

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



**“LA PUBLICIDAD OMNICANAL Y SU APLICACIÓN A LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS”**

PRESENTADO POR:

BELTRÁN MARTÍNEZ, NANCY CAROLINA
LINO BLANCO, KARLA ELIZABETH
MENDOZA RUIZ, FRANCISCO ANTONIO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**MAYO, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

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



**“LA PUBLICIDAD OMNICANAL Y SU APLICACIÓN A LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS”**

PRESENTADO POR:

BELTRÁN MARTÍNEZ, NANCY CAROLINA
LINO BLANCO, KARLA ELIZABETH
MENDOZA RUIZ, FRANCISCO ANTONIO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**MAYO, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

AUTORIDADES

Rector	:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico	:	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General	:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercado Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Seminario de Graduación:	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez
Coordinador de Seminario de Proceso de Graduación De la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Docente Director	:	Mba. Reyes Margarita Guerra De Castro
Jurado Examinador	:	Mba. Reyes Margarita Guerra De Castro Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda Lic. Javier Amilcar Salamanca Rivas

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi gratitud a Dios por la fortaleza y guía, que permitió culminar mi proceso de grado. De igual manera mi agradecimiento a nuestra docente asesora MBA Margarita de Castro quien con su instrucción, conocimiento y enseñanza facilitó el desarrollo de este trabajo. Finalmente, mi más grande y especial agradecimiento a mi madre, por haber sido mi apoyo y creer en mí incondicionalmente, pilar importante en mi vida, así mismo a mis compañeros de equipo por la dedicación y conocimientos compartidos para lograr esta meta.

Nancy Carolina Beltrán Martínez

Este trabajo va dedicado, en primer lugar, a Dios todopoderoso que me llenó de fortaleza, paciencia, sabiduría y dedicación todos estos años de mi carrera. A mis padres que siempre estuvieron junto a mí, por su esfuerzo y por todo el apoyo incondicional para lograr el objetivo. Gracias Dios por guiar mis pasos en este largo trayecto para culminar mi carrera universitaria. También a la Maestra Reyes Margarita de Castro agradezco enormemente su dedicación, optimismo, apoyo y enseñanzas. Finalmente, gracias a todos los que formaron parte de este gran sueño: amigos y demás que me demostraron su apoyo incondicional.

Karla Elizabeth Lino Blanco

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto académica como ser humano. Agradecer a Dios que me permitió poder finalizar este proceso y por brindarme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, también a la docente asesora Margarita de Castro por su instrucción, su paciencia y su dedicación, reconociendo que la culminación de este cometido solo es un paso más en el trayecto de la formación como profesional, agradezco a mis compañeras que compartieron sus conocimientos y experiencias para poder lograr esta tan anhelada meta.

Francisco Antonio Mendoza Ruiz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la Problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1 Geográfica	3
2.2 Temporal	4
2.3 Teórica	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1 Interés Personal	5
3.2 Relevancia Social	6
3.3 Viabilidad y Factibilidad	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos Específicos	8
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
5.1 Capítulo I Tendencias clave de la publicidad omnicanal y su aplicación a las micro y pequeñas empresas en el ambiente digital	9
5.1.1 Definición del propósito de la publicidad omnicanal	9
5.1.2 Postulados	11
5.1.3 Diferencia entre Omnicanalidad y Multicanalidad	13
5.1.4 Análisis teórico	17
5.1.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	17
5.2 Capítulo II Modelo de negocio basado en los 4 pilares de la estrategia omnicanal	18
5.2.1 Definición	18
5.2.3 Importancia de implementar un modelo de negocio Omnicanal	24
5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	27
5.3 Capítulo III Logística de la publicidad integrada a las micro y pequeñas empresas	29
5.3.1 Definiciones	29
5.3.2 Clasificación de logística	32
5.3.3 Normativas	36

5.3.4 Componentes	39
5.3.5 Tipos de CRM	40
5.3.6 Análisis teórico	49
5.3.7 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.	50
6 CONCLUSIONES	53
7 GLOSARIO	54
8 REFERENCIAS	56
9 ANEXOS	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Delimitación Geográfica de la Investigación Departamento de San Salvador	3
Figura 2 La Omnicanalidad desde la Perspectiva Consumidor	16
Figura 3 Logo de la Marca Coco Canela	17
Figura 4 Esquema de los Cuatros Pilares de la Estrategia Omnicanal	17
Figura 5 Modelo de Negocio Tradicional	24
Figura 6 Modelo de Negocio Omnicanal	26
Figura 7 Logo de la Revista IT Now	27
Figura 8 Factores Logísticos que Intervienen en el Proceso de Compra	35
Figura 9 Línea de Tiempo Marco Normativo	36
Figura 10 Customer Relationship Management	40
Figura 11 Diagrama de Módulos Básicos en un ERP	47
Figura 12 Cuadro de Software de Gestión para MYPES	47
Figura 13 Logo de la Marca Pollo Campero	49
Figura 14 CRM Pollo Campero	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación entre Omnicanalidad y Multicanalidad	14
Tabla 2 Factores que Condicionan la Compra del Consumidor	38

RESUMEN EJECUTIVO

Con el paso de los años la tecnología ha dado grandes saltos para facilitar las actividades de los consumidores, cada vez están más involucrados con las diferentes herramientas digitales, utilizan más canales para la adquisición de productos o servicios, señal clara para las diferentes empresas que quieran competir y perdurar en el paso generacional, conocerse y analizarse constantemente y entender el comportamiento cambiante de su consumidor para buscar el top of mind que toda empresa anhela y asentarse en la mente de la población.

Los consumidores actuales interactúan a diario con todo tipo de dispositivos, desde su computadora personal hasta su teléfono móvil, situación que les permite estar comunicados, conectados e informados en todo momento, influye mucho en las decisiones posteriores de compra, los contenidos, la información que encuentren en las diversas plataformas disponibles que maneje una empresa o marca que el usuario consulte servirá para formar un criterio a la hora de efectuar la compra, esto explica la creciente popularidad y proliferación de las páginas webs de opiniones y las visitas recomendadas de productos o servicios a través de las redes sociales.

Conociendo el comportamiento del consumidor, las Micro y Pequeñas Empresas en El Salvador, se considera de suma importancia que deben dar un salto a la modernidad, al estar conectados, y brindar contenidos de interés; facilitarían al cliente satisfacer su necesidad rodeándolo de experiencias únicas, cómodas y personalizadas independientemente del canal que decida usar. Se pretende hacer énfasis para que las MYPE utilicen la publicidad Omnicanal lo que suponen un profundo cambio social beneficioso para aquellas que aún no están involucradas en este ámbito.

INTRODUCCIÓN

La publicidad omnicanal y su aplicación a las micro y pequeñas empresas es la idea central de esta investigación, surge con la visión de analizar su impacto a través de los procedimientos logísticos de comunicación y su influencia en el condicionamiento y en la decisión del comprador moderno al notar como el comercio ha evolucionado paulatinamente con los años y subsecuentemente las nuevas modalidades de realizarlo.

Se considera importante que las empresas se adapten a los cambios, aplicando estrategias que no solo hacen recordar a la marca sino, a la experiencia obtenida a través de su compra, se presenta en el capítulo uno de este escrito las tendencias claves de la publicidad omnicanal y su aplicación a las micro y pequeñas empresas en el ambiente digital.

Siguiendo el orden capitular se muestra la estructura del modelo de negocio basado en los cuatro pilares de la estrategia omnicanal, mostrando un conjunto de elementos y sus relaciones que influyen en la lógica de negocio de una empresa específica. Se describe como una entidad podría ofrecer valor a uno o varios segmentos de clientes utilizando su arquitectura, su red de socios para crear, comercializar y entregarlo obteniendo flujos de ingresos rentables y sostenibles’.

Finalmente, en el último apartado se describe la logística de la publicidad integrada a las micro y pequeñas empresas MYPES cuyo fin es buscar el aumento del rendimiento en las cadenas productivas, teniendo en cuenta que difícilmente podrían ser iguales, a la vez, la generación de respuestas rápidas, mejora en la calidad de los productos, disminución de costes e inventarios innecesarios para la obtención de una mejor rentabilidad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Problemática

Se considera importante que las empresas se adapten a los nuevos cambios, aplicando estrategias que recuerden la marca, y la experiencia obtenida a través de su compra. El marketing y su evolución ha ayudado a las entidades a que, desde la comodidad del hogar, el cliente pueda interactuar, sin embargo, es necesario conocer las herramientas adecuadas, estudiarlas e implementarlas, esto impulsa el éxito del negocio. La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en el mes de septiembre del año 2019, proporcionó los datos estadísticos de la última encuesta de este tipo de entidades en El Salvador, destacando la existencia de 317,795 unidades económicas, entre micro, pequeñas organizaciones y emprendimientos de jóvenes en su mayoría y personas que debido a la falta de empleo tuvieron iniciativas y pusieron en marcha sus sueños e ideas. (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2020). Estadísticas MYPE El Salvador.

Representa en El Salvador, un alto porcentaje en la economía del país, de ahí la importancia de crear planes estratégicos que den paso al desarrollo y crecimiento dentro y fuera del territorio salvadoreño, estableciendo planes para el mercado local y de exportación, requiriendo una profunda transformación de los negocios tradicionales, se observa la necesidad de ir más allá de la costumbre, es ver ideales y diferenciarse respecto a la competencia, muchas de estas se lanzan al mercado sin un adecuado plan que les ayude a desarrollarse no solo en sus ventas sino en sus diferentes canales de comunicación, que dé realce a su marca y conecte de manera efectiva con sus usuarios.

En este tiempo retador, las empresas deben ser capaces de conocer y anticipar los movimientos tanto del mercado como de la competencia, muchas de estas recurren a instituciones que les sirven de guía y apoyo en sus planes de negocio, reconocen que no es suficiente solamente publicar sus productos y generar ventas, sino tener una comunicación personalizada con los consumidores, esto permite formar una relación redituable con los mismos, a partir de esto, se ha investigado cómo funciona el marketing omnicanal en el mundo real, aplicándolo a aquellas empresas que buscan un proceso de transformación, utilizando recursos tecnológicos que les permitirá obtener nuevas experiencias con sus clientes, siendo ellos el centro de sus esfuerzos.

Para las Micro y Pequeñas empresas es necesario implementar un plan que permita un progreso constante de las mismas, y a su vez la aportación de valor al cliente en cada punto de contacto se ha demostrado que la omnicanalidad se diferencia por ser una estrategia efectiva para construir un vínculo de comunicación entre consumidor, productos, canales y compañías, favoreciendo la fidelización de este. Es una de las revoluciones más importantes en la última década en el comercio minorista, afectando a una variedad de áreas como la logística, la comunicación.

La adopción por parte del usuario de dispositivos móviles, servicios basados en la ubicación y redes sociales son los principales responsables del avance de la integración omnicanal. La transformación digital no solo afecta las transacciones realizadas a través de canales online, sino también las transacciones vía canales tradicionales. El cambio del paradigma de la multicanalidad al prototipo de omnicanalidad está muy ligado al uso en progresión constante del teléfono inteligente o Smartphone. En este nuevo modelo, los diferentes canales interactúan entre sí y se utilizan de forma simultánea, indistinta e ininterrumpida, tanto en el proceso de búsqueda de información como en los procesos de compra y de post compra. (MINSAIT, 2019, pág. 14)

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Geográfica

La evaluación de la investigación se centró en el departamento de San Salvador ubicado en la zona central de El Salvador, cuenta con una extensión territorial de 72.25 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 320 mil habitantes en 19 municipios y se encuentra a 685 metros de altura sobre el nivel del mar, teniendo como cabecera departamental el Municipio de San Salvador.

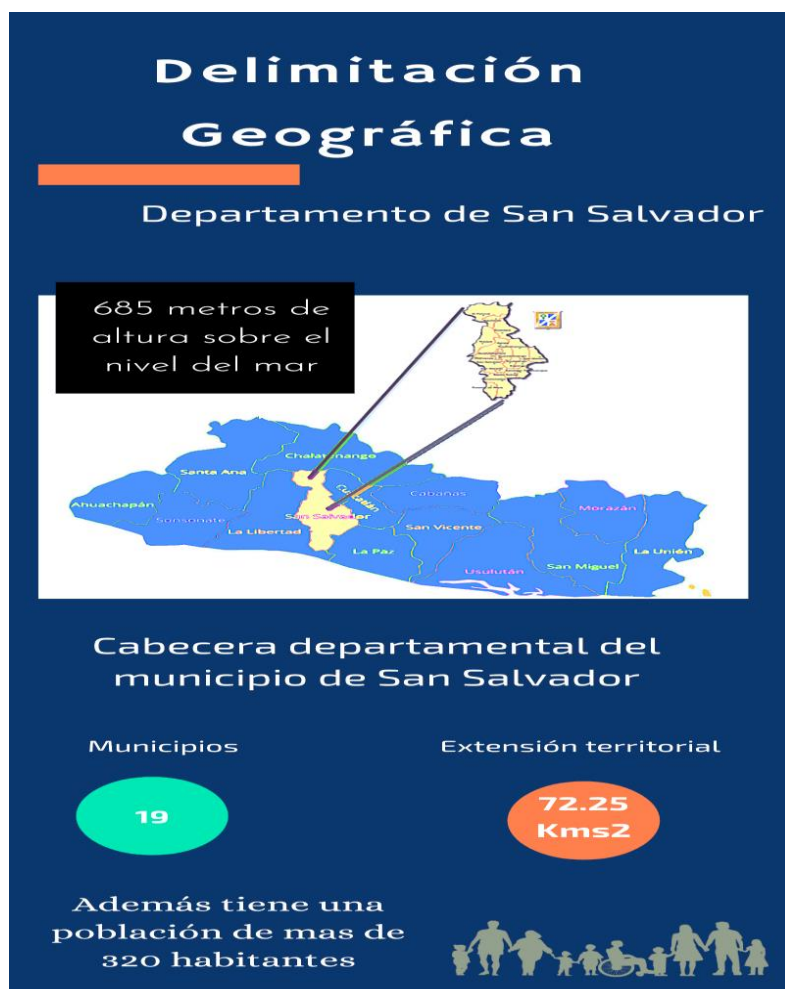


Figura 1 Delimitación Geográfica de la Investigación Departamento de San Salvador

Fuente: Elaboración Propia de Equipo Investigador datos tomados de <https://bit.ly/3gShkGl>

2.2 Temporal

Se tomó en cuenta el periodo que comprende desde el año 2000 hasta el año 2020, se ha procurado dar respuesta al planteamiento del problema y obtener la mayor información de utilidad para la realización del proceso de investigación monográfica.

2.3 Teórica

Se han encontrado diversos aportes de varios autores, realizado una selección aplicable a la temática de estudio. (Kotler, 2013) define “Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (...). Sus principales objetivos esenciales son: informar, persuadir y recordar” (p 408).

De acuerdo a las diferentes reseñas, se muestra otra definición de publicidad, también conocida por su palabra de origen inglés omnichannel, como una técnica que consiste en mezclar e integrar de forma estratégica distintos canales publicitarios para promocionar nuestros mensajes promocionales y a través de distintos formatos online y offline. Es la receta perfecta a fin de que nuestra visibilidad se dispare y nuestras conversiones también lo hagan. (Vilma, 2020).

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el año 2000, con la utilización de los nuevos medios digitales, móviles y las redes sociales, se empieza a hablar de multicanalidad, entendida como la estrategia del retailer o vendedores al detalle, que combina sus esfuerzos para suplir la demanda, con el objetivo de facilitar que un consumidor compre de la forma que sea más adecuada para él. Las inversiones de marketing y las métricas de ventas se miden por cada vía de manera independiente. (AMVO, 2020, pág. 21)

Partiendo de este suceso, se da paso a la creciente Publicidad Omnicanal, la adopción de los clientes un estilo de vida utilizando dispositivos móviles, servicios basados en la ubicación y redes sociales, siendo los principales responsables del avance de la incorporación del anuncio integral. La transformación digital no solo incide en las gestiones realizadas a través de plataformas online, sino también las transacciones tradicionales.

El desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un gran impacto en la configuración de los modelos actuales de comercio detallista.

3.1 Interés Personal

Es importante conocer cómo las empresas se desarrollan en el país, sobre todo las que inician su proceso de creación que suelen no contar con áreas relacionadas al ecommerce y carecen de herramientas efectivas que les ayude a minimizar los impactos negativos que conlleva competir ante grandes organizaciones.

Se vive en un mundo donde las reglas del juego son dictadas por la demanda y el mercado, las MYPES se deben de adaptar a los cambios de cómo hacer comercio, y cómo a su vez coordinar los canales que poseen para poder atender las necesidades de su target, resulta interesante el poder analizar cómo incide en la mente del consumidor, a través de las plataformas publicitarias con una comunicación efectiva para poder generar valor y una experiencia de compra única para su prospección de clientes.

A través de esta investigación se pretende identificar los cambios tecnológicos y como la era digital transforma la manera tradicional de hacer negocios, los beneficios que conlleva implementar elementos eficientes y una planificación que les permita interactuar de manera efectiva y, a su vez, que respondan a sus emociones.

3.2 Relevancia Social

Se pretende que las MYPES formen parte de la nueva era digital, que su beneficio sea inmediato, al utilizar las tecnologías para ampliar su servicio hacia los clientes, en esta época el comprador está muy informado, conectado y sobre todo quiere tener nuevas experiencias, está integrando los medios de búsqueda y de reseña del producto o servicio que busca y espera tener un fácil acceso a la información desde la comodidad de su zona de comodidad, dichas transformaciones digitales suponen un profundo cambio social que afectan a las que aún no están involucradas en este ámbito.

3.3 Viabilidad y Factibilidad

- Viabilidad

Para la realización del proceso de investigación se contó con los recursos necesarios para tales como: dispositivos de búsqueda de información, computadoras, acceso a red inalámbrica de internet, biblioteca virtual universitaria, fuentes de información secundaria, libros digitales entre otros.

- Factibilidad

La investigación contó con medios disponibles tanto humanos siendo estos el equipo investigador, como técnicos, utilizando equipos y programas para la búsqueda y la selección de la información, sin faltar el internet.

- Eficiencia

Las innovaciones constantes que ha tenido la industria de las empresas dedicadas a la comercialización de productos o servicios se ha vuelto un desafío al implementar estratégicamente el marketing omnicanal para crear una red eficiente de comunicación entre el negocio y el cliente.

- Probabilidades de Éxito

Mediante la realización del proceso de investigación se procuró dar una pauta que sirviese de guía para las Micro y Pequeñas entidades y que estas consideren invertir en un software para ir creando bases de datos de su cartera de clientes, aplicando técnicas efectivas, para generar ventas, mejor rentabilidad y relaciones redituables con sus consumidores.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la publicidad omnicanal a través de los procedimientos logísticos de comunicación y su influencia en el condicionamiento y en la decisión del comprador moderno.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los puntos claves del comprador moderno, los patrones de compra, la incidencia en la publicidad omnicanal.
- Diferenciar el Modelo de Negocio basado en los 4 pilares de la Estrategia Omnicanal, del tradicional y luego aplicarlo a la realidad investigada.

- Clasificar los factores logísticos que intervienen en el proceso de compra de los consumidores, analizando los canales de comunicación de las micro y pequeñas empresas ante los patrones de consumo del cliente moderno.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan tres capítulos, en los cuales se detallan aspectos sobre el propósito de la publicidad omnicanal, su importancia y los ejes claves para una buena implementación en las MYPES con el fin de profundizar la temática desde un contexto general hasta la aplicación práctica contextualizada en la realidad salvadoreña.

5.1 Capítulo I Tendencias clave de la publicidad omnicanal y su aplicación a las micro y pequeñas empresas en el ambiente digital

5.1.1 Definición del propósito de la publicidad omnicanal

“A través de todas las herramientas tecnológicas que existen en el mundo, la Omnicanalidad tiene como principal propósito mantener a los clientes bien relacionados con las empresas, con cierta flexibilidad para cambiar de canales de comunicación sin ningún inconveniente”. (Peralta, 2020).

- Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta de 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa, 2014).
- Pequeñas empresas: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores. (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa, 2014).
- Experiencia omnicanal

La creciente adopción por parte de los consumidores que hacen uso de dispositivos móviles, servicios basados en ubicación y redes sociales son los principales responsables del avance de la integración en el reconocimiento de marca. La transformación digital no solo afecta las transacciones realizadas a través de canales online, sino también las transacciones de medios tradicionales. Asociación M. (2020) Libro Blanco omnicanalidad en ecommerce 2020. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/>

- La omnicanalidad, clave para el desarrollo en la industria digital

El consumidor como eje central, es el núcleo de un programa que constituye la publicidad omnicanal, y es que, este se basa en la demanda y no en el canal, por tanto, la clave es comprender quién es el cliente, qué necesidades tiene y como es su relación con la empresa, esto, ayudará a definir los medios más adecuados para llegar a los mismos de una manera efectiva y directa.

En la actualidad las grandes empresas, buscan suplir las necesidades de su mercado meta de forma especial y más detallada, aplicando mecanismos que incorporen la comodidad, la accesibilidad. Esto, ocasiona que los pequeños negocios se vean afectados y con retos que obligan a cambiar el panorama de su forma tradicional de hacer negocios, no obstante, significa que es la oportunidad de poder regenerar su visión, adaptándose a los nuevos hábitos de compra.

La nueva era pone en marcha desafíos que pueden ser amenazas o fortalezas a las organizaciones sin importar el tamaño de estas, muchas de ellas enfrentan grandes amenazas debido a los efectos de la globalización y las limitantes financieras que ponen en desacuerdo implementar procesos que consideran como un lujo innecesario y que entorpecen o impiden el crecimiento y desarrollo en cuanto a la competencia en el mercado.

5.1.2 Postulados

En cuanto a los hábitos de compra, Internet se ha vuelto determinante a la hora de tomar una decisión con respecto a una marca o producto. Los procesos de toma de decisiones sobre a qué, dónde y cómo comprar; se están viendo influenciados en gran medida por el uso de la tecnología, el acceso rápido a la información, la poca credibilidad en los medios tradicionales y la mayor valoración del Word of Mouth (recomendación boca a boca). Por ello, se ha definido un nuevo momento de la verdad, llamado ZMOT. (Zero Moment Of Truth) El término “The Moments of Truth” (Los Momentos de la Verdad), fue popularizado por Karl Alprecht, aunque, este término fue acuñado por el sueco Jan Carlzon, presidente de SAS (Scandinavian Airlines System). Dichas definiciones son múltiples en varios frentes y como regla, muy distantes de la Gerencia, lo cual los hacen menos perceptibles a los ojos de las grandes y estratégicas decisiones. (Carrasco, 2017)

Un momento de la verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio. Esa impresión que se crea, no solo sobre la calidad de sus servicios, si no de la empresa en su totalidad, será indeleble¹, muy difícil de cambiar después, este término también es conocido como FMOT (First Moment Of Truth) o el primer momento de la verdad.

Esto se produce cuando el consumidor adquiere el producto o servicio en un establecimiento o en línea. Es decir, en el punto de venta. El SMOTH (Second Moment Of Truth) o el segundo momento de la verdad, se refiere a la experiencia que tiene el consumidor con lo que adquirió y es cuando se confirman o desechan las expectativas generadas previamente. Así, durante muchos años, se ha trabajado bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia.

El momento cero de la verdad, es el momento en el cual recurrimos a la red y buscamos opiniones sobre el producto de otros usuarios que comparten sus experiencias y las valoraciones de estos. Usamos el Smartphone, el ordenador portátil, las tabletas, o cualquier medio de comunicación digital para saber más del producto o servicio, indagar sobre él y crearnos una idea fiel sobre él mismo.

El comportamiento de consumo ha evolucionado y junto con ello el marketing y su planeamiento tiene que evolucionar con el cambio en la forma de ir de compras. Es muy importante el uso de los medios sociales por parte de las empresas y marcas, ignorar a las redes sociales puede traer consecuencias para las instituciones, en términos de reputación online, lo que afectará directamente a su negocio.

¹ (Palabra de origen latín indelebilis). adj. Que no se puede borrar ni quitar o hacer desaparecer.

Por lo tanto, si para las marcas resulta beneficioso aparecer formando parte del contenido de un blog relevante, ser mencionado en un artículo, no menos atractivo para ellas resulta un blog como soporte publicitario en sí mismo.

5.1.3 Diferencia entre Omnicanalidad y Multicanalidad

El marketing multicanal se centra en explotar al máximo cada canal de maneras múltiples; con la llegada del internet se comenzó a incluir el medio online como parte del planeamiento. Las empresas empezaron a contratar expertos en el área para crear un método estratégico de sus marcas, productos y servicios; con el tiempo se dieron cuenta que necesitaban integrarse, es decir, el online y offline debían de fusionarse para crear una mejor experiencia.

Un canal es un medio a través del cual se marca las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante hasta llegar al consumidor final, denominándose como un sistema interactivo y de acuerdo a su estructuración con dos eslabones o más dependiendo de quienes intervienen, el más sencillo es el directo que va del fabricante al consumidor final, en este sistema los clientes tienen la posibilidad de interactuar, desde el básico denominado directo o pasando por una serie de intermediarios, como el corto, largo y doble.

Algunos ejemplos comunes de estos canales son

- Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón
- Cortos: e-commerce, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, automóviles.
- Largos: hostelería, tiendas de colonia.
- Dobles: franquicias, importadores exclusivos.

Es importante considerar que el internet es un canal propio e independiente englobado en la estrategia del marketing on line, aunque a veces se englobe en los canales tradicionales para su mejor comprensión. Al considerar el sector del retail es cada vez más consciente que no vale con sumar canales.

Tabla 1 *Comparación entre Omnicanalidad y Multicanalidad*

<i>Aspectos</i>	Omnicanalidad	Multicanalidad
Definición	Es la estrategia y la gestión de canales de venta y puntos de comunicación que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, como tienda física, sitio web, aplicación móvil, Marketplace, centros de llamadas o call center, redes sociales y otros que pudiesen surgir. con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los canales.	El concepto de multicanalidad hace referencia al uso de diferentes canales, páginas web, tiendas físicas, email, celular, entre otros, para dar un mensaje a los clientes o permitir la interacción con una marca, producto o servicio. Además, hace notar que los consumidores no sólo favorecen canales específicos, sino que pueden utilizar múltiples a lo largo del proceso, por ejemplo, pueden buscar información en un sitio web, pero al final concretan la compra en una tienda física.
Funcionamiento	El canal único o single channel se define como la acción para un retailer de concentrar sus esfuerzos de ventas a través de un solo canal de venta y/o de comunicación. Este enfoque reduce los costos de marketing y la complejidad de la organización. El riesgo de este enfoque tradicional es perder oportunidades de venta a través de otros canales.	Implica aumentar los puntos de contacto con los clientes y llegar a segmentos adicionales con los puntos de acceso preferidos. Ya sea que se utilicen medios impresos, televisión, radio, emails o Internet, todos deben dar experiencias de marca coherente. Cuando se contratan diferentes agencias para cada una de estas vías, el desarrollo de un mensaje consistente puede resultar difícil. Del mismo modo, las experiencias de los clientes a través de ventas directas, centros de llamadas, sitios web y entornos deben ser consistentes, no se pretende que los consumidores sientan que interactúan con una empresa diferente en cada punto. Por esa razón, es vital que los canales coordinen sus datos.
Objetivo	Ofrecer una experiencia única e integral logrando una imagen flexible, uniforme y coherente, ayuda a crear "followers" de la marca.	Reside en que las marcas deben ir donde estén los clientes y adaptarse al medio que están utilizando para lograr una verdadera interacción.

Fuente: Elaboración Propia de Equipo de Investigador. Tomado de: Asociación Mexicana de Venta Online (2020), Libro Blanco de Omnicanalidad en ecommerce, México DF y Grupo ACIR, Marketing Multicanal, Recuperado y adaptado de <https://bit.ly/3gShqhb>

Lo que en la práctica importa es que estén bien integrados y que los clientes hagan sus compras en cualquiera de ellos, sin diferenciación. La omnicanalidad es una evolución de la multicanalidad y obliga a que todos los procesos de la cadena de suministro, la logística estén planteados con la finalidad de mejorar la experiencia de compra.

A continuación, se presentan algunas peculiaridades con el objeto de que las Micro y pequeñas empresas en El Salvador tengan mayor presencia en el ambiente digital:

- **Confianza.** El consumidor necesita estar seguro de que la marca en la que ha decidido confiar es fiable y de que tiene una calidad consistente. Las marcas con grandes niveles de confianza son influyentes porque se prestan más para ser recomendadas por los demás y promueven su fidelidad.
- **Innovación.** Las marcas que luchan por ser adelantadas de su tiempo y por ser permanentemente innovadoras tienden a ser marcas influyentes porque dan forma al comportamiento del consumidor, pueden alterar los mercados e incluso crear nuevos mercados. Además, son marcas líderes y se convierten en el modelo a seguir de otras compañías.
- **Responsabilidad corporativa.** Para los compradores actuales es clave que las marcas en las que confían muestran un comportamiento ético. Que una marca sea responsable con la sociedad y con el medio ambiente en el que se desenvuelve es vital para construir puentes de influencia con su nicho de mercado.

- **Presencia.** Para ganar influencia, es esencial que una marca esté permanentemente presente en la vida del cliente, ya sea físicamente, de manera virtual mediante publicidad que deja verdaderamente huella.
- **Engagement.** Las marcas pueden interactuar con el usuario de muchas maneras, puede tomar la forma de una fuente de información asociada a la marca a la que la persona recurre una y otra vez y también la forma de “entretenimiento” puro y duro.

Este se logra creando contenido verdaderamente relevante para el consumidor y que éste disfruta compartiendo con sus amigos y familiares.



Figura 2 La Omnicanalidad desde la Perspectiva Consumidor

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo, recuperado de: Romero M, Núñez L, Maldonado C, El Nuevo paradigma de la Omnicanalidad, Recuperado de: <https://www.minsait.com>

5.1.4 Análisis teórico

Cuando una empresa decide transformar su forma tradicional de hacer negocios a una convencional, adaptable a los cambios y necesidades de sus clientes, debe tomar en cuenta aspectos primordiales para formular un sistema automatizado.

Conocer el perfil de su segmento de mercado es un punto clave, digitalizar sus procesos, capacitar constantemente a sus empleados, contar con una base de datos centralizada, conocer las tendencias del mercado, identificar cambios e innovaciones del entorno y, sobre todo, reconocer que el centro de la estrategia se focaliza en la experiencia de los consumidores.

5.1.5 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.



Figura 3 Logo de la Marca Coco Canela

Fuente: Tomado de la página web <https://cococanela.com/>

Coco Canela, es una empresa dedicada a la moda y diseño artesanal de zapatos, carteras, mochilas, aceites, cremas y accesorios de dama elaborados por manos salvadoreñas, en sus inicios solo se dedicó a la venta de aceite y bronceadores hechos a base de coco, pero no solo sus productos sobresalen de su marca, sino el acercamiento que tiene con sus clientes, y es que, trabajan a través de plataformas digitales que les permiten que cada uno de sus productos puedan ser adquiridos de manera más fácil, las redes sociales y su sitio web tienen una relación más directa entre consumidor y marca, las compras son cada vez más accesibles y esto es posible gracias a que la tecnología y los diferentes canales de comunicación son parte fundamental para sus ventas.

Con solamente hacer clic se obtiene el acceso a su línea de productos más recientes, precios, detalles, pedidos exclusivos, catálogos y todo lo necesario que requiere al hacer una compra sin visitar su tienda física, es importante reconocer que aunque sea una micro empresa sus esfuerzos para dar a conocer sus artículos son altamente efectivos, desde tener un carrito de compras en una red social hasta poder hacer un pedido internacional, demuestra que no solo las grandes compañías pueden aplicar la omnicanalidad sin que se vea como parte innecesaria en su presupuesto y así poder hacer una experiencia de compra más satisfactoria al consumidor.

5.2 Capítulo II Modelo de negocio basado en los 4 pilares de la estrategia omnicanal

5.2.1 Definición

El término omnichannel es una combinación de las palabras “omni”, que significa “todo” o “todos” en latín, y “channel”, que en inglés se traduce como “canal” (Hotmart, 2019)

La omnicanalidad es una evolución lógica de la multicanalidad y una de las principales aportaciones que implica, es la visión estratégica. (Maldonado, 2018). El concepto de negocio desde los últimos diez años ha venido en revolución, no obstante, se tiene una definición que es modelo para la forma tradicional y según Osterwalder, Morris y Magretta, (Palacios Preciado, 2011) “Un modelo de negocio, es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles”.

5.2.2 Análisis teórico

Para poder aplicar técnicas mercadológicas de publicidad integral, es necesario conocer lo siguiente: Los cuatro pilares de la estrategia omnicanal.

- Pilar N°1. Cultura y Recursos: una unificación de los esfuerzos.

Esto hace referencia a la cultura corporativa y a la organización interna, dos piezas claves que favorecen la adopción de la estrategia. El autor hace referencia que solo con una cultura alineada con la visión cliente y la ruptura entre canales de comunicación, se podrá alcanzar la omnicanalidad real.

Esta alineación implica en muchos casos la creación de nuevas áreas transversales, el diseño de nuevos flujos de información y gestión, una mayor transparencia interna, así como una mayor autonomía en la prestación del servicio a favor de una mejor experiencia.

No hay que olvidar que una transformación digital exige una transformación cultural y el empleado como elemento clave del cambio. Las empresas funcionan gracias a las personas que trabajan en ellas y estas se comportan de acuerdo a unos valores y principios que aprenden de los líderes de la organización.

La cultura supone un eje vertebral fundamental que favorece que las entidades empresariales sigan siendo ellas mismas a pesar de operar en múltiples países, con personas muy diferentes y en constante rotación. (Romero San, 2020)

El principal problema al que se enfrentan las organizaciones en los procesos de transformación digital es la unificación, a nivel de cultura corporativa, valores, cultura y recursos, independientemente del territorio, persona o actividad.

Por otro lado, cambiar una cultura en una empresa que ha tenido mucho éxito no es nada sencillo. La mayoría de los líderes que la han hecho crecer y triunfar, se resisten a aceptar que hay otros modos de hacer las cosas, que son más adecuados a los tiempos que corren y la actitud del consumidor actual. Es en este punto dónde se encuentra, sin duda, una de las principales claves del éxito de este nuevo entorno omnicanal.

- Pilar N°2. Tecnología y Datos: un nuevo papel de la tecnología.

La tecnología tiene un papel relevante como elemento facilitador e integrador en la implantación de una estrategia omnicanal, es por esto que es considerado dentro del segundo pilar.

Será la que permita a la organización poner a disposición de los clientes, nuevos canales o medios de interacción, gracias a la digitalización y automatización² de servicios. Favorecerá el autoservicio por parte de estos a transacciones en las que el contacto humano no aporte valor, gracias a las nuevas tecnologías e inteligencia artificial, agilizando, por tanto, la prestación del servicio.

La integración de sistemas de información y la visión integral desde la perspectiva de su conocimiento, solo será factible si las compañías se dotan de infraestructuras adecuadas que conecten datos de las distintas interacciones y permitan su análisis en tiempo real teniendo así un papel proactivo en la relación con el cliente.

En este nuevo entorno omnicanal, la tecnología se convierte en el ecosistema en el que se desarrollan las relaciones y comunicaciones entre B2C, por medio de los canales de relación digitales. Cada entidad seleccionará la solución tecnológica que le permita integrar los distintos sistemas de los canales de atención existentes y futuros, incluyendo la información personal y sus interacciones, creando así una ficha única. Esta integración de sistemas suele ser compleja en cuanto a rediseño de procesos e implicaciones económicas y organizativas, siendo uno de los pilares clave de todo el proceso de transformación de la experiencia de cliente omnicanal.

- Pilar N° 3. Comunicación y Marketing: ofrecer una propuesta de valor única.

La comunicación es una pieza clave de todo el proceso de transformación en doble dirección:

² La automatización consiste en usar la tecnología para realizar tareas casi sin necesidad de las personas. Se puede implementar en cualquier sector en el que se lleven a cabo tareas repetitivas.

- a) Desde el cliente a la compañía: Ahora se cuenta con herramientas que cambian la forma en la que se relaciona con las empresas, existen más alternativas a la hora de comunicarse, más información y también con más poder. Las tecnologías de comunicación relacionales han dado poder al consumidor al expresar sus necesidades, valoraciones y servicio, han permitido que las opiniones tengan alta repercusión en la reputación corporativa.
- b) Desde la compañía al cliente: Todos los cambios e innovaciones deben ser percibidos por y comunicados en concordancia con la imagen de marca y de forma consistente entre canales y servicios. Las compañías aportan más valor en la medida en la que proporcionan canales de comunicación más convenientes y eficientes para ellos.
- Pilar N°4 Operaciones y Procesos: rediseño y eficiencia.

Este hace referencia que todo proceso de transformación implica un rediseño de procesos y flujos de gestión y, en el caso de la omnicanalidad, esto se intensifica más por varios factores:

- a) Canales de contacto: Implica la puesta a disposición de nuevos canales y la integración con los existentes, por tanto, aparecen nuevas fuentes de información, nuevas interacciones y respuestas al cliente a incluir en el proceso global.
- b) Homogeneización de mensaje e imagen: Inclusión de nuevos procesos que permitan la prestación de un servicio con la misma propuesta de valor entre canales.

- c) Creación de nuevos productos y servicios propios: Generalmente en relación con el canal digital como, por ejemplo, la contratación digital o el pago aplazado de ventas online.

- d) Necesidad de simplificación de procesos: El cliente reclama sencillez y transparencia en su relación con la marca lo que implica que la compañía sea capaz de reducir procesos complejos en muchos casos. Es fundamental definir todos los procesos y flujos de transmisión de la información desde la perspectiva para después trasladarlos al proceso de transformación a nivel interno gracias a la innovación tecnológica.

Las operaciones se deberán adaptar, para gestionar miles de movimientos y micro operaciones a diario, con el objetivo de conseguir una mayor eficacia y eficiencia:

- e) Eficacia: Se consigue cumpliendo la promesa comercial realizada al cliente. Entregando a tiempo, atendiendo sus incidencias dentro del plazo y facilitando las devoluciones, entre otras muchas funciones y procesos. En este aspecto, hay que tener en cuenta que el servicio de entrega y de gestión asociado a la compra omnicanal, es parte integral del producto que compra el cliente. Es decir, no sólo está comprando el producto que adquiere, sino también todos los servicios asociados al proceso, entrega domiciliaria, acceso a un call center, app que facilita información y atención en el punto de venta físico.

- f) Eficiencia: Se obtiene realizando todas estas tareas con un costo unitario bajo. La mayoría de las transacciones realizadas por el consumidor, con independencia del canal, son de bajo importe, el margen unitario por transacción se ve fuertemente afectado por los costes unitarios logísticos y de gestión.

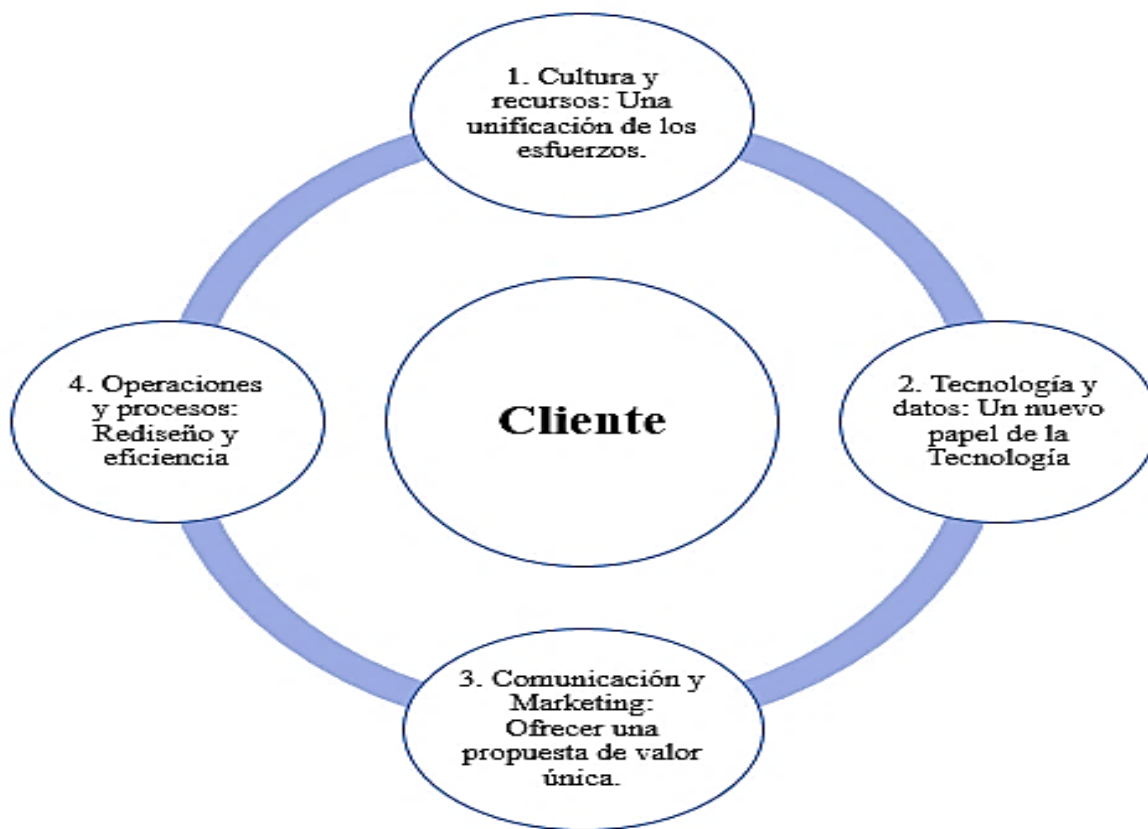


Figura 5 Esquema de los Cuatros Pilares de la Estrategia Omnicanal

Fuente: Elaboración Propia de Equipo Investigador, datos tomados de <https://bit.ly/3nOiLHm>

5.2.3 Importancia de implementar un modelo de negocio Omnicanal

“Después de toda la crisis, hay que reorganizarse, armar nuevas estrategias y plantear nuevos pasos a seguir” en este contexto, Michael Porter (2020) afirma que, “no hay tiempo que perder, ya que el actual modelo para hacer negocios exitosos caducó”.

Con el rápido desarrollo de la globalización, las MYPES tienen que hacer frente a grandes retos, la importancia se debe a que, las grandes industrias relacionan sus intereses con las necesidades de sus clientes, el entorno es una variable indispensable en los negocios, la micro y pequeña empresa salvadoreña continúa sin dar el paso hacia la transformación digital, un paso con revolución y que no sea limitado u opacado por las grandes compañías internacionales, cabe señalar que existen planes de mejora e integración de tecnología para las empresas en El Salvador, no obstante, se recalca que es necesario que se renueven constantemente, dando paso a relacionarse con el mercado mundial.



Figura 5 Modelo de Negocio Tradicional

Fuente: Elaboración propia de Equipo Investigador, datos tomados de El modelo de negocio como base del éxito empresarial, Michael Porter (2020)

El modelo de negocio tradicional no es más que, velar por los intereses propios de una empresa, un conjunto de vender y comprar, en la actualidad, gran parte de las empresas intentan obtener un precio razonable y competitivo de mercado aprovechando las oportunidades que les ofrece la producción a gran escala, sin embargo, se deja a un lado lo que los consumidores realmente necesitan.

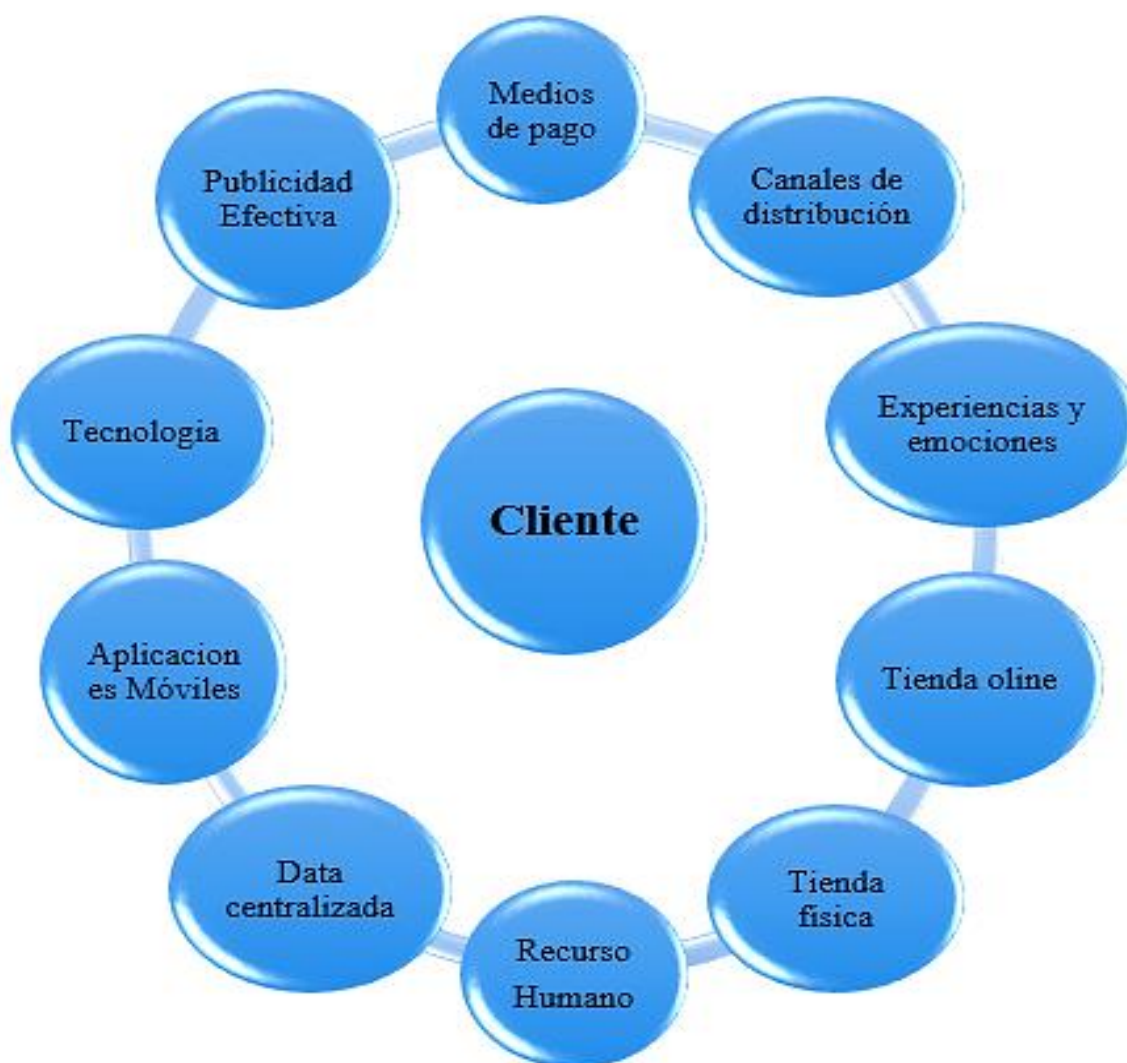


Figura 6 Modelo de Negocio Omnicanal

Fuente: Elaboración propia de Equipo Investigador, datos tomados de <https://bit.ly/3nOiLHm>

La implementación de una estrategia omnicanal integra cada uno de los medios que la forman, es preciso estudiar cada área de la empresa por muy pequeña que esta sea, la unificación de todos los medios y canales reforzará la propuesta de valor y la experiencia entregada a los consumidores, un servicio omnicanal posibilita que los clientes puedan decidir su medio de compra más adecuado de acuerdo a sus gustos, sus necesidades y el momento idóneo para su consumo.

La tecnología actual sin duda permite la integración total de los canales, la aplicación de tecnología en cada uno de sus sistemas no es una barrera principal para las empresas, sino cuando toca integrar la estrategia omnicanal en el servicio al cliente, es importante reconocer que aunque, la empresa tenga éxito con una estrategia omnicanal el recurso humano que lo ejecuta dará el funcionamiento correcto a la misma, de acuerdo a como se menciona en los cuatro pilares que son fundamentales en toda empresa.

5.2.4 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.



Figura 7 Logo de la Revista IT Now

Fuente: Tomado de la página web <https://revistaitnow.com/>

Para la contextualización y debido a la novedad del tema se recurre a IT NOW, esta es una plataforma digital que permite conectar a diversos ejecutivos de TI y personal en el área de mercadeo, ventas y publicidad. Es un espacio multiplataforma y un núcleo para conectar negocios. IT NOW se compone de varios elementos: sitio web con noticias de tecnologías de información (TI) relevantes en la región, un newsletter, también boletín de noticias semanal, su multiplataforma de redes sociales, por último, sus eventos enfocados en las verticales de TI y en donde destaca el aclamado Tech Day³, la gira de actualización tecnológica más importante de la región.

³ Sustantivo. Origen de la palabra technology. Tech Day. Es una jornada donde se encuentran los profesionales de la industria del e-commerce: empresas, desarrolladores y proveedores de servicios para seguir

Desde el año 2005, IT NOW es el referente número uno para los ejecutivos de TI y tomadores de decisiones en el sector tecnológico. También es la principal herramienta que utilizan los equipos de mercadeo que laboran para fabricantes, integradores, mayoristas y empresas consultoras de tecnología.

El Salvador, ha dado sus primeros pasos hacia este modelo de, tomamos de ejemplo una institución de Gobierno, para este salto ha creado una aplicación que permite realizar consultas de IMEI (En inglés se llama International Mobile Equipment Identity), en español se traduce como "identidad internacional de equipo móvil" de celulares robados, plan de numeración, simulador de factura, estimación de consumo de energía eléctrica, así realizar reclamos por los servicios de electricidad y telecomunicaciones. Próximamente, incorporará las solicitudes al registro de electricidad y telecomunicaciones, entre otros.

Información, suspensiones, asesorías y reclamos son algunos servicios de la App-SIGET para los usuarios de telecomunicaciones salvadoreños, que liberó la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET).

Con este recurso, la Superintendencia adopta el concepto de pluricanalidad, es decir, la integración de todos sus canales existentes para comunicar y permitir a los usuarios la realización de distintos trámites, ha desarrollado una serie de acciones de transformación tecnológica, como la portabilidad numérica, las reformas a la Ley de Telecomunicaciones, el encendido de la TV digital, entre otros (It Now, 2020)

Además, con la llegada de la pandemia, En El Salvador, existen varias entidades públicas que realizan esfuerzos para adoptar la omnicanalidad. Algunas de ellas también forman parte del sector público, Ministerio de Economía, de Trabajo y Gobierno Abierto, que han habilitado herramientas móviles para distintas gestiones y servicios.

5.3 Capitulo III Logística de la publicidad integrada a las micro y pequeñas empresas

5.3.1 Definiciones

Según (Aitor, 2013), la Logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes y servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el de consumo, con el propósito de cumplir las expectativas del consumidor.

Por otro lado, Serra (2005), refiere que: La logística abarca la planificación, organización y control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, y de los flujos de información involucrados en estas actividades. Entendiendo que este proceso se desarrolla tanto dentro como fuera de la organización.

Partiendo de lo anterior, la logística; es el conjunto de herramientas y técnicas que son utilizadas para organizar de manera eficiente la estructura de una empresa o de un servicio, refiriéndose a este generalmente en el ámbito de producción y distribución, un sistema logístico e integrado, el cual ha venido evolucionando al pasar de los años, creando así, las condiciones propicias dentro y fuera del entorno organizacional, que permite implementar los métodos enfocados a la mejora continua, y, poseer la información y el conocimiento necesario y efectivo para el manejo de cada una de las actividades inmersas en el proceso de adquisición, distribución, almacenaje y entrega del producto o servicio al cliente a través de los medios y canales factibles para hacer del proceso de compra venta, una experiencia única para el mismo.

Ballou, expresa que la logística no es una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido, traerán como beneficios: Incrementar la competitividad, mantener el ciclo de mejora en la gestión logística nacional e internacional, coherencia entre todos los factores que influyen en la decisión de compra, calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio, visión gerencial como un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la organización, repercutiendo en el producto el cual adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada al menor costo posible. (Ballou, 2004).

Logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; esa es una apreciación parcial de la misma, se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto en el punto de consumo. Es crucial gestionar de una manera eficiente la información mediante la elaboración de una base de datos que permita limitar los tiempos de espera y de respuesta para los consumidores.

El término Logística, (Anaya, 2011) describe que la logística integral, se basa en una filosofía concreta para el control de flujo de materiales, ante un entorno competitivo, donde los conceptos de oportunidad e inmediatez en el suministro del producto desde la perspectiva del cliente, así como el servicio y la calidad total, constituyen un reto adicional imprescindible y complementario a las clásicas variables de calidad de producto y precio competitivo que exige el mercado.

Es necesario determinar qué tipo de información se va a recabar y cómo ayudará a gestionar la información para la toma de decisiones efectivas en las diferentes entidades, mediante el uso de sistemas, haciendo referencia al Customer Relationship Management (CRM), se define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p. 89).

Independientemente de las características de cada programa destinado para los fines descritos, su objetivo principal es crear un sistema con el fin que las empresas puedan interactuar de manera más eficiente y productiva con sus usuarios. Este también se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías” (Chen y Popovich, 2003, p. 672).

Las aplicaciones de un sistema de almacenamiento y procesamiento de la información como facilitan las respuestas a las interrogantes, ¿Qué productos o servicios son importantes para los clientes?, ¿Cuáles son sus colores favoritos, o bien ¿Cómo debería ser la forma de comunicarse según las preferencias expresadas por los clientes?

Los usuarios buscan reducir los tiempos de espera a la hora de adquirir un producto o servicio, al recibir mejor información acerca de que la empresa ofrece, además de gastar menos dinero y recibir un trato especial a diferencia de otros. (Chen y Popovich, 2003).

5.3.2 Clasificación de logística

- Logística de producción

Esta consiste en llevar a cabo directamente en cualquier planta o empresa y forma parte del proceso tecnológico. La logística de una manufacturera controla el flujo de dinero, materias primas, materiales y productos finales, bienes. Se optimizan los costos de producción.

- Logística de almacenamiento

Diseñado para gestionar existencias de productos terminados, materias primas. Se monitorean los volúmenes de todas las existencias, se realizan los cálculos apropiados y se optimizan las existencias en la producción. Con una logística perfectamente organizada, los productos deben producirse y venderse continuamente, pero no acumuladas en almacenes.

- Logística de transporte

La tarea principal de la logística del transporte es determinar la ruta óptima para el suministro de bienes desde la fabricación y la entrega de materias primas hasta la producción. Esto es especialmente cierto cuando los proveedores de materiales y los consumidores de bienes se encuentran en diferentes partes del país o del continente.

- Logística de información

Gestiona el flujo de información, que se adjunta a la circulación de materiales. Determinada información y la capacidad de trabajar correctamente pueden tener un gran impacto en el proceso de producción. La influencia negativa también se ejerce al ignorar información importante.

- Logística Aduanera

Como su nombre lo indica, se trata de regular el cruce de mercancías a través del control aduanero. Esta dirección de logística es de naturaleza más seria, porque inciden en relaciones y procesos internacionales.

Funciones de logística aduanera:

1. Mantenimiento de documentación aduanera.
2. Cumplimiento de todas las normas de control aduanero.
3. Encontrar la mejor manera de pasar por la aduana.
4. Verificar la disponibilidad de carga completa y de acuerdo con los documentos adjuntos.
5. Comprobando la disponibilidad de las declaraciones.
6. Casos relacionados con la obtención de certificados de mercancías.
7. Supervisión del cumplimiento de todas las normas de la legislación aduanera
8. Cuestiones relacionadas con el pago de tasas y aranceles aduaneros.

- Logística de adquisiciones

Esta es la regulación del flujo de materias primas, componentes, materiales y otros artículos que entran en producción desde el exterior. El objetivo es garantizar un proceso de producción ininterrumpido, sin fallas y eficiente.

Este tipo de logística consta de las siguientes características:

- a) Optar por los proveedores más adecuados y firma de contratos con ellos.
- b) Formación del proceso de entrega de materias primas a las instalaciones de producción.
- c) Guardar materiales y materias primas antes de transferirlos directamente a la producción.
- d) Minimizar el costo de comprar recursos con la menor probabilidad de interrupciones en el suministro.
- e) Establecer de manera confiable y eficiente el suministro de materiales y bienes.
- f) Reducción del costo total de los procesos logísticos.

- Logística de distribución.

Esta es la parte de la logística que controla los procesos de distribución de productos terminados al consumidor.

A continuación, se detallan los factores logísticos que intervienen en el proceso de compra.



Figura 8 Factores Logísticos que Intervienen en el Proceso de Compra

Fuente: Elaboración propia de Equipo Investigador. Datos Tomados de: <https://solistica.com/>

5.3.3 Normativas

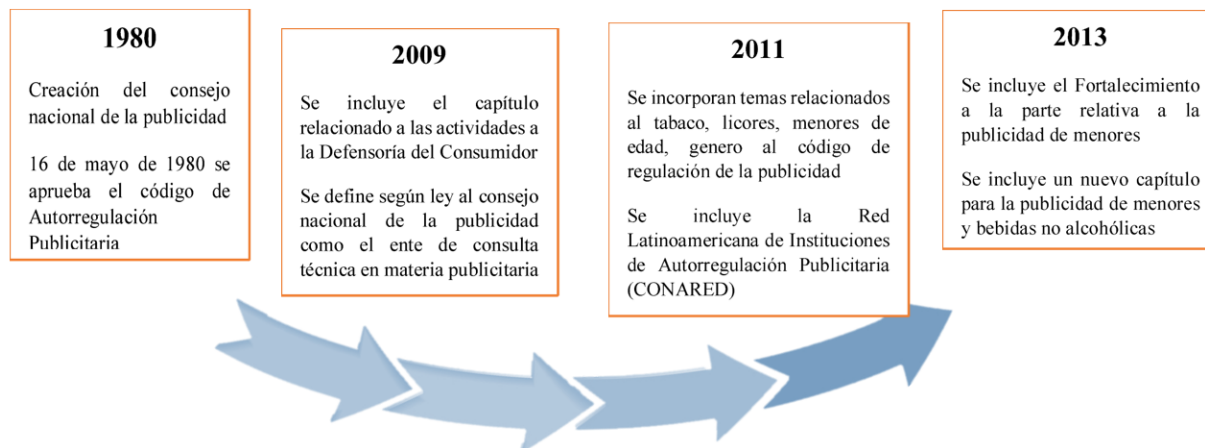


Figura 9 Línea de Tiempo Marco Normativo

Fuente: Elaboración Propia del Equipo de Investigación, tomado de: Código de Autorregulación Publicitaria en El Salvador.

En El Salvador existe un consejo regulador que fue creado en 1965 con el objetivo de fomentar su desarrollo, está regido por criterios como; legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres. Tras la necesidad de expresar una manera en común y uniforme los principios de la ética en el medio, en 1980 el consejo nacional de la publicidad (CNP) creó un código de autorregulación publicitaria para el país, además, una comisión de autorregulación, cuyo fin principal fue velar por la correcta aplicación, probándose así el 16 de mayo de 1980. (Comisión Nacional Publicitaria, 2015, pág. 05).

- Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor

Para verificar el cumplimiento del derecho a la información que establece la Ley y que se desarrolla en el ámbito, según el Reglamento de la ley de protección al consumidor (Defensoría del Consumidor, s.f.) establece que, la defensoría del consumidor como un ente que vigila el cumplimiento del mismo, además, las normas establecidas en el código deben ser cumplidas por los participantes en todas las actividades publicitarias, sean estos anunciantes, agencias, medios publicitarios y todo actor que participe lucrativamente o no dentro de la industria publicitaria. Dentro de la autorregulación del código que será aplicado por el consejo nacional publicitario y la comisión de autorregulación publicitaria del CNP.

- Código de Ética Publicitario de El Salvador

Objetivo del Código de Ética Publicitario de El Salvador, un Código de Ética Publicitario debe tener como objetivo “garantizar criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la confianza del consumidor.”

En la actualidad muchos de ellos son cada vez más exigentes, existen empresas o marcas que buscan agilizar sus ventas y lanzan anuncios publicitarios engañosos, donde según dicho reglamento, debe ser honesta, verdadera y socialmente responsable debido a que toda la población tiene derecho a recibir la información completa y verdadera.

La publicidad debe ajustarse a las normas legales ya establecidas y promover la competencia leal en todo momento. Las empresas y marcas, a través de las agencias, desarrollan el mensaje para dar a conocer sus productos o servicios y que estos puedan ser adquiridos por la población.

Las entidades, marcas y agencias deben basar su campaña en las normas que regulan la difusión del mensaje a comunicar en los medios online o tradicionales, con el objeto de respetar e informar, de la mejor manera posible a la población, en virtud de tomar decisiones de compra, sin ningún engaño o mala intención, esto no excluye a las MYPE.

Tabla 2 Factores que condicionan la compra del consumidor

	<i>Alto compromiso</i>	<i>Bajo compromiso</i>
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	<i>Conducta compleja de compras</i>	<i>Conducta de compra que busca la variación</i>
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	<i>Conducta de compra que reduce la disonancia</i>	<i>Conducta de compra habitual</i>

Fuente Elaboración Propia de Equipo Investigador Recuperado y adaptado de <https://cutt.ly/Mbv5Jd>, consultado el 15 de junio de 2020.

Al poseer una buena logística capaz de minimizar los riesgos y retrasos de tiempos entre los canales involucrados para la realización de la distribución y entrega de un producto o servicio hasta el consumidor final, generará valor y con ello, una experiencia única para el cliente, mediante la coordinación de los canales y medios de comunicación se pueden aplicar estrategias de marketing omnicanal para generar una satisfacción y valor, al facilitar los medios para lograr concretizar el proceso de compra venta.

5.3.4 Componentes

En términos generales, la logística integral busca el aumento del rendimiento en las cadenas productivas, teniendo en cuenta que estas nunca son iguales, pero, a la vez, enfatizando en algunos elementos como los siguientes:

- Generar respuestas rápidas. La capacidad de respuesta debe enfocarse principalmente en dos aspectos: eliminar los obstáculos o elementos que no producen valor en las cadenas productivas y, al mismo tiempo, responder con acierto a las inquietudes de los usuarios.
- Mejorar la calidad de los productos. La logística integral no sólo se centra en el producto sino, también, en las fases de diseño y elaboración. El reto en este caso es alcanzar una política de negocio que sea cero tolerante con los defectos y que aspire a la máxima calidad de los productos.
- Disminuir los costes. Es uno de los objetivos por los que más empresas optan por un modelo de logística integral. Si se optimizan las tareas y los procesos internos, lo más normal es que las cadenas productivas se vuelvan más eficientes, algo que a largo plazo supone una disminución de los costes y las inversiones.
- Reducir el inventario. El objetivo en este caso no es eliminar del todo el inventario, pues es un elemento clave para saber con qué recursos contamos en una cadena de suministros. Más bien se trata de eliminar aquellos elementos que no aportan valor o que suponen una serie de gastos innecesarios. (Anna, 2017).

5.3.5 Tipos de CRM

Partiendo de la identificación de las exigencias del negocio y conociendo los problemas cotidianos a los que se enfrenta, se podrá medir el impacto del sistema en los procesos rutinarios, de gestión comercial, de marketing, de atención al cliente o de servicio postventa sin dejar fuera la evaluación del el costo y el uso que tendrá que aplicar al personal capacitado según sus tareas específicas y el tiempo requerido para implementarlo de manera efectiva y eficiente.

La Siguiete figura ilustra un ejemplo en sus diferentes usos y aplicaciones



Figura 10 Customer Relationship Management

Fuente: Tomado de: <http://www.amvix.com/index.php/category/crm/>

- Software más utilizado en empresas

a) ERP (Enterprise Resource Planning).

En español “Planificación de los Recursos de la Empresa “. Especialmente para las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad. En él se agrupa la gestión de compras, la gestión de ventas, gestión de recursos humanos, gestión de la producción, gestión contable y la planificación y gestión de stocks.

Un sistema ERP, proporciona el control y correcta gestión de todas las actividades de la empresa, comercial y ventas, compras o aprovisionamientos, distribución y logística, fabricación y costes, subcontratación, planificación de cargas y máquinas, calidad, proyectos, etc. Un software ofrece diversas ventajas y beneficios a las MYPES.

Algunas empresas utilizan dichos sistemas desactualizados o de escasas prestaciones, esto no permite que se cubran las necesidades y expectativas de la organización. Es de suma importancia la utilización de un sistema actualizado y tropicalizado, en otras palabras, que se ajuste a los requerimientos de cada entidad.

En la siguiente figura se detalla la composición de Sistema ERP



Figura 11 Diagrama de Módulos Básicos en un ERP

Fuente: Tomado de Francisco Javier Sánchez Zurdo, España septiembre 2014 sistema de gestión empresarial Lenguajes de Marcas y sistemas de gestión de información. Obtenido de <https://bit.ly/3nO2WQY>

Un ERP consta de muchos módulos que se pueden interconectar entre sí. De esta manera una sola herramienta puede dar servicio a empresas muy diversas cambiando el conjunto de módulos activos y las relaciones entre ellos. Los módulos, por tanto, son la parte central, permitirán almacenar, buscar, mostrar y representar cada proceso interno de la empresa.

El siguiente detalle es el conjunto básico de módulos activos que debe poseer el software:

- Finanzas: Base de ERP. Almacenamiento de cada transacción y su impacto administrativo. Facilita las auditorías.

- Producción. Núcleo que se encarga de los movimientos físicos de los artículos, planificación de los materiales, etc.
- Inventario y logística. Stock, almacenes, flujos de entrada y salida, etc.
- Ventas y Marketing. Interfaz de interacción con los clientes, trazabilidad de los pedidos, estrategias de ventas y rentabilidad, precios y promociones.
- Recursos Humanos. Gestión de personal, nominas, aplicación de normativas legales, repartición de beneficios, productividad, bonos e incentivos

Las ventajas que ofrece un Sistema ERP para MYPES están centradas en el control, la centralización de datos, protección y garantía de datos, se ha indagado en cada una de ellas ampliándolas a continuación.

- Controlar los procesos

Permite controlar todos los procesos de la empresa, posibilitando una visión más amplia en mejoría de los planes estratégicos, descarta tareas improductivas, y centra mayor esfuerzo en actividades que incrementen su valor.

- Base de datos centralizada

Incorpora los datos de las diferentes operaciones de la organización en una misma base, con la finalidad de gestionar la información de una manera más simple, pero a la vez ordenada y de fácil acceso.

- Protección y garantía de la información

El uso de sistemas ERP para MYPES, protege la información de la empresa evitando crímenes externos, como el espionaje industrial. Además, evita la pérdida o modificación de información privada, debido a que cada usuario tiene acceso y permiso de edición, de acuerdo al perfil configurado con restricciones para beneficiarios clasificados.

b) CRM (Customer Relationship Management).

Otro software muy utilizado en empresas es el de gestión y fidelización pretende que se tenga una estrategia de negocios, dirigida o enfocada a anticipar y responder a las necesidades de los consumidores, tanto actuales como potenciales y que crezca así, la relación cliente empresa. Con este desarrollo se tiene guardado en una base de datos toda la información y de los potenciales para poder lanzar acciones comerciales y promocionales para una mejor venta, y hacer que esta sea personalizada. Suele venir integrado dentro de las soluciones de ERP, explicado en el punto anterior.

- Módulos del CRM
 - Gestión de cuentas
 - Registro de llamadas y emails
 - Mensajería interna
 - Gestión de Campañas y Oportunidades
 - Planificación de visitas

- Gestión de Ventas
 - Posibilidad de trabajar con Hitos de facturación.
 - Posibilidad de realizar Facturación de cuotas.
 - Control de comisiones y representantes.

- Gestión de Almacenes
 - Gestión de almacén por lotes, series y ubicaciones.
 - Inventario retroactivo.

- Gestión de Compras
 - Peticiones de ofertas a proveedores.
 - Gestión de pedidos de compras.
 - Recepciones de mercancías.

- Producción
- Rutas de fabricación.
- Captura de datos en planta.
- Subcontratación.

c) BI (Business Intelligence).

Herramienta potente, que se dedica al conjunto de tácticas, aplicaciones, datos, productos, tecnologías y arquitecturas técnicas. Este software analiza los datos existentes de una empresa, los diarios y hasta las estrategias, y las fortalezas como las debilidades. Así se pueden fijar unos objetivos y tomar decisiones de manera rápida.

d) Software de Gestión para MYPES

Antes de elegir las herramientas para un negocio, y en especial uno en crecimiento conviene fijar un presupuesto máximo, analizar el retorno de la inversión, contrastar y comparar bien entre las opciones del mercado, es indispensable hacer una prueba demo para confirmar la seguridad que se va por buen camino, siempre teniendo en cuenta que se va a necesitar un tiempo para recorrer la curva de aprendizaje necesaria y formar al personal en el uso de la herramienta.

El sistema de gestión para MYPES incorpora en su diseño las mejoras prácticas de negocio, las cuales ayudan a las empresas a ser más productivas en sus operaciones, al conseguir altos niveles de eficiencia para competir exitosamente en un mercado cada vez más globalizado y con conceptos estandarizados.

Un software integral unifica diversos procesos de negocio y facilita el flujo de la información entre cada proceso. De esta manera, se reduce la creación de datos duplicados y se garantiza la integridad de la información.

Cabe destacar que, al elegir el software más adecuado, este estará diseñado para sistematizar y automatizar las operaciones administrativas de las empresas, sin duda, incluirá una serie de beneficios que se contemplarán a medida que la empresa vaya creciendo, entre ellos se pueden mencionar, generación automática de archivos y documentos, actualizaciones de aplicativos, protección contra inventarios, acceso a reportes exportables a múltiples formatos, entre otros. No obstante, esto dependerá de un estudio previo a lo que precise en el negocio, optimizando recursos, procesos y tiempo de trabajo del personal de cada área.

Es fundamental tomar en cuenta lo que se tiene y lo que se quiere realizar, disponer de un programa de gestión empresarial es una inversión. Y para que esta inversión sea rentable para el negocio, se debe velar por seleccionar un programa de además ventajoso, accesible y en función a los objetivos.

A continuación, se presentan criterios importantes que servirán de apoyo para poder optar a un sistema de gestión de software apropiado cada proyecto.

En el siguiente cuadro ilustrativo se detallan aspectos claves para seleccionar un programa de gestión empresarial adecuado.

SOFTWARE DE GESTIÓN PARA PYMES



PRESUPUESTO

Hoy en día existen programas de calidad que son gratuitas, es mejor empezar con aplicaciones gratuitas, y conforme el negocio crezca se puede invertir en algún programa de pago.



PROGRAMAS CLOUD

Se utilizan mucho los programas cloud, son programas que permiten almacenar datos y acceder a éstos a través de Internet en vez de guardarse en el disco duro de un ordenador. Así se ahorra espacio en el equipo.



PROVEEDORES INFORMATICOS

Elegir siempre una aplicación informática proporcionada por un proveedor del que se tenga buenas referencias y que cuente con años de experiencia.



SELECCION DE PROGRAMA

Se debe tomar en cuenta siempre las distintas características del proyecto empresarial, y en base a ello se elige el software que mejor vaya a adaptarse a dichas características. Por ejemplo, se considera el tamaño del negocio, nomina de empleados, si el negocio es físico u online, etc.



COMPRADORES DE SOFTWARE

si se tiene una selección entre varios programas para la empresa un comparador de software podrá ayudar a tomar la decisión y escoger el que mas se ajusta en función de las características y necesidades que se requiere.

Figura 12 Cuadro de Software de Gestión para MYPES

Fuente: Elaboración Propia Equipo Investigador, Tomado de la página web <https://bit.ly/3vKhROy>

5.3.6 Análisis teórico

Las organizaciones que desean estar a la vanguardia, ser reconocidos por más personas y estar dentro del Top of mind deben saber en qué etapa del proceso de venta se encuentran sus oportunidades y negociaciones.

El problema ocurre cuando la base de datos llega a muchos contactos y la gestión es realizada de forma manual, con un software de tareas contables, como Excel, por ejemplo. Es aquí cuando la gestión del embudo de venta se complica porque no hay un seguimiento automatizado y en tiempo real de cada cliente.

Se habla de un desorden de grandes proporciones, producto de versiones distintas del mismo documento, múltiples planillas dentro del mismo documento. La automatización de estas tareas ayuda a ahorrar tiempo y reducir el costo de adquirir un cliente. En otras palabras, si en una empresa maneja una base de datos sumamente grande con miles o cientos de miles de contactos es momento de pensar en un CRM.

Existen muchas opciones tecnológicas y software que pueden resultar muy interesantes y útiles para toda organización empresarial en El Salvador y que estas puedan implementar, a continuación, presentamos las siguientes:

- Call Center. Software especializado en la gestión de llamadas. Esta aplicación dispone de un filtro de llamadas para clasificarlas según su importancia. La atención al cliente es muy importante que se gestione bien, pues es un punto a favor para las empresas. Y se debe considerar, no contar sólo con el tradicional teléfono, especialmente los jóvenes usan ya otras vías de comunicación nuevas como son WhatsApp, Telegram, Chats, correos electrónicos, los formularios de contactos, las redes sociales, etc. Por eso estas aplicaciones se van actualizando y ya están integradas muchas de estas nuevas formas de comunicación.
- SGA (Software de gestión de almacén). Toda empresa que contenga productos físicos debería tener un software de gestión de almacén, ahorra mucho trabajo y tiempo para gestionar las provisiones requeridas. Este software se dedica a gestionar la entrada y salida de stock, de cuánto se ha vendido o perdido y dónde se encuentra cada cosa, muy útil cuando se tiene más de un almacén o para conocer en un minuto donde está guardado dicho producto. Este software es de los más utilizados en empresas que venden bienes tangibles y necesitan saber en todo momento donde se encuentran.
- (Terminales en el Punto de Venta). Los Terminales en el Punto de Venta se dedican a gestionar todo el proceso de venta, los tickets, las facturas, las ventas, los pedidos, etc. Muy importante en entidades que tienen una tienda online, pues se dedica también a realizar el cobro. El TPV es físico, cómo los datafonos o virtual, como hemos dicho en el cobro de los ecommerce.

3.5.7 Contextualización de capítulo a la realidad investigada.



Figura 13 Logo de la Marca Pollo Campero
Fuente: Tomado de la página web <https://www.campero.com/sv>



Figura 14 CRM Pollo Campero

Fuente: Elaboración Propia Equipo Investigador tomado de <https://cutt.ly/Cbvc4za>

Pollo Campero, nacido de la idea del guatemalteco Dionisio Gutiérrez, padre del actual presidente, Juan José Gutiérrez, que llevó su negocio de agroindustria aviar a un peldaño más, al rubro de restaurantes en 1971, es ejemplo, aseguró Cardenal, de cómo una idea se puede llevar adelante, aportar al país.

El Salvador y a la región, aparte también de representar un mensaje para los empresarios de cómo las pequeñas ideas pueden llegar a ser tan grandes como Pollo Campero, la marca centroamericana más reconocida a nivel mundial, pese a que pollo campero es guatemalteco.

Es considerado de gastronomía salvadoreña, debido a su trayectoria en el mercado local, ha sido parte de las familias salvadoreñas y es considerado un ejemplo de emprendimiento, siendo una empresa grande con presencia en Centroamérica, ha tenido un gran impacto en las pequeñas y micro empresas en El Salvador al contar con un CRM eficaz que ayuda a realizar procesos logísticos de almacenamientos de información de sus usuarios a través de plataformas digitales y redes sociales cuya base de datos facilita la distribución de sus productos y servicios.

Actualmente, las instituciones han apostado a la innovación en sus servicios a domicilio, siendo un pilar para modelos de negocios de emprendedores, contando un software que le permite almacenar los datos de sus clientes, desde la primera vez que se realiza un contacto para efectuar un pedido en línea, o a través de su red social de WhatsApp, el usuario digita su nombre, apellido y lugar de residencia se va generando registros en la base de datos de esa persona, minimizando el tiempo de espera y generando una mejor experiencia omnicanal, siendo un modelo logístico eficiente y eficaz para poder generar un valor agregado, que es parte característica de la empresa como un ejemplo a seguir para muchas instituciones salvadoreñas.

6 CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, es posible concluir que existe una relación entre los puntos clave del comprador moderno (Ver Anexo 3) los patrones de consumo y la incidencia en la publicidad omnicanal, detectar cuál es el comportamiento del consumidor frente a la omnicanalidad. Es importante determinar en cada proceso de compra, los factores que intervienen para su culminación, los gustos y preferencias y demás aspectos cualitativos, son la base para establecer una negociación.

Por medio de la información recolectada en las diferentes fuentes bibliográficas examinadas, se esperaría que la implementación del Modelo de Negocio basado en los 4 pilares de la Estrategia Omnicanal permita cumplir con las expectativas esperadas, es necesario capacitar al personal para poder operar de manera eficiente y efectiva, mediante el uso de las TIC'S como software para el mejoramiento continuo y la utilización de los canales logísticos minimizando la brecha entre comprador y vendedor, satisfaciendo los requerimientos de los clientes generando experiencias enfocadas a la excelencia en el servicio.

Debido al comportamiento del cliente frente a la incidencia que recibe a partir de la integración de los canales de comunicación y logística que proporcionan las empresas por medio de una experiencia omnicanal, estas ofrecen un beneficio en el valor que le entregan en sintonía con los cambios tecnológicos y aumentando su rentabilidad, mostrado en el anexo 4. Logrando llevar al consumidor, la verdadera experiencia omnicanal integrando su oferta los hábitos de consumo de tiendas físicas y canales digitales brindándoles opciones de compra adaptadas a sus necesidades en cualquier parte.

7 GLOSARIO

Blog. Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. (Española, Diccionario de la Lengua Española, 2020)

Comercio minorista. Actividad comercial consistente en la venta por menor, o detallista, a sus destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento. (PANHISÁNICO, 2020)

Comprador omnicanal. Consumidores que utilizan una variedad de dispositivos, canales y plataformas para navegar y comprar productos. experiencia omnicanal significa que los compradores quieren integrar hábitos de consumo de tiendas físicas y canales digitales y encontrar opciones de compra adaptadas a sus necesidades en cualquier parte. (Española, Diccionario de la lengua española, 2020)

Experiencia omnicanal. Aquellos compradores que quieren integrar hábitos de consumo de tiendas físicas y canales digitales y encontrar opciones de compra adaptadas a sus necesidades en cualquier parte. (Muñoz, 2020)

Marketing Mix. Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos. (Olamendi)

Marketing multicanal. Una estrategia de marketing que opera en varios canales, como social, móvil, direct email y ubicación física, donde cada canal está separado y es independiente de los demás, con su propia estrategia y objetivos. (economiasimple.net, 2018)

Marketing omnicanal. Una estrategia de marketing que se centra en ofrecer una experiencia consistente y personalizada para los clientes en todos los canales y dispositivos, desde desktop hasta móvil, online y offline y en todos los puntos de contacto entre ellos. (economiasimple.net, 2018)

Off line. Todo lo que se trata en el mundo real. (Marketing, 2019)

Omnicanalidad. Significa que una estrategia de ventas multicanal ofrece la misma experiencia positiva, fácil y accesible desde cualquier canal, físico o digital. (Muñoz, 2020)

Prospectar. Buscar e identificar clientes calificado, determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios. (Olamendi)

Red social. Entorno virtual donde las personas se relacionan e intercambian información. Las relaciones pueden ser de amistad, afinidad o profesionales. (Marketing, 2019)

Redituable. Que rinde periódicamente utilidad o beneficio. (PANHISÁNICO, 2020)

Software. Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora. (Española, Diccionario de la Lengua Española, 2020)

Usuario de Internet. Conjunto de personas de 15 y más años que, ya sea en el hogar, en el centro de trabajo o centro de estudio o en otro lugar, se han conectado a Internet. (Costeira,2020)

8 REFERENCIAS

Libros

Palacios Preciado, M. y. (2011). Modelos de Negocios: Propuesta de un Marco conceptual para centros de productividad . En *Administración y Desarrollo* (págs. 23-34).

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Libros electrónicos

AMVO. (2020). *Omnicanalidad en e-commerce*. Asociación mexicana.

Marketing, F. (2019). *FMK Foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/red-social/>

MINSAIT. (2019). El Nuevo paradigma de la omnicanalidad. INDRA

Muñoz, A. (2020). *Cómo es el cliente omnicanal y su ciclo de compra en e-commerce*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/como-es-cliente-omnicanal>

Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de marketing*. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Panhispánico, d. (2020). *dej panhispánico*. Obtenido de Diccionario Panhispánico del español jurídico : <https://dpej.rae.es/lema/comercio-minorista>

Romero San, M. J. (2020). *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad*. Obtenido de Paradigma: www.paradigmadigital.com

Sitios web

Aitor, U. (2013). *Manual Básico de Logística Integral*. Obtenido de <https://bit.ly/3weG8xf>

Anaya, J. (2011). *Logística Integral, la gestión operativa de la Empresa*. Obtenido de <https://bit.ly/3pwaNmV>

Anna, P. (2017). *Logística Integral, clave para el alto rendimiento*. Obtenido de OBS. Business School: <http://www.obsbusiness.school/blog/logistica-integral-clave-para-el-alto-rendimiento>

Ballou. (2004). *Administración de la Cadena de Suministro*. Obtenido de <https://bit.ly/3cpzrk1>
/

Comisión Nacional Publicitaria. (2015). *Autoregulación Publicitaria de El Salvador*. Obtenido de <https://cnp.org.sv/wp-content/uploads/2019/09/codigo-de-autorregulacion-publicitaria.pdf>

Defensoria del Consumidor. (s.f.). *Ley de Protección al consumidor*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.sv/>

economiasimple.net. (14 de Agosto de 2018). Obtenido de Tania Díaz : <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-multicanal>

Española, R. A. (Noviembre de 2020). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/blog?m=form>

Española, R. A. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/blog>

Hotmart, E. (21 de Octubre de 2019). *Hotmart Blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/omnichannel/>

It Now. (2020). Obtenido de <https://revistaitnow.com/el-sector-publico-salvadoreno-se-abre-a-la-omnicanalidad/>

Maldonado, C. (2018). *El Nuevo Paradigma*. Obtenido de Minsait: https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelacomnicanalidad.pdf

Marketing Ingiteki. (Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribucion/>

Marketing, F. (2019). *FMK Foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/red-social/>

Muñoz, A. (2020). *Cómo es el cliente omnicanal y su ciclo de compra en ecommerce*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/como-es-cliente-omnicanal>

Olamendi, G. (s.f.). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Palacios Preciado, M. y. (2011). Modelos de Negocios: Propuesta de un Marco conceptual para centros de productividad . En *Administración y Desarrollo* (págs. 23-34).

PANHISÁNICO, D. (2020). *DEJ PANHISPÁNICO*. Obtenido de Diccionario Panhispánico del español jurídico : <https://dpej.rae.es/lema/comercio-minorista>

Peralta, E.(2020).Omnicanalidad, Genwords.Obtenido de <https://www.genwords.com/>

Romero San, M. J. (2020). *El nuevo paradigma de la Omnicanalidad*. Obtenido de Paradigma:
www.paradigmadigital.com

Vilma, N. (2020). *Estrategias Omnicanales*. Obtenido de Técnicas de Marketing Online:
<https://vilmanunez.com/como-hacer-una-estrategia-de-marketing-omnicanal/>

Otros (Informe Gubernamental)

Comision Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2020). *Estadísticas MYPE*. Obtenido de
<https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>

9 ANEXOS

Anexo 1 Programas para la automatización de marketing y CRM

- a) Mailchimp: Es una famosa herramienta para el envío de campañas de email. En ellas se puede almacenar y crear una base de datos de contactos y enviar emails fácilmente. Esto permite mantener el contacto con los usuarios.



Fuente: Tomado de <https://cutt.ly/pbvbNi0>

- b) Eloqua: se trata de una herramienta de automatización con la que segmentar al público objetivo, crear campañas de conversión, puntuar a los clientes potenciales (scoring), automatizar procesos, entre otros.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/Jbvb7KE>

- c) Infusionsoft: Este es un software de ventas automatizado que combina la gestión del email, ecommerce o redes sociales. Permite crear campañas y acelerar los resultados.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/sbvvnDq>

- d) Active Campaign: Otra plataforma de marketing integrado que incorpora su propio CRM, automatización de procesos, envío de emails. Es escalable y se integra con las plataformas importantes.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/1bvngLv>

- e) Zoho: Incluye una serie de aplicaciones muy diferentes entre sí: desde el CRM, la creación de emails, gestión de proyectos, etc. Así, hasta 40 opciones diferentes para gestionar diferentes áreas de una empresa.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/6bv27u>

- Programas para comunicación interna y envío de datos
- a) Slack: De cara a reducir el volumen de envío de emails, muchas empresas utilizan aplicaciones alternativas. Una de ellas es Slack, que funciona como un chat al que se pueden conectar diferentes aplicaciones y hacerlo más completo.



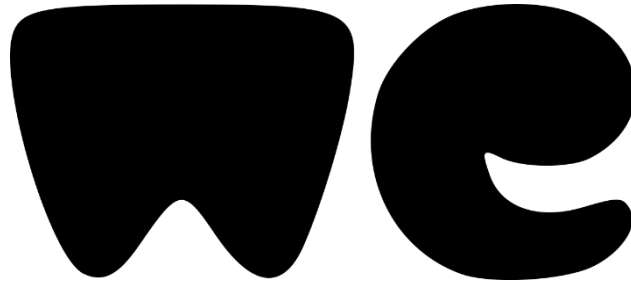
Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/tbvmgD6>

- b) Chat de Gmail: Aquellas compañías que utilicen una cuenta de correo de Gmail, tienen la posibilidad de utilizar el chat que incorpora la propia plataforma. Es útil y rápido para hablar con aquellas personas que ya están en la agenda de contactos.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/ibvmWNY>

- c) Wetransfer: Es un sistema de envío de documentos muy útil cuando requieren demasiado almacenamiento como para enviarlo en un email. Hay la opción gratis, que soporta hasta 2Gb, y la de pago que tiene mayor capacidad.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/WbvmXdg>

- d) Dropbox: Esta herramienta almacena documentos en la nube para compartirlos de forma que todo el equipo tenga acceso a ellos. Con este sistema, se ahorra el servidor propio y se dispone de copias de seguridad automáticas.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/QbvQrUW>

- Softwares para hacer encuestas

- a) Google Form: Si se quiere medir, por ejemplo, la satisfacción de los clientes se puede utilizar esta opción para crear encuestas, personalizar el diseño, enviar email y luego analizar los resultados.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/ubvQRUI>

- b) Doodle: Es una herramienta muy útil para programar horarios, cerrar reuniones o citas. Los usuarios votan por aquellas fechas que más les convenga y, de un vistazo, se puede ver la disponibilidad de los diferentes miembros.

Doodle

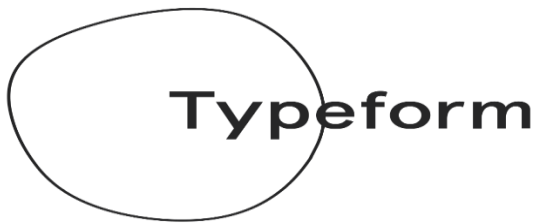
Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/HbvQXdi>

- b) SurveyMonkey: Otra herramienta muy popular para crear encuestas directamente desde la plataforma y enviarlas rápidamente al público de interés. Es parecido a Google Form.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/EbvWyMg>

- d) Typeform: También se puede utilizar Typeform para crear cuestionarios atractivos e interactivos. Podrás recopilar datos y luego analizar los resultados obtenidos.



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/ebvWzk6>

- e) Officevibe: En este caso, esta herramienta ha sido creado para medir el bienestar de la empresa. Los empleados reciben encuestas periódicamente y el manager puede ver los resultados.

The logo for Officevibe, featuring the word "officevibe" in a blue, lowercase, sans-serif font.

Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/nbvWQF8>

- Software de contabilidad y facturación

a) Anfix: Llevar las cuentas de las empresas puede ser muy sencillo gracias a las nuevas tecnologías. Anfix es una herramienta de gestión financiera que utiliza la tecnología en la nube para poder crear facturas en pocos segundos, gestionar la contabilidad de forma automática. (Fernández, 2019).



Fuente: Tomado de la página web <https://cutt.ly/ibvWN37>

Anexo 2 Características de un Sistema ERP

Las características esenciales que brinda un sistema ERP con respecto a otros softwares de gestión empresarial, es que, es integral, modular y adaptable.

Integral

Todas las áreas o departamentos que conforman la empresa necesitan compartir la información que se genera en los diferentes procesos de negocio. La gestión y control de estos procesos deben estar integrados en el software ERP, de manera que la información no se repita y los procesos sean ejecutados de forma eficiente para conocer en todo momento su trazabilidad.

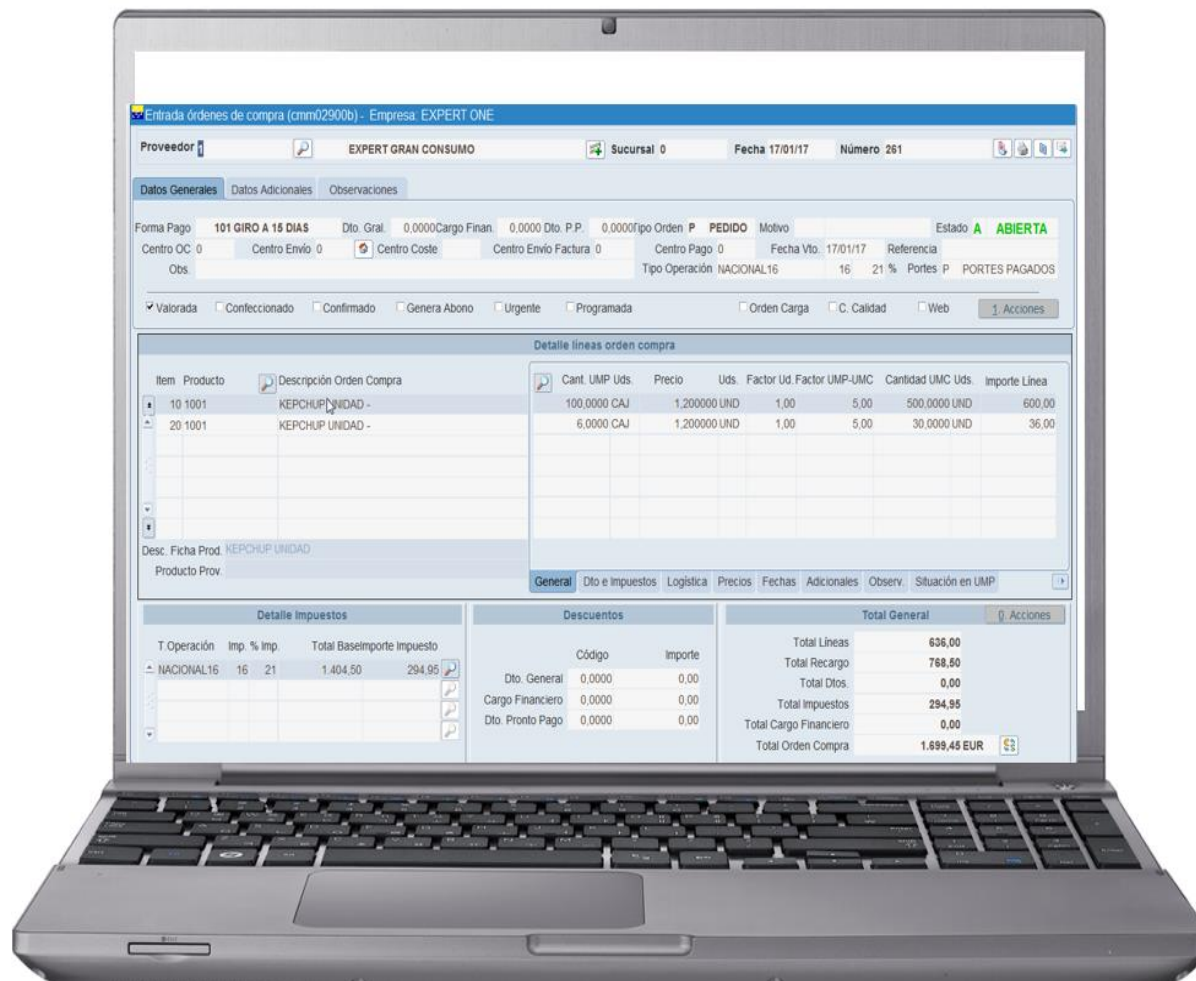
Modular

Cada empresa está estructurada por departamentos diferentes al de otras empresas, y es por esa razón que, un sistema ERP debe permitir configurar las funciones de los módulos de acuerdo a los requerimientos de cada empresa. Dichos módulos pueden dividirse en: compras, ventas, finanzas, recursos humanos, entre otros.

Adaptable

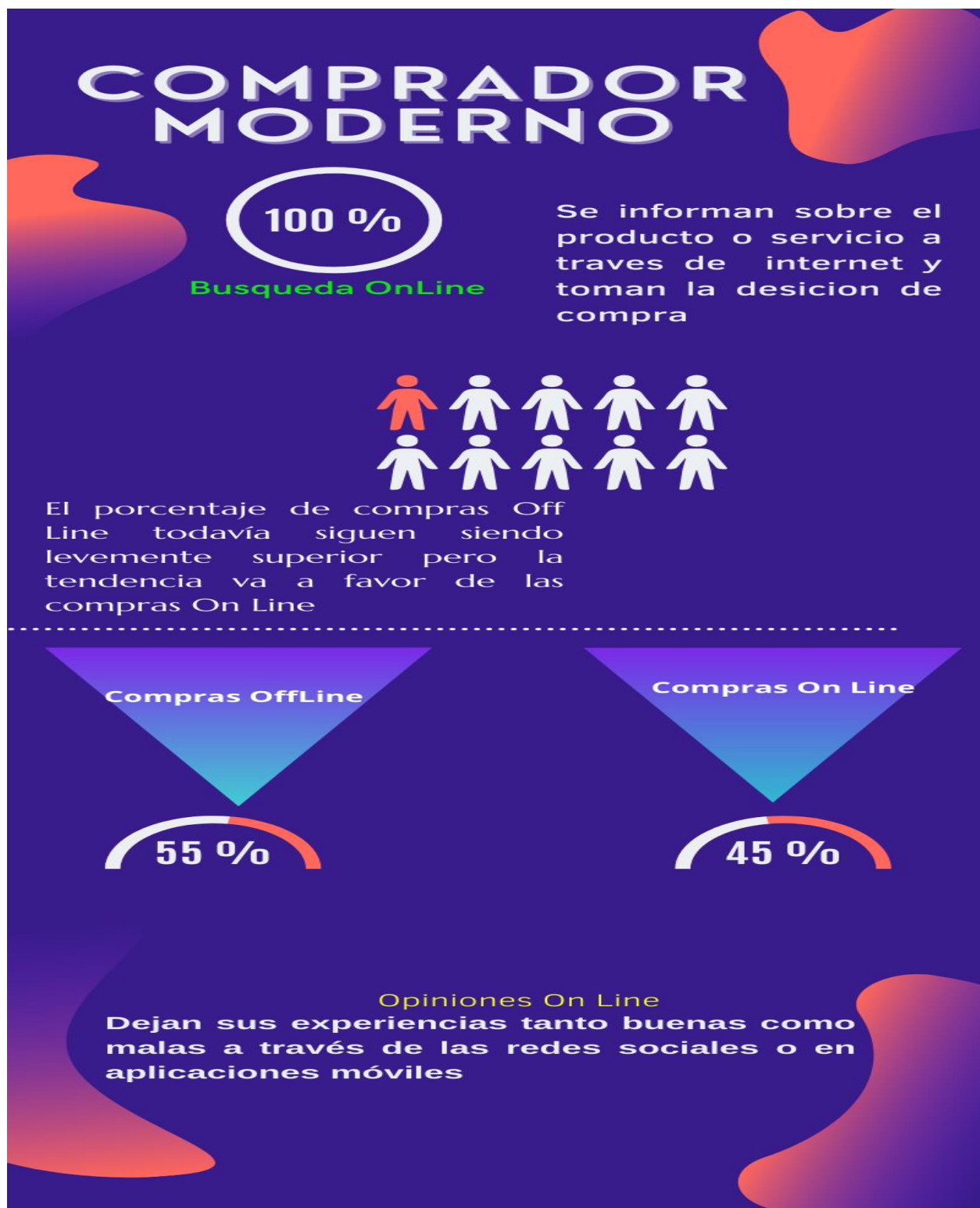
Cada empresa ejecuta sus procesos de acuerdo con sus propios estándares. Por ello, este tipo de software de gestión para MYPES, deben ser diseñados bajo una estructura que le permita adecuarse a la evolución que va teniendo la empresa y ajustarse a procesos de suma complejidad, tomando siempre en consideración las necesidades específicas de la empresa.

Anexo 3 Ejemplo de Software de CRM



Fuente: Elaboración propia de Equipo Investigador datos tomados de <https://bit.ly/2SnQWtJ>

Anexo 4 Vías del Comprador Moderno



Fuente: Elaboración propia de Equipo Investigador datos tomados de <https://bit.ly/3edN9HG>

Anexo 5 La experiencia de compra omnicanal



Fuente: Elaboración propia de Equipo Investigador datos tomados de <https://bit.ly/3edN9>