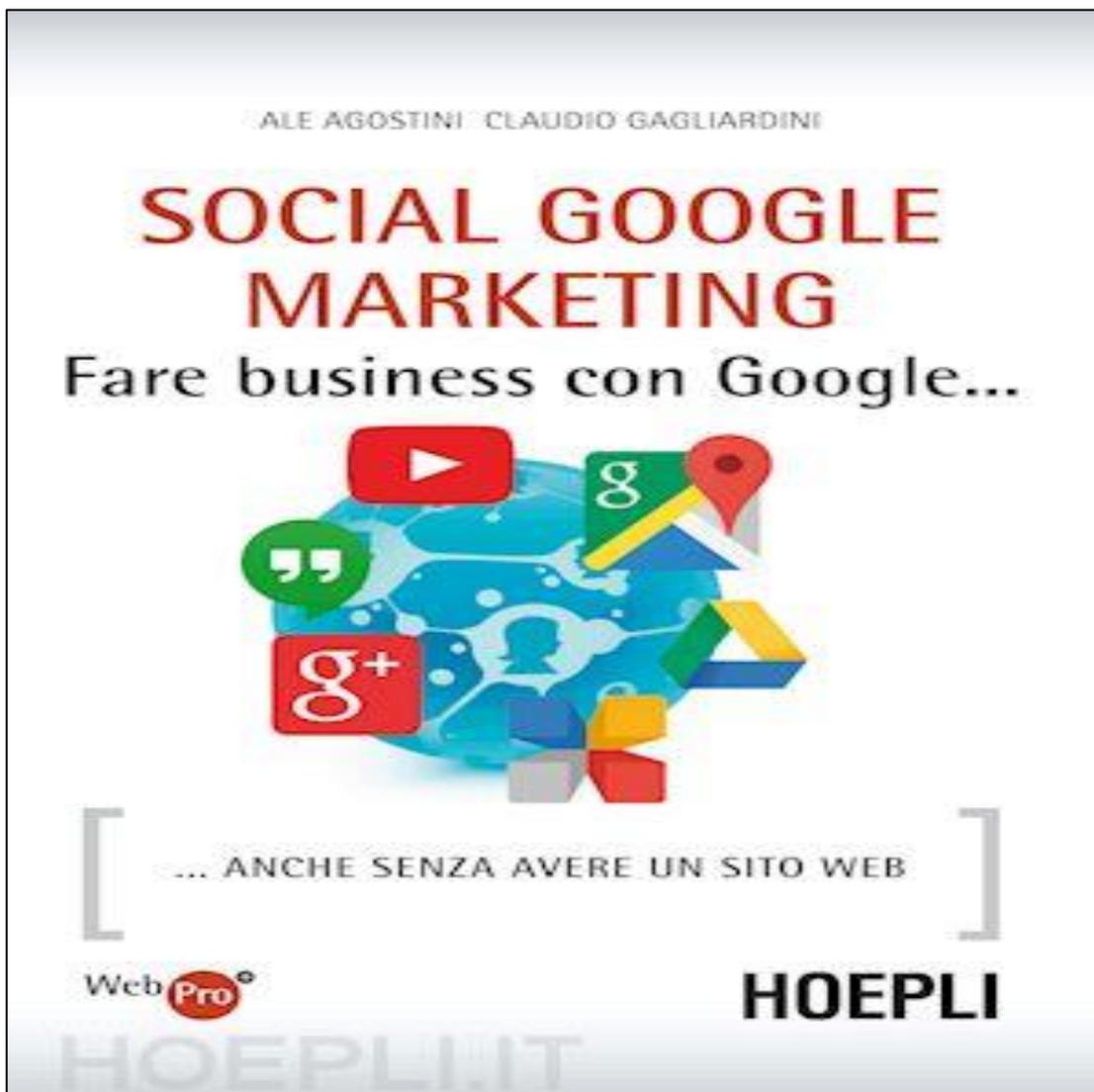
### **Etapas 8/ Táctica 3. Klips el sistema de inventario y facturación.**

Ideal para todas las empresas que necesitan automatizar su proceso de inventario, emisión de factura, ticket, notas de crédito, notas de débito, y muchas funciones más.

### **Etapas 9/ Táctica 1 Creación de Google+**

Google+

- Mide: Con Google+ se puede medir fácilmente resultados; saber los comentarios y el número de +1 que recibes. Esto es básico para analizar los esfuerzos digitales. Mediante la herramienta Ecos se puede ver quiénes compartieron el contenido y cuál fue el nivel de respuesta, así podrá identificar y saber quiénes son influyentes y agregarlos a su sitio.



*Ilustración 45, Creación de campaña através de G+*

### **Etapa 9/ Tactica 2. Promoción de Google +**

Promociona: El botón +1 ya debe ser un básico en cualquier sitio Web y en sus artículos de marketing. Éste permite compartir contenido y añadir a la página un círculo, lo que puede ayudar a promover de mejor forma el producto o servicio. Esta herramienta permite hacer “recomendaciones” lo cual es muy importante para las personas en el momento de realizar la compra, además a las personas de estos círculos le aparecerán éstas al hacer sus búsquedas en Google.



*Ilustración 46, Vinculación de G+ para otros accesos*

**Ejemplo: práctico de sugerencia de comercialización a través del E-commerce.**

**Caso WEB 29 PARTS**

WEB29PARTS es una iniciativa que nace a partir de la gran demanda de repuestos automotrices para solventar problemas mecánicos, eléctricos o reparaciones de carrocería. La empresa busca satisfacer la demanda de los capitalinos agilizando tiempos de búsqueda mejorando los precios y convertir al sector en un ente dinámico y competitivo.

**Experiencia.**

Con el apoyo de los asociados empresa de más de 40 años se ha logrado tener una gran experiencia en cuanto a precios, lugares de venta, y calidad de productos tanto en nuevo y usados.

Innovación.

El servicio que ofrecemos no se ha desarrollado formalmente en el ambiente digital de repuestos, por lo que ser los primeros en hacerlo nos permitirá un mejor posicionamiento.

Justificación:

Actualmente no hay un sistema de e-commerce, que sea facilitador para la atención de repuestos automotrices y derivados de forma segura y confiable, con el fin de generar nuevas relaciones comerciales.

Objetivo:

Crea un nuevo canal que acerque a los clientes repuestos servicios y nuevos productos a los clientes.

Segmentación:

Parque vehicular de San Salvador.

Inscripción:

Cliente descarga la APP WEB29PARTS.



Ilustración 47, App SOBRE Repuestos WEBPARTS29

Se inscribe creas un código de usuario: después de crearlo: Si su selección es la búsqueda de un repuesto.

Usuario colocara en el buscador de repuestos:

- ❖ La marca.
- ❖ El año del vehículo.
- ❖ Debe de taller si es de agencia o versión americana.
- ❖ Posterior mente colocara la pieza que necesita

Modelo de negocio:

Cliente:

- ❖ Se registrará con el código.
- ❖ Buscará el repuesto que necesita.
- ❖ Recibirá las cotizaciones de las empresas afiliadas.
- ❖ Realizara la compra.
- ❖ Evaluará la atención de la empresa de ventas.
- ❖ Cliente realizara la compra en la APP
- ❖ Centro afiliado realizara la entrega a domicilio.

Comercio Afiliado:

- ❖ Recibirá la cotización del cliente.
- ❖ Cotizar el producto.
- ❖ Puede llamar al cliente para negociar.
- ❖ Venderá el repuesto o proporcionará el servicio de taller. (entrega a dimisión en área metropolitana)

Desarrolladores de app:

- ❖ Desarrolladores administración y mejoras de app.
- ❖ Sincronización de datos de app.
- ❖ Acciones tendrán un cobro a los usuarios.

Ventajas para los usuarios de La app:

- ❖ Búsqueda ágil confiable de centro comercial de venta de repuestos.
- ❖ Disminución de costos en búsqueda de repuestos.
- ❖ Aumentará las probabilidades de mejores precios.
- ❖ Tendrá cotizaciones de los repuestos para tomar una decisión.
- ❖ Recibirá el producto en su trabajo o casa (área metropolitana San Salvador).

Ventajas para los centros afiliados:

- ❖ Captación de más clientes.
- ❖ Ofrecerían y mejoraran el servicio prestado.

Beneficio para KLIPS.

Nuevo portal de e commerce, con segmentos de mercados establecidos.

Política de cobros:

- ❖ Usuario: Gratis

Clientes: (Talleres, ventas de repuestos)

- ❖ Cobro mensual. \$ 10 mensuales
- ❖ Por publicidad.

### **Etapa 10/Táctica 1 Creación de Nuevos Productos.**

Novedades nuevos productos.

Generar el interés de los prospectos a los nuevos productos y servicios que KLIPS, ofrece a través de la publicidad en un ambiente digital con información en su blog.



Ilustración 48, Creación de IP sobre software de comunicaciones

### **Etapas 10/ Táctica 2. E-Commerce.**

E-Commerce, generar nuevos aspectos de KLIPS Sistema de gestión empresarial para pequeñas, medianas y grandes empresas.



Ilustración 49, Esquema del Servicio por E-commerce

Módulo especializado y adaptado para cumplir con las normas internacionales de información financiera y las prácticas locales, su estructura se basa en catálogos configurables de cuentas contables y centro de costos, así como en la alta integración con el resto del sistema, que permite obtener la información necesaria de forma oportuna.

Entre sus principales características destacan: el cumplimiento de estándares internacionales de contabilidad; re-expresión real y en línea de contabilidad, tanto en dólares como en moneda local (bajo estándares de las NIIF); manejo de unidades estratégicas de negocio (UEN) o centros de costos; así como la

automatización de procesos importantes, tales como la combinación de varias compañías, cierres anuales y cuadro de auxiliares.

## Áreas de e-commerce.

### Etapa 11/ Táctica 1. Proyecto MEDIKLIPS.

Hoy en día una asociación médica en El Salvador involucra un grupo muy grande de empresas que constantemente buscan su crecimiento empresarial por diversos giros como lo siguientes:

- Médicos.
- Laboratorios.
- Clínicas.



Ilustración 50, Formato de Aplicación a sitio web por app móvil.

### Etapa 11/Táctica 2 Ventas de equipos médicos.

Al detallar y proporciona la información requerida para la segmentación de público meta y definir el objetivo de la campaña.

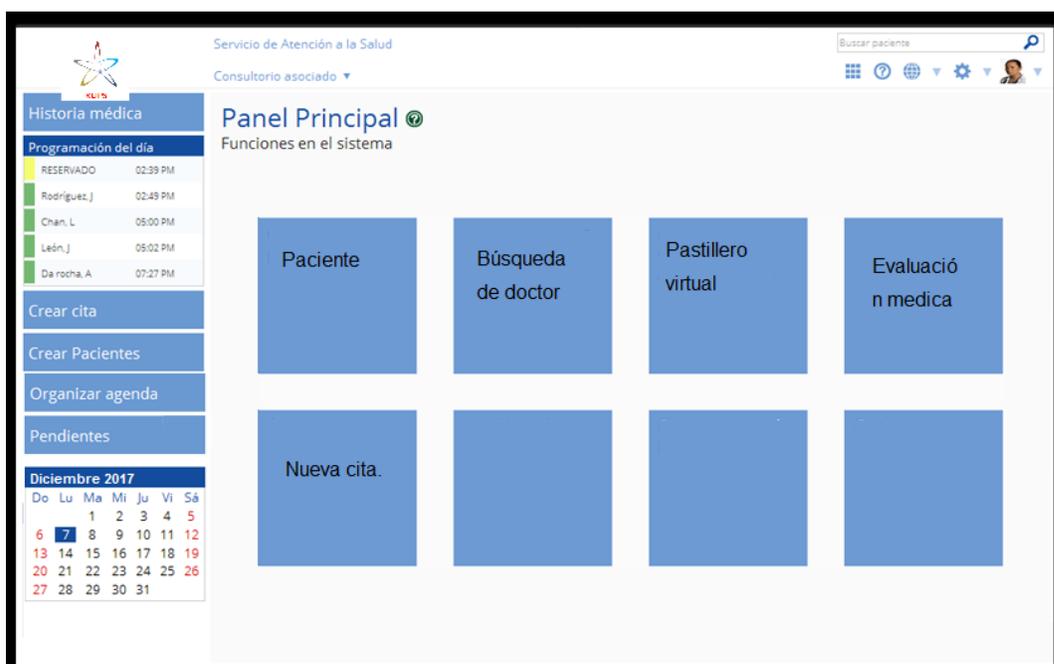


Ilustración 51, Formato de Esquema de Blog de Mediklips.

### **Eta 11/ Táctica 3. Creación de la APP Móvil.**

MEDIKLIPS es una empresa propiedad de E&G S.A. de C.V. que tiene como objetivo principal el desarrollo y facilitación de temas relacionados a la salud; promocionando a nuestros doctores afiliados y facilitando la información pertinente a nuestros usuarios para hacer más eficiente, dinámica y placentera su experiencia tanto en salud privada.

Justificación:

Actualmente no hay un e commerce, que sea facilitador para la atención de tratamiento médicos de forma segura, con el fin de generar nuevas relaciones comerciales.

Objetivo:

Creación de un nuevo canal que acerque los servicios médicos al paciente. Cubriendo las necesidades de los pacientes por una atención médica de calidad.

Paciente se suscribe al blog.

Se inscribe creas un código de paciente: (único) después de crearlo:

1. Creación de ficha de clientes.
2. Búsqueda y selección de especialista.
3. Paga la cita en el blog.
4. Pasa consulta previamente pagada.
5. Recibe receta.
6. Bajará la app. “pastillero virtual”
7. Compra medicamento y lo registra en “pastillero virtual”.
8. Toma de tratamiento médico.

En el blog el paciente tendrá su código expediente y registrará en la app con el código de barra los medicamentos comprados la aplicación le administrará la dosis diaria hasta la finalización del tratamiento.



Ilustración 52, Esquema de blog sobre MediKlips

Ilustración 53, Forma de Relación de MEDIKLIPS, con sus diversos actores

### **Etapas 12/Táctica 4 Modelo de negocio:**

Cliente:

- ❖ Se registrará con el código del paciente.
- ❖ Pagará el servicio.

- ❖ Asistirá a la cita efectivo el servicio.
- ❖ Comprará el tratamiento.
- ❖ Utilizará la APP y seguirá el tratamiento.
- ❖ Paciente recibirá notificaciones del tratamiento médico.
- ❖ Cliente evalúa la atención médica.
- ❖ Programara nueva cita.
- ❖ Recibirá notificaciones de promociones de medicamentos y asistencias médicas.

#### Medico:

- ❖ Se suscribirá sus servicios. Detallando su experiencia medica en la curricular.
- ❖ Subirá tarifas y horas de atención.
- ❖ Proporcionará cuanta bancaria.
- ❖ Atenderá al paciente.
- ❖ Solicitará exámenes médicos.
- ❖ Extenderá recetas médicas.
- ❖ Recomendara app.
- ❖ Sugerirá nueva fecha de nueva consulta.
- ❖ Reinicio de atención médica.
- ❖ Elaborar ofertas para atraer clientes semanales o mensuales en una de sus especialidades.

#### Laboratorio:

- ❖ Se suscribirá con los servicios que prestan.
- ❖ Proporcionará base de datos de sus productos y códigos de barra para aplicación de app.
- ❖ Recibirá reporte de la app pastillero digital de los medicamentos ingresados a la misma de su dominio.
- ❖ Pago de comisiones (médico y administradora de app).
- ❖ Elaborar campañas premonitorias de sus productos.

Desarrolladores de app:

- ❖ Desarrolladores administración y mejoras de blog y app.
- ❖ Sincronización de datos de blog y app.
- ❖ Acciones tendrán un cobro a los usuarios.
- ❖ Enviaran pagos a los médicos.
- ❖ Levantamiento de comisiones a médicos y laboratorios.

Ventajas para el paciente de La app:

- ❖ Búsqueda de doctores por zona y especialidad.
- ❖ Notificaciones médicas.
- ❖ Sugerencias de tu doctor (los especialistas subieran sugerencias de salud alimentos que consumir, con qué frecuencia cambiar el cepillo de dientes, sugerencias de cheques médicos por edades).
- ❖ Programación de nuevas citas.
- ❖ Promociones medicas una nueva por mes (dentistas, ortopedas, especialistas visuales, dermatólogos).

Ventajas para doctores:

- ❖ Doctor subirá su currículum para atraer prospectos.
- ❖ Doctores recomendaran sus nuevos servicios y los precios de ofertas de ellos.
- ❖ Los doctores solicitaran comisión a laboratorios por sus recetas las cuales se avalaran cuando el paciente lo active en la app por medio del código de barra.
- ❖ Los doctores verán en sus tabletas el expediente de sus pacientes en línea.

Ventajas para laboratorios:

Laboratorio pondrá publicidad de sus ofertas en vitaminas y ofertas de mes a mes. En la página y de sus promociones e introducción de nuevos productos.

Beneficio para KLIPS.

Nuevo portal de e commerce, con segmentos de mercados establecidos.

Política de cobros:

❖ Pacientes: Gratis

Doctores:

❖ Cobro mensual. \$ 10 mensuales

❖ Por publicidad.

Laboratorio:

❖ Por comisiones de venta.

❖ Por publicidad.



*Ilustración 54, Esquema visual de MEDIKlips en una app móvil*

### **XIII. KEY PERFORMANCE INDICATOR´S.(KPI´S).**

KPI´s, Es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicators”, traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización. Los KPI´s deben ser diferentes para todas las redes sociales donde se tiene presencia. Al mismo tiempo, debe ser claro, medible y realista por lo que nos sirve cualquier KPI´s.

Se describen las métricas de uso de las diferentes redes sociales que debe tener Klips a efectos de tener una hoja de ruta de donde deben de orientarse todos los esfuerzos en materia digital por parte de la pyme para que pueda ir mejorando su desempeño y creando un mejor branding a nivel mediático, esto con la finalidad de ir midiendo resultados y bien en la medida de lo posible ir orientado los resultados que se quieren cuando no se está alcanzado verificar y ver los parámetros en relación a ello. Se dará una métrica de las principales redes sociales, Facebook, sitio web, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, dado que algunas se podrán ir midiendo en relación con el desempeño y otras en base a observación por lo que no serán necesarias las métricas de estas debido a su naturaleza que es más comunicacional o informativa WhatsApp entre otras.

A continuación, se presentan los KPI'S de la fan page para Facebook.

KPI'S metricas 1, Facebook

Facebook					
Audiencia	Fans anteriores	Fans ganados	Fans perdidos	Total	Evolución
	800	703	0	1.503	703
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	800	1.503	1000	2.503	803
Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	800	<b>100,00%</b>	1.503	<b>100%</b>	703
Visitas	Anterior	Actual	Evolución	Post principal	
	10.000	25.000	15000	1000	
Mejor post					
1200					

KPI'S de la fan page para sitio web.

Web					
Usuarios	Usuarios anteriores		Usuarios actuales		Evolución
	800		1.503		703
	Hombres	Mujeres	Edad	País	Intereses
	500	700			
Visitantes	Visitantes únicos		Visitantes recurrentes		
	800		703		
Canales	Referencial	Orgánico	Social	Directo	Total
	1700	4273	9010	1700	1.516
Interacción	Página más vista		Páginas por sesión		Objetivo
Visitas	Anterior	Actual	Evolución	%Rebote	
	500	400	-100		
Mejor artículo					

Se presenta en el siguiente cuadro los KPI'S de la plataforma de Twitter en seis elementos.

*KPI'S metrics 2, Twitter.*

Twitter					
Audiencia	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	800		1.503		703
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	800	1.503	2.000	2.500	1.700
Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	800	100,00%	2.500	166%	1.700
Visitas	Anterior	Actual	Evolución	Sección más visitada	
	800	2.500	1700		
Mejor tweet					
Mejor hashtag					

Se presenta en el siguiente cuadro los KPI'S de la plataforma de Instagram en cinco elementos. *KPI'S metrics 3, Instagram.*

Instagram					
Audiencia	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	800		1.503		703
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	800	2.500	3.000	3.500	2.700
Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	800	100,00%	1.503	100%	703
Mejor foto/video					
Mejor hashtag					

KPI'S para el canal de YouTube. Contiene 5 elementos a evaluar.

KPI'S metricas 4, YouTube

YouTube					
Audiencia	Suscriptores anteriores		Suscriptores actuales		Evolución
	800		1503		703
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	1700	4273	9010	1706	
Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	4100	49,93%	4500	50%	
Retención	Anterior	Actual	Evolución		
	85%	86%	1%		
Mejor video					

Se presenta en el siguiente cuadro los KPI'S de la plataforma de LinkedIn en seis elementos. KPI'S metricas 5,LinkedIn

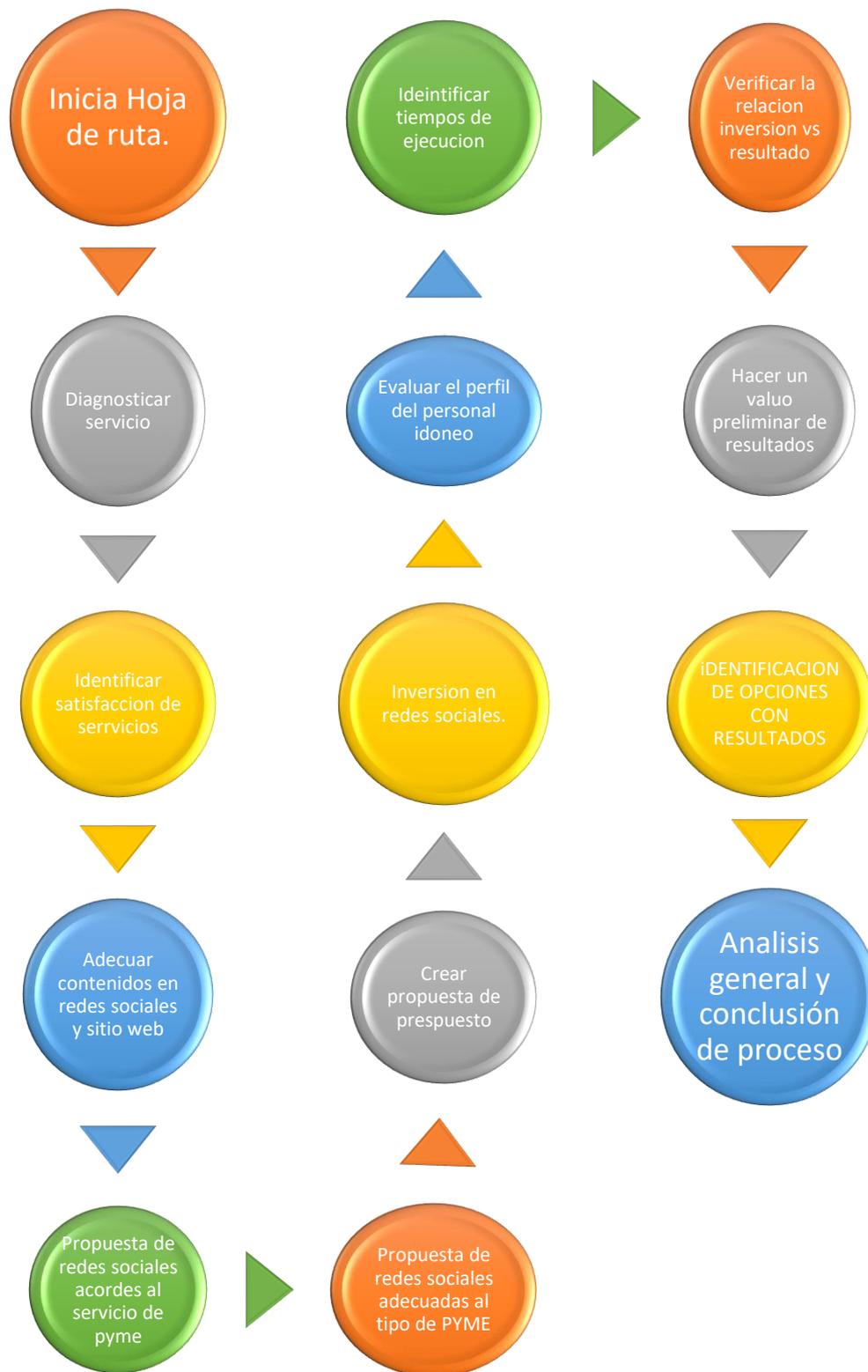
LinkedIn					
Audiencia	Seguidores anteriores		Seguidores actuales		Evolución
	800		1.503		703
Alcance	Anterior	Orgánico	Pagado	Actual	Evolución
	800	1.503	2.000	2.500	
Interacción	Anterior		Actual		Evolución
	800	100,00%	2.500	166%	
Visitas	Anterior	Actual	Evolución	Sección más visitada	
	800	2.500	1700		
Mejor linkemessage					
Mejor publicación en grupo					

## XIV. Presupuesto

### 14.1. Plan de Marketing Digital presupuesto.

Tarea/Herramienta	Observaciones	Horas	Costos /hora	Total
SEO				
Análisis y Diagnostico SEO y Elaboración de informe	Responsable SEO/SEM	100	\$12.00	\$1200.00
Implementación SEO (Asistencia Técnica para Implementación)	Responsable SEO/SEM	50	\$ 50.00	\$2500.00
Herramientas gestión de contenidos (Hootsuite+WordPress Pro).	Pago Anual		\$3,000.00	\$3,000.00
SEM				
Análisis, definición estrategias, keywords y anuncios	Responsable SEO/SEM	60	\$12.00	\$720.00
Configurar campañas, puesta en marcha y monitorización	Responsable SEO/SEM	40	\$10.00	\$400.00
SMO				
Estudio y Definición de objetivos según KPIs	Community Manager	32	\$ 200.00	\$6400.00
Implementación (registros, desarrollo contenidos)	Community Manager	80	\$ 180.00	\$1440.00
Gestión del proyecto				
Gestión y Coordinación del plan de Marketing.	Director de Marketing Digital	90	\$ 25.00	\$2,250.00
<i>Mantenimiento (mensual) x 6 meses</i>				
TAREA /HERRAMIENTA	OBSERVACIONES	HORAS	Costo/hora	TOTAL
SEO				
Análisis métricas y seguimiento resultados	Responsable (SEO/SEM)	20	\$ 25.00	\$ 500.00
Implementación SEO (asistencia técnica para implementación)	Responsable (SEO/SEM)	4	\$ 20.00	\$ 80.00
SEM				
Análisis, control, definición estrategias, keywords y anuncios	Responsable (SEO/SEM)	20	\$ 25.00	\$ 500.00
Inversión en enlaces patrocinados	CPC mensual		\$ 200.00	\$ 200.00
SMO				
Definición y seguimiento de objetivos según KPIs	Community Manager	20	\$ 25.00	\$ 500.00
Anuncios en Facebook			\$ 200.00	\$ 200.00
Gestión del proyecto				
Gestión y coordinación del plan de marketing	Director Marketing Digital	4	\$ 50.00	\$ 200.00
TOTAL		68		\$ 2.180.00
TOTAL, x 6 meses		408		\$ 1380.00
PUESTA EN MARCHA + MANTENIMIENTO		840		\$ 2010.00
INVERSION PROMEDIO MENSUAL				\$ 11,285.00

### XV. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).



## XVI. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

Debido a la presencia de sitios web y principalmente las redes sociales, el marketing digital es más importante que nunca, y es una buena idea tomarse el tiempo necesario para evaluar periódicamente lo bien que funciona la estrategia. A continuación, dejamos una secuencia de 5 pasos y formas de evaluación que pueden ser métricas o cualitativas:

**Primer Paso:** Verificar si hay un plan de marketing digital y evaluar los objetivos de marketing digital. El primer paso en cualquier buena evaluación de la estrategia de marketing digital es un examen exhaustivo de los objetivos específicos que usted mismo ha establecido. Los objetivos de marketing digital incluyen elementos tales como:

- ✚ El número de acciones sociales que reciben entradas de su blog
- ✚ El tamaño de su base de fans en las redes sociales (si las hubiese)
- ✚ Las menciones de su marca en las redes sociales (si existiera en caso contrario generar una propuesta de branding).
- ✚ El número de comentarios positivos y comentarios negativos.
- ✚ Visitantes en el sitio web e interacciones.
- ✚ Visitantes en redes sociales
- ✚ Número total de conversiones resultantes de tráfico social

Si previamente ya se han establecido metas, se debe analizar cuáles han sido esas metas y si se está cumpliendo lo planeado a efectos de determinar si los objetivos que se establecieron en el pasado, todavía tienen sentido para su empresa en función de su rendimiento actual, o si es necesario, revisarlos a fin de modificar lo que se tenga que cambiar para nuevos objetivos o dar cuenta de los cambios en la oferta de productos o servicios.

**Segundo Paso:** se debe examinar los perfiles de los potenciales clientes objetivo, Además, es importante recordar que cualquier buen plan de marketing digital se basa en una serie de perfiles de clientes bien construidos que describen los tipos

específicos de persona a los que la empresa le gustaría alcanzar a través de sus campañas. Por lo que no se debe poner en marcha una nueva campaña de marketing hasta que se tenga una idea de la demografía de los públicos metas, intereses y actividades en Internet, y desarrollar continuamente este perfil en base a sus datos más recientes. Por ejemplo, si usted precisa para orientar a los jóvenes en Facebook, pero descubren que Facebook Insight informa de que la mayoría de su "Likes" provienen de mujeres de mediana edad, puede ser necesario volver a evaluar todos los elementos de sus campañas de marketing para dar cuenta de esta nueva información del cliente.

**Tercer Paso:** Verificar su presencia digital Al examinar de nuevo los tipos de clientes a los que se dirigen, también se debe evaluar periódicamente si la participación en las redes digitales es adecuada y genera lo que buscamos en ese escenario. Por ejemplo, supongamos que usted está en una industria que apunta a las mujeres jóvenes, entre los 18 y los 26 años. Si ha iniciado su campaña de marketing digital antes de la llegada redes sociales, caso contrario se podría estar perdiendo una fuente potencialmente enorme de tráfico si nunca se tomaron el tiempo para determinar si está activo en los lugares correctos.

**Cuarto Paso:** Evaluar estrategias de mensajería A continuación, debe ver a los tipos específicos de mensajes que está lanzando como parte de sus campañas de marketing digital. Específicamente, evaluar:

¿Qué tipos de mensajes (es decir, basados en los textos de actualizaciones de estado, publicaciones en blogs, vídeos, podcasts, etc.) es mejor llevar a cabo con su público? ¿Las palabras que ha elegido para redes diferentes parecen hacer efecto en su público? Si su mensaje de marketing digital está en línea con las expectativas de sus clientes, existen altos niveles de compromiso con los productos de la marca. Si usted todavía no está viendo los resultados, esto podría indicar una falta de coincidencia entre la mensajería de su empresa y los intereses de sus clientes.

**Quinto Paso:** Comprobar el ROI de marketing digital Lo último que generalmente se evalúa es el rendimiento de su ROI en general. Para medir el retorno de la inversión, tendrá que hacer un seguimiento dos variables diferentes:

La cantidad que se ha invertido en campañas de marketing digital (asegurándose de dar cuenta de las inversiones financieras y los gastos de tiempo), y El beneficio económico obtenido.

Para obtener una idea aproximada de cómo se ve, imaginemos que su compañía ha gastado \$500.00 en materiales de marketing digital y \$500.00 en horas de trabajo para promoverlos. Ahora, si se determina que los visitantes desde sitios web de redes sociales han representado 10 ventas de \$20.00 cada uno (para un beneficio bruto de \$200.00 en total), se puede ver que usted querrá a reducir o realinear sus esfuerzos de marketing digital.

## Bibliografía

- Cerezo, J. (14 de Enero de 2014). *Haz el Blog y no la guerra*. Obtenido de El Cuartel:  
<http://www.hazblogynoalaguerra.es/benchmarking-digital-como-llevarlo-a-cabo-cinco-paso/>
- CONSISA, G. (2017). *CONSISA*. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de CONSISA:  
<http://www.consisa.com>
- Cuartel, E. (20 de junio de 2017). *El Cuartel*. Obtenido de El Cuartel: [www.elcuartel.es](http://www.elcuartel.es)
- Dinero. (11 de Marzo de 2017). *Dinero*. Obtenido de Sitio Web :  
[www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-grandes-y-valoradas-del-mundo/243343](http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-grandes-y-valoradas-del-mundo/243343)
- Fuentes, M. (10 de enero de 2017). Diseño de plan de marketin digital caso pacto KLIPS. (E. d. investigacion, Entrevistador)
- Gutierrez, A. (s.f.). *Historia de la Infografía*. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de Slide Share:  
[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- INFOCHANNEL. (1997). LATINOAMERICA INFO CHANNEL. *INFOCHANELLATINOAMERICA*, 17.
- Investigacion, E. d. (2017). *Análisis de Activos Digitales de la Competencia de Klips*. San Salvador : Inedito.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Illinois EUA: Universidad del Noreste EUA.
- Kotler, P. P., & Kotler, P. p. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8° ed.). Illinois EUA, Illinois, EUA: Universidad del Noreste EUA.
- Nunez, V. (s.f.). *Todo lo que tienes que saber de infografías*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de Vilma Nunez: [www.vilmanunez.com](http://www.vilmanunez.com)
- SupraDev. (18 de Junio de 2017). *Supra Development*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de SupraDev: [www.supradev.com](http://www.supradev.com)
- [www.elsalvador.noticias.com/noticias/2001/14/4](http://www.elsalvador.noticias.com/noticias/2001/14/4). (10 de Junio de 2001). Obtenido de noticias el salvador: [www.elsalvador.noticias.com/noticias/2001/14/4/NEGOCIOS/negoci3](http://www.elsalvador.noticias.com/noticias/2001/14/4/NEGOCIOS/negoci3)

## **Anexos.**



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



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL” CASO PRACTICO KLIPS”  
CLAVE U. APLICADO A USUARIOS DEL SISTEMA DE SOFTWARE DE GESTION  
ADMINISTRATIVA.**

NOMBRE. \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO. \_\_\_\_\_

PROYECTO DE ESPECIALIZACION: Imagen de KLIPS que posee actualmente en redes sociales y medios digitales entre sus usuarios.

OBJETIVO: Identificar la imagen de marca KLIPS que posee actualmente en redes sociales y medios digitales entre usuarios.

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y subraye la respuesta que considere correcta.

1. ¿En cuál de las siguientes redes sociales debería de estar KLIPS?  
Objetivo: Conocer cuales plataformas son las más usadas por los usuarios.

Alternativas:

1. FACEBOOK.
  2. GOOGLE +
  3. TWITTER.
  4. LINKEDIN.
  5. YOU TUBE.
  6. INSTAGRAM.
  7. EN TODAS.
  8. EN NINGUNA.
2. ¿Cómo califica la comprensión de KLIPS a las necesidades empresariales de su empresa?  
Objetivo: Conocer cómo impacta la atención al cliente en el servicio.

Alternativas

Excelente.  
Muy buena.  
Buena.  
Regular.

3. ¿En qué medida ayuda los módulos de KLIPS a mejorar la eficiencia en las PYMES?

Objetivo: Evaluar la eficiencia del servicio.

Alternativas:

Extremadamente importante  
Muy importante  
Poco importante  
Ligeramente importante.



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



“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETNG DIGITAL” CASO PRACTICO KLIPS”  
**CLAVE C. Aplicado a Clientes directos que son quienes contratan el servicio de software, Representantes Legales o Dueños del negocio.**

NOMBRE. \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO. \_\_\_\_\_

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL” CASO PRACTICO KLIPS”

PROYECTO DE ESPECIALIZACION: Imagen de KLIPS que posee actualmente en redes sociales y medios digitales entre los clientes.

OBJETIVO: Identificar la imagen de marca KLIPS que posee actualmente en redes sociales y medios digitales entre usuarios.

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y subraye la respuesta que considere correcta.

1. ¿Qué tan importante son las referencias de otras empresas para la adquisición de compra de un sistema operativo llámese CRM O ERP?

Objetivo: Verificar la credibilidad y confianza del servicio prestado.

Extremadamente importante.    Muy importante.    Poco importante.    Ligeramente importante.

2. ¿Con que nivel de eficiencia KLIPS le resuelve sus casos?

Objetivo: Verificar la calidad de servicio y la confianza del servicio técnico.

Extremadamente eficientes.    Muy eficaces.    Un poco eficaces.    Poco eficaces.    Nada eficaces.

3. ¿Cuáles son las probabilidades que recomiende KLIPS a otras pymes?

Objetivo: evaluar la calidad del servicio.

Muy altas.    Probablemente.    Ligeramente probables.    Nada probable.

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

Objetivo: el método de búsqueda del cliente

Por el sitio web.    Motores de búsqueda.    Referencias.

5. ¿Qué tan importante es el costo que tiene y CRM O ERP para la adquisición del servicio?

Objetivo: Se evalúa el impacto en términos económicos del servicio.

Extremadamente importante.    Muy importante.    Poco importante.    Ligeramente importante.

Para el focus group se aplicará la siguiente serie de Instrumentos de áreas como calidad, liderazgo, organización de tiempo, asertividad, características de una persona-conflicto, innovación, perfil del ejecutivo del siglo XXI, Cualidades para destacar en el trabajo, cualidades emprendedoras requeridas, mejora del ambiente de trabajo, funciones de Project manager, canales de comunicación, y Evaluación de la Eficacia del Marketing de la Empresa. Todo esto servirá para sondear y obtener un diagnóstico certero de cómo está trabajando la unidad productiva las diversas áreas planteadas en relación con el desempeño laboral, el desarrollo de la pyme a la fecha y las expectativas a mejorar.

## DIAGNOSTICO PYMES

### Marketing de Pymes.

#### 1.1.-¿Cuál es su escala de valores respecto a la calidad?

¿Está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

		SÍ	NO
1	Aunque sepamos cómo hacerlo, no vale la pena mejorar la calidad ya que nuestros consumidores no se lo merecen.		
2	Los clientes son "un maldito fastidio" con el que, desgraciadamente, debemos convivir.		
3	Los clientes son "tontos"; en consecuencia, deben ser ignorados o, incluso, engañados.		
4	Las demandas de los clientes muy pocas veces son racionales; en consecuencia, no debemos prestarle mucha atención.		
5	En la empresa sabemos lo que es mejor para los clientes.		
6	Los principios, creencias y percepciones de los responsables de la empresa son "conocimientos científicos", los de los clientes son caprichos.		
7	Unas buenas técnicas de venta son más importantes que una buena calidad.		
8	Lograr una alta calidad implica, necesariamente, un aumento de los costes.		
9	No tenemos que preocuparnos demasiado por la calidad, tenemos muy buenos vendedores.		
10	Incrementar la calidad costará más que los beneficios que pueda generar.		
11	En la empresa no disponemos de los recursos necesarios para mejorar la calidad.		
12	Nadie es perfecto, todos cometemos errores; es propio de los humanos cometer errores.		
13	La tasa de defectos que tenemos es muy baja, podemos estar tranquilos.		
14	Nuestros clientes no se quejan, quiere decir que lo estamos haciendo bien.		
15	En nuestra área de negocios, es imposible no cometer errores.		
16	Los clientes que se quejan es mejor no tenerlos como clientes.		
17	Con el personal que tenemos, no podemos pensar en mejorar la calidad.		

## 1.2. ¿Administrador o líder? Autoevaluación

Veamos el esquema de evaluación:

	<b>FUNCIONES</b>	<b>Tiempo que dedica a cada una (%)</b>
<b>A</b>	<b>Funciones del administrador</b>	
1	Planificar	%
2	Presupuestar	%
3	Organizar	%
4	Personal	%
5	Control	%
6	Solución de problemas	%
<b>B</b>	<b>Funciones de líder</b>	
1	Establecer directrices	%
2	Comunicar	%
3	Implicar	%
4	Motivar	%
	<b>Total</b>	%

Al final del Diagnóstico, podrá determinar cuál es su perfil como empresario, directivo o ejecutivo y establecer si pertenece al grupo de los administradores o al grupo de los líderes. Todo depende de a qué grupo de funciones le dedica usted más tiempo. Veamos, pues, la descripción o contenido de las funciones que aparecen en el esquema de evaluación.

### DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

<b>A</b>	<b>FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR</b>	
1	Planificar	Establecer los objetivos a corto plazo de la organización (un año) y, luego, programar, con todo detalle, en el espacio y en el tiempo, las acciones y pasos que se consideren necesarios para alcanzar esos objetivos.
2	Presupuestar	Distribuir y asignar, de forma eficiente, los recursos que sean necesario para que las acciones y pasos programados se ejecuten.
3	Organizar	Crear y mantener operando de manera eficaz las estructuras operativas y funcionales que permitan ejecutar y cumplir el plan.
4	Personal	Dotar de personal las estructuras, delegar, definir directrices de trabajo, establecer procedimientos, establecer los métodos y sistemas que permitan controlar su comportamiento.
5	Control	Verificar los resultados que se van alcanzando y compararlos con las metas y objetivos previstos en el plan.
6	Solución de problemas	Determinar las desviaciones que se produzcan entre el plan y lo realizado y, luego, prever y organizar la solución de esos problemas; atender y resolver los problemas que se presentan en la gestión cotidiana de la empresa (problemas de rendimiento, costes, personal, proveedores, registros, controles, hechos ilícitos, amenazas, mercado y competencia, etcétera).
<b>B</b>	<b>FUNCIONES DE LÍDER</b>	
1	Establecer directrices	Estructurar una visión de futuro para la organización a medio y largo plazo y determinar las grandes líneas estratégicas que se han de seguir para lograr que la visión se convierta en una realidad.
2	Comunicar	Transmitir, por medios orales y escritos, cuyo contenido sea de fácil comprensión, la visión de futuro y las estrategias a todos los miembros del personal cuya participación y cooperación sea necesaria para la implantación de las estrategias.
3	Implicar	Convencer e influir en el personal para lograr la creación de grupos activos fuertemente comprometidos con la visión y la implantación de las estrategias.
4	Motivar	Estimular a las personas para que superen todas las barreras (estructurales, culturales, de políticas internas, burocráticas, etcétera) y se realicen los cambios requeridos de todas aquellas situaciones que podrían impedir u obstaculizar la conversión de la visión en una realidad.
	Y, además, todas las funciones del administrador.	

Líder

Según las funciones a las que usted dedique más tiempo como parte de sus responsabilidades en la empresa determinarán si es usted un administrador o un líder.

### 1.3. ¿Cómo distribuye usted su tiempo?

#### Instrucciones:

1º. Tomando en consideración los conceptos y definiciones que se exponen para cada caso, distribuya el tiempo de sus mandos medios en función del tipo de trabajo que usualmente realizan.

2º. Utilice tantos por ciento. Recuerde que la suma de los tantos por ciento asignados a cada tipo de trabajo debe sumar 100.

<b>1</b>	<b>TRABAJO CON VALOR AÑADIDO</b>	
	Se refiere a todas aquellas actividades que son básicas para alcanzar el éxito en el área específica que esté bajo su responsabilidad; se trata de las actividades que tienen un efecto significativo sobre el logro de resultados; por ejemplo, ventas, incremento de la producción, niveles de calidad, satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios, y similares.	
	<b>☒Tiempo dedicado a trabajos con valor añadido</b>	<b>%</b>
<b>2</b>	<b>TRABAJO NECESARIO</b>	
	Actividades que es necesario realizar, pero que no se pueden clasificar como generadoras de valor añadido (por ejemplo, redactar informes); se refiere, en especial, a trabajo burocrático.	
	<b>☒Tiempo dedicado a trabajo necesario</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	<b>REPETICIÓN DE TRABAJOS</b>	
	Actividades que deben realizarse por segunda vez debido a que inicialmente se cometieron errores (cartas, negociación de contratos, cálculos, etcétera).	
	<b>☒Tiempo dedicado a repetición de trabajos</b>	<b>%</b>
<b>4</b>	<b>TRABAJO INNECESARIO</b>	
	Cualquier actividad que no haga un aporte significativo a los resultados del área, pero que se realiza por tradición o por inercia (por ejemplo, participar en ciertos eventos, asistir a reuniones que no competen al área, etcétera).	
	<b>☒Tiempo dedicado a trabajo innecesario</b>	<b>%</b>
<b>5</b>	<b>NO TRABAJAR</b>	
	Significa exactamente eso; por ejemplo, reunirse con sus compañeros a comentar el partido de fútbol, tiempo que se dedica a desplazamientos de un lugar a otro, etcétera).	
	<b>☒Tiempo dedicado a no trabajar</b>	<b>%</b>
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>
Conclusiones y comentarios		

#### 1.4. ¿Es usted un técnico organizado?

Si el máximo responsable de una empresa o de un área de ella no es organizado, de por sí, a nivel personal, le será muy difícil implantar y/o mantener una estructura organizativa y operativa realmente eficiente y funcional. Y esto es así por una sencilla razón:

**NADIE PUEDE DAR LO QUE NO TIENE.**

Lo anterior quiere decir que:

Si usted pretende ser parte de una empresa (o un área de ella) debidamente organizada, deberá, necesariamente, comenzar por ser, usted mismo, debidamente organizado. Es necesario, antes de nada, que usted dé el ejemplo de organización que pretende lograr en toda la estructura y en todo el personal que trabaja en ella.

Un primer acercamiento a las características técnico organizado la obtenemos de los trabajos realizados por Hawkins, Turla y Tavera, a partir de los cuales hemos elaborado el cuadro siguiente.

CUALIDADES PERSONALES	PROCESO DE PLANIFICACIÓN	ORGANIZACIÓN PERSONAL
Motivado	Estructurado	Minuciosa
Concentrado	Práctico	Flexible
Aplicado	Metódico	Eficaz
Responsable	Sistemático	Lógica
Seguro de sí mismo	Realista	Metódica
Reflexivo	Consciente	Ordenada
Positivo	Preciso	Cuidadosa
Optimista	Actualizado	Basada en grandes directrices
Cumplidor	Completo	

Además, el siguiente cuestionario le permitirá autoevaluarse para profundizar en las características, cualidades y prácticas de gestión que usted realiza, a nivel personal, y determinar si las mismas coinciden con el perfil ideal de un directivo o ejecutivo organizado.

AUTOEVALUACIÓN: ¿ES USTED UN TECNICO ORGANIZADO?				
		Siempre	A veces	Nunca
1	¿Se preocupa por elaborar y mantener al día un Plan de Trabajo para la empresa o para su área de responsabilidad?			
2	¿Tiene objetivos establecidos con claridad a corto, medio y largo plazo?			
3	¿Se fija fechas límites para el cumplimiento de sus propias tareas y las de sus subordinados?			
4	¿Es capaz de pedir ayuda a sus compañeros en los proyectos que permitan un mejor trabajo en equipo?			
5	¿Se preocupa por hacer, cada día, algo que le acerque al logro de los objetivos de la empresa y de su área de responsabilidad?			
6	Contrasta, verifica y actualiza continuamente los objetivos de la empresa y/o de su área de responsabilidad?			
7	¿Termina su trabajo en el plazo previsto o antes?			
8	¿Mantiene recordatorios diarios de lo que debe hacer?			
9	¿Organiza sus agendas en función de las prioridades de cada cometido?			
10	¿Siempre realiza todo lo que está escrito en su agenda?			
11	¿Prevé en su planificación de las cosas por hacer “espacios libres” que le permitan afrontar los asuntos imprevistos sin tener que alterar su programación?			
12	¿Trata de anticiparse a los problemas, en vez de esperar a que se produzcan?			

13	¿Organiza su trabajo diario, semanal, mensual, y cumple esa programación?			
14	¿Se ocupa en las primeras horas de la mañana de los asuntos más importantes y las tareas más difíciles?			
15	¿Al organizar y programar su tiempo, toma en consideración sus propias y naturales limitaciones?			
16	¿Agrupa las actividades con el fin de economizar tiempo?			
17	¿No se compromete en demasiados proyectos a la vez?			
18	¿Mantiene su lugar de trabajo limpio y organizado?			
19	En su mesa de trabajo, ¿todo está en su sitio?			
20	¿Cuándo debe buscar algo, siempre sabe, con precisión, dónde se encuentra?			
21	¿Es capaz de concentrarse en una única tarea a la vez?			
22	¿Es capaz de trabajar con eficacia bajo presión?			
23	¿Respeta la forma de trabajar de los demás?			
24	¿Hace el uso más racional posible de los recursos de la empresa?			
25	¿Proyecta una imagen de organización a su alrededor?			
26	¿Puedes colaborar en el trabajo de tus compañeros?			

Este cuestionario puede servirle, además, como una guía para ir mejorando aquellas características, actitudes y comportamientos en los que no haya alcanzado una evaluación de "Siempre".

### 1.5. ¿Es usted una persona asertiva?

El asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos asertivos.

Las “personas asertivas” se reconocen por las siguientes características:

- Se sienten libres de manifestarse tal y como son.
- Pueden comunicarse fácilmente con personas de cualquier nivel social o económico.
- En la vida, se orientan activamente.
- Actúan de forma tal que muestran un alto nivel de respeto por sí mismas.
- Llegan a hacerse dueñas de su tiempo y de sus vidas.
- Respecto a las otras personas, las aceptan o rechazan de su mundo en una actitud emocional.
- Son capaces de expresar libremente sus sentimientos.
- Pueden llegar a ejercer poder sin necesidad de volverse impositivas.
- Reconocen los derechos básicos de la persona y los respetan en los demás y exigen que los respeten en ellas.

Las personas asertivas muestran tres rasgos de personalidad principales:

- Tienen una muy eficaz comunicación intra-personal; es decir, consigo mismas; son claramente conscientes de sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, pero sin juzgarlos; administran muy bien sus emociones y asumen las situaciones de manera responsable.
- Han logrado desarrollar el valor que se requiere para ser siempre quien se es; son conscientes de ser tan importantes como cualquier otra persona en este mundo: ni mejor ni peor, todos igual de importantes.
- Reconocen y se sienten bien con los talentos recibidos y las cualidades y habilidades que han desarrollado; reconocen que la inteligencia que poseen es suficiente para valorar las situaciones a las que se enfrentan y tomar sus propias decisiones sin necesidad de esperar la aprobación de los demás.

Podríamos resumir diciendo que una persona asertiva es muy consciente de sí misma, de sus potencialidades y limitaciones, no tiene miedo a mostrarse tal cual es y será siempre tal y como es al margen de las circunstancias y al margen de si tales actitudes le puedan resultar de provecho o serles contrarias.

Es, en síntesis, lo que se ha definido desde siempre como una persona coherente y auténtica.

## Comparación

Para tener un cuadro más completo de las actitudes asertivas, comparémoslas con los dos casos extremos de actitudes humanas: con las personas pasivas y con las personas agresivas.

La idea es que usted se proponga, de manera consciente y voluntaria, desarrollar los comportamientos asertivos con el fin de facilitar la comunicación con los demás, dentro de los parámetros que sean de justicia y sinceridad.

El cuadro comparativo es el siguiente:

	Persona pasiva	Persona asertiva	Persona agresiva
Conducta general	Actúa a la espera de que los demás adivinen sus deseos; su apariencia es de inseguridad.	Actúa con naturalidad; escucha atentamente.	Exagera para demostrar su creída superioridad; refleja agresividad.
Verbalmente	Se disculpa constantemente; envía mensajes indirectos; habla con rodeos; no encuentra las palabras adecuadas; no dice lo que quiere decir; habla mucho para clarificar sus mensajes; se queda callado por miedo o por vergüenza; se humilla a sí mismo.	Expresa lo que quiere; expresa sus sentimientos; habla objetivamente; habla cuando tiene algo que decir; habla bien de sí mismo si es necesario o conveniente; su comunicación es directa.	Exige; utiliza palabras altisonantes; hace acusaciones; impone su opinión; se comunica a base de mandatos; habla mucho para no ser contrariado y para llamar la atención; se sobreestima; habla sólo de sí mismo.
Voz	Débil, temblorosa; volumen bajo.	Firme, calurosa, relajada, bien modulada.	Fuerte; con frecuencia grita; voz fría y autoritaria.
Mirada	Evita el contacto visual; ojos caídos y llorosos.	Ve a los ojos; mirada franca: ojos expresivos.	Sin expresión; fija, penetrante y orgullosa.
Postura	Agachada; mueve la cabeza en forma afirmativa constantemente.	Bien balanceada; relajada y tranquila.	Rígida, desafiante y soberbia.
Manos	Temblorosas y sudorosas.	Movimientos relajados, naturales y acogedores.	Usa el dedo acusatorio: movimientos de rechazo o de aprobación.

CALCULE SU ÍNDICE PERSONAL DE ASERTIVIDAD

Instrucciones: Responda, con total honestidad y sinceridad, a las siguientes preguntas. Para cada pregunta, marque la casilla que mejor se corresponda con su realidad personal. Note que las casillas de evaluación no están todas en el mismo orden.

		Columna	Columna	Columna
		1	2	3
1	¿Expresa usted general lo que realmente piensa, sin sentirse cohibido por las demás personas?	Siempre	A veces	Raras veces
2	¿Le resulta difícil tomar decisiones, en especial cuando está ante otras personas?			
3	¿Protesta usted cuando alguien toma su lugar en una fila?			
4	¿Evita algunas personas o algunas situaciones porque siente vergüenza?			
5	¿Se le hace difícil participar en una discusión, aunque usted esté consciente de que tiene la razón?			
6	Cuando una persona le debe dinero, un libro o cualquier otra cosa, ¿le resulta difícil hacer mención del hecho o exigir su devolución?			
7	En un restaurante, como cliente, si tiene algún problema, ¿le pides al camarero que le cambie el plato (por ejemplo, carne no cocida como usted la pidió)?			
8	¿Expresas sus muestras de afecto, cariño o amor con total libertad?			
9	Cuándo un amigo le pide un favor que usted no está dispuesto a hacer, ¿le responde con un rotundo NO?			
10	Cuando alguien muestra afecto o reconocimiento por algo que usted ha hecho, ¿le resulta embarazoso recibir el halago o la felicitación?			

Evaluación.

Calcule:  $4 \times 3 = 12$ , para primera columna----Calcule:  $2 \times 2 = 4$ , segunda columna

Calcule:  $4 \times 1 = 4$ , tercera columna. ----La puntuación máxima sería 30 y la más baja

Cuanto mayor sea su puntuación, más se acerca usted a las características de una persona asertiva.

## 1.6. ¿Es usted una persona-conflicto? Autoevaluación. -

Posiblemente sin saberlo, y de seguro que, sin proponérselo, es posible que usted sea una persona-conflicto. El problema radica en que, salvo los casos de comportamiento negativo consciente y deliberado, **la persona-conflicto no sabe que lo es**: cree que lo está haciendo muy bien y que su forma de comportarse es “como debe ser”. Para llegar a comprender si usted es o no una persona-conflicto, veamos, antes que nada, las principales y más frecuentes tipologías de las mismas.

	TIPOLOGÍA	PRINCIPALES RASGOS DE PERSONALIDAD
1	Temperamental	Nunca se sabe de qué humor va a llegar al trabajo cada día; arrastra todos sus problemas personales y familiares al lugar de trabajo. Poco fiable por impredecible.
2	Problemático	Se queja por todo; busca los problemas; cuando no tiene problemas, se los inventa.
3	Holgazán	Habla mucho, pero hace muy poco; lo retrasa todo esperando que aparezca alguien que haga el trabajo que le corresponde a ella.
4	Intrigante	Desea destacar y busca formas de perjudicar a sus compañeros, incluso con mentiras; su idea es que los demás parezcan tontos; pretende ser el “mejor amigo” de todos, pero en realidad lo que busca es una buena oportunidad para clavar el cuchillo por la espalda.
5	Entrometido	Son personas impertinentes que creen saberlo todo; por lo general, están equivocados; les gusta “chismear” y se vanaglorian del más mínimo esfuerzo que hacen.
6	Pesimista	Se presenta como perfeccionista; cuando algo sale mal, pierde toda esperanza y se lo comunica a todos sus compañeros; es capaz de “matar” la esperanza en los demás.
7	“Dr. No”	Dice a todo que no por principio; desea que nada cambie a su alrededor; es capaz de destruir las mejores ideas con dos palabras.
8	Disperso	Aparenta una gran actividad, pero ocupa una gran parte de su tiempo en cosas innecesarias y poco útiles.
9	“Mr. Love”	Considera que la vida es una carrera permanente tras el sexo (preferiblemente fácil y sin compromisos) y que la empresa es su coto personal de caza; cree ser una persona atractiva e irresistible y que tiene poder de dominio sobre las personas del otro sexo (tipología más frecuente entre los hombres).

Ahora bien, las personas, usualmente, no actúan todo el tiempo de acuerdo con una de estas tipologías. Los comportamientos conflictivos pueden ser más o menos acentuados y/o más o menos recurrentes.

El **Diagnóstico** que aparece a continuación le ayudará a determinar si pertenece a algunas de las categorías antes descritas o si es proclive a convertirse en una de ellas.

TIPOLOGÍA	¿Con qué frecuencia muestra rasgos propios de la tipología?		
	Nunca	Con frecuencia	Siempre
1 Temperamental			
2 Problemático			
3 Holgazán			
4 Intrigante			
5 Entrometido			
6 Pesimista			
7 “Dr. No”			
8 Disperso			
9 “Mr. Love”			

### ¿ES USTED UNA PERSONA-CONFLICTO?

En caso de que haya contestado “**Siempre**” a una o varias tipologías, deberá usted hacer **una revisión en profundidad de su forma de ser**, sus valores, creencias y comportamientos. Es muy posible que se esté convirtiendo en una persona con la que resulte imposible convivir pacífica y positivamente. Usted le está haciendo más daño que bien (aunque ahora piense lo contrario) a sus compañeros y a la empresa. En caso de que haya contestado con un “**Con frecuencia**” a una o varias tipologías, aún está a tiempo de corregir esos comportamientos indeseados, si hace una reflexión profunda y consciente de su forma de ser y decide corregir el rumbo antes de que sea demasiado tarde.

## 1.7. ¿Estimulan o asfixian la innovación en su empresa?

La capacidad de innovación de una empresa depende, fundamentalmente, de la cultura, costumbres, hábitos, actitudes y comportamientos del personal que trabaja en la organización. Y, a su vez, estos tienen su origen principal en las actitudes y valores con que realizan su trabajo los niveles de dirección de la organización. Los mensajes explícitos e implícitos que circulan en la empresa (en especial los que provienen de “arriba”) determinan si el personal estará dispuesto a “arriesgarse” presentando y sometiendo ideas innovadoras o, por el contrario, preferirá seguir las viejas rutinas con el fin de no someterse al juicio implacable de los demás.

La realidad es que en más empresas de las deseadas se olvidan de la advertencia de Albert Einstein cuando dijo:

“La definición de locura es seguir haciendo las mismas cosas una y otra vez y esperar resultados diferentes en cada ocasión.” Si en su empresa siguen haciendo las cosas como siempre las han hecho, seguirán obteniendo los mismos resultados que han obtenido hasta ahora. No más ni menos. Con base en estas ideas y en las indicaciones y recomendaciones de Jim Carroll, reconocido a nivel mundial como uno de los más expertos conocedores de los procesos de innovación, hemos elaborado el siguiente cuestionario que le permitirá determinar hacia qué lado de la “balanza” se inclina su empresa ¿estimulan o asfixian la innovación? Nótese en dicho cuestionario que las dos listas de 10 asuntos cada una son independientes la una de la otra; es decir, no se trata del lado positivo y del lado negativo del mismo asunto, sino de planteamientos diferentes. De ahí que es necesario responder de forma independiente a cada una de las dos listas (A y B) para, luego, obtener la evaluación final del cuestionario.

**Veamos:**

	Lista A	Sí	No	Sí	No	Lista B
1	Las ideas fluyen libremente a través de toda la organización.					En la empresa, la gente se ríe de las nuevas ideas.
2	La subversión se considera una virtud.					La gente “condena” a las personas que identifican los problemas.
3	Tanto los éxitos como los fracasos tienen “campeones” que los apoyan.					La capacidad de innovación es un privilegio al alcance de un grupo reducido de personas.
4	Existen muchos, muchos líderes que estimulan el pensamiento innovador, en vez de directivos que gestionan la burocracia.					Ante cada nueva idea se utiliza la frase “eso no se puede hacer porque aquí siempre se han hecho las cosas de esta manera”.
5	Existen “campeones” creativos a través de toda la organización (personas que piensan constantemente en cómo hacer las cosas de forma diferente).					Nadie recuerda la última vez que alguien hizo algo realmente impresionante y novedoso.
6	Las nuevas ideas son aprobadas y apoyadas por la alta dirección.					La gente piensa que innovación es sólo asunto de I+D.
7	En vez de decir: “yo no puedo hacer esto”, la gente se pregunta: “¿cómo podríamos hacer esto?”					La gente se ha autoconvencido de que competir sólo con base en el precio es algo normal.
8	La gente reconoce que, además de I+D, la innovación también se refiere a gestionar mejor la empresa, hacer crecer la empresa y transformar la empresa.					La organización se centra más en los procesos que en el éxito (la forma como se hacen las cosas es más importante que los resultados que se obtienen).
9	La palabra “innovación” aparece en la mayoría de las descripciones de puestos del personal.					En la empresa hay muchas personas de mediana edad y muy pocas por debajo de los 25 años.
10	Un porcentaje de los ingresos anuales del personal está vinculado al logro de objetivos de innovación explícitamente definidos.					Ante cualquier tipo de novedad (productos, mercados, cambios en el sector o en la organización) la gente se mira entre sí con asombro y se pregunta: “¿caramba, y de dónde salió esto?”

Para evaluar la situación de su empresa, calcule cinco puntos por cada respuesta "Sí" en la Columna A y cero puntos por cada respuesta "No". Por el contrario, calcule cinco puntos por cada respuesta "No" en la Columna B y cero por cada respuesta "Sí". Luego sume todos los puntos obtenidos. La puntuación máxima es 100.

Si la puntuación de su empresa cae por debajo de los 70 puntos es porque la innovación no forma parte de los valores centrales de su cultura y corre un riesgo muy alto de no sobrevivir a los grandes cambios que se están produciendo y han de producirse en todos los sectores de negocios.

### 1.8. ¿Posee usted el perfil ideal del directivo o ejecutivo del S.XXI?

¿Cuáles son las cualidades y habilidades que le exigirán los cambiantes entornos de negocios a los niveles de mando del futuro a muy corto plazo? Esta fue la pregunta que se hicieron los responsables de un reciente estudio realizado en EE. UU., Europa, Japón y América Latina, en el que se entrevistaron a más de 3.000 directivos de alto nivel y unos 200 profesores universitarios. Este estudio se planteó como objetivo definir “el perfil ideal del directivo del Siglo XXI”. A partir de sus resultados hemos elaborado el cuestionario que mostramos más adelante. Nótese que las quince cualidades básicas que aparecen en dicho cuadro están organizadas en el orden de importancia y prioridad que le asignaron los entrevistados.

Únicamente con el propósito de evitar que se produzcan interpretaciones diferentes del significado de esas cualidades entre el lector y nosotros, creemos conveniente comentarlas, aunque sea brevemente.

- **Disposición para aprender:** cualidad indispensable para poder mantener un proceso continuo y acelerado de actualización.
- **Capacidad de planificación:** los niveles de mando tendrán que ser cada vez más planificadores y menos administradores y ejecutores.
- **Habilidades conceptuales:** los rápidos cambios del entorno obligarán a los niveles de mando a recurrir cada vez más a los principios básicos, a los “grandes conceptos” y “grandes ideas” de la gestión, evitando centrar la gestión en los detalles operativos del día a día; será la única manera de organizar y ordenar los hechos que les planteará el entorno.
- **Orientación a los resultados a corto, medio y largo plazo:** los niveles de mando tendrán que centrar su atención prioritaria en los objetivos futuros que se pretenden alcanzar y menos en la gestión de la rutina diaria.
- **Liderazgo y conducción de equipos:** una condición fundamental de los niveles de mando del futuro será su capacidad de liderazgo para poder conducir a sus áreas de responsabilidad por nuevos (y hoy desconocidos) caminos; los directivos y ejecutivos del futuro no podrán limitarse a administrar lo existente.
- **Autocontrol:** los continuos cambios que se producirán en el entorno y los mercados implicarán el surgimiento de más y más ocasiones de “crisis”; ante las mismas, los niveles de mando deberán ser capaces de mantener el control sobre sí mismos y sobre la situación en la que estén inmersos.
- **Coherencia:** el directivo o ejecutivo deberá proyectar una imagen “sólida”, aunque no autoritaria (por ejemplo, mantener firmes sus ideas, hacer lo que predica, enseñar con el ejemplo, mantener los planes hasta alcanzar los objetivos, y similares).
- **Capacidad de motivación y comunicación:** los niveles de mando deberán ser capaces de lograr que los subalternos les sigan por convencimiento, no por imposición de “órdenes superiores”.
- **Capacidad para tomar decisiones bajo presión:** especialmente ante problemas complejos y nuevos.
- **Creatividad:** los nuevos (nunca vistos) retos que les planteará el futuro a los niveles de mando les obligarán a generar más ideas nuevas, abandonando las soluciones rutinarias y trilladas.
- **Flexibilidad:** un entorno cambiante exige cambios continuos en los enfoques, métodos y mecanismos de gestión: el directivo o ejecutivo deberá estar listo para asumirlos e implantarlos con rapidez.
- **Sensibilidad intercultural:** la acelerada dinámica de la sociedad del futuro obligará a los niveles de mando a abrir sus mentes a nuevas áreas y conocimientos culturales, incluso hacia ámbitos que hoy se asume que no pertenecen al mundo empresarial.
- **Gran capacidad para la recopilación y análisis de un flujo creciente de información:** cada vez se impone con más fuerza la idea de que “el verdadero poder reside en la información”; quien posee la mejor información puede tomar las mejores decisiones.
- **Gran capacidad para realizar diagnósticos objetivos de las situaciones del entorno:** sólo así se podrán tomar las decisiones más eficaces; la velocidad de los cambios hará que se disponga de menos tiempo para corregir los errores que se cometan.

- **Eficiencia:** no sólo será necesario trabajar con eficacia (capacidad para alcanzar los objetivos), sino que se requerirá una alta dosis de eficiencia, es decir, de la capacidad para alcanzar los objetivos utilizando la menor cantidad posible de recursos (tiempo, dinero, personas, etcétera).

Al margen de esta lista de cualidades, del estudio que estamos comentando surgieron dos conclusiones importantes. La primera de ellas es que los directivos entrevistados llegaron a la conclusión de que no se trataba sólo de “cualidades deseables”, sino que:

**Los directivos que no logren desarrollar esas cualidades no sólo no estarán en condiciones de dirigir eficazmente sus organizaciones o una parte de ella (por pequeña que sea), sino que, irremediamente, serán desplazados de los puestos de dirección ya que serán incapaces de adaptarse a sus nuevos entornos de negocios.**

En segundo lugar, otro de los hallazgos más reveladores del estudio es que, a pesar de que se mantienen varias de las cualidades y habilidades exigidas en la actualidad a un buen directivo, desaparecen otras que muchos empresarios y directivos siguen procurando en sus niveles mando altos y medios. Entre las que desaparecen podemos citar, como las más notorias: **eficaz uso de la autoridad** y **don de mando, independencia y autonomía de decisión, excesiva dedicación al trabajo** (“trabajo-adicción”) y **fuerte personalidad**.

Veamos, pues, el cuestionario de autoevaluación. La evaluación es sencilla: analice sus cualidades y habilidades y marque, en las casillas, **SÍ** o **NO** si usted las posee. El objetivo final es que usted analice, luego, todas las respuestas **NO** con el fin de elaborar un plan de trabajo personal para desarrollar esas cualidades y habilidades específicas.

	Cualidades del directivo del siglo XXI.	Sí	No
1	Disposición para aprender.		
2	Capacidad de planificación.		
3	Habilidades conceptuales.		
4	Orientación a los resultados a corto, medio y largo plazo.		
5	Liderazgo y conducción de equipos.		
6	Autocontrol		
7	Coherencia.		
8	Capacidad de comunicación y motivación.		
9	Capacidad para tomar decisiones bajo presión.		
10	Creatividad.		
11	Flexibilidad.		
12	Sensibilidad intercultural.		
13	Gran capacidad para la recopilación y análisis de un creciente flujo de información.		
14	Gran capacidad para realizar diagnósticos objetivos de las situaciones del entorno.		
15	Eficiencia (u no sólo eficacia), en términos de lograr siempre la mejor relación esfuerzos-resultados.		

### 1.9. ¿Posee usted las 15 cualidades personales requeridas para destacar en su trabajo?

En **ACT**, una entidad independiente sin fines de lucro, han elaborado una lista de **15 cualidades personales** que identifican a los empleados que se destacan en sus trabajos y que, consecuentemente, tienen mayores probabilidades de promociones, ascensos, aumentos de sueldo, y otros beneficios. En el siguiente cuestionario la transcribimos, con una breve descripción de cada una, que le permitirán autoevaluarse no sólo con el fin de identificar sus posibles fallos o lagunas, sino para: Disponer de una guía con la que pueda trabajar, en un esfuerzo continuado y prolongado, para mejorar su propio desempeño. Califique su personalidad y hábitos de trabajo respecto a las **15 cualidades** en una escala de **1 a 5**, en la que:

- **1 = Deficiente. / 5= Eficiente.**

	<b>Cualidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Prudencia</b>	La persona prudente tiende a pensar y planificar con, cuidado, atención y detenimiento antes de actuar; esta cualidad le ayuda a evitar costos errores y a mantener un flujo constante de trabajo.					
<b>2</b>	<b>Cooperación</b>	Deseo y predisposición para trabajar con otros, formando equipo, y aportando todo cuanto puede al logro de los resultados deseados.					
<b>3</b>	<b>Creatividad</b>	Las empresas desean contar con personal innovador que le aporte ideas frescas, en especial en estos momentos en que se producen tantos y tan acelerados cambios en los mercados.					
<b>4</b>	<b>Disciplina</b>	Incluye la habilidad para mantenerse centrado en su trabajo y llevar a término los proyectos que se le encomiendan.					
<b>5</b>	<b>Entusiasmo</b>	Son personas que inician toda nueva tarea con positividad, ánimo favorable y con la aspiración de dar lo mejor de sí en toda ocasión.					
<b>6</b>	<b>Actitud positiva</b>	Son personas que nunca asumen posiciones contraproducentes en el trabajo.					
<b>7</b>	<b>Buena voluntad</b>	Es la capacidad para creer que los demás están siempre bien intencionados.					
<b>8</b>	<b>Influencia positiva</b>	La persona es capaz de influir en sus compañeros de trabajo para llevarlos a asumir actitudes y comportamientos positivos (no destructivos).					
<b>9</b>	<b>Optimismo</b>	Una actitud que ayuda a incrementar la productividad en el puesto de trabajo.					
<b>10</b>	<b>Orden</b>	La persona ordenada evita una gran cantidad de distracciones y obstáculos en el adecuado fluir de su trabajo.					
<b>11</b>	<b>Seguridad</b>	La persona se preocupa y ocupa por la seguridad en su puesto de trabajo y la de sus compañeros, evitando accidentes personales, roturas, desperfectos, de los equipos.					
<b>12</b>	<b>Sabiduría</b>	No se trata tan solo de la "cantidad" de conocimientos que haya acumulado la persona, sino de su capacidad para aplicarla en su ambiente trabajo, con sus compañeros y para enriquecer el flujo de conocimientos de la empresa.					
<b>13</b>	<b>Sociabilidad</b>	Es la persona que se siente bien y disfruta interactuando y trabajando con sus compañeros de trabajo.					
<b>14</b>	<b>Estabilidad</b>	La persona es capaz de mantener la compostura y la racionalidad incluso en situaciones de estrés extremo.					
<b>15</b>	<b>Vigor</b>	Es la cualidad que le permite a una persona sostener un ritmo adecuado en su trabajo y mantenerse siempre ocupado.					

Tome nota de que con la palabra “empleado” incluimos a todo el personal de la empresa, incluidos los niveles de mando. Como es lógico, si una persona ocupa una posición de mando deberá tener esas **15 cualidades** más desarrolladas y consolidadas que una persona que ocupe una posición de bajo nivel jerárquico, **lo que quiere decir que, como mando, deberá ser más exigente en su autoevaluación.** Este diagnóstico trata de evaluar a los empleados en función de 15 cualidades personales. En función de los resultados, conocerá si tiene más o menos posibilidades de destacar en su trabajo.

### 1.10. ¿Posee usted las cualidades emprendedoras requeridas?

Hasta hace unos años se pensaba que sólo los emprendedores dueños de empresas requerían poseer determinadas cualidades “empreedoras” para asegurar el éxito de sus emprendimientos. Hoy en día, sin embargo, se considera que esas mismas cualidades debe poseerlas cualquier persona que trabaje en una organización y que pretenda tener éxito en su función, pero, muy en especial, deben poseerlas y desarrollarlas al máximo aquellas personas que ocupan niveles de mando altos y medios (directivos o ejecutivos).

Es importante conocer esas cualidades y el grado en que cada uno de nosotros las tienen o no desarrolladas ya que:

Al igual que todas las demás habilidades intelectuales o mentales del ser humano, las mismas pueden ser aprendidas, mejoradas y desarrolladas a voluntad.

Contrario a lo que muchos piensan, las mismas no son innatas (“nadie nace sabiendo”), sino que se desarrollan con la formación, la educación formal recibida, las experiencias, que deben enfrentar las personas en sus vidas.

Pero, además (y esto es lo más importante), **pueden ser mejoradas y potenciadas como resultado del esfuerzo personal de cada uno.**

¿Cuáles son esas cualidades?

Al mismo tiempo que las señalamos, le pedimos que se autoevalúe considerando, por una parte, el nivel que usted considera que posee cada cualidad y, en segundo lugar, en qué grado es capaz de aplicarla en su trabajo diario.

	Cualidades	Nivel en que usted considera que la posee					Grado en que es capaz de aplicarla en su trabajo diario					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Creatividad											
2	Confianza en sí mismo											
3	Iniciativa											
4	Capacidad de asumir riesgos y enfrentarlos											
5	Predisposición hacia el trabajo en equipo											
6	Tenacidad											
7	Expectativas de control											
8	Capacidad de organización y planificación											
9	Orientación comercial											
10	Orientación al logro											
11	Tolerancia a la frustración											
12	Actitud positiva hacia el trabajo											

5 =Excelente;

1 = Deficiente

En cada línea horizontal se debe marcar una sola casilla en "Nivel" y otra en "Grado".

Una vez se haya evaluado en el cuadro anterior, puede elaborar un cuadro resumen de la siguiente manera:

	<b>Cualidades</b>	<b>Nivel que posee</b>	<b>Grado en que la aplica</b>	<b>Promedio</b>
1	<b>Creatividad</b>			
2	<b>Confianza en sí mismo</b>			
3	<b>Iniciativa</b>			
4	<b>Capacidad de asumir riesgos y enfrentarlos</b>			
5	<b>Predisposición hacia el trabajo en equipo</b>			
6	<b>Tenacidad</b>			
7	<b>Expectativas de control</b>			
8	<b>Capacidad de organización y planificación</b>			
9	<b>Orientación comercial</b>			
10	<b>Orientación al logro</b>			
11	<b>Tolerancia a la frustración</b>			
12	<b>Actitud positiva hacia el trabajo</b>			

Estas autoevaluaciones no sólo le indicarán en cuáles cualidades usted podría tener deficiencias (y el nivel de las mismas), sino que además le mostrarán un cuadro indicativo de cuáles son las cualidades que debe desarrollar y si las mismas deben potenciarse a nivel intelectual o práctico (de aplicación). Cualquier empleado de una empresa debe poseer cualidades emprendedoras. Pero éstas no son innatas, sino que pueden ser mejoradas. Esto se logra conociendo las habilidades que cada uno posee y, posteriormente, evaluarlas.

### 1.11. ¿Qué hace usted para mejorar su ambiente de trabajo?

Capacitación, en las tres áreas atención al cliente, personal para equipo de trabajo, proceso de producción.

#### ¿Qué hace usted para mejorar su ambiente de trabajo?

El ambiente de trabajo que existe en una empresa o en un área operativa de ella no surge por generación espontánea. No se puede esperar que un ambiente o clima de trabajo positivo, estimulante, productivo, se cree por sí solo. De ahí que los niveles de mando tienen la responsabilidad de hacer todo lo que esté a su alcance para crear y consolidar ese tipo de ambiente o clima de trabajo. Es decir, uno que facilite (y no obstaculice) altos niveles de productividad y rentabilidad. Incluso, si se quiere ver así, estimular el justo clima de trabajo puede llegar a ser una actitud altamente egoísta por parte de los niveles de mando: si la misma mejora, los resultados del área serán atribuidos a la buena guía del “jefe” y sus reconocimientos subirán de forma importante. De ahí que la pregunta de este diagnóstico es importante.

Para dar respuesta a la misma, en el Instituto **Great Place to Work®** (“Un Gran Lugar para Trabajar”, en castellano), una organización internacional especializada en la investigación y gestión de las relaciones humanas en los entornos laborales, han creado un modelo que explica los cinco elementos clave de un justo y positivo entorno de trabajo:

- **CREDIBILIDAD. El personal cree y confía en los niveles de mando**, debido a que se han ganado su confianza porque interactúan y hablan con los miembros del personal bajo sus mandos y les escuchan; porque son capaces (son verdaderos líderes) y porque hacen lo que dicen que van a hacer, y tienen mucho cuidado al comprometerse en hacer algo, pues saben que una promesa rota puede destruir la confianza en un abrir y cerrar de ojos.
- **RESPECTO. Se trata al personal subalterno con respeto**, lo que implica que se le proporciona un entorno seguro y saludable, con las herramientas y los recursos necesarios para desarrollar su trabajo. Se apoya a las personas para que se desarrollen profesionalmente, e implicándolas en decisiones que les afectan; es decir, si hay que hacer un cambio en las estrategias de la empresa, se obtienen mejores resultados implicando a las personas que participarán en la ejecución de las nuevas estrategias. Y, no menos importante: los niveles de mando se preocupan y ocupan por proporcionar al personal un entorno donde cada uno de ellos pueda equilibrar su vida personal y profesional.
- **EQUIDAD. El personal siente que recibe un trato justo**, no sólo en relación con su retribución sino al reconocimiento, a las posibilidades de promoción y a la existencia de igualdad de oportunidades para todos los integrantes.
- **ORGULLO. El personal está orgulloso de lo que hace y, por lo tanto, está comprometido** con su trabajo y los resultados que se alcancen; los integrantes del personal están orgullosos del equipo en que participan y de la empresa u organización para la que trabajan.
- **CAMARADERÍA. Existe un fuerte sentimiento de amistad y confianza entre los miembros del personal**; los compañeros de trabajo se apoyan y se preocupan los unos por los otros, existe un buen ambiente entre los empleados y una sensación de estar todos en el mismo barco.

Al mismo tiempo, en Great Place to Work han determinado los tres factores clave que integran cada uno de los cinco elementos anteriores.

<b>Credibilidad</b>	Comunicación
	Capacidad
	Integridad
<b>Respeto</b>	Apoyo
	Implicación
	Cuidado
<b>Equidad</b>	Trato
	Imparcialidad
	Justicia
<b>Orgullo</b>	Trabajo
	Equipo
	Empresa
<b>Camaradería</b>	Confianza
	Acogida
	Cooperación

A partir de este esquema, hemos elaborado el siguiente cuestionario de autoevaluación. Para cada uno de los **15 factores** que aparecen en el mismo, usted debe autoevaluarse en una escala del **1 al 5**, en la que:

- **1 = Deficiente, muy poco, nunca.**
- **5 = Excelente, todo el tiempo, de forma programada.**

La pregunta por hacerse es: **¿Me preocupo, sincera y honestamente, de forma sistemática, coherente y permanente, por estimular y fomentar el desarrollo y consolidación de este factor entre el personal que está bajo mi mando?**

		<b>Factores componentes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Credibilidad</b>	Comunicación fluida y positiva, horizontal y vertical.					
		Capacidad, liderazgo, habilidades directivas, dotes de mando, gestión participativa.					
		Integridad, honestidad, firmeza de carácter, de los niveles de mando.					
<b>2</b>	<b>Respeto</b>	Apoyo al personal subalterno.					

		Implicar al personal subalterno en la toma de decisiones de los asuntos que le competen.					
		Tratar a todos de forma que perciban con claridad el valor que reconocen en ellos los niveles de mando.					
<b>3</b>	<b>Equidad</b>	Trato igualitario a todos los miembros del personal subalterno, al margen de la posición jerárquica que ocupen.					
		Imparcialidad, ausencia de favoritismos y de prejuicios raciales, de sexo, sociales.					
		Evaluación justa y equilibrada de cada miembro del personal; aplicar correctivos sólo cuando son absolutamente necesarios y merecidos.					
<b>4</b>	<b>Orgullo</b>	Enriquecimiento continuado del trabajo que hacen los subordinados.					
		Fomentar el trabajo en equipo y reconocer los logros de sus integrantes (no sólo del "jefe").					
		Trasladar al personal subalterno un fuerte sentimiento de orgullo por la empresa en que trabaja, su historia, sus logros, su proyección social, su imagen pública.					
<b>5</b>	<b>Camaradería</b>	Estimular la confianza entre los miembros del personal subalterno; evitar los chismes; no estimular una competencia excesiva.					
		Acoger positivamente recién llegados; facilitar su integración al resto del equipo; integrarlos rápidamente en grupos de trabajo.					
		Estimular la solidaridad y cooperación entre todos los miembros del personal subalterno.					

### 1.12. ¿Realiza usted correctamente las Funciones de “Project manager”?

Antes o después, a todo nivel de mando de una empresa le corresponde realizar el desarrollo e implantación de un proyecto específico. Esta figura, conocida como “Project manager” (en inglés), es también conocida en castellano como “líder del proyecto”, “coordinador del proyecto” o “gerente del proyecto”. Como el término en inglés es de uso extendido, incluso en los países hispanohablantes, utilizaremos esa denominación.

En esencia, el Project manager es el responsable de asegurar el éxito integral del proyecto, en todas sus partes y facetas. Para estos fines, el Project manager debe garantizar la eficacia de su gestión en una serie de áreas que son claves para, a su vez, asegurar, el desarrollo e implantación del proyecto a él o ella encomendado de la mejor forma posible, en términos de resultados, costes, tiempo, etcétera.

¿Cómo garantizar que se cubren todas las áreas necesarias? He aquí un esquema de verificación que le puede ser útil para esos fines:

		Verificación
1	Definición de cómo se pueden alcanzar de la mejor forma posible los objetivos previstos del proyecto.	
2	Elaborar una explicación lógica y racional que justifique la implantación de la idea.	
3	Desarrollar el plan de implantación del proyecto, incluidos los aspectos financieros, de tiempo y los recursos requeridos.	
4	Establecer los criterios que se aplicarán para medir y evaluar los avances y desarrollo del proyecto	
5	Estructurar el equipo de trabajo del proyecto que garantice la eficaz cobertura de todos los diferentes aspectos del proyecto.	
6	Asegurarse que cada miembro del equipo de trabajo recibe las informaciones necesarias para realizar de la mejor forma posible su trabajo.	
7	Controlar y evaluar los avances del proyecto.	
8	Verificar y aprobar todos los cambios que se realicen en la planificación del proyecto.	
9	Evaluar el impacto que tendrán los cambios que se introduzcan en la planificación del proyecto, en términos de tiempo y recursos.	
10	Suministrar información regular sobre los avances del proyecto a todas las áreas y personas que corresponda dentro de la empresa.	
11	Prever los riesgos que puede enfrentar la ejecución e implantación del proyecto y la forma de minimizarlos o neutralizarlos.	
12	Entregar el proyecto final en el tiempo y los niveles de calidad acordados inicialmente.	

Como es lógico, cada una de esas fases se subdivide, a su vez, en innumerables tareas y responsabilidades, cuya descripción responderá de forma específica a la naturaleza del proyecto y a las características y condiciones particulares de la empresa.

### 1.13. ¿Se comunica usted correctamente con el personal bajo su mando?

Una de las habilidades básicas que debe desarrollar todo directivo o ejecutivo es la de saber comunicarse con sus subordinados. Los estudios que se han realizado al respecto indican que quien ocupa posiciones de mando dedica hasta el 70% de su jornada de trabajo a comunicar con otras personas.

Mientras más se sube en la escala jerárquica, mayor es el tiempo que se transcurre comunicándose con otras personas. Usted, si es directivo o ejecutivo, puede constatar, por sí mismo la realidad de estas cifras en su propia experiencia laboral cotidiana.

Esto se debe a que las empresas (incluso las más pequeñas) están formadas por distintas unidades o áreas que realizan funciones diferentes.

En ese contexto, las relaciones interpersonales que se establecen entre las personas y/o grupos que trabajan en esas áreas o unidades es lo que da vida a la propia empresa.

Tal y como señala Marcuello García: “Somos primordialmente seres ‘sociales’, en el sentido de que pasamos la mayor parte de nuestras vidas con otras personas. Por consiguiente, es importante aprender a entenderse con los otros y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales. Ciertas habilidades de comunicación nos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales.”

De ahí que las comunicaciones de doble vía adquieran una importancia fundamental en las empresas, sean estas verticales, horizontales o laterales, oblicuas, formales o informales. Esto implica que la habilidad para comunicarse eficazmente sea una de las principales habilidades llamadas a desarrollar por el personal, pero, en especial, por los niveles de mando, altos y medios.

Fundamentalmente, la comunicación es indispensable para poder lograr la necesaria coordinación de esfuerzos requerida para alcanzar los objetivos perseguidos por la empresa y por quienes la integran.

La necesidad de saber comunicar es una característica fundamental en los niveles de mando ya que es la vía fundamental que tienen para lograr que todo el personal bajo su mando se cohesionen y actúen como una sola persona en la consecución de los objetivos del área de trabajo y, por consecuencia, de la empresa.

De ahí que sea importante que usted se autoevalúe en función de las 10 habilidades básicas requeridas para elevar los niveles de comprensión y aceptación en la comunicación que realiza con sus subordinados, ya que gran parte de su éxito personal depende de ello. Veamos antes que nada la explicación de los criterios utilizados.

	Criterio	Explicación
1	Escucha activa	Un ingrediente indispensable de la comunicación con el personal subalterno consiste en desarrollar altos niveles de escucha activa, un concepto que se puede resumir en: (a) escuchar realmente a la otra persona, con todos los sentidos, y (b) hacerle saber a esa persona que usted la está escuchando.
2	Coherencia entre palabras y hechos	Lo peor que usted puede hacer es decir una cosa y, con sus actuaciones, hacer otra. Cuando eso sucede, el personal no sabe en cuál de sus dos manifestaciones creer y, usualmente, se orienta por seguir la segunda (los hechos), ya que los empleados creen más en los hechos que en las palabras.
3	Claridad	Los mensajes utilizados deben ser claros, comprensibles, imposibles de ser mal interpretados y, si es posible, con ejemplos prácticos o casos demostrativos.
4	Precisión	La información transmitida debe ser completa y precisa en todas sus partes, sin lagunas u omisiones, de manera que no cree en los subalternos desconfianzas y sospechas.
5	Adecuación	El lenguaje utilizado debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación de sus subordinados.
6	Objetividad	La información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y esencialmente objetiva, sin dobleces, "agendas ocultas" o intereses escondidos.
7	Difusión	Llegar a todos los subalternos a los que nos interesa que nuestro mensaje llegue, utilizando para ello los medios que sean más apropiados.
8	Oportunidad	El mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil, no antes ni después, cuando los subalternos estén más predispuestos a escucharlo y asimilarlos.
9	Interés	El mensaje ha de crear en los subordinados una reacción positiva desde el primer momento, y eso sólo es posible si es interesante para ellos.
10	Extensión	El mensaje ha de tener la mínima extensión posible, pero siempre que transmita la idea completa; un buen mensaje no contiene "rellenos innecesarios".

Veamos, ahora, el esquema de evaluación. Para cada criterio se utiliza una escala de 0 a 5, que se corresponden con las situaciones extremas "Nunca" y "Siempre". Si usted considera que su caso particular no encaja en ninguno de estos dos casos extremos, elija un número intermedio del 1 al 4 que represente su situación.

	Criterio	Usted lo aplica:					
		Nunca		Siempre			
1	Escucha activa	0	1	2	3	4	5
2	Coherencia entre palabras y hechos	0	1	2	3	4	5
3	Claridad	0	1	2	3	4	5
4	Precisión	0	1	2	3	4	5
5	Adecuación	0	1	2	3	4	5
6	Objetividad	0	1	2	3	4	5
7	Difusión	0	1	2	3	4	5
8	Oportunidad	0	1	2	3	4	5
9	Interés	0	1	2	3	4	5
10	Extensión	0	1	2	3	4	5

Al final, compare su evaluación con la siguiente escala:

De 0 a 39	Usted puede tener severas deficiencias en varios criterios: necesita una revisión sincera y objetiva de sus hábitos de comunicación con el fin de corregir esas deficiencias; es muy posible que esas deficiencias le estén provocando serios problemas con el personal bajo su mando.
De 40 a 50	Muy bien, puede llegar a ser "Excelente" en la medida en que se acerque a los 50 puntos. Mantenga sus actitudes actuales y, en caso necesario, corrija las pequeñas deficiencias que pueda haber detectado con esta evaluación.

## 1.14. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MARKETING DE LA EMPRESA

PRINCIPIO I: EL CONSUMIDOR, USUARIO O CLIENTE ES EL EJE SOBRE EL QUE GIRA LA EMPRESA			
1	Orientación de los altos niveles de mando	A	Los altos niveles de mando de la empresa están claramente orientados hacia los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes.
		B	Algún miembro de los altos niveles antepone finanzas y/o producción, pero está consciente de la importancia de los consumidores, usuarios o clientes.
		C	La atención de los consumidores, usuarios o clientes es asunto del área de marketing y ventas.
		D	¡Que se ocupen los vendedores, para eso cobran comisiones!
2	Implicación de los altos niveles de mando	A	Los altos niveles de mando, y en especial el dueño, directivo o ejecutivo máximo, se ocupan activamente de los asuntos relacionados con el marketing.
		B	Los altos niveles de mando no intervienen, pero se interesan activamente por el marketing; están bien asesorados.
		C	Los altos niveles de mando dejan hacer.
		D	Los altos niveles de mando tienen otras prioridades más importantes.
3	Implicación del personal	A	Todo el personal (o por lo menos, el 90 por ciento) de la empresa se siente formar parte de los resultados en ventas que se logran en la empresa.
		B	Un 75 por ciento.
		C	La mitad, aproximadamente.
		D	Sólo que los que están directamente involucrados en las actividades comerciales.
4	¿Qué ocurre si un cliente se queja?	A	Las quejas siempre se pasan a un nivel superior; se estudian y se resuelven. En todo caso, el cliente siempre recibe la debida explicación, en términos correctos y amables y en un tiempo adecuado.
		B	El que recibe la queja trata de resolverla y dar la debida explicación al cliente.
		C	Se intenta apaciguar al cliente con buenas palabras, pero sin ofrecerle una solución justa.
		D	¡Los clientes siempre se quejan!, por consiguiente, hay que tomar las cosas con calma, darles larga y confiar en que al final todo se arreglará.
5	¿Cuándo investigamos a fondo nuestra empresa?	A	Anualmente
		B	Recientemente
		C	Hace dos o más años
		D	Nunca
6	¿Cuándo realizamos investigaciones formales del mercado?	A	Periódicamente.
		B	Hace poco.
		C	Hace unos años.
		D	Nunca.
7	¿Cuándo lanzamos nuevos productos o servicios?	A	Con cierta regularidad.
		B	Recientemente.
		C	Hace unos años.
		D	Nunca.
8	¿Quién desarrolla los nuevos productos o servicios o reactiva los viejos?	A	El departamento de marketing o ventas, en estrecha colaboración con otras áreas de la empresa.
		B	Las áreas técnicas, en colaboración con el departamento de marketing o ventas.
		C	Los técnicos
		D	Nadie
9	¿Se desarrolla el <i>know how</i> en la empresa por medio de reuniones, cursos, etc., para que el	A	Sí, se sigue un programa de formación inicial y continuado, así como para el conocimiento de nuevos productos y métodos.
		B	Existe un programa que sigue parte del personal.
		C	Esporádicamente se dan charlas.

	personal esté a la altura de los requerimientos del mercado?	D	Nuestros vendedores y empleados aprenden sobre la marcha.	
10	¿Cómo y a quién vendemos?	A	Intentamos vender lo que tenemos a quien sea	
		B	Vendemos nuestros productos o servicios a un cierto tipo de clientela tradicional	
		C	Vendemos productos altamente sofisticados.	
		D	Creamos los productos adecuados para las necesidades, deseos y expectativas de los segmentos de mercado que nos interesan y canalizamos nuestras ventas hacia esos segmentos.	
11	¿Qué pasa con nuestros clientes actuales?	A	Informamos regularmente a nuestros clientes sobre la marcha de la empresa y los nuevos productos y servicios; se visitan sistemáticamente de un modo periódico.	
		B	De vez en cuando organizamos una campaña de visitas.	
		C	De la atención a los clientes se encargan los vendedores	
		D	Duermen en los archivos de la empresa.	
<b>PRINCIPIO II: LA PLANIFICACIÓN ES LA BASE DE UN MARKETING EFICAZ</b>				
12	La actual estrategia de la empresa es:	A	Poco clara.	
		B	Clara y representa la continuación de una estrategia tradicional.	
		C	Clara e innovadora.	
		D	Clara e innovadora y está basada en los factores ambientales, demográficos, culturales, económicos, gubernamentales y legislativos del mercado.	
13	Las decisiones en la empresa se toman con base en:	A	La experiencia.	
		B	Un “plan de acción” preparado por el Departamento de Ventas.	
		C	Una “planificación a medio plazo” y un “Plan de Marketing” anual que abarcan todas las actividades de la empresa.	
		D	Una documentación de planificación completa, a corto, medio y largo plazo, basada en la planificación estratégica, en la que se pone el énfasis en el marketing.	
14	¿Quién conoce esa planificación?		Toda la organización.	
			Cada departamento conoce lo que le corresponde directamente.	
			Un grupo selecto de ejecutivos.	
			Los altos mandos (o el dueño, directivo o ejecutivo máximo).	
15	¿Qué sucedería si algo no funciona del modo previsto?		La planificación se irá al agua.	
			Surgirán problemas que se intentarán resolver.	
			Sobre la marcha se cambiará de rumbo con flexibilidad.	
			Existen otras alternativas, ya previstas, para tales eventualidades, las que se implementarán de inmediato.	
<b>PRINCIPIO III: LA FINALIDAD PRINCIPAL DEL MARKETING ES LA DE GENERAR BENEFICIOS SATISFACTORIOS DURANTE UN PROLONGADO PERÍODO DE TIEMPO</b>				
16	¿Existe en la empresa la suficiente conciencia respecto a este principio?	A	No, y tampoco el deseo de cambiar	
		B	Sí, en forma embrionaria	
		C	Sí, pero con ciertas reservas	
		D	Sí, a fondo y con resultados sorprendentes	
17	¿Hasta que punto conocen los altos niveles de mando el potencial de ventas de la empresa por productos, clientes, segmentos del mercado, etcétera?	A	Muy por encima.	
		B	Se trata de detalles de poca importancia siempre que el resultado global sea satisfactorio.	
		C	Muy bien.	
		D	Con anticipación: los resultados previstos en la planificación se logran normalmente con pequeños márgenes de desviación.	

Para conocer el índice de eficacia de marketing de su empresa, sume los puntos de las respuestas dadas. La puntuación menor sería 0 y la máxima 51. Los siguientes recuadros le indicarán que posición ocupa su empresa en el índice de eficacia de marketing.

<b>EVALUACIÓN</b>
De 0 a 25 <b>DEFICIENTE.</b> En su empresa se utiliza el marketing sólo como herramienta táctica (como “algo” que ayuda a vender lo que ofrecemos). La organización de marketing de su empresa requiere de una revisión a fondo y, posiblemente, de reformas muy profundas con el fin de elevar su eficacia.
De 26 a 43 <b>ADECUADO</b> En su empresa se comienza a percibir el marketing como un instrumento estratégico de la gestión de la empresa. Se debe mejorar en aquellas áreas que, en el esquema de evaluación, han mostrado tener algunas debilidades.
De 44 a 51 <b>MUY BIEN.</b> En su empresa se hace un uso eficaz y estratégico del marketing y se le percibe como una parte importante de la gestión de la empresa. Su preocupación debe centrarse en no desviarse de esa línea de actuación.