

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL DE LAS PYMES DEL SECTOR ARTESANÍAS ASOCIADAS AL PROGRAMA AL-INVEST EJECUTADO POR COEXPORT DE EL SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ROSYBEL ESMERALDA FIGUEROA ARCE
ELOÍSA VANESSA MORÁN JIMÉNEZ
ROSI Jael LEÓN SALMERÓN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO 2014

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROÁMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
VICERRECTORA ACADÉMICA : MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO
SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LIC. ROGER ARMANDO ARIAS
VICEDECANO : LIC. ÁLVARO EDGARDO CALERO RODAS
SECRETARIO : MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS
DOCENTE DIRECTOR : LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. FERNANDO MEDRANO

JULIO 2014

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones y permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional y oraciones que me fortalecieron durante todo este tiempo y me motivaron para llegar hasta el final, a mis compañeras por compartir esta experiencia de elaborar este trabajo de graduación y a todos los que con sus conocimientos contribuyeron para mi formación profesional. ¡A Dios sea la gloria!

Eloísa Vanessa Morán Jiménez

Quiero agradecer en primer lugar a Dios todo poderoso por su amor, fortaleza y sabiduría para culminar con una meta más en mi vida, a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi vida porque gracias a sus consejos y fortaleza me guiaron por el camino del éxito, a mis amigos y compañeros que siempre han estado presente y me apoyaron con sus conocimientos. ¡Muchas gracias a todos!

Rosybel Esmeralda Figueroa Arce

Gracias Señor Jesús, por este inmenso amor que tú me has dado, por permitirme cumplir uno de mis sueños el culminar mis estudios universitarios, infinitas gracias por tu misericordia y por tu fidelidad que siempre me acompañan. A mis padres, gracias a sus esfuerzos estoy aquí, y soy quien soy. Gracias al amor que siempre me demostraron, y el apoyo que siempre me brindaron, infinitas gracias por darme lo mejor. Que Dios los Bendiga siempre.

Rosi Jael León Salmerón

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	í
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, IDENTIDAD	
A- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	1
1. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO	
2. EL PAPEL DE LAS TIC EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y EN EL SALVADOR	2
3. CRECIMIENTO DEL INTERNET EN EL SALVADOR.	6
3.1 LA BRECHA DIGITAL Y DESARROLLO ECONÓMICO	6
3.2 LA BRECHA DIGITAL EN EL SALVADOR: CAUSAS Y MANIFESTACIONES	10
3.3 LA BRECHA DIGITAL ENTRE LAS EMPRESAS	11
4. MARKETING DIGITAL	12
4.1 EVOLUCIÓN DEL MUNDO DIGITAL	12
4.2 INTERNET Y LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL	13
4.3. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL	14
4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL	15
4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL	15
4.6 EL MIX DE MARKETING DIGITAL	16
4.7 APLICACIÓN DE ELEMENTOS CLAVES EN EL MARKETING DIGITAL	18
4.8 LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL	18
4.9 EL MARKETING DIGITAL PARA PYMES	19
B. IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL	20
1. ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	20
2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	21
3. BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	21
4. APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	22
5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL	24

6. ¿PORQUE LAS EMPRESAS DEBEN APLICAR UNA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL (ICV)?	
7. CASO DE ÉXITO: COCO CANELA	26
8. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL DE LAS EMPRESAS	27
C. PROGRAMA AL INVEST	29
1. DESCRIPCION DEL PROGRAMA AL INVEST	29
2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA AL INVEST	29
3. BENEFICIARIOS	30
4. SECTOR ARTESANÍAS EN EL SALVADOR	30
5. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR	31
6. EVOLUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS	32
7. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR	33
8. PAPEL DE COEXPORT Y EL SECTOR ARTESANÍAS	36
9. MARCO CONCEPTUAL	39
CAPÍTULO II	43
DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES DEL SECTOR	
ARTESANÍAS ASOCIADAS AL PROGRAMA AL INVEST	
A. INVESTIGACION DE CAMPO	43
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	43
1.1 ANTECEDENTES	43
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	44
1.3 JUSTIFICACIÓN	45
1.4. IMPORTANCIA	46
1.5. FACTIBILIDAD	47
1.6 OBJETIVOS	48
1.OBJETIVO GENERAL	48
2.OBJETIVOS ESPECIFICOS	48
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	49

2.4. ENTREVISTA	49
2.5. ENCUESTA	49
2.6 OBSERVACIÓN COMPARATIVA	50
2.7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.8. FUENTES DE INFORMACIÓN	51
FUENTES PRIMARIAS	51
FUENTES SECUNDARIAS	51
UNIDADES DE ANÁLISIS	51
3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	52
3.1 UNIVERSO	52
3.2 MUESTRA	52
B. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	53
1. ANÁLISIS EXTERNO	53
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	53
1.2 MARCO LEGAL EL SECTOR DE ARTESANÍAS EN EL SALVADOR	53
1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO	54
1.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL	56
1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO	59
1.6 INTERNET	60
2. ANÁLISIS INTERNO	61
2.1 EL MARKETING MIX DE LAS 7'P	61
2.2 LAS 7P COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL	62
PRODUCTO	63
PRECIO	64
POSICIÓN	64
COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)	65
PERSONAS	66
PROCESO	67
PRESENCIA FÍSICA	67
3. CULTURA SOBRE EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE EL SALVADOR	68
4. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIAS ONLINE	70

5. INSTITUCIONES DE APOYO	74
5.1 EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS EN EL SALVADOR	76
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
CAPPÍTULO III	79
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL DE LAS PYMES DEL SECTOR	
A. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL	79
1. ANTECEDENTES	79
B. DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL	80
1. MERCADO META	81
2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	81
3. METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA	81
3.1 CONVOCATORIA	82
3.2 TALLER DE PRESENTACIÓN	83
3.3 RECLUTAMIENTO	83
3.4 ASISTENCIA TÉCNICA	83
3.5 EVALUACIÓN, MONITOREO E IMPACTO	85
4. METODOLOGÍA DE FINANCIAMIENTO	85
C. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	86
5.1 NIVEL BÁSICO	86
5.2 NIVEL INTERMEDIO	90
5.3 NIVEL AVANZADO	93
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	97
ANEXOS	100

RESUMEN

El marketing digital es la utilización de medios de comunicación con un componente tecnológico, proyectando la imagen de marca, publicitando productos y servicios de una empresa en diferentes canales de internet como son redes sociales, webs, radios online, plataformas de vídeo y televisión, Apps para Smart phones, blogs, foros entre otros.

Es así que el marketing digital ha incorporado nuevos métodos de uso masivo medibles en “tiempo real” con disponibilidad de obtener datos estadísticos para medir el impacto de las campañas publicitarias, productos y/o servicios empresariales.

Pero también es importante definir la imagen corporativa virtual como el conjunto de métodos para generar una presencia en la web de una empresa en Internet. Esa presencia podría reflejarse en cualquier tipo de contenido que se encuentre en noticias, la participación en blogs y foros, sitios web empresariales, presencia en Social Media, imágenes, vídeo, etc.

En este sentido, se ha identificado un interés por parte de las PYMES del sector artesanías que desean alcanzar un posicionamiento a través de una estrategia de marketing digital para desarrollar y fortalecer su imagen corporativa virtual, y sobre todo tener el alcance necesario para llegar a su mercado objetivo.

Para la ejecución de este proyecto se implementa una propuesta estratégica de marketing digital para desarrollar y fortalecer la ICV de las PYMES del sector artesanías que pertenecen al programa AL INVEST de COEXPORT DE EL SALVADOR, que empleará estrategias y herramientas de marketing online con aplicaciones tecnológicas, dando una solución a las necesidades de las PYMES para obtener mayor reconocimiento en el mercado competitivo actual.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, para las empresas es imprescindible contar con el conocimiento para implementar acciones de marketing online (internet) y poder llegar al cliente actual o potencial a través de los canales virtuales que éste utiliza para tomar decisiones de compra.

De esta forma una estrategia digital proporciona a las empresas múltiples ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto, por lo que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Por lo tanto el marketing digital juega un papel importante porque utiliza las tecnologías de la información basadas en Internet y dispositivos que permiten el acceso para realizar una efectiva comunicación entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

De acuerdo a lo anterior, se crea una Propuesta estratégica de marketing digital para desarrollar y fortalecer la imagen corporativa virtual de las PYMES del sector artesanías asociadas al programa AI -Invest ejecutado por COEXPORT DE EL SALVADOR.

La investigación posee tres capítulos, en el primero se desarrollan las generalidades acerca de la creación y desarrollo de estrategias de marketing digital, y la Web 2.0, así como conceptos básicos, ventajas y características de la imagen corporativa virtual adaptada al marketing digital, y una breve reseña del sector de artesanías asociadas del programa AI Invest ejecutado por COEXPORT.

Además en el segundo capítulo se muestra el diagnóstico de la situación actual de las PYMES en relación a la presencia en medios digitales, el análisis de los resultados obtenidos en dicha investigación por medio de una herramienta de marketing digital.

Y por último, en el capítulo tres se presenta la propuesta estratégica de marketing digital con una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta de cada una de las PYMES en estudio. Por lo que el marketing digital se convierte en una herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado y que quiera ser competitiva, para lograr desarrollar una imagen corporativa virtual

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, IDENTIDAD CORPORATIVA Y PROGRAMA AL INVEST

A- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

A continuación se desarrollaran los temas relacionados con las estrategias de Marketing Digital, las TIC y su impacto en el desarrollo económico y el papel que juegan las TIC en El Salvador, también se tocaran temas como la brecha digital definida como la distancia tecnológica, causas y manifestaciones en El Salvador. Seguido del Marketing Digital, el plan de marketing digital y la identidad corporativa virtual (ICV) y para finalizar una breve reseña del sector artesanías en El Salvador.

1. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

Hoy en día las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) hacen que muchas empresas accedan a la globalización del mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales.

Se puede decir que las TIC son aquellas tecnologías que facilitan la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y difusión de la información. Estas constituyen un nuevo sistema tecnológico con un amplio campo de aplicación, especialmente en campos que se requiere procesar grandes cantidades de datos, sea posible integrar las actividades industriales y de servicios, y el uso de inversiones tangibles como investigación y desarrollo, software, formación de personal, etc.

Los rasgos más relevantes de las TIC son:

- Tienen gran capacidad de penetración y efecto en la economía, pues la información es parte integral de toda actividad humana, tanto individual como colectiva.
- La capacidad y la lógica de interconexión que todo sistema de tecnología de la información utiliza es rápida y de bajo costo.
- Facilitan la reprogramación y el reequipamiento a las organizaciones.

Es clave destacar que las TIC se caracterizan por tener aplicación en diferentes facetas de la actividad humana, afectando la forma de generación de información y de conocimiento, la forma de relacionarse

entre sí de los individuos y la relación con la administración pública. Así mismo, con estas tecnologías se ha logrado la convergencia de áreas como las telecomunicaciones, la electrónica y la informática, con áreas como la audiovisual o la industrial.

Las referencias a la contribución de las TIC al desarrollo económico son frecuentes. Las TIC son consideradas como un factor relevante en su desarrollo gracias al hecho de haber introducido nuevas formas de hacer negocios entre las empresas, lo que favorece que estos negocios sean más dinámicos y flexibles.

En síntesis, existen siete grandes tendencias claves que dirigen la economía del conocimiento:

- Creciente codificación, desconocimiento y desarrollo de nuevas tecnologías.
- Creciente importancia de la investigación y desarrollo, conexiones más próximas con la base científica, aumento de la tasa de innovaciones y ciclos de vida más cortos de los productos.
- Aumento de la importancia de la innovación y de la productividad en la competitividad y crecimiento del PIB.
- Creciente importancia de la educación y la capacitación de la fuerza de trabajo, así como del aprendizaje durante toda la vida.
- Fuertes inversiones en intangibles (investigación y desarrollo, educación, software, entrenamiento, comercialización, distribución, organización y redes) en los países de la OECD, mayores que las inversiones en capital fijo.

Por su parte, el proceso de globalización de la economía se ve beneficiado con la incursión de las TIC, como sea posible disponer de información y adquirir productos de forma rápida, fiable y sin limitaciones ni tiempo ni de localización. Esta posibilidad conduce a un nuevo escenario económico con buenas posibilidades de comunicación e intercambio entre empresas e individuos.

Otros impactos económicos de las TIC son:

- El aumento de la productividad, que se puede ver reflejado en aspectos como el desarrollo de productos con diseños orientados al cliente, procesos distribuidos de diseño e ingeniería, y producción flexible en cantidad y calidad.

- Aumento de la competitividad mediante la generación de productos capaces de actuar más allá del ámbito local.
- Cambios en el concepto de empresa: se conforman las de tipo virtual y las redes de empresas para actuar en los ámbitos de Investigación y Desarrollo, producción o comercialización de productos.
- Cambios en las relaciones laborales. Transformación del mercado del trabajo, surgen el teletrabajo y la necesidad de desarrollo de nuevas habilidades.
- Cambios en la competitividad en las empresas, puesto que aquellas se mantendrá si éstas tienen la capacidad para manejar, asimilar información sobre mercados, tendencias y cambios del entorno.

2. EL PAPEL DE LAS TIC EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y EN EL SALVADOR

Las oportunidades que ofrecen las TIC para países en desarrollo son:

- Incrementan en gran medida la capacidad de los investigadores, científicos, profesionales, instituciones y gobiernos, de compartir sus conocimientos y experiencias con especialistas y organizaciones de todo el mundo, accediendo a la información y materiales que difícilmente conseguirían de otra manera. Esto contribuye a aumentar el ritmo de su desarrollo tecnológico y a la formación de sus profesionales.
- Ofrecen la posibilidad para que pequeñas empresas de muchos países puedan competir en segmentos especializados del mercado mundial.
- Aumentan la productividad y abaratan costos mediante la colaboración entre pequeños productores, y ofrecen a estos la posibilidad de acceder a nuevas tecnologías y procesos en todo el mundo.

A pesar de que cada día surgen nuevos adelantos en las TIC y que también se incrementa la cantidad disponible en Internet, también es real que la diferencia entre aquellos que cuentan con un ordenador en su casa y que, además, tienen acceso a Internet, varía de manera importante en todo el mundo.

En este sentido, se ha generado interés en que exista "inclusión digital" o "e-inclusión" con el fin de que ningún ciudadano se quede atrás en disfrutar de los beneficios de las TIC, por lo cual se enfoca en la participación de todos los individuos y comunidades en todos los aspectos de la Sociedad.¹

Es necesario conocer el desarrollo de las TIC en El Salvador con mayor progreso relativo en términos de tecnología. El internet facilita a las personas integrarse de manera proactiva a un mundo globalizado y marcado por el uso de las TIC, en el Cuadro 1 los indicadores claves para el 2011 se encuentran en el acceso a internet desde sus hogares con un 11.68% y los habitantes que realizaron actividades en internet en los últimos 12 meses fue un total de 868,004²

Cuadro 1 Indicadores Claves para el Uso y Acceso de las TIC 2005-2011

INDICADORES CLAVE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Proporción de hogares con acceso a Internet en el propio hogar	2.17%	2.54%	3.06%	4.53%	6.43%	8.04%	11.68%
Proporción de individuos que usaron Internet (en cualquier lugar) en los últimos 12 meses	5.47%	5.03%	6.49%	10.08%	12.11%	15.86%	16.95%
Lugar de uso de Internet en los últimos 12 meses	291,399	274,984	298,731	493,759	601,047	799,127	868,004
Local de acceso comunitario a Internet					386	2,027	704
Local de acceso comercial a Internet	137,277	112,723	139,657	234,019	264,563	283,519	254,889
Actividades realizadas por individuos en Internet en los últimos 12 meses	291,399	274,984	298,731	493,759	601,047	799,127	868,004

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2005-2011

En Mayo 2009 se realizó una investigación de los factores que inciden en el desarrollo de las TIC en El Salvador y cuál es su papel en el crecimiento económico, denominada La Brecha Digital en El Salvador Causas y Manifestaciones desarrollada por estudiantes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

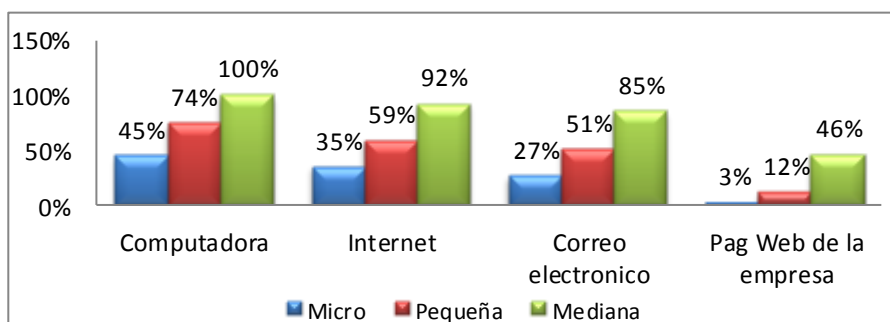
¹ Sanchez-torres, Jenny marcela, Mayda patricia González Zabala, María paloma Sánchez Muñoz.2012."La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con las TIC. (Spanish)." *UIS Ingenierías 11, no. 1:113-128. Academic Search Complete*, EBSCOhost(accessed Octubre 10, 2013)

² Indicadores clave del uso de las TIC y el acceso a ellas por parte de hogares y personas. DIGESTYC 2005 – 2011

La investigación fue en el ámbito local, El Salvador se encuentra frente a la necesidad de reducir la brecha digital, entendida como la diferencia en el acceso a computadoras e Internet, que existe en su interior. En el país tan solo el 6.5% de la población en edad de trabajar accede a Internet y tan sólo el 9% de los hogares tienen computadora, por otro lado el porcentaje de empresas grandes que invierten en computadoras y/o en software es de 43% y 23% respectivamente; mientras que el porcentaje de empresas pequeñas que invierten en estas tecnologías es de 6% y 1% respectivamente. De acuerdo a estudios previos el bajo acceso a computadoras e internet de las personas es un determinante del bajo acceso a estas tecnologías en las empresas.

Se identifica la brecha digital entre las empresas en El Salvador de acuerdo a los resultados de la Encuesta a MIPYMES en Centroamérica 2004, presentados por Monge, Alfaro y Chamberlain (2005) el 47% de las empresas salvadoreñas tienen computadora, el 36% tienen acceso a Internet, el 28% correo electrónico, y tan solo un 3% tiene página web.

Gráfico 1 Conectividad de las MIPYMES salvadoreñas clasificadas por número de empleados



Fuente: Monge, Alfaro y Chamberlain 2005 con base a Encuestas a PYMES en CA 2004

Como lo muestra el Gráfico 1 la difusión de las computadoras e Internet en las empresas salvadoreñas aumenta a medida que incrementa el tamaño de la empresa. Se observa que la mayoría de empresas consideradas como medianas disponen de computadora, Internet y correo electrónico para su actividad y la mitad tiene su propia página web. En el caso de las medianas empresas el 74% poseen computadora, alrededor de la mitad usan Internet y correo electrónico y tan sólo el 12% posee página web. Finalmente, de las empresas que tienen menos de 10 empleados poco menos de la mitad poseen computadora,

alrededor de una tercera parte de las mismas utilizan Internet y correo electrónico y prácticamente ninguna tiene página web.

Estos datos reflejan las diferencias en cuanto a la difusión de las nuevas tecnologías entre las empresas salvadoreñas clasificadas únicamente por número de empleados. Es de esperar que si estas empresas se clasificaran incluyendo otros criterios como volumen de ventas o de activos la brecha digital entre las empresas clasificadas por tamaño sería incluso mayor, esto indica que las autoridades correspondientes deben esforzarse por impulsar el uso productivo de computadoras e Internet en las empresas más pequeñas.

3. CRECIMIENTO DEL INTERNET EN EL SALVADOR.

El grado de desarrollo tecnológico en el país es relativamente bajo, porque no se tiene desarrollo o creación de tecnología sino que consumo en mayor grado. De acuerdo al Estudio de las Redes Sociales en América Central 2012-2013 realizado por iLifebelt América Central³, El Salvador es el tercer país centroamericano que cuenta con más cantidad de usuarios en Facebook, con más de 1.5 millones de perfiles registrados. Este acceso que a veces es hasta nostálgico debido a que las personas que están haciendo uso de las diferentes redes sociales tienen la posibilidad de comunicarse con sus familiares que se encuentran ubicados alrededor del mundo, esto genera cambios en el comportamiento de los consumidores y empresas, por ejemplo los jóvenes utilizan el internet para comunicarse y socializar, por lo que las empresas están optando por tener de manera sencilla presencia en la web con el fin de promocionar sus productos y servicios y llegar a ese grupo de consumidores.

3.1 LA BRECHA DIGITAL Y DESARROLLO ECONOMICO

En años recientes el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha culturizado a todos los sectores de la sociedad, propiciando diferencias marcadas entre países, generaciones, géneros, niveles socioeconómicos, educativos, etcétera en relación a las habilidades y al uso de las mismas. En este caso se habla de una brecha digital, misma que cuantifica la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a los instrumentos y herramientas de la

³iLifebelt América Central, Empresa que brinda soluciones de Publicidad por Internet y Mercadotecnia Digital en Guatemala.

información y la capacidad de utilizarlos- y aquellos que no lo tienen. De ahí que la brecha digital sea considerada como el grado o nivel de masificación de las TIC entre países o en el interior de los mismos.

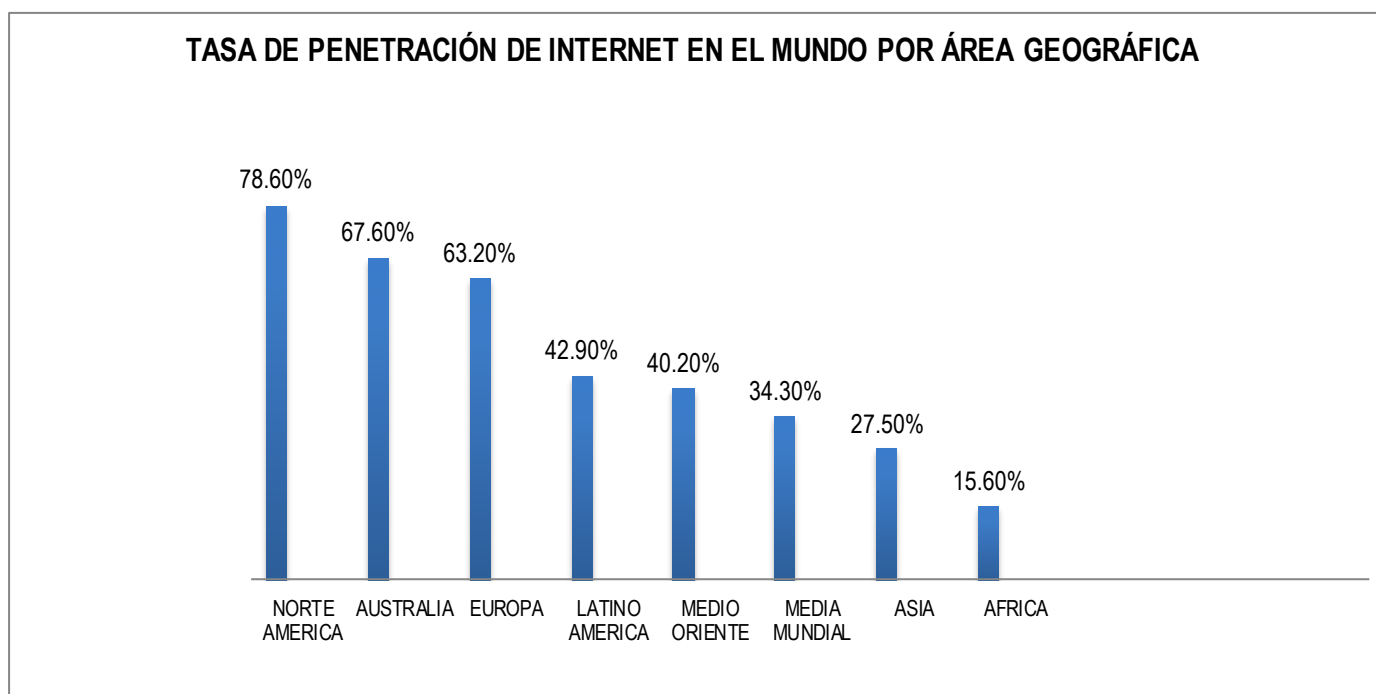
Es así que puede definirse a la brecha digital como la distancia “tecnológica” entre individuos, familias, empresas y áreas geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y a las tecnologías de la comunicación y en el uso de Internet para un amplio rango de actividades. Esa brecha digital se produce entre países y en el interior de las naciones. Dentro de ellos, se encuentran brechas regionales, entre segmentos socioeconómicos de la población y entre los sectores de actividad económica.

Por lo tanto, la brecha digital surge por diversas razones de infraestructura, conocimientos, educación, políticas tecnológicas, etcétera, dentro de los países. Pero en este caso se abordara la que subsiste entre países desarrollados y en desarrollo. Las estadísticas existentes sobre el número de usuarios de Internet a nivel mundial, dan fe de la distancia que existe entre unos y otros. Así, se sabe que en el mundo, hacia junio de 2012 había más de 2 mil millones de usuarios de Internet en el planeta, cifra que sigue creciendo de manera exponencial –esta cantidad, sin embargo, refiere de manera implícita que hay alrededor de 5 mil millones de seres humanos que no usan Internet. Existen, asimismo, 32 países que cuentan con más de 10 millones de usuarios cada uno.

Según la Internet World Stats en su informe del 30 de Junio 2012, la más alta penetración de Internet tiene lugar en América del Norte –que en este caso solo incluye a Estados Unidos y Canadá –con 78.6% de su población; seguida de Oceanía/Australia –con 67.6%–; y Europa –con 63.2%. En contraste, Asia, el continente más poblado del orbe posee una penetración de apenas el 27.5%. En América Latina y el Caribe, la penetración asciende a 42.9%. Y, como era de esperar, África presenta la cifra más baja sobre el particular, con solo 15.6%. La media mundial es de 34.3%, por lo que tanto África como Asia están por debajo de ella.⁴ Como se muestra en el siguiente gráfico.

⁴ Miniwatts Marketing Group. Informe “internet usage statistics The internet Big Picture” (Junio 30,2012) disponible en www.internetworldstats.com/stats.htm Consultado el 08 de octubre 2013.

Gráfico 2 Penetración de Internet



Fuente: Internet World Stats Junio 2012

La Brecha Digital en sí misma, no sería causante directa de menor crecimiento económico, pero la falta de penetración de las TIC en una economía podría constituirse en un freno al crecimiento.

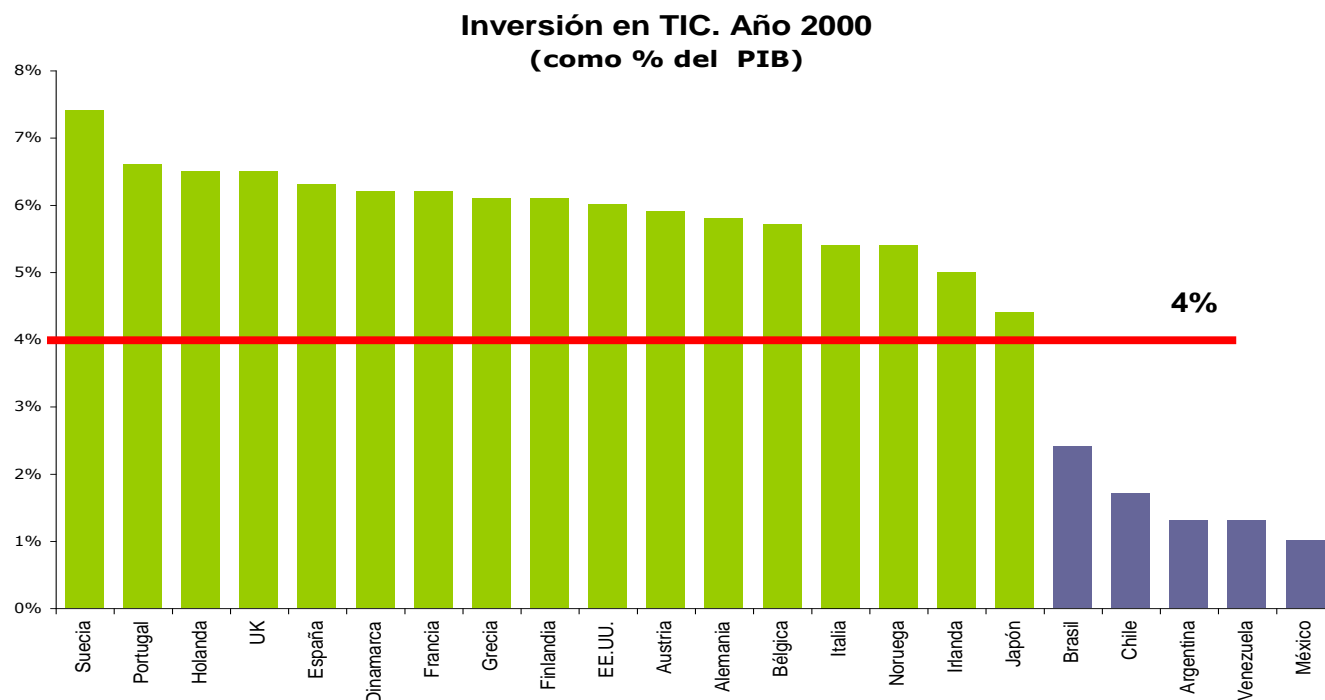
El empleo de las TIC en una economía puede entenderse simplemente como inversión, que es una de las variables fundamentales en los modelos tradicionales de crecimiento económico.

Sin embargo, en una sociedad intensiva la inversión en TIC tiene consecuencias directas sobre el capital humano, y tiene rendimientos crecientes a escala, cuando se toma en cuenta el efecto de los cambios tecnológicos, tal y como queda explicitado en algunos modelos de crecimiento endógeno; además, el impacto no es igual en economías que tienen distinta dotación de recursos (se refiere al capital y trabajo).

Ahora bien, para establecer la existencia de una brecha nuevamente entre las economías avanzadas y las de la región, habrá que comparar el peso relativo de la inversión en TIC frente a la inversión total de los países. Con base a evidencias empíricas se puede afirmar que dicha inversión, como porcentaje del PIB,

para un grupo de países desarrollados y en desarrollo, es mayor en las economías avanzadas, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 3 Comparativo de inversión en TIC



Fuentes: IDC, e-Envoy

Se

Como se observa claramente, que las economías avanzadas invierten en TIC proporcionalmente mucho más que las economías de la región (más de 4% del PIB). En general, los países desarrollados invierten en TIC alrededor del 16% de la inversión total (y en algunos casos como el Reino Unido esta proporción supera el 25%).

Es así que para profundizar en el análisis convendría observar cómo se ha comportado la inversión en TIC en el período 1997-2000 en algunos países de la región. Los datos recogidos en la siguiente tabla muestran niveles bajos de inversión en TIC, como porcentaje del PIB.

Cuadro 2: Comparativo de Inversión en TIC/PIB (en %)

PAÍSES	1997	1998	1999	2000
Chile	1,4	1,4	1,6	1,7
Brasil	1,5	1,6	2,2	2,4
Argentina	1,0	1,0	1,1	1,3
Colombia	1,1	1,2	1,5	1,8
México	0,9	1,0	1,0	1,0
Venezuela	1,5	1,4	1,4	1,3

Fuente: IDC

Esto se debe a la situación económica por la que ha atravesado la región en los últimos años, así como en la existencia de prioridades en las carteras de inversión, que se han orientado hacia sectores económicos con un fuerte componente social.

Comparando la inversión en TIC con el PIB, aparece una brecha clara, en la que los países más ricos invierten mucho más que los de la región, en términos proporcionales. Al determinar la correlación de ambas variables se observa que efectivamente es positiva y significativa.

3.2 LA BRECHA DIGITAL EN EL SALVADOR: CAUSAS Y MANIFESTACIONES

Datos del Banco Mundial sugieren que la brecha digital en cuanto al acceso a computadoras y al uso de Internet aún es bastante amplia entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, esto lo evidencian las cifras del número promedio de teléfonos, computadoras y usuarios de Internet en América Latina y El Salvador comparadas con las del grupo de países conocidos como G7 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y el Reino Unido). De acuerdo a estos datos, la penetración de teléfonos por cada mil habitantes en los países del G7 (1,452.86 teléfonos por cada mil habitantes) duplica la penetración de teléfonos por cada mil habitantes en América Latina y El Salvador. Por otro lado la penetración de computadoras en el G7 por cada mil habitantes es casi ocho veces mayor que en América Latina y 13 veces mayor que en El Salvador, así mismo el número de usuarios de Internet por cada mil

habitantes en América Latina y El Salvador representan una tercera y quinta parte respectivamente, del número de usuarios de Internet por cada mil habitantes en el G7.

3.3 LA BRECHA DIGITAL ENTRE LAS EMPRESAS

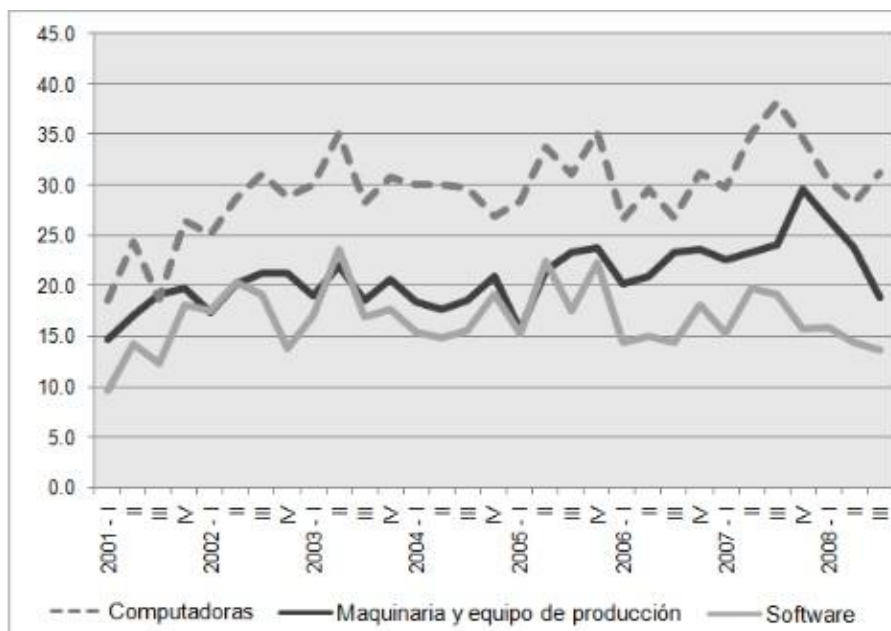
La Encuesta Dinámica Empresarial⁵ realizada por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) muestra que las empresas destinan cada vez más recursos para adquirir computadoras. El gráfico 4 muestra que el porcentaje de empresas que invierten en computadoras es creciente y con varias fluctuaciones porque ha pasado de un 19% en el primer trimestre de 2001, a un 31% para el último trimestre de 2008, alcanzando su punto máximo de 38.3 % en el tercer trimestre del año 2007.

Además, el porcentaje de empresas que invierten en computadoras supera al porcentaje de empresas que invierten en maquinaria y equipo, esto indica que las computadoras son cada vez más un activo de mayor importancia para las empresas.

Por otro lado, a pesar de algunos picos en la serie del porcentaje de empresas que invierten en software que ha llegado a igualar o superar al porcentaje de empresas que invierten en maquinaria y equipo no se observa una tendencia tan clara de las empresas por invertir en este rubro como en el de las computadoras, esto no se debe interpretar como que las pequeñas, medianas y grandes empresas, formales e informales de los sectores industria, construcción, comercio y servicios, en el ámbito nacional las empresas salvadoreñas no utilizan software o que este no es importante para la actividad de las mismas, sino que la inversión en este rubro podría estar subestimada porque en el país más del 80% del software no es legal.

⁵ La Encuesta Dinámica Empresarial es realizada trimestralmente por el Departamento de Estudios Económicos y Sociales (DEES) de Fusades a través del Centro de Investigación e Información.

Grafico 4 Serie trimestral del porcentaje de empresas en El Salvador que invierten en computadoras, software maquinaria y equipo de producción.



Fuente Encuesta dinámica empresarial de FUSADES.

4. MARKETING DIGITAL

Hoy en día el marketing ha evolucionado, como la sociedad y las empresas. Es importante considerarlo como una filosofía y una técnica. Es una filosofía por la forma de concebir la relación de intercambio entre las empresas, su entorno, y especialmente con sus clientes. Estas relaciones son la razón del ser y estar de las empresas en el mercado. Es así que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. Esta relación de intercambio de la empresa con su mercado que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor.

4.1 EVOLUCIÓN DEL MUNDO DIGITAL

El mundo digital ha venido revolucionando y crece sin parar pues la tercera parte de la población mundial es ya "internauta", con más de 2,000 millones de personas conectadas a la red, para el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales, siendo Facebook la red social de más éxito del mundo que conecta cerca de 600 millones de internautas en el mundo.

Como se muestra en el Gráfico 5, Twitter procesa 60 millones de mensajes o 'tuits' diarios y cada día incorpora a 300 mil nuevos adeptos a los más de 110 millones de seguidores. En la red hay 120 millones de blogs abiertos y se crean más de 100 mil blogs al día.

Gráfico 5: Participación de Internautas conectados a la red

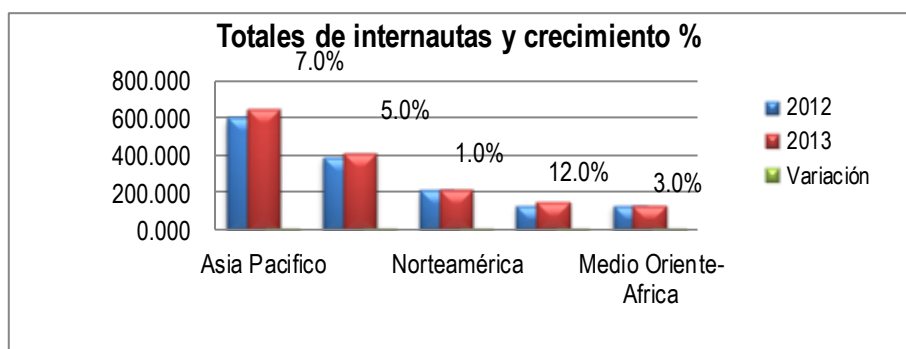


Fuente: ComScore, Informe de Medición del mundo digital, 2012

4.2 INTERNET Y LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL

La red ha cambiado los hábitos y comportamientos de los consumidores, en la actualidad ha cambiado también la forma de pensar porque el mundo digital se está convirtiendo en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, a la vez se vuelve una herramienta fundamental para la búsqueda de información, ver contenidos, comprar y relacionarse con las demás personas.

Gráfico 6 Crecimiento de Internautas por región



Fuente: ComScore⁶, Informe del Futuro digital en Latinoamérica 2013.

⁶ ComScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder mundial en medición del mundo digital y fuente predilecta de información analítica para negocios digitales. Sitio oficial www.comscore.com/companyinfo.

De acuerdo al gráfico 6, se muestra el crecimiento de internautas, y Latinoamérica es la única región del mundo que posee un buen crecimiento de internautas actualmente, con un 12% de variación con respecto al año anterior. Esto significa que Latinoamérica fue la que más rápido creció en audiencia online. Es así que el segundo lugar es para el continente de Asia Pacífico con un 7% que para Marzo de 2012 obtuvo 603 millones de internautas y para Marzo de 2013 644 millones.

Europa se ubica en el tercer lugar con un 5% de crecimiento, en Marzo 2012 obtuvo 391 millones y Marzo 2013 412 millones. Y por último Medio Oriente África obtuvo un 3% de variación, y Norteamérica con un 1% de crecimiento de visitas online.

4.3. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

La oferta de herramientas de marketing digital que ofrece el entorno de la Web 2.0 es muy amplia y sofisticada. En una encuesta realizada a profesionales del marketing a través de la Comunidad Virtual de Directivos de Marketing de IE Business School, coordinada por Manuel Alonso Coto se identificaron las herramientas más importantes.⁷

Ahora en día las PYMES pueden hacer uso de una variedad de herramientas digitales que están a su alcance, el cuadro 3 muestra las 15 herramientas más utilizadas por los usuarios de internet y que forman parte del plan de marketing digital; estas herramientas se pueden acompañar de estrategias online que permitirán a las PYMES impulsar sus negocios en la red de una manera más efectiva ya un bajo costo.

⁷ Alonso Coto, El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall Financial Times. Op. cit. 2008

Cuadro 3: Herramientas del Marketing Digital para PYMES

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Web interactivas ✚ E-mail Marketing ✚ Publicidad en Buscadores ✚ Blogs Corporativos ✚ Enlaces en Formato Integro ✚ Portales de Comercio Online ✚ Minisites promocionales ✚ Listas de distribución ✚ Comunidades virtuales de Negocios 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ E-encuestas ✚ Cupones electrónicos ✚ Juegos online ✚ Podcasting ✚ Redes electrónicas de contactos ✚ Avatar Marketing ✚ Bluecasting ✚ Rich Media Ads ✚ Gestión electrónica del punto de venta

Fuente: Estrategias de marketing digital para PYMES, ANETCOM

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

- Es personalizado, en un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.
- Es masivo, intensivo y no invasivo, con poca inversión se puede llegar a muchas personas con herramientas digitales sencillas.
- Es de doble sentido, interactivo, se tiene contacto con las personas que realmente consumen el producto o servicio, lo que facilita tener información de ello.
- Es medible, porque se pueden desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa.

4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

En el marketing digital se encuentran factores que pueden ser de ventaja o desventaja al momento de utilizarse, como se muestra en el siguiente cuadro 4 el resumen comparativo.

Cuadro 4 Comparativo de ventajas y desventajas del marketing digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Una de las principales ventajas es la disponibilidad de informaciones de forma rápida. Los clientes pueden adquirir fácilmente, a través de la navegación en internet, información sobre los productos que desean comprar, y además comprobarlo, a cualquier hora del día. ✚ Las empresas ahorran dinero, a la hora de invertir en campañas de publicidad, pues las campañas en Internet no necesitan de mucho dinero. ✚ La presencia en Internet puede ayudar a la expansión de la empresa de un mercado local hacia mercados nacionales e internacionales al mismo tiempo, ofreciendo posibilidades de expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas. ✚ El comercio electrónico impide al comprador “tocar con la mano” el producto antes de la compra. Algunos vendedores, por eso, están empezando a garantizar la posibilidad de devolver los productos. ✚ Otro factor es la forma de pago, muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por Internet.

Fuente: Elaboración propia

4.6 EL MIX DE MARKETING DIGITAL

Figura 1 Esquema de las 4P del marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Como lo demuestra la figura 1 las 4P del marketing digital consisten en lo siguiente:

Personalización: La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, facilita una experiencia en línea cada vez más personalizada.

Participación: Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.

Par en par: A través de social media, las redes sociales trascurridas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresas aunque también en su mayor riesgo. Contar con una base de fidelización de clientes con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible.

Predicciones modeladas: La naturaleza actual de Internet hace posible que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere.

El marketing mix ha evolucionado en la era de la web 2.0 como lo muestra a continuación el siguiente cuadro.

Cuadro 5 Evolución de los Modelos de Marketing Mix en la Era de la Web 2.0

<p>El Marketing de las 4P Producto Precio Plaza o Distribución Promoción</p> <p>El Marketing de las 7P Producto Precio Plaza o Distribución Promoción Público objetivo Proceso de servicio Ambiente del punto de venta</p> <p>Marketing de las 5C Compañía Colaboradores Clientes Competencia</p>	<p>El Marketing de las 4P (Interactivo) Participación del cliente Personalización Redes punto a punto Modelos de predicción del comportamiento del cliente</p> <p>El Marketing de las 4F Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización</p> <p>El Marketing de las 6C Gestión de clientes (clienting) Valor para el cliente (customer value) Comunicación interactiva y personalizada (communication) Distribución a cualquier hora, en cualquier lugar y por cualquier medio (convenience) Personalización (customization) Satisfacción (customer satisfaction)</p>
---	--

Fuente: Estrategias de Marketing Digital para PYMES, ANETCOM

4.7 APLICACIÓN DE ELEMENTOS CLAVES EN EL MARKETING DIGITAL

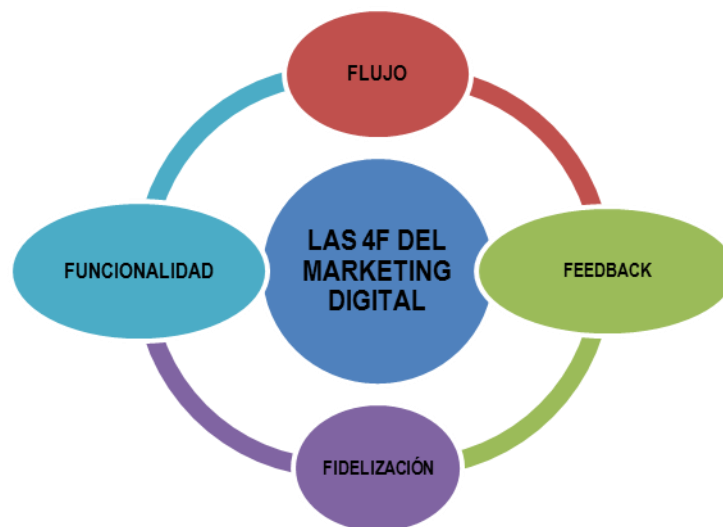
El marketing digital al igual que el marketing directo utiliza elementos claves, es un sistema de marketing, que no se trata únicamente de un medio publicitario, sino un medio apto para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores.

Facilita establecer un sistema de comunicación con el mercado, es decir utiliza la comunicación para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores.

Ofrece una retroalimentación medible y estable, porque las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones son medibles.

4.8 LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL

Figura 2 Esquema de las 4F de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Paul Fleming en su libro "Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva" habla acerca de las 4F del Marketing en Internet, como se muestra en la Figura 1 y daremos a conocer una breve definición de cada una de las 4F representadas.

Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: Se refiere a una home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario no se desespera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

4.9 EL MARKETING DIGITAL PARA PYMES

Las posibilidades y ventajas que ofrece el internet como campo para el marketing de PYMES son tan importantes, que hoy en día no se puede llevar a cabo una estrategia de comunicación de la empresa sin tener en cuenta el internet.

En comparación a las acciones de marketing llevadas a cabo en medios tradicionales, una estrategia de mercadeo en la web tiene una serie de significativas ventajas que reformulan la forma en la que las empresas captan y mantienen clientes. Estas son:

- **PAGO POR CLIENTE:** Tanto en los banners como en los Google Ads, no se paga por el tiempo que aparece publicado el anuncio, sino en función del número de clic que hacen los usuarios en el enlace del anuncio publicitario.
- **ECONÓMICO:** Aunque se prevé que el precio irá subiendo con el tiempo, la publicidad online resulta más económica que la impresa y que los spots de televisión, por lo que está al alcance de las empresas con presupuestos reducidos.
- **CAPACIDAD DE MEDICIÓN.** Se puede medir el resultado de la inversión al instante. Desde el primer día se puede ver si la gente que da clic en los enlaces realiza finalmente una compra. Esta característica ha hecho que crezca tanto

A continuación se mencionan las siguientes características que hacen de la web un medio insuperable:

- Presencia las 24 horas, los 365 días del año.

- Mercado Mundial (muchos nichos por escoger)
- Versatilidad en las ventas.
- Fácil de manejar y controlar.
- En algunos casos se requiere muy poca inversión.
- Máximo poder de segmentación del mercado.⁸

B. IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL

Se empezará por definir lo que significa Identidad Corporativa:

“Es el conjunto coordinado de signos visuales en donde la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución”.⁹

La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público.

Existen varias definiciones sobre identidad corporativa en el libro Manual de Identidad Corporativa: *“La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa. Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva”*.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

1. ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El término de identidad corporativa evolucionó durante la primera mitad del siglo. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la

⁸ Fuente: Informe de Marketing online para PYMES disponible en <http://www.emprendepyme.net>

⁹ Autor, Gregory J., 1991: 60-61

identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones del ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas. También en esos años nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa.¹⁰

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Figura 3 Esquema de la identidad corporativa



3. BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costos mediante la estandarización

¹⁰ Hefting, P. (1991) Manual de Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público

Un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas:

1. Hace que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía, una compañía que luce como un lugar para trabajar.
2. Ayuda a intimidar a la competencia
3. Mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva.

Para conocer si es necesario aplicar en una empresa un programa de identidad, hacer una recolección de las muestras de la empresa como lo son fotos, signos, sobres, tarjetas personales, uniformes, etc. Con la finalidad de comparar los productos e identificar si llevan un lineamiento o están relacionados con los requerimientos de la empresa. Si éste no es el caso es necesario aplicar un programa de identidad corporativa.

El segundo es observar el logo de la empresa y si no luce de acuerdo a los lineamientos de la empresa es entonces cuando se necesita de las mismas aplicaciones.

4. APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Un programa de identidad corporativa debe ser puesto en marcha cuando sucedan las siguientes situaciones:

1. Una nueva empresa se pone en marcha
2. Una empresa se ha fusionado con otra u otras
3. Una empresa diversifica su gama de productos
4. Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día.(rejuvenecimiento de su imagen)

5. Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi idénticos a los ofrecidos por los competidores.
6. Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho desconocida.
7. Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios.
8. Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado. Una empresa contrata a unos consultores de gestión para que aconsejen sobre una reorganización.
9. Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz.
10. La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, que necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.
11. Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás.

Pero una vez que se ha reconocido el problema es necesario decidir cómo se abordará el problema, si se apela a ayudas externas o se usan los recursos de la casa. Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo a cómo se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa. Desde luego, el primero influye significativamente sobre el segundo. Junto con la cultura de empresa, ambos determinan la calidad y la extensión de la identidad corporativa. Esta identidad tiene que hacerse a la medida de cada empresa y el método de organización debe adaptarse a ella.

Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los aspectos siguientes: si la empresa es privada o un organismo estatal, si tiene una gestión centralizada o descentralizada, sus productos y servicios y si es de alcance nacional y/o internacional.

5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL

Es el conjunto de métodos para generar una presencia en la web de una persona o empresa en Internet. Esa presencia podría reflejarse en cualquier tipo de contenido que se refiere a la persona o negocio. Esto incluye noticias, la participación en blogs y foros, sitios web personales, presencia en Social Media, imágenes, vídeo, etc.

Además, la Identidad 2.0, también llamada identidad digital, es la revolución anticipada de la verificación de la identidad en línea, utilizando tecnologías emergentes centradas en el usuario tales como el standard OpenID o Microsoft Windows CardSpace. Se encuentra dentro de la teoría de la Web 2.0, donde destaca de un modo simple y abierto los métodos de identificación en transacciones cuyos procesos sean similares al mundo real.

Un sistema de identidad 2.0 aprobaría a los usuarios usar una única ID, transparente y flexible en vez de usar múltiples nombres de usuario y contraseñas para registrarse en sitios web. La identidad 2.0 está centrada en el usuario. Requiere transacciones identificadas entre usuarios y agentes (páginas web) usando datos verificables, proporcionando así transacciones a las que sea más fácil seguir el rastro.

6. ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS DEBEN APLICAR UNA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL (ICV)?

De acuerdo a un estudio Google revela el uso que dan a internet las PYMES de América Latina¹¹ y manifiesta que el 60% de las PYMES de países Latinoamericanos que tienen un sitio web propio utilizan actualmente alguna forma de publicidad online. Incluso el 14% de las firmas que están offline también apuestan al mundo de los bits para vender u ofrecer sus productos. Sin embargo, todavía hay mucho margen para mejorar, muchas compañías no ocupan todo el potencial de la web, según indica un estudio elaborado por Pyramid Research¹² para Google.

¹¹ Estudio "Uso de sitios y herramientas online por parte de las PYMES en Latinoamérica". Disponible en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/google-revela-el-uso-que-dan-internet-las-pymes-de-america-latina> consultado en Septiembre 2013

¹² Pyramid Research ha estado proporcionando asesoramiento práctico sobre las nuevas oportunidades de mercado y el servicio a los líderes de las comunicaciones convergentes, medios de comunicación y las industrias de tecnología.

Bajo el título “Uso de sitios y herramientas online por parte de las Pymes en Latinoamérica”, la investigación revela que la publicidad online y el comercio electrónico está despertando en América Latina. A su vez, las PYMES de la región que ya tienen sus propios sitios web muestran un avance constante hacia la adopción de herramientas online.

El comercio electrónico está en aumento Y sólo el 18% de los sitios web de PYMES actualmente permiten las transacciones en línea, otro 24% planea habilitar estos servicios en los próximos 6-18 meses. Sin embargo, todavía hay mucho margen para mejorar. Es el caso de Argentina y México, países que muestran los niveles más bajos de sistemas habilitados para transacciones online. La otra cara de la moneda es Brasil y Colombia, pero los números en general siguen siendo bajos.

En cuanto a la adopción de la publicidad online, el 60% de estas PYMES dicen estar utilizando algún tipo de publicidad en línea, aunque la mayoría sólo utilice formatos de formas básicas, como los motores de búsqueda. Esto sugiere que existen oportunidades en la migración de la adopción actual de la e-publicidad hacia modelos más sofisticados y que también hay potencial importante para ayudar a las PYMES a lograr una mejor plataforma publicitaria en sus propios sitios web.

La investigación revela que el principal inhibidor para el desarrollo de un sitio web es que la mayoría de las firmas ven a los medios en línea como un sector que no es relevante para su actividad o negocio. Luego, hay un grupo que está cerca de ingresar al mundo online: un 30% de los entrevistados no cuenta actualmente con un sitio web, pero dice que tiene previsto ingresar al mundo online en los próximos seis meses.

Respecto a las PYMES analizadas, la investigación revela que se trata de empresas en una situación financiera sólida: la mayoría han estado en actividad durante un período de 5 años, tienen cobertura local y están en continuo crecimiento.

7. CASO DE ÉXITO: COCO CANELA

Muchas son las marcas que, empujadas por el desconocimiento y la moda, empiezan a crearse perfiles en las diferentes redes sociales sin saber muy bien para qué y por qué lo hacen. Sin embargo existen marcas que sí han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y que han conseguido un gran éxito en su estrategia online, a continuación se muestra el caso de una pequeña empresa salvadoreña que ha tenido mucho éxito en negocios a través del marketing digital.

Es así que la PYME Coco Canela es una pequeña empresa salvadoreña que se dedica a la fabricación de calzado artesanal fundada en el año 2009, esta empresa se ha distinguido por hacer productos exclusivos para damas, sus diseños y colores han sido la atracción principal para mucho consumidores salvadoreños y en la actualidad guatemaltecos.

El pasado 16 y 17 de Agosto la empresa COCO CANELA¹³ participó en una feria internacional denominada “EXPO CALZADO 2013” realizada en la Ciudad de Guatemala, la empresa ya era muy conocida gracias a su presencia en internet a través de las redes sociales, varios de los contactos generados en la feria ya habían visto su página web, posterior a la feria ella ha dado seguimiento a dichos contactos y ha logrado un distribuidor en Guatemala que comenzará a vender sus productos en ese país.

Para la propietaria Julie Patiño esta experiencia ha sido muy satisfactoria porque está diversificando su mercado, ella afirma que la interacción con sus clientes a través de las redes sociales y la página web le han ayudado a conocer sobre las tendencias, gustos y preferencias de los clientes y de esa manera enfocar sus productos para satisfacer esos gustos.

¹³ Empresa salvadoreña que pertenece al asocio de COEXPORT DE EL SALVADOR, datos disponibles en <https://www.facebook.com/cococanela.sv>

Ahora en día contar con una identidad corporativa virtual da paso a que las empresas se den a conocer, y le da mayor seriedad al negocio, varios compradores internacionales entran a los sitios web o fan page en Facebook para identificar a la empresa.

De esta manera se puede mencionar que los diferentes elementos e ingredientes que forman parte de esta configuración para la identidad digital son muchos, entre los principales están:

- Web, Blog
- E-mail, Perfil red social
- Grupo, Página de fans
- Perfil red profesional
- Teléfono móvil y SMS
- Mensajería instantánea (IM).
- Canal de fotografía, Canal de vídeo.
- TV on-line, Foros, chats, etc.

8. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL DE LAS EMPRESAS

Para crear presencia online y extraer el máximo provecho de las posibilidades que presenta el entorno digital y llegar a potenciales clientes es necesario tomar en cuenta algunos puntos clave:

Analizar la situación actual, observar a la competencia y definir objetivos. Es lo más importante a la hora de decidir qué acciones y qué estrategia es la más conveniente para alcanzar objetivos.

El portal web debe transmitir positivamente la identidad e imagen visual de la organización con una interfaz sencilla y fácil de usar. Además, debe estar adaptada para poder visualizarse en cualquier navegador web o plataforma móvil.

Posicionarse en los buscadores logrando situar el portal web en una posición destacada, más usuarios lo encontrarán y lo harán más rápidamente.

Aumentar la notoriedad, a través de las redes sociales es decir, Compartir, participar y colaborar aumentará visibilidad en la red. Elegir las redes sociales que son más interesantes para el producto o empresa así como blogs, foros y otros recursos que hagan generar tráfico web. Interactuar con los usuarios, escuchar lo que dicen de la marca; esto facilita corregir errores, detectar tendencias y oportunidades para mejorar la imagen en Internet.

Por todo lo anterior es importante poseer una identidad virtual que contenga las herramientas de análisis y medición de los resultados en la red. También analizar los resultados que ayudará a conocer a los usuarios, a identificar tendencias y problemas y mejorar en las próximas decisiones de marketing online.

Según David Sifry, fundador de Technorati¹⁴, en la actualidad existen más de 30 millones de blogs activos, hablando de los temas más variados acerca de las empresas, los productos, la competencia y todo eso de lo que antes la empresa se afanaba por controlar y que hoy ya no admite control posible.

Recientemente, Kotler, padre del marketing moderno, incidía en la importancia para las organizaciones de contar con gente que supervise y vigile lo que se dice en los medios de comunicación social acerca de la empresa y sobre sus competidores. Según todos los estudios de Kotler, el boca en boca, sea a favor o en contra, tendrá un impacto más grande que todos los anuncios que pagues.

Para gestionar la identidad corporativa online y medir la imagen de la marca en Internet, hay que tomar en cuenta que:

- La empresa no puede controlar las conversaciones que se producen en la red sobre la marca y productos.
- Debe participar en las conversaciones y tener una voz profesional que sea capaz de moderar lo que la blogosfera dice de la organización.

¹⁴ Es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, que compite con Google, Yahoo!.

- La empresa debe recubrirse para no olvidar que por cada mensaje positivo, puede encontrar 10 críticas o mensajes negativos por el mismo tema.

C. PROGRAMA AL INVEST

1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA AL INVEST

Es uno de los programas regionales de cooperación económica más importantes de la Comisión Europea cuyo fin es apoyar el proceso de internacionalización de las PYMES latinoamericanas, mediante un conjunto de instrumentos y herramientas que les permitan poder fortalecer su presencia en los mercados europeos.

Este Programa se fundamenta en los valores compartidos e intereses estratégicos comunes que existen entre la Unión Europea y América Latina. Pero también en el hecho de que la Unión Europea es un importante socio político, económico, comercial y financiero para América Latina.

AL-INVEST es un programa pionero de la Comisión Europea que inició sus actividades en 1994, con una fase piloto. Hasta la fecha, se han realizado tres fases: fase I (1995-1999), fase II (2000-2004) y fase III (2004-2008).

En enero de 2009 se inició la fase IV de este Programa, por un periodo de cinco años (2009-2013). Dicho programa es ejecutado actualmente por la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)

2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA AL INVEST

El objetivo de la fase IV del Programa AL-INVEST es contribuir a la cohesión social, mediante el apoyo al fortalecimiento e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) latinoamericanas, y el intercambio de innovación, conocimientos y relaciones económicas con sus empresas homólogas europeas.

De manera más específica, con este Programa se pretende contribuir a que las PYMES latinoamericanas sean el motor del desarrollo local, aprovechen las oportunidades de la globalización, la integración regional, los acuerdos comerciales y la cooperación empresarial con Europa.

3. BENEFICIARIOS

El Programa AL-INVEST va dirigido a las PYMES latinoamericanas que desean internacionalizarse y fortalecer su presencia en los mercados europeos.

Desde su inicio, el Programa AL INVEST ha organizado 140.000 encuentros empresariales y ha conseguido realizar 500 millones de euros en acuerdos comerciales.

Gracias al Programa AL-INVEST, las PYMES latinoamericanas han fortalecido sus capacidades de internacionalización y de negociación.

Durante esta fase IV, el Programa AL INVEST está aportando los siguientes beneficios a las PYMES latinoamericanas:

- Desarrollo comercial gracias a la organización de encuentros empresariales entre la Unión Europea y América Latina para que las PYMES se encuentren, se conozcan y realicen negocios.
- Apoyo a la internacionalización de las PYMES latinoamericanas.
- Colaboración con los organismos intermedios de representación de las PYMES.
- Facilidad de intercambios comerciales entre las PYMES latinoamericanas y europeas.
- Fortalecimiento de la capacidad de las asociaciones empresariales.
- Cultura de negocios común entre América Latina y la Unión Europea

4. SECTOR ARTESANÍAS EN EL SALVADOR

Las artesanías no es algo reciente o de hace un siglo, es algo que ha permanecido desde muchos años; el hombre ha utilizado los materiales que la misma naturaleza ofrece; como pictogramas, joyas, jarrones para expresarse.

Hoy en día el Sector artesanal es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura de un país y determinado no sólo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación.

5. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR

De acuerdo a los antecedentes del oficio artesanal, algunas culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a deidades, en esa época los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad tan mística como utilitaria.

Esta forma que el oficio artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; joyas, jarrones y todo cuando es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias.

Se puede identificar dos posibles razones por las que, a pesar de las técnicas avanzadas en el arte, aún existe un aprecio creciente por las labores artesanales. En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano como de mejor calidad que los productos similares hechos a máquina y por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con las costumbres y culturas que usan sus manos como forma de expresión y materialización.

En los productos artesanales se rescatan algunos materiales que se creía iban a desaparecer, tales como la madera, corcho, la arcilla, el alambre, el cuero donde también se hace visible el ingenio, la capacidad de invento, la habilidad para la producción de un artesano, el diseño de un objeto doméstico, la creación de objeto estético.

Las artesanías constituyen una de las actividades representativas de los países hispanoamericanos, que están relacionados por su herencia cultural, artística y tecnológica, formada con la experiencia de culturas antiguas propias de este continente, completada por aportaciones de España y otros países del viejo continente.

Las artesanías salvadoreñas son de alguna manera uno de los factores productivos que ayudan en gran medida a la forma de vida de los habitantes que la realizan, representan su fuente de ingresos y en la medida que se les brinde un apoyo para mejorar su comercialización, logrando con esto un desarrollo económico social.

6. EVOLUCIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS

En 1940 se inició un movimiento de revalorización del arte popular, cuando el ministerio de Educación promovió la formación de un Comité Folklórico Nacional, integrado por destacados intelectuales y artistas conocidos, quienes realizaron sus actividades de investigación y divulgación de las artesanías, pero por falta de apoyo económico fueron suspendidos pocos años después.

En 1950 fue creada la Comisión Nacional de Artesanías, que estaba formada por representantes del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Economía, posteriormente se estableció una sección de artesanías en el Ministerio de trabajo, para promover la educación asistencia técnica y promoción de productos artesanales.

En 1957 la empresa Desing Associates, evaluó las diversas líneas artesanales desde el punto de vista de diseño; pero esto no tuvo relevancia.

En 1963 se fundó el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI), que tenía como objeto el fomento industrial como su nombre lo indica, le dio importancia al rubro artesanal y contrato técnicos para dar asistencia en las ramas textil, cerámica, alfarería cestería, con la colaboración de la agencia internacional para el desarrollo de El Salvador (USAID); se realizaron visitas a los principales centros artesanales; se hicieron estudios y evaluaciones y se establecieron las bases para una ayuda decidida; se hicieron muestras artesanales y se participó en exposiciones nacionales e internacionales.

Hasta el año de 1965, la ayuda brindada no pasaba de patrocinar muestras, sin embargo, era un gran paso el que se había dado. En 1965 el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial contrato a la firma Dave Champan Goldsmit Yamasake para que desarrollara un programa que abarco: San Sebastián, San Bartolomé Perulapia y otras poblaciones; se crearon nuevos diseños artesanales; se promovió un poco el mercado directo, y se creó el departamento de pequeñas artesanías, que comenzó a operar ese mismo año, constituyendo un programa para el desarrollo y promoción de actividades artesanales en El Salvador, lo que significó un gran paso en el desarrollo artesanal; se dio impulso a la investigación, se formularon políticas y procedimientos de trabajo, se independizo la capacidad de ayuda al artesano, creando un departamento de contabilidad, propio para este programa, dotándose a la vez de un fondo especial para el

mercado de productos artesanales; se presentaron muestrarios, catálogos y listas de precios, logrando por primera vez, un aumento sustancial y notable en las ventas de diversos artículos en el sector artesanal.

En 1969, la ayuda al sector, se extendió a sectores de Santiago de María, Ciudad Arce, Sonsonate y San Salvador y se quintuplica el área de las salas de venta, pero para ese mismo año el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial cambió su administración y disminuyó la ayuda para el sector; las ventas comenzaron a declinar, se cerró la sala de ventas de las zonas antes mencionadas y desde ese año el programa fue considerado secundario, atendándose sin intereses y no se registraron cifras sobre ventas. Esta falta de apoyo significó que no se permitirá actuar independientemente a la Unidad de Artesanías en las poblaciones antes mencionadas.

7. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR

En todas partes del país, las empresas artesanales generan empleo e ingresos para un número considerable de personas, según estimaciones locales, el 5% de la población de El Salvador (unas 300.000 personas) participan en el sector artesanal ya sea a tiempo completo o parcial; el 70% de los artesanos son mujeres jefe de familia. Después de las exportaciones por concepto de maquila y la agricultura, el sector de las artesanías representa una fuente importante de empleo y de exportaciones en El Salvador. En ocasiones los trabajos artesanales suplementan las actividades agrícolas de subsistencia; el sector representa un conjunto considerable de personas adiestradas. De los 262 municipios en el país, 240 tienen comunidades artesanales bien definidas, sus destrezas abarcan las áreas de tallado de madera, cerámica, pintura, tejido de fibras y textiles, bordados, elaboración de metales y talabartería.

Cuadro 6 Tipos de artesanías exportadas por El Salvador y número de empresas

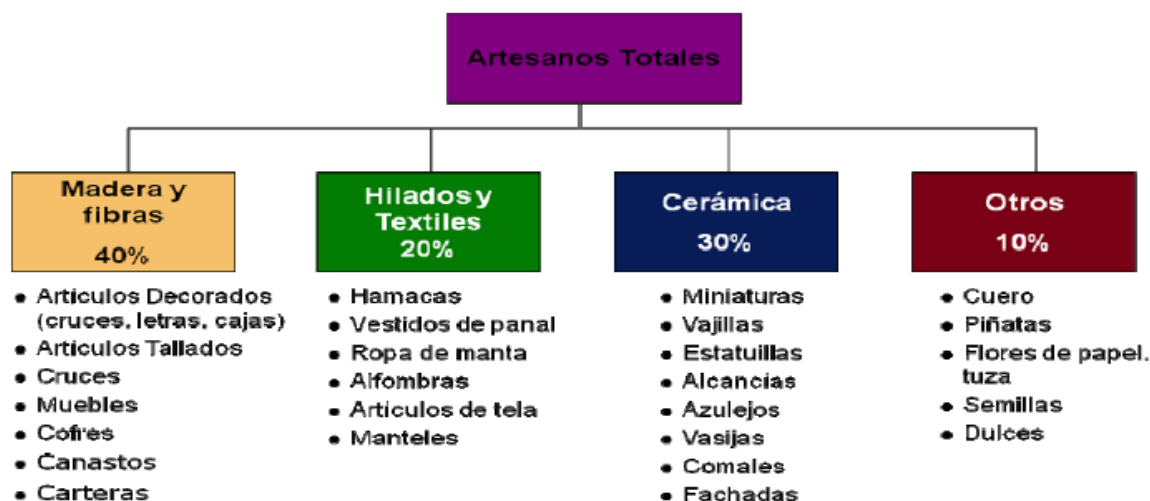
AÑOS		2002		2003		2004		%
Nombre Sector	Nombre Sub Sector	Fob U\$\$	Empresas	Fob U\$\$	Empresas	Fob U\$\$	Empresas	2004
Artesanías	ARTESANIAS DE TELA	1,320,458	19	2,265,914	21	1,700,951	26	58%
	ARTESANIAS DE PROD.VEGETALES	1,258.06	28	1,248.96	27	799,326	29	27%
	ARTESANIAS DE MADERA	20,737	5	149,939	9	148,005	12	5%
	ARTESANIAS EN METALES	9,061	7	2,618	5	96, 533	8	3%
	ARTESANIAS EN BARRO	40,973	23	44,704	23	81,506	27	3%
	ARTESANIAS EN PORCELANA	24,517	12	40, 694	12	56,354	18	2%
	ARTESANIAS DE CUERO	36,488	8	53	10	28,334	9	1%
	ARTESANIAS DE ORIGEN ANIMAL	1,776	1	816	1	680	1	0%
	ARTESANIAS DE MATERIAS SINTETICAS	1,536	5		0	603	4	0%

Fuente: Elaborado por IC con datos de CENTREX-BCR. Nota: las empresas pueden repetirse entre un rubro y otro

En el cuadro 6, se puede observar que la participación de las empresas de artesanías hacia mercados internacionales es bastante bajo, esto indica que este sector no está siendo explotado, así mismo debe ser un parámetro que revele que hay mucho por hacer para que estas empresas puedan elaborar productos de calidad y con mucho valor agregado.

De esta manera las exportaciones aumentarán en mercados como Centroamérica, EE.UU. Europa y otros países donde los productos artesanales están siendo muy demandados.

Esquema 4: Tipos de Artesanías en El Salvador



Fuente: Estudio Las Ventajas Competitivas de las Artesanías en El Salvador, realizado por Monitor Compañía, Inc. En 1998.

El Salvador cuenta con abundante materia prima, si bien es cierto, algunos materiales como las pinturas y los barnices son importados, la mayor parte de la materia prima tal como la arcilla, la madera y algunas fibras naturales se obtienen localmente con bajos aportes de tecnología e inversiones.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que la producción artesanal genera empleo productivo para la población en sus propias comunidades, evitando así que dicha población emigre a las ciudades en busca de trabajo. En vista de que tiene sus raíces en el patrimonio cultural, la producción artesanal también permite a las comunidades mantener tradiciones y destrezas que han sido transmitidas de generación en generación, de esta manera se fomenta la continuidad cultural, un aspecto especialmente importante en esta era de globalización y modernización.

Dada la necesidad de fuentes alternativas de empleo e ingresos, las tradiciones, destrezas y recursos artesanales locales y la demanda cada vez mayor en el mercado global de productos elaborados a mano, el desarrollo de empresas artesanales de tamaño micro, pequeño y mediano constituyen un medio viable para crear oportunidades económicas y por ende, mejorar el crecimiento económico en El Salvador.

Es decir el aumento en los ingresos generados a través del desarrollo de empresas artesanales benefician y mejoran los medios de sustento no sólo de los productores sino también de los proveedores de materia prima y los familiares de estos, de esta manera se multiplica el número de beneficiarios de una inversión estratégica en el sector.

8. PAPEL DE COEXPORT Y EL SECTOR ARTESANÍAS

Desde el 2001 a la fecha la Corporación de Exportadores de El Salvador(ver anexo 1) a través de los diferentes programas que ejecuta ha venido sumando esfuerzos por el impulsar a los artesanos dedicados a la elaboración de productos en barro, cerámica, madera, textiles, teñidos con añil, bambú entre otros.

Al Invest: Es un programa de apoyo a las pymes que entra en vigencia desde el 2009 el cual busca apoyar a las pymes en su proceso de internacionalización y búsqueda de nuevos mercados.

Objetivo General:

Impulsar la innovación en los productos de la comunidad artesanal enfocándolos hacia el mercado internacional, particularmente a Estados Unidos y Europa.

Objetivos Específicos:

- Familiarizar a los artesanos sobre los elementos para mejorar el diseño y manufactura de sus productos, la técnica, los materiales, las herramientas de trabajo, así como la preservación del medio ambiente.
- Lograr elaborar productos de calidad que puedan insertarse en las cadenas productivas con fines de exportación o exportar directamente
- Diversificación de la producción
- Apertura de nuevos canales de comercialización, tanto a nivel Regional como del mercado Europeo

Instrumentos de apoyo

1. Capacitación
2. Asistencia Técnica

3. Participación en Ferias Regionales y Nacionales
4. Viaje de familiarización en Europa
5. Rueda de negocios en mercado destino

El motor de las iniciativas es innovar en la oferta artesanal salvadoreña con nuevas propuestas de diseños para el mercado internacional, facilitando con ello el proceso de internalización de sus productos.

En el mercado nacional, como internacional existe un incremento en la preferencia por productos artesanales, debido a que existe una demanda creciente de clientes que valoran la producción manual y los elementos naturales. En el caso de El Salvador, como se observa en el gráfico 7 las estadísticas muestran que se exportó artesanías en el 2005 por un monto total de \$2.01 Millones de Dólares representando Europa el 37% de estas exportaciones, siendo estos: Francia (23%), Alemania (5%) , Italia (4%), España (2%), Martinica (2%) y Suiza (1%).

Gráfico 7 Destinos de las exportaciones de artesanías



Fuente: Elaborado por IC con datos de CENTREX-BCR. Nota: las empresas pueden repetirse entre un rubro y otro

Como se ve, las artesanías salvadoreñas ya son vendidas en Europa y otras partes del mundo, pero los montos no son tan representativos, pues para la mayoría de artesanos existe desconocimiento del mercado, de la demanda, de la moda en los productos, precios, canales de distribución, competencia, entre otros.

En ese sentido, debemos apoyarles en temas como la innovación, tendencias de colores y estilos, internacionalización y comercialización de productos, con esto se ayudarían a las PYMES a desarrollarse internamente y prepararse para un mercado globalizado.

En vista de lo anterior, COEXPORT ha atendido a más 80 empresas del sector artesanías y ha logrado que las PYMES puedan tener apoyo para ser capaces de desarrollar productos innovadores, fusionar la cultura salvadoreña con las nuevas tendencias de estilos y colores europeos logrando mostrar lo que El Salvador tiene y/o puede hacer.

El mantenerse al día con las tendencias del sector artesanal a nivel mundial, se logra que el país tenga mejores oportunidades para ingresar con sus productos artesanales en el mercado internacional, particularmente el europeo y que se genere una mayor demanda y venta de artesanías, lo que conlleva nuevas fuentes de ingresos. Con ello también se verán obligados a aumentar su capacidad productiva, que se verá reflejado en nuevos puestos de trabajo.

Más del 40% del total de empresas han incursionado en la creación de nuevos productos y/o la mejora de los ya existentes, con ello se facilitara la comercialización en los mercados internacionales.

Actualmente un 20% del total de PYMES del sector de artesanías que atiende COEXPORT ha participado en 5 ferias internacionales con las que se ha logrado cierres de negocios por más \$350,000 y la generación de 150 empleos hasta la fecha.

Los indicadores con los que se trabaja en COEXPORT son:

- Número de productos innovados
- Número de nuevos productos
- Aumento en las ventas

9. MARCO CONCEPTUAL

DEFINICIONES

ARTESANIAS¹⁵: Las artesanía es una actividad que realiza un artesano de manera natural y no existe una división del trabajo. Los productos no se producen en serie, sino uno en uno con variaciones individuales de color, diseño, forma de dibujo, etc. y con frecuencia de acuerdo a las exigencias en particular complaciendo los gustos del cliente.

COMPETITIVIDAD: La competitividad de una nación es el grado en que un país, puede, bajo condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene y hace crecer la renta real de su población en el largo plazo.¹⁶

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.¹⁷

CRM (Customer Relationship Management)¹⁸: son sistemas y herramientas de gestión basados en aplicaciones informáticas para aprovechar la información y el contacto con los clientes y mejorar la relación y optimizar su valor a largo plazo. Asimismo personalizar el trato con los clientes y adaptar mejor los productos o servicios a sus necesidades.

DESARROLLO ENDÓGENO significa, en efecto, la capacidad para transformar el sistema socio-económico; la habilidad para reaccionar a los desafíos externos; la promoción de aprendizaje social; y la habilidad para introducir formas específicas de regulación social a nivel local que favorecen el desarrollo de las características anteriores. Desarrollo endógeno es, en otras palabras, la habilidad para innovar a nivel local".¹⁹

¹⁵ Autor salvadoreño, Salvador Oswaldo Brand

¹⁶ Primer Informe al Consejo de *Competitividad* de los Estados Unidos; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) 1992

¹⁷ KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

¹⁸ ANETCOM, Línea Editorial, publicación: "Estrategias de Marketing Digital para PYMES", disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>

¹⁹ Garofoli (1995), uno de los más notables exponentes del "nuevo regionalismo" europeo

FACEBOOK²⁰: con más de 500 millones de usuarios, es la mayor red global. Originalmente fue creado por Mark Zuckerberg como un sitio para que los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran información, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: es llegar efectivamente al cliente y atención constante e interés por resolver sus problemas y dudas correctamente, después de adquirir el producto/servicio.

LINKEDIN²¹: es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional, es la más antigua de todas las redes sociales y tiene más de 80 millones de usuarios en más de 200 países y territorios en todo el mundo.

MARKETING: Según Dr. Philip Kotler es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

MARKETING DIGITAL Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

MARKETING DIRECTO: es una técnica de comunicación que partiendo de una base de datos de clientes reales y/o potenciales pretende establecer relación con ellos para promocionar un producto o servicio y establecer una relación interactiva con el cliente.

²⁰ ANETCOM, Línea Editorial, publicación: "Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales", disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>

²¹ ANETCOM, Línea Editorial, publicación: "Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales", disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>

MARKETING MASIVO es el marketing en el que una empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio para dirigir a todas las personas, por lo que puede atender a un público masivo realizando marketing masivo. Se pueden obtener buenos rendimientos con bajos costos y precios.

MARKETING MÓVIL²²: es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y de los dispositivos móviles en general. El Marketing Móvil se sitúa entre “el Marketing Directo, el Marketing Interactivo y el Marketing Relacional.

MARKETING VIRAL: este concepto proviene originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail), de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios, aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff, en su libro “Media Virus” (1994).

OFFLINE: o fuera de línea es toda aquella forma de difundir al público, información sobre el sitio web para el que se está trabajando que sea exterior al internet (de forma tradicional), esto abarca los siguientes tipos radio, televisión, periódicos y revistas, banners, etc.

ONLINE: es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a productos y servicios para alcanzar un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales.

REDES SOCIALES: son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas²³.

²² ANETCOM, Línea Editorial, publicación: “Estrategias de Marketing Digital para PYMES”, disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx> consultado en Mayo 2013

²³ Marketing Philip Kotler México Pearson Educación – 2012

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING): tiene como objetivo hacer visible a la empresa en la Red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento SEO no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION): es la técnica que consiste en lograr un buen posicionamiento de una página web en los buscadores más utilizados por los usuarios de Internet. Se trata de colocarse en los primeros puestos de los resultados que los buscadores devuelven a los internautas cuando utilizan determinados términos de búsqueda.

TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES)²⁴: hace referencia a los sistemas para gestionar datos (texto, datos, imágenes y voz) y construir sistemas operativos o de información en las empresas, para mejorar la eficacia y la eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información proporcionando alternativas que contribuyen a la productividad de las empresas.

TWITTER: Creada en julio de 2006 por Jack Dorsey, comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo²⁵. Es un servicio de red social que registra pequeños textos, no más de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su página, el envío de estos mensajes puede realizarse tanto por el sitio web de Twitter como a través de SMS desde un móvil, programas de mensajería instantánea, etc.

²⁴ ANETCOM, Línea Editorial, publicación: "Estrategias de Marketing Digital para PYMES", disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx> consultado en Mayo 2013

²⁵ ANETCOM, Línea Editorial, publicación: "Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales", disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx> consultado en Mayo 2013

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES DEL SECTOR ARTESANÍAS ASOCIADAS AL PROGRAMA AL -INVEST

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

La revolución en el marketing viene de la mano del branding²⁶ debido a que el modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa para ellos. Por lo tanto el branding se asocia con la identidad de una marca y ésta debe establecer una conexión emocional con el cliente, en este sentido surge la necesidad primordial por parte de las empresas de abrir nuevas brechas de comunicación y diseñar estrategias apegadas a las nuevas tecnologías existentes.

Desde la aparición del Internet en 1996 supuso una concientización para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes, la microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, unificando distintas aplicaciones y características, para el año 2002 las cifras hablaban por sí solas y el panorama había cambiado, 1,000 millones de personas navegando en la red, 80 millones de sitios web y más del 85% de los contenidos creados por los usuarios.

En la actualidad las nuevas generaciones son llamados nativos digitales²⁷, dado a que tienen la opción de participar es decir, han nacido con Internet y para ellos es un canal más de comunicación en sus vidas, por el contrario existe un buen número de personas mayores de 30 años que deben aprender el uso de este medio y son llamados emigrantes digitales²⁸, por otro lado el marketing digital es una nueva área de

²⁶ Concepto de Branding: Es el arte- ciencia- disciplina de crear y gestionar marcas, Libro. 22 leyes inmutables de la marca por Daniel Barbery.

²⁷ Concepto de Nativos Digitales: a los menores de 30 años, que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y el entorno digital. por Marc Prensky en un ensayo titulado "La muerte del mando y del control";

²⁸ Concepto de Inmigrantes digitales: son aquellos mayores de 30 años que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con "un cierto acento".

negocios en el mundo de Internet que acompañado de las diferentes redes sociales hoy por hoy son canales de información que cumplen una función muy importante en la difusión de una marca, pero toda campaña de marketing digital debe tener el apoyo de un sitio web.

COEXPORT reconoce que el actual auge en el uso de los sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles propicia a que las empresas no solo sean receptoras de la información sino más bien que puedan aprovechar todos los recursos que ofrece gratuitamente el Internet, porque hoy en día son de suma importancia en el mundo de los negocios dado al gran impacto y penetración que produce en los individuos; como bien señala Castell “el individuo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados”, pues construyen sus redes (*on line* y *off line*) sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos; debido a la flexibilidad y el poder de comunicación que brinda el Internet, el reto ahora es la difusión de la diversidad de herramientas que existen en el internet de las cuales el empresario puede hacer uso para hacer crecer su negocio, según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) 868,004 habitantes realizaron actividades en Internet los últimos doce meses, esto indica que los salvadoreños están comenzando a adoptar las TIC como instrumentos útiles en su vida cotidiana, y puede ser aprovechado por los empresarios para dirigir sus estrategias de marketing digital a ese segmento.²⁹

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- **General**

¿Cómo desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital para las PYMES del sector artesanías que faciliten el uso de su identidad corporativa virtual para acceder a mercados nacionales e internacionales?

²⁹ Castells, M. (2001). La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. *Barcelona*: Plaza & Janés, pág. 152.

- **Específicos**

¿Cuál es la metodología idónea para elaborar una propuesta estratégica de marketing digital para las PYMES del sector artesanías?

¿Qué contenidos de marketing digital son necesarios para la propuesta estratégica de marketing para las PYMES del sector artesanías?

De esta manera, la pregunta que guiará la investigación queda así:

¿En qué medida la propuesta estratégica de marketing digital en las PYMES del sector artesanías servirá para el desarrollo de su Identidad Corporativa Virtual?

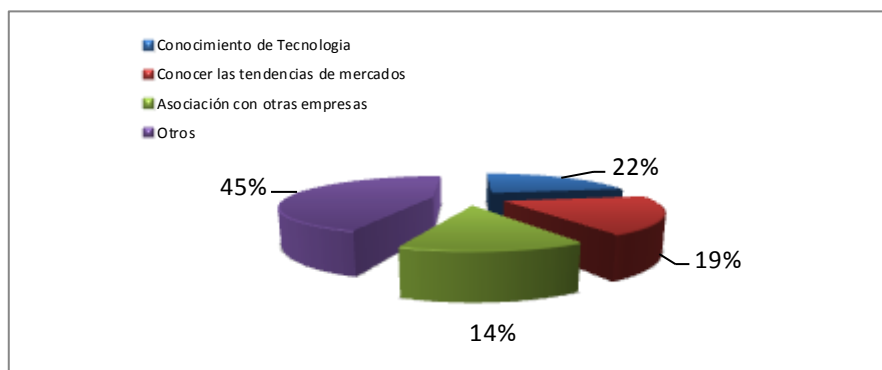
1.3 JUSTIFICACIÓN

Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) del Ministerio de Economía para el año 2012, las PYMES emplearon un 73% de la población económicamente activa, el significativo aporte a la generación de empleo y al crecimiento de la economía hacen necesario proponer caminos para incrementar el ciclo de vida de estas organizaciones y para volverlas más competitivas, a través de la formalización de una estrategia basada en la innovación y en el valor agregado que les permita ser empresas exitosas.

Existe un crecimiento acelerado del número de PYMES, según la Organización Mundial de Trabajo (OIT) el 95% de las empresas son de El Salvador, la participación en el PIB también es significativa, y son consideradas como la forma de actividad económica que influye en la sociedad salvadoreña.

Para la Licda. Ana de Castro, Coordinadora de Proyectos en COEXPORT, de un total de 260 empresas socias, el 81% son PYMES, con las que actualmente se trabaja con programas de apoyo, asistencia técnica, gestión empresarial e incorporación de innovación en las empresas.

En el Gráfico 8 se muestran las principales necesidades de las PYMES con relación al conocimiento de tecnología, el comportamiento y tendencias sobre los mercados internacionales para identificar la demanda de sus productos así como la participación en ferias para dar a conocer los productos de la empresa y la asociación con empresas de otros sectores, denotando la importancia de adquirir nuevo conocimiento técnico de diferentes recursos así como la asociatividad para reforzar las operaciones de la empresa.

Gráfico 8 Identificación de necesidades de las PYMES de COEXPORT

Fuente: Informe final "Capacitación y Asistencia Técnica en Mercadeo Digital (2012)"

1.4. IMPORTANCIA

Es importante para las PYMES del sector porque las nuevas tecnologías mejoran la productividad empresarial y es una realidad latente que obliga a las empresas abrir sus puertas a la era digital, por lo que en los últimos años, después de la evolución de las nuevas tecnologías e Internet, el marketing digital cobra mayor importancia.

Además, según la Cámara Americana de Comercio de El Salvador, (AMCHAM) para el año 2011, las exportaciones totales de El Salvador aumentaron en 19%, comparadas con las realizadas durante el año anterior, así en el año 2011 sumaron un total de US\$ 5,308 millones. Para el período enero-septiembre de 2012 las exportaciones totales de El Salvador sumaron US\$ 4,059 millones por lo que es necesario destacar que alrededor del 93% de las exportaciones totales del país se realiza hacia los países con los que se tienen acuerdos comerciales, así mismo el 77% de las importaciones totales provienen de los países que se tiene algún tipo de acuerdo comercial.

En el Informe de Comercio Internacional Abril 2013 del Ministerio de Economía, la evolución de las exportaciones de El Salvador al primer cuatrimestre de 2013 registra señales de un mayor dinamismo, alcanzando los US\$ 1,851.5 millones, flujo que refleja un crecimiento del 1.8%, es decir US\$ 33.4 millones superior al registrado en el mismo período durante 2012. En dicho período, destaca la evolución de los productos de exportación del sector maquila, los productos no tradicionales de la confección y la exportación tradicional de azúcar. Estos datos reflejan la importancia de continuar impulsando el sector

exportador del país, por lo que el diseño y elaboración de una propuesta de marketing digital permitirá a las PYMES aumentar su competitividad con el resto de los países.

Para los últimos años, El Salvador ha estrechado relaciones comerciales con sus principales socios, como resultado de ese proceso de apertura comercial, ha puesto en vigencia distintos Tratados de Libre Comercio (TLC) con países como México, República Dominicana, Chile, Panamá, Taiwán, Cuba, Colombia y Estados Unidos.

Para COEXPORT es muy importante impulsar la internacionalización de productores, empresarios y distribuidores salvadoreños. Las herramientas y medios digitales ofrecen la oportunidad de crear relaciones comerciales con clientes potenciales en el mercado internacional.

1.5. FACTIBILIDAD

Tomando como base los datos proporcionados por COEXPORT se consideran factible la realización de la investigación por que las TIC se han vuelto parte fundamental de las PYMES para el fortalecimiento de una identidad corporativa virtual; además las PYMES se ven en la necesidad de capacitarse acerca de las herramientas tecnológicas para su implementación en los negocios.

Según el Ing. Ernesto Olmedo de la empresa Eximios de El Salvador, experto que apoyara en la parte técnica del proyecto, menciona que es importante conocer lo que están haciendo varios empresarios salvadoreños en relación al uso de las TIC, marketing digital y herramientas de venta en línea, por lo que las PYMES requieren apoyo sobre los conocimientos adecuados que aseguren la sostenibilidad de la participación de sus productos en internet.

Además el internet se ha convertido en la innovación tecnológica más rápidamente adoptada en el mundo. La adopción de Internet en la empresa dependerá de la actitud y decisión de ésta, pudiendo ser utilizado para tareas técnicas, administrativas o procesos clave del negocio. En este sentido, se espera que se aprovechen las oportunidades del Internet para generar ventajas competitivas de innovación, es decir el Internet puede facilitar la reducción de costos en publicidad, compras, ventas, y de procesos internos con el uso de aplicaciones gratuitas, para que la empresa extienda su alcance hacia otros mercados geográficos, esto conlleva a eliminar las fronteras geográficas.

1.6 OBJETIVOS

1. Objetivo general

- Analizar la situación actual de las PYMES del sector artesanías asociadas a COEXPORT en relación al uso del marketing digital a fin de diseñar una propuesta estratégica de identidad corporativa virtual.

2. Objetivos específicos

- Conocer mediante una herramienta de análisis situacional el uso del marketing digital en las PYMES para lograr los objetivos y metas de la propuesta estratégica de identidad corporativa virtual.
- Identificar por medio de la investigación de campo las necesidades de las PYMES para implementar estrategias de marketing digital por áreas.
- Identificar mediante la observación comparativa el mercado competitivo que incide en la identidad corporativa virtual de las PYMES del sector artesanías.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación se tomó como base el método científico que se observa, describe, explica y predice su objeto de estudio mediante procedimientos y métodos basados en la lógica.

El método de investigación utilizado fue el científico deductivo que consiste en el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general, en este caso se observará el mercado competitivo que incide en la identidad corporativa virtual de las PYMES e identificar la percepción del cliente de artesanías para implementación de estrategias y conocer la situación actual de las PYMES.

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo exploratoria con el objetivo de examinar y reconocer el problema de investigación; en este caso es la situación actual de las PYMES con respecto al marketing digital; y de tipo descriptiva que se identificó y se analizó la percepción del cliente de artesanías, gustos y preferencias, y

las necesidades informáticas que presentan para implementar estrategias adecuadas. Finalmente observar el mercado competitivo que incide en la identidad corporativa virtual, a fin de obtener información relevante para elaborar la propuesta estratégica de marketing digital.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación fue considerado como No Experimental, porque lo que se pretende es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En este tipo de investigación no es posible manipular las variables.

En el caso de la problemática investigada se identificaron las necesidades de las PYMES para crear una propuesta de estrategias de marketing digital y así desarrollar una identidad corporativa virtual.

2.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos y técnicas de investigación que se utilizaron para recabar los datos se detallan a continuación:

2.4. ENTREVISTA

En esta técnica el propósito fue obtener información espontánea de las unidades de análisis del estudio. En la investigación se entrevistaron a las empresas tractoras quienes forman parte de los clientes de las PYMES y venden sus productos a nivel nacional; dichas empresas fueron Almacenes Simán, Tienda Casa Vela, Tienda Nahanché, Tienda Mayan Gifts y Tienda Nixapa todas ubicadas en el área metropolitana del país, el instrumento de investigación utilizado fue una guía de preguntas abiertas dirigida para la persona encargada de las compras de cada una de las empresas entrevistadas con el objetivo de hacer un análisis de la percepción de los clientes de artesanías e identificar sus necesidades de tecnologías de la información y comunicación. (Ver anexo 2)

2.5. ENCUESTA

Esta es una técnica de investigación en la que se recopila la información de una muestra, para ello se utilizó el instrumento del cuestionario estructurado dirigido a 53 PYMES del sector artesanías asociadas al programa AI Invest ejecutado por COEXPORT.

El cuestionario se realizó de manera clara y sencilla para su completa comprensión con una serie de preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de identificar la situación actual de las PYMES con respecto al marketing digital. (Ver anexo 3)

2.6 OBSERVACIÓN COMPARATIVA

La observación de esta investigación se realizó a través de un check list, dirigido a las instituciones y asociaciones que cuentan con programas de apoyo a PYMES del sector artesanías de El Salvador, con el fin de identificar el mercado competitivo que ayude al análisis de los recursos disponibles en relación a la Identidad Corporativa Virtual. (Ver Anexo 5, Cuadro de resultados de las instituciones de apoyo)

Dentro de las organizaciones se encuentran:

- Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
- Programa de USAID para el desarrollo de la PYME (PDPYME)
- Centro Regional de Promoción de la MIPYME (CEMPROMYPE)
- Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)
- Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO)
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)
- Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP)

2.7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó con 53 PYMES del sector artesanías que forman parte de la base de miembros del programa Al Invest IV ejecutado por la Corporación de Exportadores de El Salvador, COEXPORT ubicadas en los departamentos de San Salvador, La Libertad y Chalatenango para conocer la situación actual con respecto al marketing digital.

2.8. FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

Los medios para recolectar la información primaria fue a través de las entrevistas realizadas a las empresas tractoras, las 53 PYMES miembros de COEXPORT encuestadas y entrevistas a expertos en TIC y marketing digital, dicha información permitió conocer la situación actual con respecto al marketing digital, y la percepción de los clientes para crear las estrategias adecuadas a las necesidades del sector de artesanías en relación al fortalecimiento de la identidad corporativa virtual.

FUENTES SECUNDARIAS

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó como fuentes secundarias la base de datos proporcionada por COEXPORT, así como información del sector recopilada en las diferentes organizaciones de apoyo a las PYMES, también libros de marketing, bibliotecas virtuales, y sitios web.

UNIDADES DE ANÁLISIS

Estuvo conformada por los sujetos de estudio para el trabajo de campo que se realizó. Para tal efecto las unidades de análisis se componen de la siguiente manera:

- 53 PYMES del sector artesanías asociadas a COEXPORT para conocer su situación actual con respecto a la identidad corporativa virtual.
- 5 Empresas Tractoras que forman parte de los clientes de las PYMES del sector de artesanías
- 7 Instituciones y asociaciones de apoyo a las PYMES del sector artesanías
- Expertos en materia de marketing digital, que brindaron su punto de vista respecto a la implementación en El Salvador, así como también su aporte positivo y beneficios para las PYMES.

3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

3.1 UNIVERSO

La población o universo, está conformado por todos los elementos o sujetos que se quieren estudiar y que podrían ser observados individualmente en el estudio. Para el caso de la investigación se cuenta con 86 PYMES del sector artesanías que pertenecen al programa AI-Invest ejecutado por COEXPORT.

3.2 MUESTRA

En esta investigación se tomaron en cuenta PYMES que forman parte de la base de miembros de COEXPORT, específicamente en la zona de San Salvador, Chalatenango y La Libertad, donde se encuentran aglutinadas estas empresas del sector artesanías de El Salvador.

Para la elaboración de la muestra se abordaron las unidades de análisis mencionadas anteriormente, además se consideró la distribución muestral de la proporción que poseen las mismas características. La población es finita, por lo tanto para realizar el cálculo de la muestra se efectuó a través de la siguiente fórmula:

$n = \frac{Z^2 PQ}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$ <p>DONDE: N = tamaño de la Población n = tamaño de la muestra Z = nivel de confianza P= probabilidad positiva Q= probabilidad negativa e= error</p> <p>Descripción: N = tamaño de la Población son 76 PYMES del sector artesanías asociadas a COEXPORT DE EL SALVADOR. Z = nivel de confianza representa el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, se decide tener un 95% porque las respuestas de las personas entrevistadas se esperan sean veraces, por el tema que se abordará que beneficiara y mejorara la productividad de las PYMES en su mayoría. Al utilizar el 95% el valor de Z= 1.96 según la tabla estadística del área bajo la curva. (Ver anexo 2) P= probabilidad positiva es evaluar la probabilidad a favor de que suceda</p>	<p>Un evento o situación esperada, se ha decidido asignarle 0.90 debido a que no hay antecedentes previos de una propuesta de identidad corporativa específicamente al sector en estudio.</p> <p>Q= probabilidad negativa es evaluar la probabilidad en contra de que suceda en un evento o situación esperada y se denomina $q = 1 - p$, por lo tanto los valores son complementarios, es así que da como resultado 0.10 e= es error máximo de estimación, en este caso asignamos 5%.</p> <p>En resumen tenemos: N=86 PYMES Z= 1.96 P=0.90 Q=0.10 e= 0.05</p> <p>Sustituyendo: $n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.90)(0.10)(86)}{(86-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$ $n = \frac{29.733984}{0.558244}$ n = 53.26341886 La muestra será dirigida 53 PYMES asociadas a COEXPORT</p>
--	--

B. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se realizó para detectar y evaluar acontecimientos que tienen incidencia en el entorno del sector de artesanías, estos sucesos en su mayoría están más allá de su control y podrían beneficiar o perjudicar significativamente a las PYMES dedicadas a las artesanías, en el análisis se describe la herramienta PEST, que explica el entorno político, económico, social y tecnológico del país.

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En El Salvador no existe una base legal de seguridad jurídica a dichas transacciones y operaciones que se realizan por internet, por tal razón nuestra legislación no contempla el comercio electrónico, sin embargo ya se dio un primer paso, al presentar en la Asamblea Legislativa (Mayo de 2010) un anteproyecto de Ley para regular las transacciones electrónicas y la firma digital, en la actualidad existe una única ley que hace referencia al marco electrónico “**Ley de Anotaciones Electrónicas de Valores en Cuenta**” que se enfoca exclusivamente en las negociaciones en la Bolsa de Valores.³⁰

Es muy común en nuestro medio el uso de medios electrónicos utilizando técnicas de cifrado para manejo de aspectos de seguridad y dinero electrónico. Así vemos el amplio uso de la “banca electrónica”. Compras desde el hogar, transacciones para la distribución de información con clientes potenciales tales como mercadeo, publicidad y ventas interactivas, por lo tanto se vuelve necesario contar con una ley que regule esta nueva forma de hacer negocios y que viene a romper la forma tradicional de comprar, a su vez las PYMES deben apegarse a esta nueva forma de hacer negocios para conocer las regulaciones y leyes que protegen el comercio, en este caso al sector de artesanías al que pertenecen las PYMES en estudio.

1.2 MARCO LEGAL EL SECTOR DE ARTESANÍAS EN EL SALVADOR

El sector de artesanías está regulado y protegido por la Ley de Protección Artesanal a través del decreto N° 1074 y la Ley del Instituto Salvadoreño de Artesanías (ISA) que tiene como objetivo principal fomentar

³⁰ Tesis: Situación Jurídica del Comercio Electrónico en el Salvador, Universidad Pedagógica de El Salvador, 2011

la comercialización de artesanías, coordinar junto con entidades gubernamentales, asistencias técnicas, asistencia financiera y programas de apoyo para el sector artesanal.

Otro objetivo importante de estas leyes es la protección de la actividad artesanal, en todo el proceso de producción, inclusive a las personas dedicadas a este rubro, generando las obligaciones respectivas a una institución de carácter público.

Además la Ley de Protección Artesanal conmemora una fecha específica denominada la semana de la feria artesanal, que se celebra la segunda semana de Noviembre y tiene como fin proteger, desarrollar de forma integral las artesanías en El Salvador para mejorar el nivel económico y social del artesano, para generar mayores oportunidades de empleo en el país, así como también la obtención de divisas.

La actividad artesanal en El Salvador constituye una fuerza productiva importante en la economía del país, sin embargo no se le brinda la atención que amerita, por lo que se hace necesario dictar disposiciones tendientes a superar esa situación; por lo que dicha ley constituye a promover la actividad artesanal de El Salvador, su patrimonio y su mercado tanto nacional como internacional, mediante el establecimiento de condiciones especiales de producción, fomento y desarrollo de las mismas.³¹

1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

En los últimos años, la economía salvadoreña ha comenzado a recuperarse a un ritmo lento: según datos del Banco Mundial, el país registró un crecimiento del 1.4% en 2010, del 2% en 2011 y del 1.6% en 2012.

Los precios de los bienes y servicios en el país se han mantenido estables en el último año y medio, según las estadísticas de la DIGESTYC. Desde abril de 2012 a la fecha la inflación en El Salvador ha disminuido siendo este el período con “menor presión inflacionaria” que el país ha tenido en los últimos diez años³².

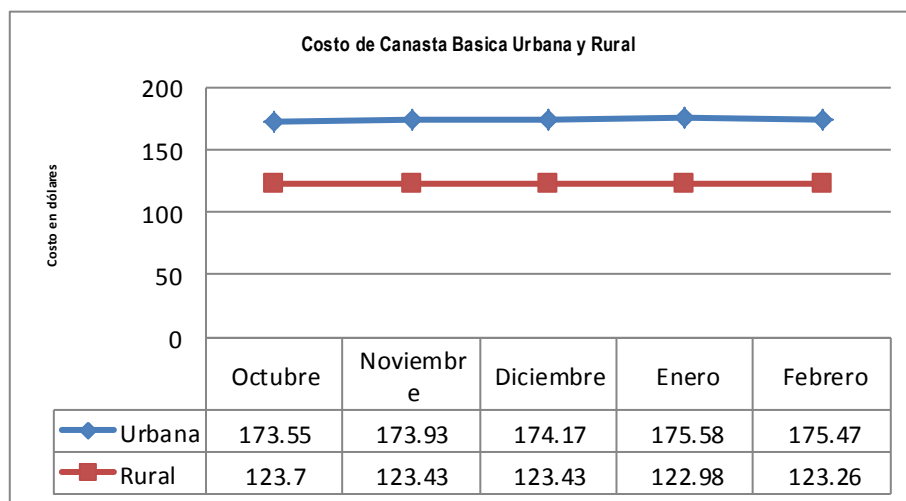
Dado a lo anterior podemos observar que si bien es cierto la inflación ha sido estable en los últimos años, sigue siendo un factor clave para el crecimiento económico de las PYMES, porque aumenta el costo de

³¹ Diario Oficial, 14 de Abril de 1982, Tomo N° 275.

³² Informe de El Salvador tiene a inflación más baja de Latinoamérica 2013 disponible en www.transparenciaactiva.gob.sv

materia prima utilizada para la fabricación de los productos, así mismo los insumos básicos como agua, luz, teléfono y otros servicios necesarios para el funcionamiento operativo de una PYME.

Gráfico 9 Datos de la canasta básica de El Salvador



Fuente: Elaboración del grupo de trabajo con datos de la DIGESTYC

El costo de la canasta básica alimentaria (CBA) ha sido bajo y estable como se muestra el gráfico 9 durante los últimos meses partiendo del último trimestre del año 2013 y los dos primeros meses del año 2014 los datos corresponden en el área urbana y rural, según las estadísticas de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), estos datos indican que al aumentar los precios de los productos de la canasta básica los consumidores tendrán un presupuesto limitado para la compra de productos suntuarios o de lujo como lo son las artesanías.

Cuadro 7 Índices económicos de la situación actual de El Salvador

ÍNDICE	DESCRIPCIÓN
CALIFICACIÓN RIESGO PAÍS	<p>De acuerdo a la Secretaria Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano en el informe de Riesgo País IV trimestre 2013 de El Salvador, el país conserva tanto la calificación y perspectivas de riesgo por parte de Fitch Rating –BB Negativa.</p> <p>Entre los factores de riesgo que presenta El Salvador están el deterioro del endeudamiento público, debido al gran déficit fiscal, y el costo de las pensiones. Además expone que hay una baja competitividad en el sector transable (exportaciones) y en la inversión.</p> <p>Esto representa un obstáculo para las PYMES, por lo tanto afecta el acceso a créditos y altas tasas de intereses al momento de solicitar un financiamiento para su empresa.</p>
COMPETITIVIDAD GLOBAL	<p>El Foro Económico Mundial publicó su "Reporte de Global 2013-2014, Y El Salvador mejoró cuatro posiciones, pasó del lugar 101 (2011-2012) al 97.</p> <p>De acuerdo a los pilares de evaluación del índice, en El Salvador persisten problemas como son: una institucionalidad débil, ineficiente sistema de justicia, corrupción, seguridad pública y la baja calidad educativa.</p> <p>La inseguridad es otro aspecto importante que afecta a las PYMES, así mismo, muchas de estas empresas deben considerar en su presupuesto el pago de renta o extorsiones, por esta razón se disminuye su rentabilidad.</p> <p>En cuanto a la calidad educativa, se ha tratado de erradicar el analfabetismo digital con la donación de computadoras a diferentes centros educativos.</p>
DOING BUSINESS	<p>Una de las áreas principales que mide este índice es la facilidad de hacer negocios y clasificar las economías de los países, esta clasificación se basa en la facilidad de apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y cierre de una empresa.</p> <p>En cuanto al comercio transfronterizo para las PYMES, los entes reguladores del comercio son el Centro De Importaciones y Exportaciones de El Salvador regulado por el Banco Central de Reserva quienes cuentan con un sistema de registro automatizado que genera fácil acceso a los usuarios, así mismo El Sistema Nacional de Aduanas que ahora cuenta procedimientos online para el completar formularios y requisitos de los exportadores e importadores.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL

En este análisis se desarrollaron 3 factores importantes que inciden en las PYMES del sector artesanías de El Salvador.

Seguridad

Históricamente, El Salvador ha mantenido elevados niveles de violencia e inseguridad registrando en los últimos años un incremento en los delitos, en especial el homicidio y algunos delitos contra el patrimonio,

como las extorsiones³³, muchas PYMES tienen sus talleres o fábricas de artesanías en diferentes zonas, donde la delincuencia ha aumentado por lo que las PYMES se ven obligadas a pagar la famosa “renta”, lo cual les afecta en su desarrollo y crecimiento.

El Salvador está en la lista de los países más violentos del mundo, debido en gran parte, por el accionar de las pandillas en las que participan alrededor de unos 20 mil adolescentes. Un estudio del Centro de Criminología y Ciencias Policiacas de la PNC asegura que El Salvador es el segundo país más violento de Centroamérica, sólo debajo de Honduras, que posee una tasa de 72,8 homicidios por cada 100 mil habitantes. El Salvador registra una tasa de 64,5 asesinatos por cada 100 mil habitantes³⁴, esto a su vez afecta la Inversión de nuevos clientes en el país, incluso afecta la imagen país en otros mercados.

Educación

El Índice de Desarrollo Humano (IDH), explica la estancada inversión en educación, el sistema de salud y el pobre crecimiento económico experimentado a lo largo de 2012³⁵, En lo que respecta a escolaridad promedio, El Salvador ha pasado de 3.7 a 7.5 años y la confianza de escolaridad que tiene un niño al ingresar a la escuela ha pasado de 8.9 a 12 años, en la última década, esto indica que los programas de educación gratuita de parte del gobierno central abre la oportunidad de que más niños y jóvenes tengan acceso a la educación, al mismo tiempo al acceso a temas de Tecnología e Innovación.

Así mismo la ampliación de nuevos centros escolares y la inclusión de centros de cómputos en el sistema de educación facilitan la erradicación del analfabetismo digital en los jóvenes salvadoreños, esto hace que más personas tengan acceso a internet y las diferentes herramientas electrónicas que existen sean aplicarlas cuando se inserten en el mercado laboral.

³³Informe de Estrategia de cooperación con el país El Salvador 2012-2015 OPS/OMS.

³⁴ Artículo de IEPALA Cooperación al desarrollo en América Central y Caribe. Disponible en www.iepala.es

³⁵Informe de País estancado en desarrollo humano por el PNUD". Disponible en www.elsalvador.com

Estilo de Vida

En El Salvador, los estilos de vida son aspectos cambiantes como: vivir en un ambiente cómodo y exclusivo, con acceso a las principales zonas comerciales de la capital, pero a la vez sentirse cerca de la naturaleza, y esto se convierte en exigencias cada vez más comunes de los consumidores de este país.

Algunas estadísticas muestran que la venta de viviendas de nivel residencial son adquiridas por las clases medias altas que están comprando estas residencias entre los \$100,000 y \$200,000 según agencias inmobiliarias consultadas por el semanario Expansión, de El Diario de Hoy, de esta forma las ventas de estos inmuebles han aumentado en el 2013.

También especialista en bienes y raíces aseguran que por lo menos ha habido de un 10% al 15% de incremento en la gente que está solicitando compra de vivienda de este tipo.

Es así que las clases medias altas han movido el rubro de casas con precios de entre los \$100,000 y los \$300,000, según las empresas de bienes raíces Rhoades Realty y Evolución Inmobiliaria de Centro América, debido a que la banca ha flexibilizado el otorgamiento de créditos para este segmento. Además las casas y apartamentos de lujo ofrecen ubicaciones más seguras, finos acabados, espacios más generosos y, en algunos casos, vistas espectaculares al volcán de San Salvador o la Cordillera del Bálsamo, por consiguiente son características esenciales que los consumidores consideran al momento de adquirir una vivienda.

De acuerdo a los agentes de la empresa de bienes raíces Rhoades Realty, el perfil del consumidor de este tipo de viviendas son matrimonios jóvenes, en los que hombre y mujer son profesionales con empleos estables, están buscando viviendas valoradas con estos precios, en zonas exclusivas y seguras.

Algunos sectores más exclusivos en el país son: las zonas cercanas a El Espino, la residencial La Montaña, Bosques de Santa Teresa, Las Piletas, Santa Elena, Palmira, colonia Escalón, Ciudad Merliot y las residenciales que se construyen cerca de la carretera que lleva al Puerto de La Libertad son solo algunas de las más exclusivas en el país. La residencial Tuscania y Las Luces son dos de los proyectos actualmente en desarrollo en esa zona.

En conclusión, estos datos muestran las condiciones de vida de las familias del país, cuyo poder adquisitivo se ve reflejado, y en consecuencia está provocando cambios en los hábitos de consumo. Es así que este segmento de mercado se convierte en un cliente potencial para las PYMES del sector artesanías, porque la relación calidad y precio es fundamental a la hora de adquirir una artesanía, por lo tanto si el precio es alto, hay que justificarlo mostrando al cliente en detalle la calidad de dicho producto.

De acuerdo a lo anterior, las PYMES obtienen un panorama más amplio para dirigir su estrategia de marketing online de manera que puedan posicionarse y comercializar sus productos para estos clientes potenciales.

1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO

Aunque el país no es un productor de innovaciones tecnológicas, tampoco está exento de personas, empresas e instituciones que permanecen atentos a las posibles aplicaciones de los avances más importantes en la informática, el tratamiento digital y la transmisión a distancia de la información, datos, imágenes, entre otros.

El Salvador es uno de los países centroamericanos líderes en cuanto a la adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC).

De acuerdo con el Índice del Informe Networked Readiness (NRI), que busca evaluar el nivel relativo de desarrollo de las TIC en los países, El Salvador avanzó 10 posiciones en el ranking ubicándose en la posición 93; otros países que registraron un importante avance en la temática fueron Costa Rica, Panamá y Nicaragua, esto muestra un paso importante en la adopción de las TIC e incursionar en la era digital.

Dado a lo anterior analizaremos tres importantes áreas del mundo virtual, las redes sociales, telefonía móvil, e internet se detallan a continuación:

Redes Sociales

En los últimos tiempos las redes sociales han causado una gran revolución en el uso de Internet, convirtiéndose en parte importante de nuestra vida tanto profesional como personal; por lo que revisarlas diariamente se ha vuelto tan obligatorio como ingresar al correo electrónico.

Por su parte, El Salvador es el tercer país con más cantidad de usuarios en Facebook, con más de 1.5 millones de perfiles, le sigue Twitter, Pistagram, LinkedIn entre otros, este indicador muestra la cantidad de nuevos clientes que se pueden obtener mediante estas redes sociales, que hoy por hoy son las más utilizadas por los salvadoreños y a través de ellas, las PYMES pueden ofrecer sus productos, hacer relaciones con el cliente a largo plazo y principalmente posicionar su marca.

Telefonía Móvil

Las suscripciones de telefonía móvil en El Salvador alcanzaron los 8, 649,000 al cierre de 2012, según estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que es un organismo especializado de telecomunicaciones de la ONU encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional entre las distintas empresas operadoras.

Así, El Salvador se ha convertido en un país donde hay más celulares que habitantes, pues según datos oficiales la población alcanzó 6, 2 millones de personas en 2012. De hecho, las estadísticas de la UIT indican que, en el país, por cada 100 habitantes hay 138.07 teléfonos móviles, estos datos se puede conocer el crecimiento de la telefonía móvil en el país y así crear comercio móvil en el que los consumidores pueden adquirir productos o servicios a través de Smartphone hasta localizar la ubicación de una tienda, con base a lo anterior las PYMES deben aprovechar las tendencias del comercio a través de dispositivos móviles y diseñar estrategias de comunicación.

1.6 INTERNET

Según la (UIT), organismo de las Naciones Unidas, indica que, en diciembre de 2011, El Salvador superó los 1.25 millones de usuarios de Internet, 3,043.45% más respecto al año 2000, Así, la penetración de Internet pasó de 0.6% en el año 2000, a 20.7%, en 2011.

De acuerdo a estos datos, el internet es un medio que las PYMES pueden utilizar para tener presencia corporativa es decir, tener una página web, es una forma de darse a conocer en un ámbito geográfico mucho mayor.

En el cuadro 8 se muestra un breve resumen del análisis PEST que incide en las PYMES del sector artesanías de El Salvador.

Cuadro 8 Resumen del análisis PEST

ANALISIS POLITICO Y LEGAL	ANALISIS ECONOMICO
<p>En El Salvador existe una Ley de Protección Artesanal que conmemora una fecha específica la cual se denomina la semana de la feria artesanal, que se celebra la segunda semana de Noviembre y tiene como fin último proteger y desarrollar de forma integral las artesanías en El Salvador para mejorar el nivel económico y social del artesano, y generar mayores oportunidades de empleo para el país así como también la obtención de divisas.</p>	<p>Es importante analizar diversos índices económicos que inciden en la actividad comercial de las PYMES del sector artesanías como la calificación riesgo país que incide al momento que las PYMES solicitan financiamiento a los bancos para desarrollar algún proyecto, la competitividad global que incide principalmente en la calidad educativa, que busca erradicar el analfabetismo digital y el doing business: se analiza la facilidad de hacer negocios, ya que en el país existen procedimientos y políticas accesibles para las PYMES.</p>
ANALISIS SOCIAL	ANALISIS TECNOLOGICO
<p>En este entorno se analizan 3 factores importantes como: La seguridad social: El Salvador ha mantenido elevados niveles de violencia e inseguridad registrando en los últimos años un incremento en los delitos. La educación: Así mismo la ampliación de nuevos centros escolares y la inclusión de centros de cómputos en el sistema de educación facilitan la erradicación del analfabetismo digital. Y el estilo de vida: Las personas con mayor poder adquisitivo y un estilo de vida más relajado, que tenga un gran gusto por la cultura y hacia los productos artesanales son clientes potenciales para las PYMES.</p>	<p>Este análisis está determinado por 3 principales áreas como: Redes sociales: El Salvador es el tercer país con más cantidad de usuarios en Facebook. Telefonía móvil: actualmente en el país hay más celulares que habitantes. Internet: la penetración de Internet pasó de 0.6% en el año 2000, a 20.7%, en 2011. Estos datos facilitan a las PYMES enfocar sus esfuerzos de marketing online utilizando diversos medios de comunicación.</p>

Fuente: Elaboración propia

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 EL MARKETING MIX DE LAS 7 P

Se realizó a través de la herramienta del **marketing mix de las 7 p**, así mismo se identificó la situación actual de las PYMES en relación al uso y aplicación del marketing digital para diseñar una propuesta de identidad corporativa virtual para las PYMES. En la figura 5 se muestra el marketing mix aplicado al mundo virtual, sus conceptos adaptados al marketing digital.

Figura 5 Marketing Mix Digital



Fuente: Elaboración propia

2.2 LAS 7P COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

El e-marketing es el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como internet, telefonía celular y medios digitales. Esto facilita identificar los resultados que se obtienen por el uso de las tecnologías digitales que son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web y el correo electrónico, los celulares, y otros dispositivos.

Es decir que el e-marketing utiliza técnicas para la adquisición de nuevos clientes, creación de programas de fidelidad para clientes existentes y sobre todo ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. Sin embargo para obtener éxito en la comercialización por internet, hay una necesidad de integración de estas técnicas con los medios de comunicación tradicionales.

Reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y los medios tradicionales se puede establecer un enfoque en conjunto y planificado de tácticas de marketing digital que facilite emigrar clientes a los sitios web o servicios online, y mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El marketing mix se dirige de manera efectiva al grupo correcto de personas, con los productos y servicios adecuados, en el momento y lugar adecuado para el logro de beneficios sustanciales y crecientes de la empresa.

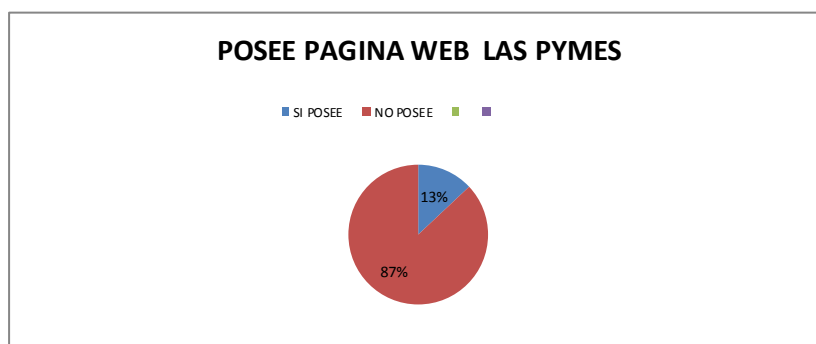
Con base a lo anterior se analizaron las 7 p del mix de marketing digital y su aplicación en las PYMES del sector de artesanías.

PRODUCTO

Se puede analizar el impacto de Internet sobre la estrategia de producto de las PYMES en dos niveles:

El sitio web como un producto en sí mismo, y como una plataforma de pruebas de productos para descubrir cosas acerca de lo que los consumidores quieren de los productos, de acuerdo a la investigación el 87 % de las PYMES del sector de artesanías no cuentan con un sitio web para promover productos y no poseen un catálogo de los productos o servicios que comercializar online, como se observa en el gráfico 9.

Gráfico 9 Recursos digitales actuales de las PYMES



Fuente: Elaboración propia

Es así que un 13% de las PYMES entrevistadas posee página web y comentan que es difícil el mantenimiento del sitio web por falta de tiempo y recursos. Esto puede ser muy útil para decidir dónde se invertirá los esfuerzos de marketing digital, también es importante analizar el contenido de los sitios web de las PYMES, actualmente solo un 5% actualizan el contenido de su página web, que entre otras cosas incluye fotografías recientes de sus productos, precios, promociones y noticias, esto es de suma importancia, del mismo modo que si entramos a un sitio web son de su última actualización ha sido hace 6 meses atrás, el consumidor ni siquiera profundizara su búsqueda, porque sabe que la información esta desactualizada.

Por el lado de las empresas tractoras un 100% opina que están de acuerdo que es importante que las PYMES puedan incorporarse a este tipo de estrategias online, aunque actualmente están conscientes que no son indispensables pero si necesarias en un periodo de 5 a 10 años debido a los cambios tecnológicos y exigencias del mercado actual.

PRECIO

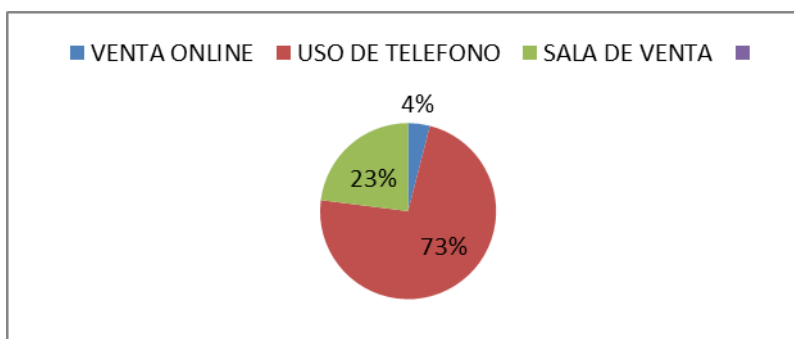
En Internet, la información sobre precios varía en gran medida, dependiendo de lo que se vende, porque los compradores investigan el precio de forma online y luego adquieren el artículo en el negocio real para poder tocarlo, hablar con un vendedor y sentirse cómodo con la empresa a la que le están comprando.

Otro aspecto importante sobre los precios online es comprender cuándo se convierten en un factor para tener en cuenta en una visita a un sitio, es decir, cuándo consultan las páginas de precios los visitantes, del 13% de las PYMES que poseen sitio web, solo un 3% de ellas ha colocado precios, lo que nos indica la falta de estrategia de precios y la desconfianza que existe en que su competencia conozca sus precios y los mejore, también siguen pensando en que la gente que está interesada en los productos llamara o visitara la tienda de modo presencia para conocer los precios, sin embargo los consumidores de ahora en día prefieren la comodidad que brindan los dispositivos móviles para hacer sus compras y demandan conocer de forma online los precios de los productos de interés, tomando en cuenta que la clase media alta cuenta con mayor acceso a esos dispositivos y con un poder adquisitivo mucho mayor para realizar las compras en internet.

POSICIÓN

De acuerdo al estudio el 4% de las PYMES comercializa sus productos online, es decir poseen una tienda virtual como Etsy.com y Amazon.com; el 73 % de las PYMES llega a sus clientes principales (distribuidoras o empresas tractoras) a través de llamadas telefónicas y un 23 % por medio de las salas de venta. De acuerdo al gráfico 10 se observa que los canales de venta que están utilizando las PYMES actualmente siguen siendo los tradicionales, sin embargo existen PYMES que ya están incursionando en la venta online, utilizando tiendas virtuales como Etsy.com y Amazon.com que son conocidas mundialmente, estas empresas pueden servir de referencia para aquellas que de alguna manera no se atreven a utilizar estos medios, tomando en cuenta que lo primordial al utilizarlos es que el cliente quede satisfecho con su primera compra con respecto a la calidad percibida del producto, precio, tiempo de entrega y el servicio al cliente post compra, es decir enviarle un mensaje de bienvenida a su tienda virtual y darle seguimiento, a través de correo electrónico, sitio web y otras redes, esto asegura que el cliente regrese a visitar la tienda.

Gráfico 10 Canales de venta actual de las PYMES



Fuente: Elaboración propia

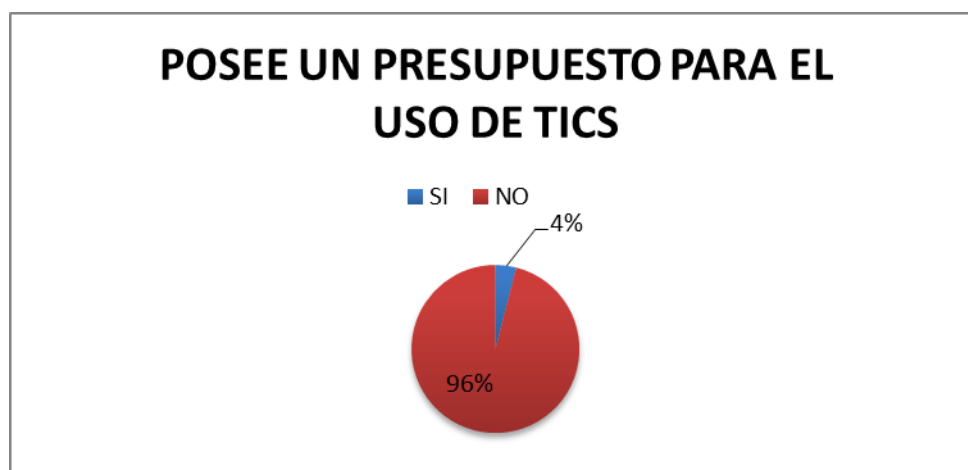
COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)

El Internet es otro medio promocional estratégico, y su uso tiene que ajustarse al plan de medios del programa de marketing y comunicación integral. De esta forma la promoción dependerá del presupuesto, el mensaje que se quiere comunicar, y el grupo de clientes al que se dirige.

En el gráfico 11 se muestra que el 96% de las PYMES no cuenta con un presupuesto destinado para el uso de tecnologías de la información, sin embargo consideran que en el uso del marketing online se puede ahorrar costos de promoción.

Además las PYMES en estudio están conscientes que no pueden seguir y desenvolverse sin una estrategia de identidad corporativa virtual.

Gráfico 11 Recursos Financieros de las PYMES



Fuente: Elaboración propia

Actualmente las PYMES que poseen sitio web y tienda online realizan su promoción utilizando medios impresos como brochures o sus tarjetas de presentación, sin embargo ahora en día existen una diversidad de herramientas de promoción, por ejemplo los Googles Adds, que se utilizan para publicar pequeños banner en los principales buscadores de internet como google y moxilla, haciendo una inversión mínima de \$ 5.00 semanal, y logrando llegar a millones de usuarios de internet, también existen las publicaciones sugeridas de Facebook que con un presupuesto mínimo de \$5.00 puedes atraer nuevos fans a su página principal y mostrar la variedad de sus productos.

PERSONAS

Es importante identificar al personal que se ha contratado para realizar ciertas tareas y operaciones dentro del negocio, específicamente profesionales especializados en redes sociales community manager, o atención al cliente. De acuerdo a las de las PYMES que poseen página web y redes sociales, solo un 4%

de ellas posee personal especializado que les maneja su página web y redes sociales, generalmente son personas del área de comunicaciones que desempeñan estos cargos y realizan actividades de marketing digital, y han obtenido mejores resultados, porque generalmente los propietarios de las empresas no cuentan con el tiempo suficiente para estar pendiente de sus sitios, además con un mínimo presupuesto que incluye el salario de los agentes de internet y gastos de promoción de sus sitios web ellos lograran llegar a muchos más clientes que si solo se dedican a vender con los medios tradicionales.

PROCESO

Establecer la forma correcta y eficiente para llevar el producto o servicio hasta el cliente, en el marketing digital el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda contribuye a que el usuario accede a los servicios rápidamente.

El 4% de las PYMES encuestadas que venden por internet ya cuentan con los medios de pagos para vender en línea, PayPal que es el sistema de pagos en línea más conocido a nivel mundial emite una tarjeta al empresario llamada Payoneer que les facilita administrar los fondos de las ventas por internet, así mismo los clientes pueden comprar a través de sus tarjetas de créditos y al finalizar la compra el cliente recibe un Boucher electrónico para comprobar su compra.

También es importante mencionar que las empresas tractoras en su respuestas coinciden que no es obligatorio solicitar a las PYMES proveedores poseer una aplicación online para solicitud de pedidos o formatos de pago en línea, y manifiestan que son recursos de alto valor y que requieren de mayor capacitaciones para que las PYMES puedan implementar este tipo de herramientas online. Pero hacen énfasis que en un periodo de 5 a 10 años estas herramientas serán indispensables para permanecer o sobrevivir en el mercado online.

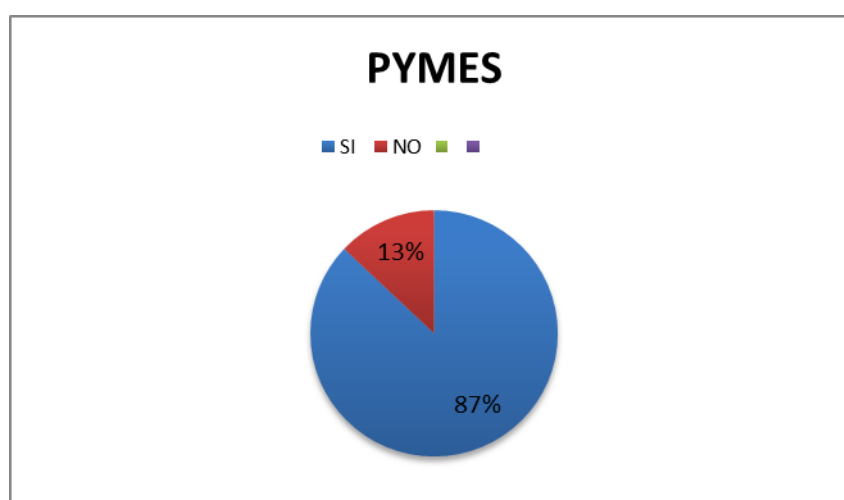
PRESENCIA FÍSICA

La marca es muy importante. Esto puede incluir el profesionalismo en cómo sus productos, su logotipo, y todo el mensaje que la marca está tratando de transmitir a la opinión pública.

Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

En el gráfico 12 se muestra que el 87% de las PYMES considera importante poseer una estrategia de identidad corporativa virtual. Además están conscientes que tener presencia en Internet abre nuevas oportunidades de negocio, se conoce sobre las nuevas tendencias, gustos y preferencias del consumidor.

Gráfico 12 Percepción del uso de la ICV (Identidad Corporativa Virtual)



Fuente: Elaboración propia

Es así que las PYMES que tienen sitio web y redes sociales, un 6% de ellas tienen diseños y calidad en sus páginas, en cuanto a los colores utilizados, texturas, limpieza, edición de fotografías, tipo de letras etc. todos estos elementos son muy importantes para el consumidor, por lo tanto lo que vende en internet es lo que se ve y se percibe, es ahí donde un diseño adecuado lograra atraer a los clientes, y no poder tocar los productos el consumidor tiende a ver en línea lo que no puede tocar, por lo que la evidencia física de las herramientas electrónica son parte fundamental de una identidad corporativa virtual sólida para las PYMES.

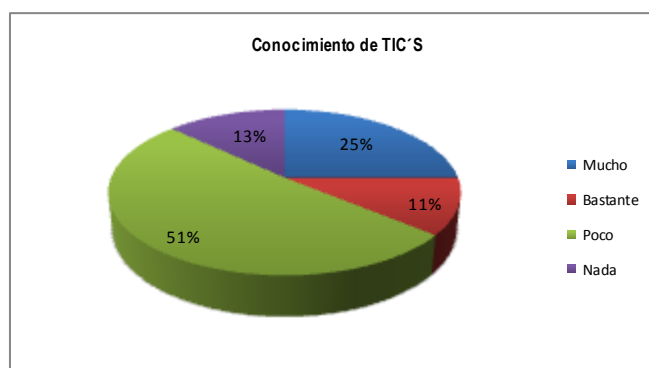
Así mismo el 100% de las empresas tractoras comentan que las PYMES sin nuevas tecnologías no podrían llegar a sus clientes, la falta de una ICV no permitiría posicionar bien los productos en la mente de los consumidores y no podrían competir en los mercados actuales porque en la globalización la ICV es un requisito.

3. CULTURA SOBRE EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE EL SALVADOR

La cultura digital es un conjunto de ideologías, y costumbres que se van adquiriendo conforme avanzan las tecnologías de la información, en el uso de los nuevos dispositivos así como de las nuevas aplicaciones, y software.

De acuerdo a la investigación como se muestra en el gráfico 13, el 51% de las PYMES conoce poco acerca de tecnologías de la información y comunicación TIC, mientras que un 25% manifiesta que conoce mucho y un 13% desconoce y por último un 11% manifestó que conoce bastante acerca de tecnologías de la información y comunicación TIC.

Gráfico 13 Nivel de conocimiento de las Tics



Fuente: elaboración propia

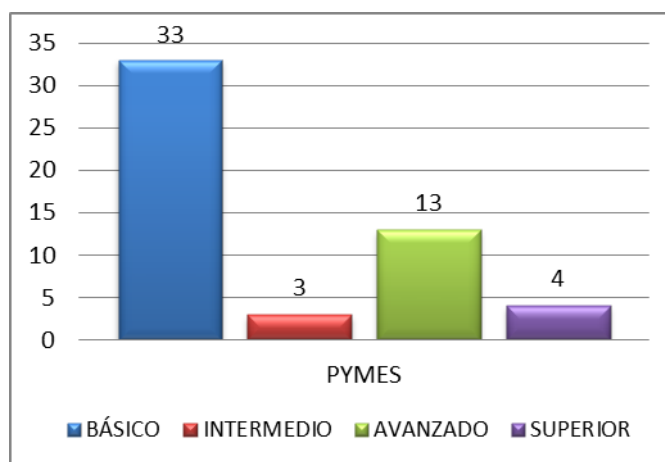
Cabe mencionar que las tecnologías digitales, en combinación con la infraestructura de red distribuida por Internet, han generado cambios en todos los aspectos de la vida y del trabajo. Como se refleja en el uso actual de las TIC, un 37% de los encuestados utiliza el teléfono como medio de comunicación en la empresa, un 22% utiliza el correo electrónico, mientras que un 15% actualmente utiliza el Internet y un 14% utiliza Laptop como medio de comunicación y un 12% desktop, conocida como computadora de escritorio.

De acuerdo a la investigación, se realizó una clasificación a las PYMES en relación a las herramientas digitales que utilizan como correo electrónico, sitio web, redes sociales y venta online, como se muestra en los resultados en el gráfico 14.

Es así que el nivel básico representa a las PYMES que no poseen herramientas tecnológicas online, es decir no cuentan con un correo electrónico personalizado, utilizan cuentas de proveedores de correo gratuito se destacaron 33 empresas. El nivel intermedio posee correo electrónico con dominio propio y sobresalen 3 empresas, el nivel avanzado incluye empresas que poseen correo, sitio web, redes sociales

se conocen 13 empresas. Y por último está el nivel superior que incluye todos los elementos mencionados y la venta online, en este nivel se encuentran 4 empresas.

Grafico 14 Clasificación de las PYMES de acuerdo al uso de herramientas digitales



Fuente: datos obtenidos en la investigación

4. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS ONLINE

En la actualidad desarrollar y gestionar adecuadamente un negocio en internet o mejorar la visibilidad de la empresa requiere de creatividad e innovación.

Por lo tanto en la era de la tecnología es imprescindible contar con las herramientas necesarias en óptimas condiciones para aprovecharlas al máximo de una forma creativa, con el fin de destacar frente a la competencia y llegar a ser la opción elegida.

De acuerdo a la investigación el 49% de las PYMES ya utiliza el Internet como herramienta de trabajo, principalmente el extranet, es decir una red semiprivada que utiliza protocolos de internet, que se dirige tanto a usuarios de la empresa como a externos de manera restringida.

A continuación en el cuadro 9 se presentan las conclusiones y recomendaciones que están relacionadas de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Posteriormente en el cuadro 10 se muestran las plataformas en la web disponible para las PYMES, así como también en el cuadro 11 se observa las diferentes herramientas y aplicaciones que se pueden utilizar para promover los productos, las aplicaciones están divididas por categorías de acuerdo a su función principal, los beneficios y costos de cada una de ellas.

Cuadro 9 Descripción de resultados (Comparativo)

OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>1. Analizar la situación actual de las PYMES del sector artesanías asociadas a COEXPORT en relación al uso del marketing digital a fin de diseñar una propuesta estratégica de identidad corporativa virtual.</p>	<p>1. En El Salvador el uso de herramientas tecnológicas está en crecimiento, por lo tanto contar con presencia en internet abre nuevas oportunidades de negocio para las PYMES.</p>	<p>1. Se considera factible la realización de una propuesta estratégica de marketing online para las PYMES del sector artesanías, porque existe un interés por parte de ellas en conocer y desarrollar estrategias de marketing online para el crecimiento de su negocio.</p>
<p>2. Conocer mediante una herramienta de análisis situacional el uso del marketing digital en las PYMES para lograr los objetivos y metas de la propuesta estratégica de identidad corporativa virtual.</p>	<p>2. La mayoría de las PYMES tienen la percepción que implementar las herramientas digitales de Identidad Corporativa Virtual representa una inversión muy grande por lo que prefieren no contar con los diversos medios de comunicación como correo electrónico, redes sociales y páginas web.</p>	<p>2. Se recomienda la creación de una propuesta estratégica de marketing digital de bajo costo dirigida a este segmento, y así ofrecer el desarrollo de planes adaptados a cada necesidad de las PYMES. En la investigación se obtuvo un 87% de los encuestados afirma que si es importante una estrategia de identidad corporativa virtual y comentaron que se encuentran en proceso de crear estrategias que se acomoden al presupuesto.</p>
<p>3. Identificar por medio de la investigación de campo las necesidades de las PYMES para implementar estrategias de marketing digital por áreas.</p>	<p>3. La falta de conocimiento por parte de las PYMES sobre la diversidad de herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital, presenta una desventaja para las PYMES ya que sin presencia en internet dificulta la expansión hacia nuevos mercados a nivel nacional, regional e internacional.</p>	<p>3. Es importante dar a conocer la diversidad de herramientas digitales disponibles en línea, de esta forma las empresas pueden elegir cómo y cuándo utilizarlas y pagar únicamente las que se encuentren dentro de su presupuesto.</p>
<p>4. Identificar mediante la observación comparativa el mercado competitivo que incide en la identidad corporativa virtual de las PYMES del sector artesanías.</p>	<p>4. Existen programas institucionales accesibles para las PYMES que brindan apoyo financiero y asistencia técnica a los cuales pueden acudir para implementar el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing digital.</p>	<p>4. Buscar apoyo en las diversas instituciones que cuentan con programas tecnológicos que facilitan el acceso gratuito o a un bajo costo del uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de negocios online.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10 Plataformas electrónicas para PYMES

NOMBRE DE LA PLATAFORMA	DESCRIPCION	BENEFICIOS	COSTO (\$\$)	EJEMPLOS
CUENTA DE CORREO ELECTRONICO	Es una plataforma de comunicación basada en internet que puede ser utilizado desde cuentas públicas como Gmail, Hotmail y Yahoo o cuentas corporativas.	Entre otros beneficios que ofrece el correo electrónico están; Disponibilidad, tiempo, interacción rápida con amigos, clientes u otros, envío de documentos, boletines, fotografías y más, a bajo costo	Gratuito para las cuentas personales de Gmail, Hotmail y Yahoo, si se desea un correo empresarial el costo aproximado es de \$112 anual con derecho hasta 25 cuentas de la empresa y hosting de almacenamiento de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gmail.com 2. Hotmail.com 3. Yahoo.es 4. Yahoo. com
SITIO O PAGINA WEB	Es una plataforma multimedia de comunicación basada en internet por medio de un hosting de almacenamiento de datos.	La página web es una ventana para que la empresa se dé a conocer ante los millones de usuarios en internet, también permite ubicación, disponibilidad y acceso a sus productos o servicios	El costo aproximado del sitio web básico es de \$175 a \$225 dependiendo del diseño y alcance del sitio	www.ci.com
REDES SOCIALES	Son aplicaciones web que favorecen el contacto entre personas a través de la red, puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas.	El uso y abuso de las redes sociales es un gran avance tecnológico para la comunicación y el marketing de empresas y proveedores de servicios.	Gratuito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. LinkedIn 3. Twitter 4. Pinterest 5. Pistagram 6. Blogs
VENTA ONLINE	Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones.	Ajustes rápidos a las condiciones del mercado, Costes más bajos, Tamaño de la audiencia, Creación de relaciones, Conveniencia de tiempo y espacio.	Algunas son gratuitas como Etsy.com, las demás hay que pagar una membresía para poder vender dentro de la plataforma, el costo aproximado es de \$150 anual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etsy.com 2. Ebuy.com 3. Amazon.com 4. Novica.com

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11 Herramientas Tecnológicas para el desarrollo de la Estrategia Online

NOMBRE DE LA CATEGORIA	DESCRIPCION	BENEFICIOS	COSTO (\$\$)
1. Aplicaciones para Facebook	Son aplicaciones dentro del perfil de la empresa que se puede interactuar y obtener mayores datos de los visitantes, lanzar campañas de marketing más acertadas y obtener estadísticas de los visitantes	Estas aplicaciones se utilizan para enriquecer los perfiles de las empresas y lanzar otra forma de comunicación así como compartir documentos o información.	Algunas aplicaciones como Easy promo, evuli son gratis, las demás tienen un costo de \$15 a \$30.
2. Aplicaciones para Pinterest	Pinterest es una aplicación donde... puedes crear colecciones de cosas que vas viendo a lo largo del día y que tienen algún tipo de interés cualquier cosa pasada a formato digital y su respectivo enlace.	Es una nueva forma de publicidad, a través de fotografías que navegan en la red y que se comparten todo el tiempo	Gratuito
3. Email Marketing	Es un servicio de envío de campañas de marketing por correo electrónico para promocionar su empresa, evento o cualquier otro tipo de mensaje que la empresa desee que llegue a miles de usuarios de Internet.	Es una forma rápida y eficaz de presentar su empresa en Internet a nivel nacional y mundial, también aumenta en forma eficaz el número de visitas y transacciones de su sitio;	A webel el primer mes cuesta \$1.00 y los siguientes meses \$19.00 Ver anexo 5 para conocer más precios.
4. Geo localización y realidad aumentada	La Geo localización y Realidad Aumentada consisten en aplicaciones de GPS para localizar tiendas y productos con todas las funcionalidades aplicadas para móviles especialmente en App de RA o las creadas específicamente para Google Glass.	Esta herramienta se basa en la movilidad, aporta a su negocio para incrementar ventas, fidelizar clientes, abrir nuevos mercados y la información sobre los usuarios que les llega gracias al geo posicionamiento de marca.	Gratuitos, sin embargo estas aplicaciones están disponibles para algunos dispositivos móviles de Apple
5. Gestión de Contenidos	Son conjunto de articulaciones e información de creación de contenidos, gestión de contenidos, publicación de contenidos y presentación de contenidos en el sitio web, redes sociales y otras aplicaciones.	Los sistemas de gestión de contenido se utilizan para incrementar y automatizar los procesos que sostienen de una manera eficaz y eficiente la comunicación por Internet	Gratuitos, sin embargo algunos programas para actualizar contenidos si tienen un costo que es de \$25 a \$35 mensual

Fuente: Elaboración propia

5. INSTITUCIONES DE APOYO

Es importante mencionar que existen organismos e instituciones que brindan apoyo a las PYMES, a través de la implementación de programas que son un factor sustancial en todo desarrollo de las estrategias crecimiento de las PYMES.

Además el apoyo que los Gobiernos e instituciones privadas dan, resulta ser un pilar importante en la sustentabilidad y fortalecimiento de las estrategias del marketing digital, por lo tanto, sin estos apoyos probablemente las empresas tendrían demasiados obstáculos al acceder a mercados locales e internacionales.

Algunas de estas instituciones son:

CONAMYPE: que se dedica a fortalecer y desarrollar a las PYMES con el fin de crear sinergias que potencien la competitividad y contribuir activamente al crecimiento del país a través de la generación de empleo e ingresos. Algunos de sus servicios principales son apoyo para la formalización, acceso a mercados asistencia técnica y capacitación.

USAID: ayuda a las MIPYME a que obtengan un mayor acceso a servicios de desarrollo empresarial de calidad, que ayude a incrementar su productividad y competitividad, así como ampliar sus operaciones en mercados locales e internacionales. El Programa proporciona asistencia técnica, capacitación y fortalecimiento institucional a instituciones gubernamentales y organizaciones del sector privado encargadas del fomento del comercio y de brindar servicios de desarrollo empresarial a las PYMES de El Salvador.

CENPROMYPE: es una Institución de carácter regional del Sistema de la Integración Centroamericana-SICA, es un órgano especializado en MIPYMEs en la región que trabaja bajo un rol de facilitador regional, actuando a través de las unidades rectoras de la MIPYME en cada país de la región, pudiendo éstos llegar a los beneficiarios finales, es decir a los grupos empresariales MIPYMEs, ya sea a través de la ejecución de contratos de forma directa o contratando a empresas consultoras y/o gremios para que éstos los ejecuten.

COEXPORT: es una institución privada sin fines de lucro, al servicio del sector exportador. Promueve y fomenta la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa, como un medio de desarrollo económico y social del país, aglutinando a los sectores productivos vinculados con la exportación.

FONDEPRO: Es un fondo financiero destinado al otorgamiento de cofinanciamiento no reembolsable a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), para fortalecerlas en su competitividad a través de la mejora en la calidad y productividad, del desarrollo de encadenamientos productivos y asociatividad, la innovación y tecnología, desarrollo de mercados y del emprendimiento innovador Capital Semilla.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, crea programas para el apoyo a la innovación tecnológica y calidad de las PYME salvadoreñas, a través de una asistencia técnica para proyectos de innovación para acceder a nuevos y mejores mercados, aprovechando las oportunidades abiertas por los tratados de libre comercio.

Desarrollo de Proveedores PDP: Busca implantar sistemas que optimicen el desarrollo de proveedores en cadenas productivas caracterizadas por la coexistencia de grandes empresas con micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en relaciones de proveeduría. Se interviene una cadena productiva conformada por 1 Empresa Cliente o Tractora y entre 6 a 10 empresas Proveedoras por un equipo de consultores (2) durante 9 a 10 meses. Se implanta metodología de Desarrollo de Proveedores. Posteriormente la Empresa Cliente o Tractora sigue replicando la metodología al resto de su cadena de proveedores.

5.1 EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS EN EL SALVADOR

A continuación se destacan 3 empresas que brindan servicios informáticos en El Salvador y que pueden ser de vital utilidad para las PYMES que deseen incursionar en el mundo virtual para desarrollar estrategias de identidad corporativa virtual y darse a conocer local e internacionalmente.

CONEXIÓN DE EL SALVADOR es una organización sin fines de lucro que promueve el uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), contribuyendo a la reducción de la pobreza y facilitando el desarrollo empresarial, además brinda servicios de logística y desarrollo de videoconferencias nacionales e internacionales.

Conexión de El Salvador pertenece a la red latinoamericana de la Fundación GDLN América para realizar videoconferencias multipunto, Diseño, estructuración e implementación de sistemas web, desde sitios y portales hasta sistemas de trabajo corporativo y colaborativo (Intranet, Helpdesk, CRM, CMS, LMS, aulas virtuales, redes sociales, etc.)(Ver anexo 7)

SISCOME DE EL SALVADOR se especializa en desarrollar software a la medida, elabora sistemas informáticos certificados, y software de alta calidad desde hace más de 7 años. Los sistemas de escritorio desarrollados por SYSCOME destacan por su eficacia, versatilidad y rapidez. Nuestro equipo trabaja arduamente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes a nivel gerencial y operacional, también ofrece servicios de desarrollo de sitios web y servicios outsourcing, y así se convierte en el mejor aliado para su empresa. (Ver anexo 8)

AVANZA MEDIA, EL SALVADOR

Es una compañía de diseño web establecida en Centroamérica, específicamente El Salvador y Honduras, su enfoque es desarrollar sitios web amigables con el medio ambiente, poseen centros de datos con emisiones de CO2 auditados y sus elementos de descarga y visualización eficientes. (Ver anexo 9)

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, las principales interrogantes del instrumento encuesta fueron: ¿Actualmente que tecnologías de la información y comunicación utiliza en su empresa?, ¿Su empresa cuenta con un presupuesto destinado para el uso de tecnologías de la información?, ¿Conoce usted sobre las diferentes aplicaciones y herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital para PYMES?, éstas interrogantes nos permitieron analizar las conclusiones de la investigación.

Además se realizó un cuadro comparativo con las instituciones de apoyo que existen para brindar asesoría a las PYMES, el cual nos permitió conocer los programas existentes para promover el desarrollo del sector en relación al tema de marketing digital.

Hoy en día el marketing digital es un nuevo modelo hacia donde las empresas deben enfocar sus esfuerzos buscando llegar más directamente a sus posibles clientes, utilizando todas las herramientas y recursos disponibles que le permitan el desarrollo de sus objetivos, y así obtener los resultados deseados.

1. En El Salvador el uso de herramientas tecnológicas está en crecimiento, por lo tanto contar con presencia en internet abre nuevas oportunidades de negocio para las PYMES.
2. La mayoría de las PYMES tienen la percepción que implementar las herramientas digitales de Identidad Corporativa Virtual representa una inversión muy grande por lo que prefieren no contar con los diversos medios de comunicación como correo electrónico, redes sociales y páginas web.
3. La falta de conocimiento por parte de las PYMES sobre la diversidad de herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital, presenta una desventaja para las PYMES ya que sin presencia en internet dificulta la expansión hacia nuevos mercados a nivel nacional, regional e internacional.
4. Existen programas institucionales accesibles para las PYMES que brindan apoyo financiero y asistencia técnica a los cuales pueden acudir para implementar el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing digital.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones realizadas, se evaluaron las algunas preguntas claves del instrumento encuesta como: ¿Considera usted importante contar con una estrategia de identidad corporativa virtual dentro de su empresa?, ¿Que lo motivaría a implementar una estrategia de identidad corporativa virtual?, que éstas interrogantes nos permitieron recomendar lo siguiente:

1. Se considera factible la realización de una propuesta estratégica de marketing online para las PYMES del sector artesanías, porque existe un interés por parte de ellas en conocer y desarrollar estrategias de marketing online para el crecimiento de su negocio.
2. Se recomienda la creación de una propuesta estratégica de marketing digital de bajo costo dirigida a este segmento, y así ofrecer el desarrollo de planes adaptados a cada necesidad de las PYMES.
3. Es importante dar a conocer la diversidad de herramientas digitales disponibles en línea, de esta forma las empresas pueden elegir cómo y cuándo utilizarlas y pagar únicamente las que se encuentren dentro de su presupuesto.
4. Buscar apoyo en las diversas instituciones que cuentan con programas tecnológicos que facilitan el acceso gratuito o a un bajo costo del uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de negocios online.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL DE LAS PYMES DEL SECTOR ARTESANIAS ASOCIADAS AL PROGRAMA AL-INVEST

A. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

1. ANTECEDENTES

Cada vez más los compradores a nivel mundial utilizan el internet para conocer la oferta de nuevos productos, por tal motivo es importante para las empresas estar presentes en Internet porque implica mucho más que tener una página web, donde informar a sus clientes sobre sus datos de contacto, actividad a la que se dedica, sus productos y describir el por qué elegirlos sobre su competencia.

Es así que las PYMES a través de una propuesta estratégica de marketing digital denominada “**Programa para PYMES Online**”, conocerán a profundidad las diferentes opciones que les ofrecen las herramientas y plataformas digitales a un bajo costo, optimizando los resultados de su inversión, brindando la oportunidad de presentar sus productos de forma interactiva a clientes actuales y potenciales, así mismo se espera que las PYMES tengan presencia en la red como parte de la identidad corporativa virtual y facilitar a los usuarios en su búsqueda de productos.

COEXPORT, que tiene como misión fundamental representar, asesorar y apoyar a las empresas exportadoras del país para la producción y exportación de bienes y servicios a través del sistema de libre empresa ha venido sumando esfuerzos y apoyando iniciativas con las PYMES del sector artesanías desde el 2009, actualmente suman más de 86 empresas incluida en la base de datos.

Por lo que se ha tomado a bien presentar una propuesta integral para PYMES que dé respuesta a la necesidad de tener presencia en internet y promover sus productos en línea utilizando las herramientas y

recursos disponibles, así mismo el Programa para PYMES Online capacitará a las empresas para que no solo conozcan las herramientas sino que puedan utilizarlas y sacarle un mayor provecho.

B. DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

Durante la investigación de campo realizada en el capítulo II, se obtuvo conclusiones claves para realizar el diseño de la propuesta entre las cuales podemos mencionar que la mayoría de las PYMES en estudio no cuentan con ninguna herramienta TIC'S como correo electrónico, redes sociales, sitio web y venta online, por otro lado la falta de recursos económicos es el principal obstáculo para las PYMES y les impide implementar estrategias de marketing digital y el uso de herramientas digitales; por otro lado la falta de conocimiento por parte de las PYMES sobre la diversidad de herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital, presenta una desventaja, y para dar respuesta a las necesidades identificadas en las PYMES se considera factible la realización de una propuesta estratégica de marketing online para las PYMES del sector artesanías, de manera que existe un interés por parte de ellas en conocer y desarrollar estrategias de marketing online para fortalecer su identidad corporativa virtual, dicha propuesta será de bajo costo y se dirige a cada nivel de PYMES donde se muestre la diversidad de herramientas digitales que están disponibles.

Así mismo las PYMES podrán ir creciendo en cada nivel hasta llegar al nivel avanzado donde se incluyen las herramientas de e-commerce, venta online y estrategias de social media, con las que consolidaran su identidad corporativa virtual para que su negocio tenga una buena presencia en internet, logre posicionarse y mantener una relación directa con los consumidores que cada vez más optan por utilizar la red para realizar todas sus compras; de esta manera las PYMES podrán hacer uso de estas herramientas a un bajo costo.

A continuación se presenta el diseño de la propuesta elaborada por el equipo de trabajo:

Nombre de la propuesta: Programa para PYMES Online

Dirigido a: Corporación de Exportadores de El Salvador, COEXPORT

Descripción: El Programa para PYMES Online es un programa integral que busca capacitar, facilitar y preparar a las PYMES del sector artesanías sobre el uso de las herramientas digitales disponibles

acompañado de una asistencia técnica específica para cada nivel de PYMES, también se brindarán estrategias para impulsar sus negocios en internet y fortalecer la identidad corporativa virtual, en la Figura 6 se muestra el logotipo del programa.

Figura 6 Logotipo del programa



Fuente: Elaboración propia

1. MERCADO META

En esta propuesta se incluyen las 86 PYMES del sector artesanías y subsectores como textil y confección, madera, cerámica, barro y bisutería que se encuentran en la base de COEXPORT.

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL

Facilitar a las PYMES del sector artesanías las herramientas digitales disponibles para impulsar su negocio en internet a través de un programa para PYMES Online integral.

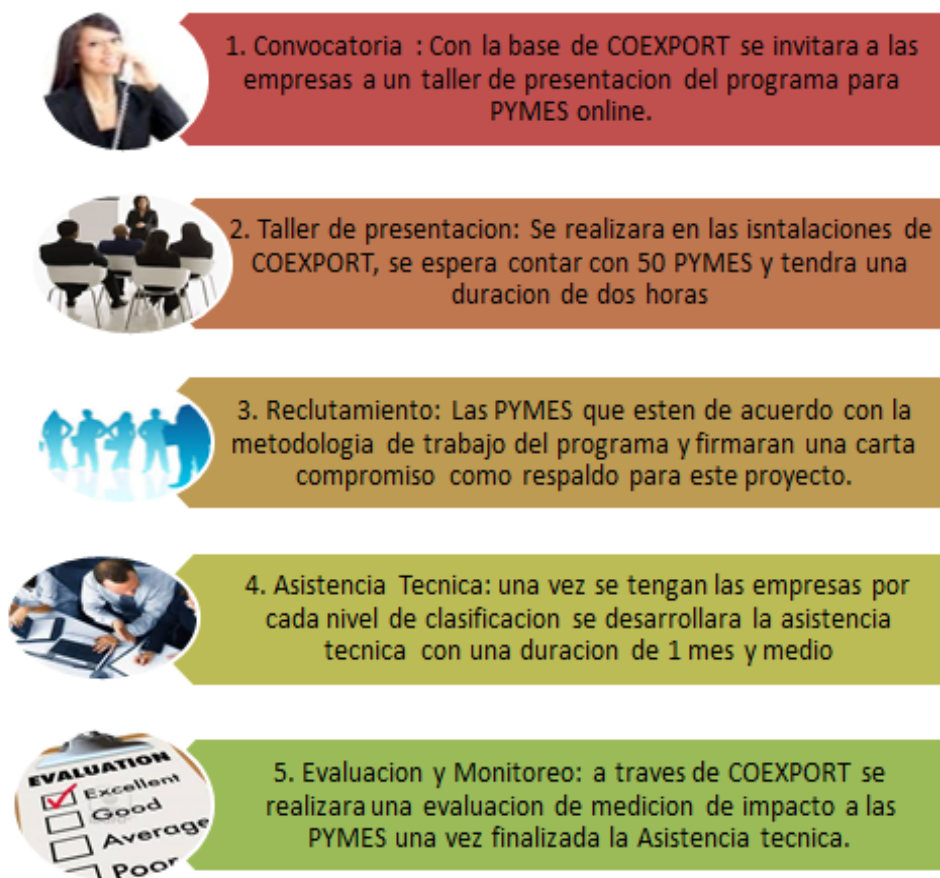
ESPECÍFICOS

1. Lograr que al menos el 85% de las PYMES asociadas a COEXPORT cuenten con una o más herramientas digitales en un periodo máximo de 6 meses para pasar del nivel básico al nivel intermedio.
2. Brindar las estrategias necesarias para fortalecer la identidad corporativa virtual de las PYMES para llegar a más clientes, posicionar mejor su marca, maximizar y optimizar sus recursos.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

El programa está diseñado para desarrollarse en 5 etapas: convocatoria, taller de presentación, reclutamiento, asistencia técnica, evaluación y monitoreo a continuación se detallan en el esquema 1.

Esquema 1: Metodología de trabajo



Fuente: Elaboración propia

3.1 CONVOCATORIA

A través de la base de datos de COEXPORT se realizará una invitación vía telefónica o correo electrónico a las PYMES del sector artesanías para dar a conocer en detalle del programa para PYMES Online.

Objetivo: Identificar el número de PYMES del sector artesanías dispuestas a participar en el taller de presentación del programa para PYMES Online.

COEXPORT será el ente encargado de realizar dicha convocatoria en dos días y se hará un estimado de las PYMES del sector artesanías interesadas en participar.

3.2 TALLER DE PRESENTACIÓN

Tiene como propósito explicar a las PYMES del sector artesanías el programa para PYMES Online que les brindará las herramientas digitales disponibles de acuerdo a sus necesidades.

Objetivo: Mostrar a los empresarios el programa para PYMES Online que contiene opciones para cada nivel (básico, intermedio y avanzado) de acuerdo a sus necesidades tecnológicas y el presupuesto necesario para su ejecución.

El taller de presentación del programa para PYMES Online tendrá una duración de dos horas y se desarrollará en las instalaciones de COEXPORT, también estará disponible de manera electrónica e impresa en donde se detalla la metodología a seguir en el programa y las herramientas digitales que necesitan las PYMES de cada nivel, así mismo se ilustraran con datos y estadísticas el uso del marketing digital a nivel mundial, el presupuesto que deberán invertir las PYMES y las identidades de apoyo en El Salvador donde se pueden abocar para solicitar fondos, en este caso se contará con el apoyo de FONDEPRO, ya que dicha institución facilita fondos para las PYMES en el área de tecnología.

3.3 RECLUTAMIENTO

En esta etapa se trabajará únicamente con las PYMES que estén de acuerdo en seguir con la metodología del programa.

Objetivo: Comprometer a las PYMES interesadas en el programa a seguir una metodología de trabajo que tendrán como beneficio el uso de herramientas digitales de acuerdo a sus necesidades.

Se les brindara una carta de compromiso (ver anexo 9) y un formulario de inscripción (ver anexo 10) para aquellas que acepten entrar al programa, esto será un respaldo para COEXPORT donde se refleje el compromiso de las PYMES.

3.4 ASISTENCIA TÉCNICA

Para implementar la propuesta estratégica se desarrollaran dos fases, una inicial que consiste en una capacitación de 8 horas dividida en dos jornadas donde se les impartirán temas generales de marketing

digital, posteriormente en la ejecución de las estrategias se brindara un taller especializado de acuerdo a cada nivel.

Fase 1. Capacitación: Actividad realizada a través de COEXPORT y con el apoyo de un consultor experto en marketing digital.

Objetivo: Capacitar a las PYMES en el uso de herramientas digitales y su aplicación como factor clave para incrementar su negocio.

La capacitación se desarrollara con las empresas que resultaron de la etapa del reclutamiento y se les explicara de manera general el uso del marketing digital para desarrollar la Identidad Corporativa Virtual de las PYMES, en esta etapa se les realizara un auto diagnóstico para identificar puntos clave que se utilizaran en la fase de asistencia técnica puntual para las PYMES de cada nivel.

Se contratara a un experto en marketing online, social media y multimedia para que brinde los siguientes contenidos:

- ¿Qué es el marketing digital?
- Antecedentes del marketing digital en El Salvador
- Datos generales y estadísticas sobre el uso del marketing digital a nivel mundial
- Herramientas TIC'S disponibles
- Aplicación de marketing digital para PYMES
- Ventajas y desventajas del marketing digital
- Identidad Corporativa Virtual (ICV)
- Elementos de la ICV
- Innovación tecnológica de las PYMES

(Ver el anexo11: Carta didáctica y anexo 12: Presentación en Power Point)

Fase 2. Desarrollo de Asistencia Técnica: Actividad realizada con el apoyo de dos consultores expertos en marketing online.

Objetivo: Brindar estrategias de marketing digital a través de implementación de herramientas electrónicas de acuerdo al nivel de las PYMES.

Actividades

Se programaran sesiones personalizadas entre el consultor y las PYMES de 4 horas semanales, así mismo se realizaran visitas técnicas a las empresas para desarrollar la Identidad Corporativa Virtual, haciendo uso de las herramientas digitales disponibles acorde al nivel de la PYME.

El consultor deberá levantar información de la empresa en relación a su actividad o giro principal, clientes, canales de ventas, productos y precios entre otros, con la que trabajará para diseñar las estrategias de e-marketing para las PYMES.

Dichas sesiones serán personalizadas y se trabajaran de acuerdo al nivel de la PYME una o más herramientas electrónicas, como sitio web, cuenta de correo electrónico, uso de una o más redes sociales como Facebook y Venta Online.

Al finalizar la PYME tendrá al menos un componente del marketing digital y la propuesta que detalla las estrategias de marketing digital, las empresas proveedoras de cada herramienta (correo electrónico, sitio web, community manager, tiendas online), así como los costos en los que debe incurrir.

3.5 EVALUACIÓN, MONITOREO E IMPACTO

Actividad realizada para identificar resultados e impacto de la propuesta en las PYMES de estudio.

Objetivo: Medir el impacto de la propuesta en las PYMES, revisando la aplicación de la misma y las herramientas digitales funcionando en línea.

COEXPORT evaluará a las PYMES a través de un formulario de impacto donde se identifique el beneficio de la propuesta en las PYMES, resultados inmediatos, incremento de ventas, nuevos clientes, generación de nuevos empleos etc. (ver anexo 13)

COEXPORT será el ente encargado de realizar el monitoreo y seguimiento de las PYMES del sector artesanías.

4. METODOLOGÍA DE FINANCIAMIENTO

Para la implementación y ejecución de este proyecto, se buscara el apoyo de diversas instituciones para facilitar el costo y financiamiento de las actividades a realizar. De esta forma se beneficiaran las PYMES

porque su inversión será mínima, al momento de incorporarse a los talleres y asistencias técnicas acerca de las estrategias de marketing digital para fortalecer su identidad corporativa virtual.

Con COEXPORT se busca obtener la aprobación para la ejecución de dicho proyecto, porque es una institución que tiene como objetivo apoyar la consolidación e internacionalización de las PYMES del sector artesanías aprovechando las oportunidades ofrecidas por el mercado, y a través de la implementación de las herramientas digitales y de la ICV, se pueden obtener los resultados deseados. De esta forma se considera que COEXPORT puede financiar un 15% del valor total del proyecto por cada nivel de la propuesta y así invertir en la formación de las PYMES.

Además, se buscara a FONDEPRO porque cuenta con una línea de apoyo de innovación y tecnología que tiene como objetivo mejorar la productividad de las empresas a través del desarrollo de iniciativas empresariales en actividades de innovación de productos y servicios, principalmente para la ejecución de actividades en donde se puedan incorporar o adaptar nuevos conocimientos de tecnologías. Es decir, es un medio factible para lograr el cofinanciamiento desde un 60% del valor total del proyecto, porque sus modalidades y montos vigentes para solicitar un cofinanciamiento son muy accesibles y facilitaran el inicio del proceso de aplicación.

De acuerdo a lo anterior se realizó un plan de financiamiento de proyecto por nivel, donde se especifica el detalle de los montos a financiar cada institución o empresa.

C. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Para una adecuada ejecución de la propuesta estratégica se realizaran actividades específicas por cada nivel, tomando en cuenta el material a utilizar, el tiempo y el consultor a cargo de la implementación. Para iniciar la asistencia técnica se trabajará a partir del diagnóstico realizado en la jornada de capacitación general para clasificar a las PYMES en uno de los tres niveles: Básico, Intermedio y Avanzado.

5.1 NIVEL BÁSICO

Perfil inicial: En este nivel se encuentran aquellas empresas que no poseen ningún componente del marketing digital. Es decir estas empresas no poseen una cuenta de correo electrónico personalizada o

con dominio propio, porque las cuentas de correo que utilizan son de proveedores gratuitos como Gmail o Yahoo, por lo que no reflejan una imagen empresarial.

Perfil empresarial de salida: La estrategia se basa en el conocimiento e implementación de correo electrónico empresarial o con dominio propio, y se finalizará con una asistencia técnica especializada y así las empresas pueden crear una cuenta de correo electrónico empresarial, y lograr pasar a un nivel intermedio.

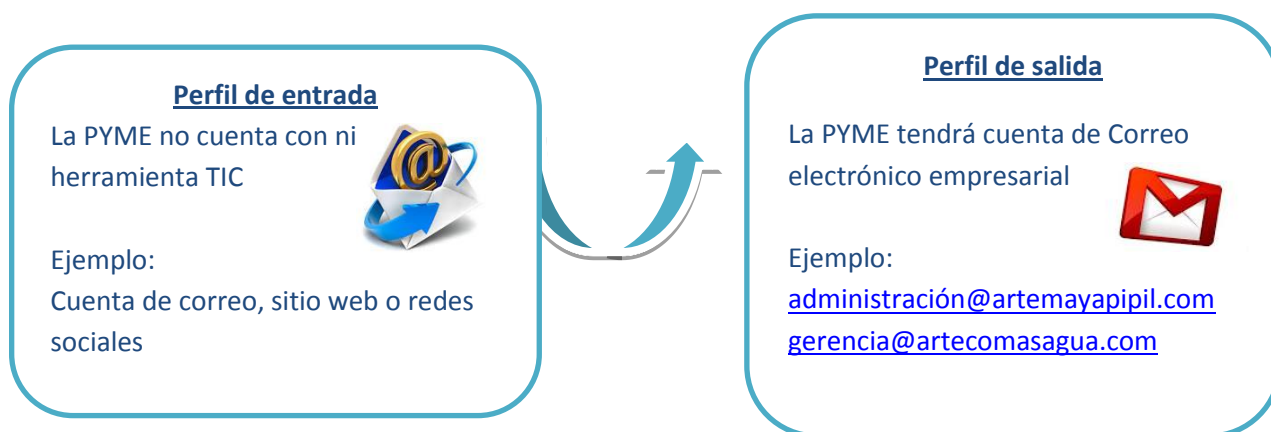
Proceso de Asistencia Técnica: Para realizar la asistencia técnica de este nivel el consultor realizará sesiones personalizadas con cada empresa al menos 4 horas semanales, en las instalaciones de COEXPORT, el resto de horas será para hacer visitas a la empresa, al finalizar la asistencia técnica deberá presentar a COEXPORT un informe final que incluya evidencia fotográfica, lista de asistencia, carta de satisfacción de la empresa y bitácoras de trabajo. (Ver anexo 20)

Indicadores

Para evaluar los resultados de esta asistencia técnica se espera medir los siguientes indicadores

- ✓ Uso de la cuenta de correo electrónico
- ✓ Uso de al menos una aplicación de cuenta de correo electrónico como mailinchip (envió masivo de boletines o anuncios publicitarios).

Esquema 2: Nivel Básico



A continuación se detallan las actividades a realizar durante el proceso del nivel básico:

Cuadro 12 Cronograma de trabajo para la realización de la asistencia técnica para empresas del nivel básico

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	MESES DE TRABAJO															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Convocatoria para capacitación general, a través de llamadas telefónicas																
2. Asistencia a la capacitación general de Marketing digital. En dos jornadas de 4 horas por día.																
3. Taller sobre "Creación de cuentas empresariales, usos y aplicaciones para impulsar los negocios". Con un mínimo de 20 empresas.																
4. Desarrollo de la Asistencia Técnica con las PYMES dividido en dos grupos de 10 dedicando 8 horas a cada empresa semanalmente.																
5. Puesta en marcha de la herramienta por parte de las PYMES con el personal asignado.																
6. Evaluación y monitoreo de resultados a través de indicadores como Incremento de Ventas, nuevos clientes, realizada por COEXPORT.																

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13 Costos de implementación para la realización de la asistencia técnica para empresas del nivel básico

Descripción	# Horas	Costos	Comentarios
1. Convocatoria a la capacitación de Marketing digital	16 horas	\$46.25	Este costo representa el salario de dos días de dos personas que se encargarán de la convocatoria
2. Realización del Taller sobre "Creación de cuentas empresariales, usos y aplicaciones para impulsar los negocios" con un mínimo de 20 PYMES	8 horas	\$750	Se pagaran \$280 al consultor, \$400 de alimentación y local y \$70 en impresiones y fotocopias del material entregado a las PYMES
3. Inicio de la Asistencia Técnica para las PYMES dividido en dos grupos de 10, dedicando 8 horas a cada empresa semanalmente.	160 horas	\$5,600	Tomando en cuenta que trabajara 80 horas semanales a \$35.00.
4. Puesta en marcha de la herramienta por parte de los empresarios	Dependerá del empresario		
5. Evaluación y monitoreo de resultados a través de indicadores como Incremento de Ventas, nuevos clientes, esta actividad estará a cargo de COEXPORT. (Ver Anexo, Formulario de Impacto)	20 horas	\$27.25	Considerando que una persona se encargará del monitoreo y que al día gana \$11.15, por lo que 4 horas es igual a \$5.07, por una semana que se espera recopile esta información.
TOTAL	306 horas	\$6,413.20	

Fuente: Elaboración propia

La inversión del empresario que se encuentre en el nivel básico será de \$80.16 equivalente al 25% del total de la asistencia técnica que tiene un costo de \$6413.20, considerando que el resto será un apoyo de COEXPORT y FONDEPRO.

Cuadro 14 Plan de financiamiento del proyecto para nivel básico

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	PORCENTAJE FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL A FINANCIAR
COEXPORT	15%	\$ 961.98
FONDEPRO	60%	\$ 3847.92
EMPRESARIOS	25%	\$ 1603.30 / 20 = \$80.16 C/U

Fuente: Elaboración propia

5.2. NIVEL INTERMEDIO

Perfil inicial: En este nivel se encuentran aquellas empresas que poseen al menos una herramienta digital como correo electrónico con dominio propio, es así que la creación del sitio web y una red social son parte de la estrategia a implementar en las PYMES. Además se dará a conocer las aplicaciones disponibles para fortalecer las redes sociales y desarrollar su ICV.

Perfil empresarial de salida: Al finalizar la asistencia técnica las PYMES tendrán el sitio web con estrategias de contenidos y multimedia que les ayudara a impulsar sus productos en internet, así mismo se les creara una fan page en Facebook, un perfil en Twitter y en Pinterest como aplicaciones completaría para su negocio.

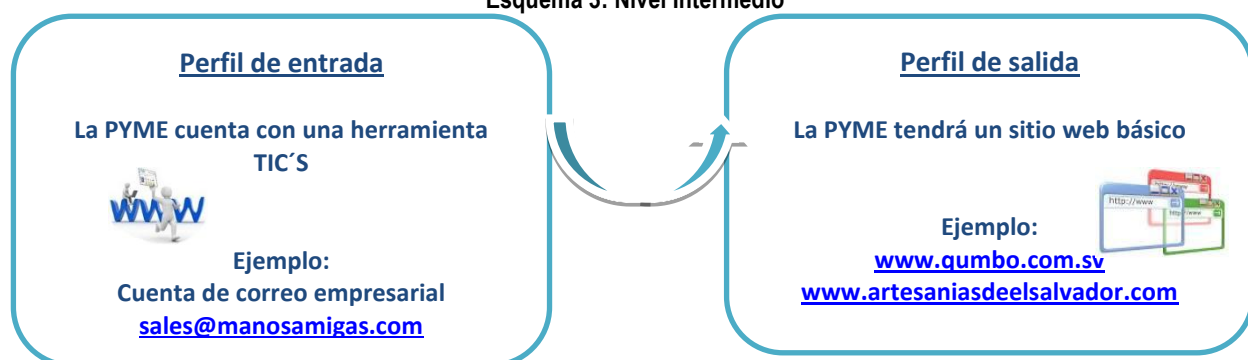
Proceso de Asistencia Técnica: Para realizar la asistencia técnica de este nivel el consultor realizará sesiones personalizadas con cada empresa al menos 4 horas semanales, en las instalaciones de COEXPORT, el resto de horas será para hacer visitas a la empresa, al finalizar la asistencia técnica deberá presentar a COEXPORT un informe final que incluya evidencia fotográfica, lista de asistencia, carta de satisfacción de la empresa y bitácoras de trabajo. (Ver anexo 20).

Indicadores

Para evaluar los resultados de esta asistencia técnica se espera medir los siguientes indicadores

- ✓ Uso del sitio web utilizando estrategias adecuadas
- ✓ Número de visitantes en la fan page de Facebook
- ✓ Cantidad de anuncios y publicaciones sugeridas en Facebook
- ✓ Aplicaciones usadas como Twitter y Pinterest

Esquema 3: Nivel Intermedio



A continuación se detallan las actividades a realizar para el nivel intermedio:

Cuadro 15 Cronograma de trabajo para la realización de la asistencia técnica para empresas del nivel intermedio

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	MESES DE TRABAJO															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1. Convocatoria para capacitación general de marketing digital.																
2. Asistencia a capacitación general de marketing digital que durará dos jornadas de 4 horas.																
3. Taller sobre Creación de sitio web y redes sociales, usos y aplicaciones.																
4. Inicio de la Asistencia Técnica con las 3 PYMES, dedicando 8 horas a cada empresa semanalmente. Se contará con los instrumentos necesarios para crearles un sitio web básico y las aplicaciones adecuadas para su negocio.																
5. Asistencia Técnica con las 3 PYMES para aplicar y desarrollar un perfil en red social con sus aplicaciones.																
6. Puesta en marcha de la herramienta por parte de los empresarios																
7. Evaluación y monitoreo de resultados a través de indicadores esta actividad estará a cargo de COEXPORT.																

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16 Costos de implementación para la realización de la asistencia técnica para empresas del nivel intermedio

Descripción	# Horas	Costos	Comentarios
1. Convocatoria para la capacitación de Marketing digital.	16 horas	\$46.25	Este costo representa el salario de dos días de dos personas que se encargaran de la convocatoria
2. Asistencia a capacitación general que tendrá una duración de 4 horas el primer día y 4 horas el segundo día.	8 horas	\$280.00	Se pagará al consultor \$35 por hora
3. Taller sobre "Creación de sitio web y redes sociales, usos y aplicaciones" se realizara en dos jornadas una de 8 horas y la segunda de 4 horas. Tomando en cuenta que en este nivel se trabajara con 3 PYMES.	12 horas	\$495	Se pagaran \$420 al consultor, \$60 de alimentación, ya que por el número de empresas es poco se utilizaran las instalaciones de COEXPORT y \$15 en impresiones y fotocopias del material entregado a las PYMES
4. Inicio de la Asistencia Técnica con las 3 PYMES dedicando 8 horas a cada empresa semanalmente. para crearles un sitio web básico y las aplicaciones adecuadas para su negocio, además les creara un perfil en una red social (Facebook) con sus aplicaciones.	24 horas	\$840	Tomando en cuenta que trabajara 24 horas por 3 semanas a \$35.00 la hora.
5. Puesta en marcha de la herramienta por parte de los empresarios	Dependerá del empresario		
6. Evaluación y monitoreo de resultados a través de indicadores como Incremento de Ventas, nuevos clientes, esta actividad estará a cargo de COEXPORT. (Ver Anexo Formulario de Impacto)	20 horas	\$27.25	Considerando que una persona se encargara del monitoreo y que al día gana \$11.15, por lo que 4 horas es igual a \$5.07, por una semana que se espera recopile esta información.
TOTAL	76 horas	\$1,688.50	

Fuente: Elaboración propia

La inversión del empresario que se encuentre en el nivel intermedio será de \$140.71 equivalente al 25% del total de la asistencia técnica que tiene un costo de \$1688.50, considerando que el resto será un apoyo de COEXPORT y FONDEPRO

Cuadro 17 Plan de financiamiento del proyecto para nivel intermedio

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	PORCENTAJE FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL A FINANCIAR
COEXPORT	15%	\$ 253.28
FONDEPRO	60%	\$ 1013.10
EMPRESARIOS	25%	\$ 422.13 / 3 = \$140.71 C/U

Fuente: Elaboración propia

5.3 NIVEL AVANZADO

Perfil inicial: En el nivel avanzado incluye empresas que poseen correo electrónico, sitio web, redes sociales, ya poseen una presencia online. Además son empresas que consideran que el uso del internet a través de estas herramientas online, genera más impacto en la toma de decisiones de compra en sus clientes.

Perfil empresarial de salida: Lograr que las PYMES del nivel avanzado, lleguen a un nivel superior que incluye todos los elementos mencionados y la venta online para desarrollar de la mejor manera su identidad corporativa virtual y obtener más rentabilidad de su negocio con la implementación de plataformas online que faciliten la transacciones en el comercio online.

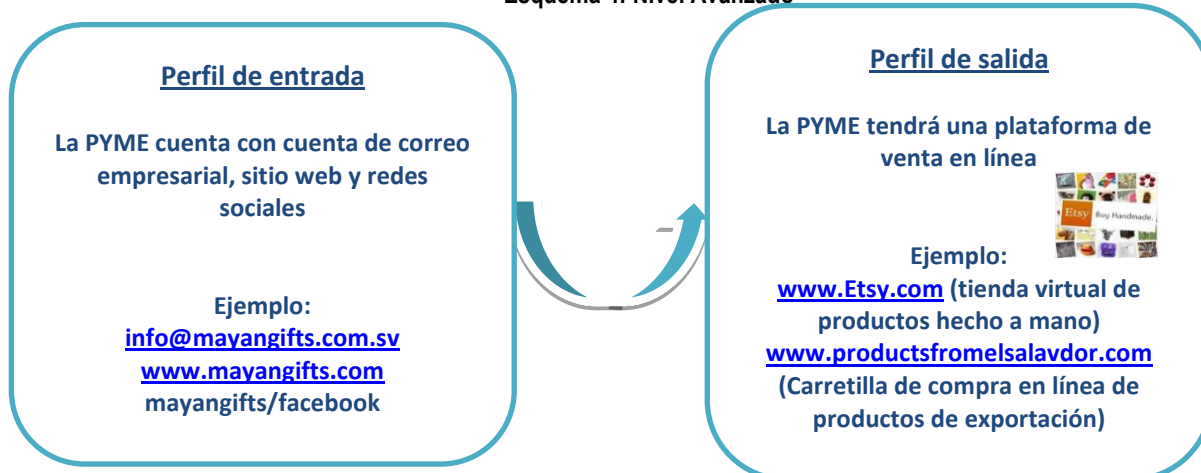
Proceso de Asistencia Técnica: Para realizar la asistencia técnica de este nivel el consultor realizara sesiones personalizadas con cada empresa al menos 4 horas semanales, en las instalaciones de COEXPORT, el resto de horas será para hacer visitas a la empresa, al finalizar la asistencia técnica deberá presentar a COEXPORT un informe final que incluya evidencia fotográfica, lista de asistencia, carta de satisfacción de la empresa y bitácoras de trabajo. (Ver anexo 20).

Indicadores

Para evaluar los resultados de esta asistencia técnica se espera medir los siguientes indicadores

- ✓ Uso de plataforma de venta online
- ✓ Incremento de clientes
- ✓ Incremento de ventas

Esquema 4: Nivel Avanzado



Cuadro 18 Cronograma de trabajo para la realización de la asistencia técnica para empresas del nivel avanzado

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	MESES DE TRABAJO															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Convocatoria para capacitación general, a través de llamadas telefónicas	■															
2. Asistencia a la capacitación general de Marketing digital. En dos jornadas de 4 horas por día.		■														
3. Taller sobre “Venta Online”, 8 horas divididas en dos días.			■	■												
4. Inicio de la Asistencia Técnica con las 12 PYMES dedicando 8 horas a cada empresa semanalmente para introducir a las empresas en una plataforma de venta en línea.					■	■	■	■								
5. Puesta en marcha de la herramienta por parte de las PYMES con el personal asignado.									■	■	■	■				
6. Evaluación y monitoreo de resultados a través de indicadores como Incremento de Ventas, nuevos clientes, realizada por COEXPORT.													■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19 Costos de implementación para la realización de la asistencia técnica para empresas del nivel avanzado

Descripción	# Horas	Costos	Comentarios
1. Convocatoria para capacitación general de marketing digital.	16 horas	\$46.25	Este costo representa el salario de dos días de dos personas que se encargaran de la convocatoria
2. Asistencia a capacitación general que tendrá una duración de 4 horas el primer día y 4 horas el segundo día.	8 horas	\$280.00	Se pagará al consultor \$35 por hora
3. Taller sobre plataformas de venta en línea, se realizara en dos jornadas una de 8 horas y la segunda de 4 horas. Tomando que en este nivel se trabajara con 12 PYMES.	12 horas	\$775	Se pagaran \$420 al consultor, \$280 de alimentación, ya que por el número de empresas es poco se utilizaran las instalaciones de COEXPORT y \$75 en impresiones y fotocopias del material entregado a las PYMES
4. Inicio de la Asistencia Técnica con las 12 PYMES las dedicando 8 horas a cada empresa semanalmente.	96 horas	\$3,360	Tomando en cuenta que trabajara 24 horas por 4 semanas a \$35.00 la hora.
5. Puesta en marcha de la herramienta por parte de los empresarios	Dependerá del empresario		
6. Evaluación y monitoreo de resultados a través de indicadores como Incremento de Ventas, nuevos clientes, esta actividad estará a cargo de COEXPORT. (Ver anexo de formulario de impacto)	20 horas	\$27.25	Considerando que una persona se encargara del monitoreo y que al día gana \$11.15, por lo que h4 horas es igual a \$5.07, por una semana que se espera recopile esta información.
TOTAL	76 horas	\$4,488.50	

Fuente: Elaboración propia

La inversión del empresario que se encuentre en el nivel avanzado será de \$93.51 equivalente al 25% del total de la asistencia técnica que tiene un costo de \$4488.50, considerando que el resto será un apoyo de COEXPORT y FONDEPRO.

Cuadro 20 Plan de financiamiento del proyecto para nivel avanzado

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	PORCENTAJE FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL A FINANCIAR
COEXPORT	15%	\$ 673.28
FONDEPRO	60%	\$ 2693.10
EMPRESARIOS	25%	\$ 1122.13 / 12 = \$93.51 C/U

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La globalización ha facilitado la comunicación a nivel internacional, por lo tanto las empresas deben enfocar sus esfuerzos en desarrollar estrategias de marketing digital que les permita dar a conocer sus productos y optimizar sus recursos a través del uso de herramientas tecnológicas.
2. El auge en el uso de herramientas tecnológicas ofrece oportunidades de negocio a nivel local e internacional, por lo tanto una propuesta de marketing digital es de vital importancia para desarrollar y fortalecer la identidad corporativa virtual de las PYMES del sector artesanías.
3. Es factible el desarrollo de estrategias digitales, debido a que existen herramientas de bajo costo o gratuitas que se ajustan a las necesidades de cada una de las PYMES.
4. La propuesta de marketing digital da respuesta a las necesidades identificadas por las PYMES del sector artesanías porque existe un interés por parte de ellas en implementar estrategias de marketing digital para el crecimiento de sus negocios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ALONSO COTO, MANUEL (2008). "El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline". Editorial Prentice Hall

ANDERSON, CHRIS (2007). "La Economía Long Tail", Tendencias Editores Urano, Barcelona

BARBERY, DANIEL. "22 Leyes Inmutables de la Marca"

CASTELLS, M (2001). "La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad". Barcelona

DAVE CHAFFEY Y PR SMITH. "E-Marketing Excellence"

GABRIEL, MARTHA. "La Era del Marketing Digital"

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG GARY (2003). "Fundamentos de Marketing" 6ta Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

MARTÍNEZ BORDES, RAFAEL. "El ABC de las Redes Sociales"

MATIAS ROCAS, MARTA (2010). "Marketing en la Empresa-Redes Sociales"

MERODIO, JUAN. "365 Días y Noches del Marketing 2.0"

MERODIO, JUAN. "Ideas de Marketing 2.0"

MUÑOZ, PABLO (2008). "Engagement Marketing"

PAGINAS WEB

ANETCOM, Asociación sin fines de lucro para el fomento del comercio electrónico empresarial. Línea Editorial "Estrategias de Marketing". Disponible en <http://www.anetcom.es/> consultado en mayo 2013

ANETCOM, Línea Editorial, publicación: "Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes sociales". Disponible en <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx> consultado en Mayo 2013

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION disponible en http://www.aladi.org/biblioteca/02_2_4_SerieSECEstudios.html consultado en septiembre 2013

Autor MD Marketing Digital, "Qué es el Marketing Digital", disponible en <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm> consultado agosto 2013

BANCO MUNDIAL, El Salvador: Panorama General. Disponible en <http://www.bancomundial.org> Consultado en Marzo 2014

COEXPORT DE EL SALVADOR, información disponible en www.coexport.com.sv consultado en marzo de febrero 2014.

COMSCORE, empresa líder en la medición de internet. "Panorama Digital" Disponible en <http://www.comscore.com> consultado en Junio 2013

CONAMYPE EL SALVADOR, información disponible en www.conamype.gob.sv consultado en febrero de 2014.

FONDEPRO, Líneas de Apoyo: Información disponible en www.fondepro.gob.sv consultado en febrero de 2014.

iLifebelt América Central, Empresa que brinda soluciones de Publicidad por Internet y Mercadotecnia Digital en Guatemala. "Estudio Redes Sociales Centroamérica 2013" Disponible en <http://redes-sociales.ilifebelt.com/> consultado en Julio 2013

Miniwatts Marketing Group. Informe "internet usage statistics The internet Big Picture" (Junio 30,2012) disponible en www.internetworldstats.com/stats.htm Consultado el 08 de octubre 2013.

SANCHEZ-TORRES, JENNY MARCELA, MAYDA PATRICIA GONZÁLEZ-ZABALA, MARÍA PALOMA SÁNCHEZ MUÑOZ.2012."La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con las TIC. (Spanish)." *UIS Ingenierías 11, no. 1:113-128. Academic Search Complete*, EBSCOhost(accessed Octubre 10, 2013)

SICA información disponible en <http://www.sica.int/cenpromype> consultado en febrero de 2014.

TRANSPARENCIA ACTIVA, El Salvador tiene la inflación más baja en Latinoamérica. Disponible en <http://www.transparenciaactiva.gob.sv> Consultado en Marzo 2014

UFG, publicación, Capítulo 1. Aspectos Generales sobre el Mercado de Artesanías en El Salvador. Disponible en <http://www.wisis.ufg.edu.sv> Consultado en Marzo 2014

USADES EL SALVADOR, El Centro de Investigación y Estadísticas para el Desarrollo (CIE) disponible en www.fusades.com.sv consultado en febrero 2014

USAID FROM DE AMERICAN PEOPLE. Información disponible en www.usaid.gov/es/el-salvador consultado en febrero de 2014.

INFORMES

“Primer Informe Técnico del Ministerio de Economía de El Salvador 2011”

12ª Edición

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, “Informe de la Sociedad de la Información en España 2011”.

MARC PRENSKY, Ensayo “La muerte del mando y del control”

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. “Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2005-2011”

OPS/OMS, Informe “Estrategia de Cooperación con el País El Salvador 2012-2015”

REVISTAS

REVISTA VIRTUAL DE NEGOCIOS GLOBALES, AMÉRICA ECONOMÍA, “Informe Internet y comercio electrónico 2011- 2012”

REVISTA DIGITAL. “Gestión Empresarial para Pymes”. Disponible en <http://www.gestion.org>

CONTACTOS

COEXPORT DE EL SALVADOR

ANEXOS

ANEXO 1: DATOS GENERALES DE COEXPORT

MISIÓN	VISIÓN	OBJETIVOS	SERVICIOS	INSTRUMENTOS
Representar los intereses de todos los sectores exportadores y contribuir a hacerlos más competitivos en los mercados internacionales	Ser la organización líder con amplia representación del sector exportador y principal referente para todo lo relativo a la actividad exportadora del país.	Incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y diversificar sus mercados de exportación. Obtener y proporcionar la información, documentación y asistencia necesaria para facilitar las exportaciones.	Representación Sectorial Atención directa a problemas particulares Gestoría personalizada Orientación y asesoría general Capacitación Promoción de exportaciones	Diagnóstico Capacitación y asistencia técnica Ferias Encuentros de negocios Agenda Especializada Innovación

Fuente: Corporación de Exportadores de El Salvador, COEXPORT



ANEXO 2: ENTREVISTA



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

Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación para conocer la percepción que tienen los propietarios de tiendas de distribución de artesanías en relación a la adopción de la Identidad corporativa virtual por parte de sus proveedores

Nombre de la empresa: _____

Requisitos digitales para ser proveedores de su empresa.

1. Presentación del producto, ¿la empresa proveedora debe poseer un catálogo de productos en línea?

SI _____ NO _____ Comente su respuesta: _____

2. ¿La empresa proveedora debe poseer una aplicación online para solicitud de pedidos?

SI _____ NO _____ Comente su respuesta: _____

3. ¿La empresa proveedora debe poseer formatos de pago en línea?

SI _____ NO _____ Comente su respuesta: _____

4. ¿Cómo es la comunicación con la empresa proveedora?

Comunicación directa _____

Correo electrónico _____

Otros medios _____

5. ¿Considera necesario que las pymes cuente con una ICV?

SI _____ NO _____ Comente su respuesta: _____

6. Existen beneficios o ventajas para su empresa, que las Pymes cuenten con el desarrollo de una ICV

SI _____ NO _____ Comente su respuesta: _____

7. ¿Que pasara, según usted, con las empresas en un periodo de 5 o 10 años que no cuenten con ningún componente de ICV? _____

8. ¿Dentro de sus políticas internas se especifica el uso de herramientas electrónicas para la realización de pedidos y pagos a proveedores?

SI _____ NO _____ Comente su respuesta: _____



ANEXO 3: CUESTIONARIO



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

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad de El Salvador de la carrera de Mercadeo Internacional y estamos realizando una investigación con el objetivo de Conocer la situación actual del uso del marketing digital en las pymes para lograr los objetivos y metas de la propuesta estratégica de Identidad corporativa Virtual. Agradeceremos nos apoye llenando este cuestionario.

Indicación: Marque con una X la opción que considere conveniente, caso contrario se le indicará en la pregunta de qué manera deberá proceder.

I. Datos Generales

Nombre de la empresa: _____

Actividad principal de la empresa: _____

¿En qué año inició operaciones la empresa?: _____

Número de empleados que posee: _____

II. Preguntas de Contenido

1. ¿Conoce sobre tecnologías de la información y comunicación?

a) Mucho b) Bastante c) Poco d) Nada

Comente su respuesta: _____

2. ¿Actualmente que tecnologías de la información y comunicación utiliza en su empresa?

a) Teléfono (móvil, fijo) Otros servicios de comunicación personal (fax)

c) Depto. d) Laptop Correo electrónico

f) Transferencia electrónica g) Internet

3. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto destinado para el uso de tecnologías de la información?

a) Si b) No

Comente su respuesta: _____

4. ¿Cómo se utilizan en su empresa las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las relaciones con los siguientes agentes?

- a) Utiliza el teléfono y fax para comunicarse con los clientes
- b) Nuestros empleados utilizan el correo electrónico para comunicarse
Con los clientes
- c) Utilizamos Internet para obtener información de clientes y competidores
- d) Tienen página web para promover sus productos
- e) Los clientes pueden realizar consultas a través del correo electrónico
- f) La empresa tiene sistemas que emiten automáticamente las facturas en el
Momento de la venta.
- g) Nuestros clientes pueden realizar su pedido a través de nuestra página
En Internet
- h) La empresa posee un catálogo de los productos o servicios que
Comercializa impreso y en línea.

5. ¿Su empresa utiliza el internet como herramienta de trabajo?

- a) Nunca b) Algunas veces c) Casi siempre d) Siempre

Comente su respuesta: _____

6. ¿Qué tipo de Internet utilizan en su empresa?

- a) Intranet b) Extranet

7. ¿Su compañía ha logrado resultados positivos utilizando el internet (marque todas las opciones pertinentes)?

- a) Venta de productos
- b) Hemos identificado guías, prospectos
- c) Hemos captado clientes en el extranjero
- d) Hemos obtenido información relevante de Internet
-

e) Somos proveedores a las empresas distribuidoras

f) Tenemos identidad corporativa virtual

8. ¿Conoce usted sobre la identidad corporativa virtual ICV?

a) Mucho b) Bastante c) Poco d) Nada

Comente su respuesta: _____

9. ¿Considera usted importante contar con una estrategia de identidad corporativa virtual dentro de su empresa?

a) Si b) No

Comente su respuesta: _____

10. ¿Si los usuarios en internet siguen en aumento como considera usted que afecte o beneficie al momento de desarrollar una estrategia de ICV?

11. ¿Conoce usted sobre las diferentes aplicaciones y herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital para pymes?

a) Si b) No

Comente su respuesta: _____

12. ¿Si los consumidores en la actualidad están adoptando nuevas formas de compra y haciendo uso del internet para investigar sobre nuevos productos, esta su empresa preparada para cumplir con las exigencias de los consumidores?

a) Si b) No

Comente su respuesta: _____

13- ¿Considera que su negocio puede seguir en marcha sin tomar en cuenta una estrategia de ICV?

a) Si b) No

¿Porqué? _____

14. ¿Encuentra diferencia entre una empresa que posee ICV con las que aún no posee una ICV?

a) Si b) No

Comente su respuesta: _____

15. ¿Cree usted que su empresa puede desenvolverse durante un periodo de 5 a 10 años sin una estrategia de ICV?

a) Si b) No

Comente su respuesta: _____

16. ¿Que lo motivaría a implementar una estrategia de identidad corporativa virtual?

17. ¿A su punto de vista que factores debería tener una estrategia de identidad corporativa virtual?

- | | |
|---|--------------------------|
| a) Tecnologías de la información y comunicación | <input type="checkbox"/> |
| b) Herramientas electrónicas | <input type="checkbox"/> |
| c) Extranet | <input type="checkbox"/> |
| d) Internet | <input type="checkbox"/> |

18. ¿Si ya cuenta con una ICV en la actualidad cómo comercializa sus productos?

- a) Venta online b) sala de ventas d) vía telefónica

19. ¿Sus clientes le piden el uso de herramientas tecnológicas para comunicarse?

a) Si b) No Comente su respuesta: _____

20. Como empresario ¿Cuáles serían sus recomendaciones para las empresas que no usan el marketing digital?

Comentario adicionales _____

ANEXO 4: OBJETIVOS POR INTERROGANTE

PREGUNTA	OBJETIVOS
1. ¿Conoce sobre tecnologías de la información y comunicación?	Identificar el grado de conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES.
2. ¿Actualmente que tecnologías de la información y comunicación utiliza en su empresa?	Determinar el uso de las tics en las PYMES.
3. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto destinado para el uso de tecnologías de la información?	Conocer la disponibilidad de inversión de las PYMES con relación al marketing digital.
4. ¿Cómo se utilizan en su empresa las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las relaciones con los siguientes agentes?	Conocer las formas de uso de las tics en las PYMES
5. ¿Su empresa utiliza el internet como herramienta de trabajo?	Conocer el uso del internet.
6. ¿Qué tipo de red utilizan en su empresa?	Identificar los tipos de conexiones a red que utilizan las PYMES
7. ¿Su compañía ha logrado resultados positivos utilizando el internet (marque todas las opciones pertinentes)?	Conocer la percepción de las PYMES a cerca de los beneficios del uso de internet.
8. ¿conoce usted sobre la identidad corporativa virtual ICV?	Identificar el grado de conocimiento de la ICV en las PYMES.
9. ¿Considera usted importante contar con una estrategia de identidad corporativa virtual dentro de su empresa?	Establecer las prioridades de las PYMES en cuanto al marketing digital.
10. ¿Si los usuarios en internet siguen en aumento como considera usted que afecte o beneficie al momento de desarrollar una estrategia de ICV?	Conocer la percepción de las PYMES en relación al desarrollo de una nueva estrategia.
11. ¿Conoce usted sobre las diferentes aplicaciones y herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital para las PYMES?	Establecer el grado de conocimiento de las PYMES.

12. ¿Si los consumidores en la actualidad están adoptando nuevas formas de compra y haciendo uso del internet para investigar sobre nuevos productos, esta su empresa preparada para cumplir con las exigencias de los consumidores?	Identificar la percepción de las PYMES acerca de las exigencias actuales del mercado, si se consideran competitivas.
13. ¿Considera que su negocio puede seguir en marcha sin tomar en cuenta una estrategia de ICV?	Conocer si es factible aplicar una estrategia de marketing digital a las PYMES.
14. ¿Encuentra diferencia entre una empresa que posee ICV con las que aún no poseen una ICV?	Conocer la percepción de las PYMES acerca de la ICV.
15. ¿Cree usted que su empresa puede desenvolverse durante un periodo de 5 a 10 años sin una estrategia de ICV?	Identificar el interés a largo plazo de las PYMES por implementar una estrategia de ICV.
16. ¿Que lo motivaría a implementar una estrategia de identidad corporativa virtual?	Conocer las motivaciones de las PYMES que faciliten implementar una estrategia de ICV.
17. ¿A su punto de vista que factores debería tener una estrategia de identidad corporativa virtual?	Conocer los temas fundamentales e importantes que las PYMES quieren aplicar en su estrategia de ICV.
18. ¿Si ya cuenta con una ICV en la actualidad cómo comercializa sus productos?	Conocer el nivel actual de ICV de las PYMES.
19. ¿Sus clientes le piden el uso de herramientas tecnológicas para comunicarse?	Identificar oportunidades de interacción con los clientes de artesanías.
20. Como empresario ¿Cuáles serían sus recomendaciones para las empresas que no usan el marketing digital?	Establecer criterios que las PYMES tienen actualmente acerca de la falta de ICV en su empresa.

ANEXO 5: CUADRO DE RESULTADOS DE CHEK LIST DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS	BENEFICIARIOS
CONAMYPE	Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) Un Pueblo, Un Producto Programa Creces Mype Programa Emprende	Brinda apoyo a los micro y pequeños empresarios del sector artesanal para que puedan participar en eventos de comercialización (ferias y ruedas de negocios) nacionales como internacionales.
PROGRAMA DE USAID PARA EL DESARROLLO DE LA PYME	Programa ARTECA/ SIMAN	Este Programa de USAID está dirigido a apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME) de El Salvador.
CENPROMYPE	1. Proyecto Regional para la Creación de Capacidades Locales y Desarrollo Económico Local-DELMYPE. 2. Proyecto CONECTA 3. Sistema Regional de Información MIPYME de Centroamérica.	La aplicación a los servicios, debe de realizarse a través de las Unidades rectoras de las MIPYMES en cada país. Plan Integral Centroamericano para la cohesión Social y el Desarrollo Económico a través de la Implantación de TICS en Nicaragua y El Salvador.
COEXPORT	Programa de Asistencias Técnicas , Programa de ferias y misiones comerciales, Programa de capacitaciones y seminarios	Pequeñas y medianas empresas, constituidas legalmente en el país, con trayectoria de operación en el mercado nacional mínimo de 2 a 3 años, que su facturación promedio anual de la empresa menor a ocho millones de dólares y que tengan menos de 150 empleados
FONDEPRO	1. Calidad y Productividad 2. Cadenas Productivas y Asociatividad 3. Innovación y Tecnología 4. Desarrollo de Mercados	MIPYMES exportadoras y con potencial exportador, sean estas personas jurídicas o naturales, en forma individual o asociativa conformado por empresas de familiares características y/o complementarias, del sector privado y nacional, dedicadas a la producción y comercialización de bienes y servicios.
FUSADES	FUSADES-PROINNOVA	Ser una PYME exportadora o con potencial de exportación, perteneciente a los sectores priorizados del programa. Demostrar suficiente capacidad técnica, administrativa y financiera para la ejecución de un proyecto.
Programa de Desarrollo de Proveedores PDP	Relación proveedor-cliente	De acuerdo a las características de la metodología, es preciso que exista una empresa tractora interesada en la implantación de la metodología juntamente con sus principales proveedoras de MIPYMES.

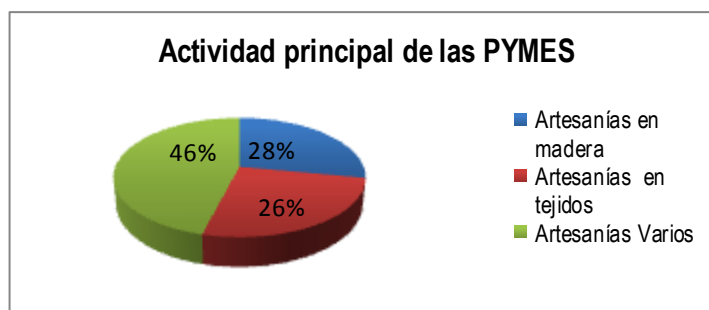
ANEXO 6: TABULACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

INSTRUMENTO 1. GUÍA DE AUTODIAGNÓSTICO PARA PYMES.

I. DATOS GENERALES

Actividad principal de la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías en madera	15	28%
Artesanías en tejidos	14	26%
Artesanías Varios	24	46%
Totales	53	100%

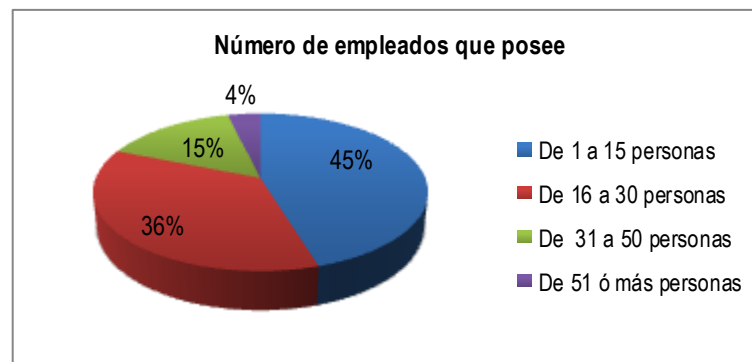


Análisis:

El total de PYMES diagnosticadas son 53, las cuales un 46% se dedican a la realización de artesanías varias, mientras que un 28% se dedica a las artesanías en madera y por último se encuentra las PYMES que elaboran artesanías en tejidos que representan un 26%. Lo que se puede observar es la diversidad de artesanías para comercializar en el mercado local e internacional.

Número de empleados que posee.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 15 personas	24	45%
De 16 a 30 personas	19	36%
De 31 a 50 personas	8	15%
De 51 o más personas	2	4%
Total	53	100%



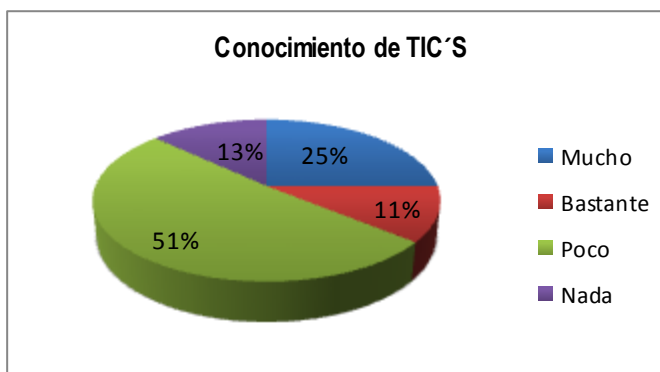
Análisis:

De acuerdo a los rangos efectuados del número de empleados que posee las pymes el más representativo es de 1 a 15 personas con un 45%, después se encuentra el de 16 a 30 personas son un 36%, también el de 31 a 50 personas con un 15% y por ultimo de 51 ó más con un 4%. Lo que representa tener pocos empleados, es que las actividades de la empresa deben de distribuirse de la mejor manera para lograr los objetivos de cada área del negocio.

II. PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce sobre tecnologías de la información y comunicación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	13	25%
Bastante	6	11%
Poco	27	51%
Nada	7	13%
Total	53	100%

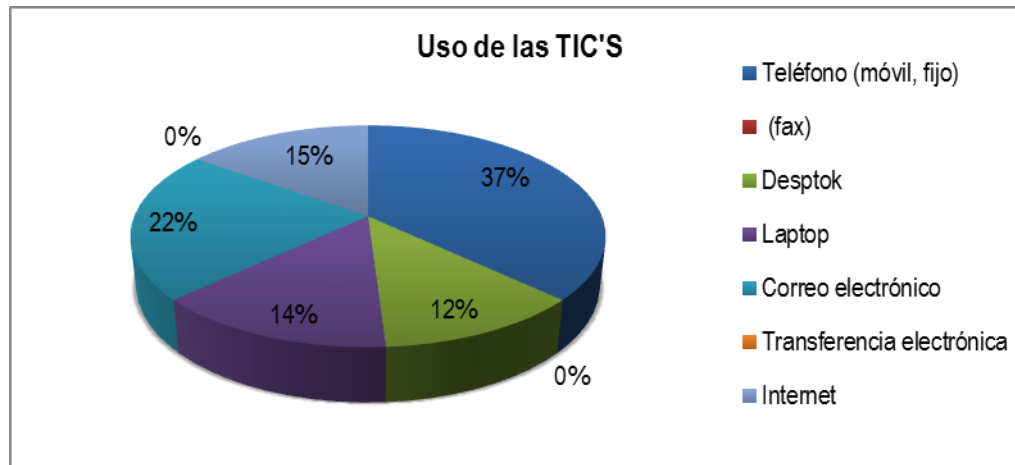


Análisis:

De las 53 PYMES encuestadas el 51% conoce poco acerca de tecnologías de la información y comunicación TICS, mientras que un 25% manifiesta que conoce mucho acerca de tecnologías de la información y comunicación TICS, un 13% desconoce sobre tecnologías de la información y comunicación y el 11% manifestó que conoce bastante acerca de tecnologías de la información y comunicación TICS. Esto nos refleja el crecimiento de la brecha digital en las PYMES, el poco conocimiento de las tics dificulta la aplicación de estrategias para el desarrollo de las actividades del negocio.

2. ¿Actualmente que tecnologías de la información y comunicación utiliza en su empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono (móvil, fijo)	51	37%
Otros servicios de comunicación personal (fax)	0	0%
Desktop	16	12%
Laptop	19	14%
Correo electrónico	30	22%
Transferencia electrónica	0	0%
Internet	21	15%
Total	137	100%



Análisis

De las opciones presentadas un 37% de los encuestados utiliza el teléfono como medio de comunicación en la empresa, un 22% utiliza el correo electrónico, mientras que un 15% actualmente utiliza el Internet y un 14% utiliza Laptop como medio de comunicación y un 12% desktop, conocida como computadora de escritorio.

El uso del teléfono móvil o fijo es el más común en las PYMES, lo que permite dar les a conocer estrategias de marketing digital para medio móviles, ya que esa es la tendencia en tecnología.

3. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto destinado para el uso de tecnologías de la información?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	4%
NO	51	96%
Total	53	100%

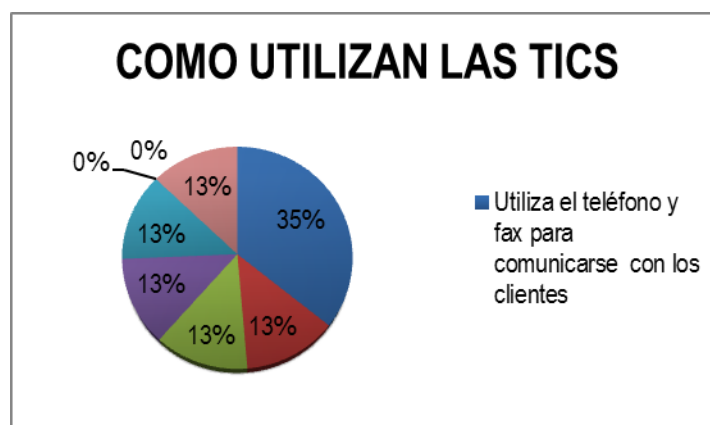


Análisis:

De acuerdo al grafico anterior, el 96% de las pymes no cuenta con un presupuesto destinado para el uso y aplicación de las Tics en sus empresas, y con un 2% de los encuestados si cuentan con un presupuesto, estas cifras nos reflejan que la mayoría de las empresas no tienen contemplado dentro de su planificación anual las Tics, por lo que se vuelve necesario contar con estrategias que incentiven la aplicación del marketing digital.

4. ¿Cómo se utilizan en su empresa las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las relaciones con los siguientes agentes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Utiliza el teléfono y fax para comunicarse con los clientes.	53	35%
Nuestros empleados utilizan el correo electrónico para comunicarse con los clientes.	19	13%
Utilizamos Internet para obtener información de clientes y competidores.	19	13%
Tienen página web para promover sus productos	19	13%
Los clientes pueden realizar consultas a través del correo electrónico.	19	13%
La empresa tiene sistemas que emiten automáticamente las facturas en el momento de la venta.	0	0%
Nuestros clientes pueden realizar su pedido a través de nuestra página en Internet.	0	0%
La empresa posee un catálogo de los productos o servicios que comercializa impreso y en línea.	19	13%
Total	148	100%



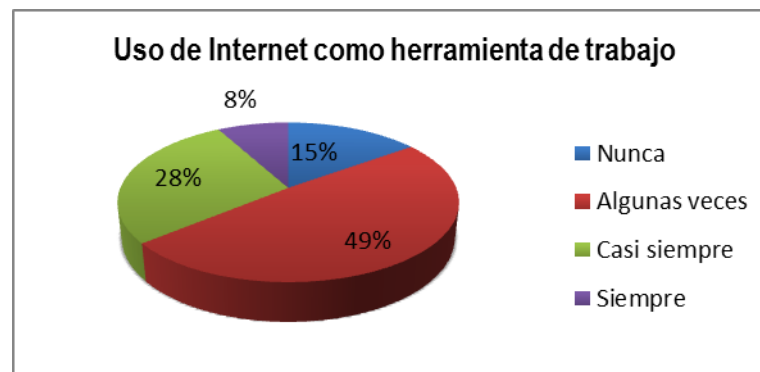
Análisis:

De las opciones presentadas a las PYMES en relación de cómo utilizan las tecnologías de la información y comunicación en su empresa, el 35% manifestó que utilizan el teléfono y fax, y un 13% coincide que utilizan el correo electrónico como medio de comunicación con los clientes y como medio de consulta, utilizan el Internet para obtener información de clientes y competidores, y poseen una página web para promover sus productos.

Sin embargo, no poseen un sistema de facturación automático en el momento de la venta y los clientes no pueden realizar pedidos a través de una página web.

5. ¿Su empresa utiliza el internet como herramienta de trabajo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	15%
Algunas veces	26	49%
Casi siempre	15	28%
Siempre	4	8%
Total	53	100%



Análisis

El 49% utiliza algunas veces el Internet como herramienta de trabajo, un 28% casi siempre lo utiliza, mientras que un 15% nunca ha utilizado el internet como herramienta de trabajo, y un 8% lo utiliza siempre. Esto nos permite identificar que las empresas poseen internet como parte de sus recursos por lo tanto se hace más factible la implementación de estrategias digitales.

6. ¿Qué tipo de red utilizan en su empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Intranet	2	3%
Extranet	51	97%
Total	53	100%

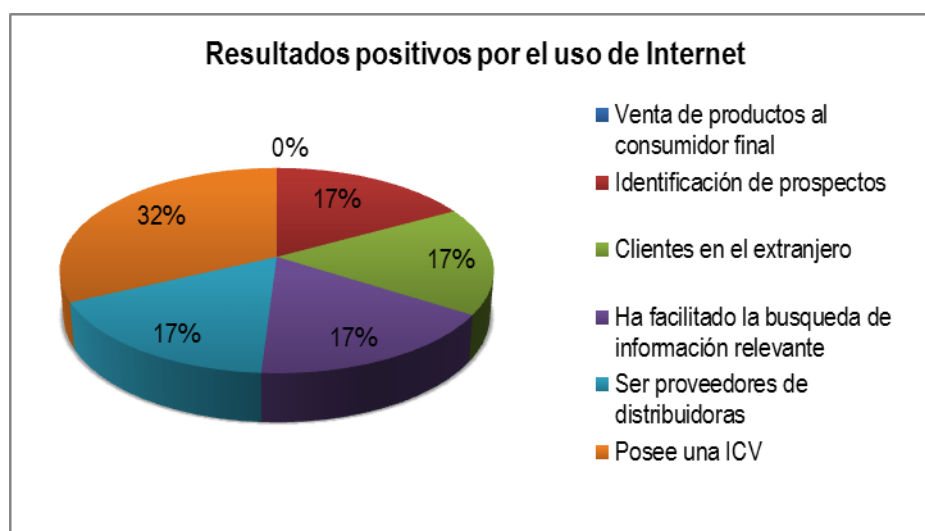


Análisis:

El 97% de los encuestados utiliza el extranet, es decir una red privada que utiliza protocolos de internet, y un 3% utiliza intranet, una red de ordenadores privada institucional basada en los estándares de internet. Poseer extranet es una ventaja para las PYMES por que les permite utilizar un espacio en línea donde se pueden incorporar aplicaciones y herramientas tecnológicas para acelerar los procesos diarios de negocio. Por ejemplo, se pueden crear aplicaciones para realizar órdenes de compra en forma automatizada, o bien crear reportes de venta.

7. ¿Su compañía ha logrado resultados positivos utilizando el internet (marque todas las opciones pertinentes)?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Venta de productos al consumidor final.	0	0%
Hemos identificado guías, prospectos	19	17%
Hemos captado clientes en el extranjero	19	17%
Nos ha facilitado la búsqueda de información relevante	19	17%
Somos proveedores a las empresas distribuidoras	19	17%
Tenemos identidad corporativa virtual	34	32%
Total	110	100%

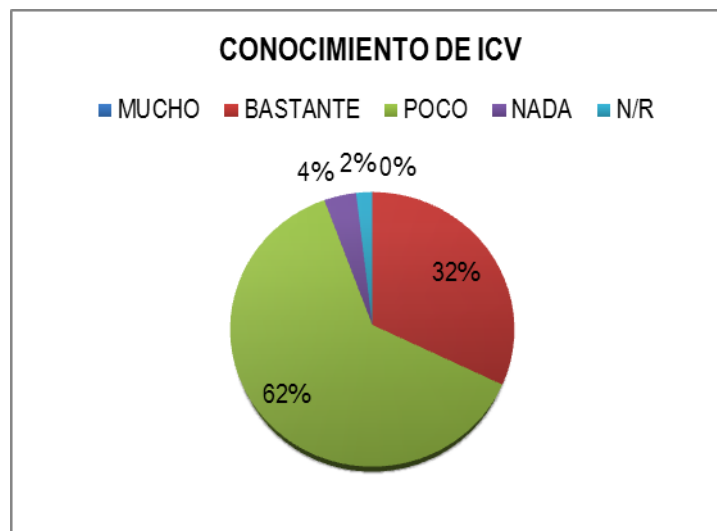


Análisis:

La opción con mayor frecuencia repetitiva es Posee una ICV con un 34%, es decir las PYMES obtienen mayor reconocimiento al utilizar el internet como herramienta digital. Estos datos representan a las PYMES que ya implementan estrategias digitales y son ejemplo o referencia que si funcionan dichas estrategias.

8. ¿Qué tanto conoce usted sobre la identidad corporativa virtual ICV?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mucho	0	0%
bastante	17	32%
poco	33	62%
nada	2	4%
n/r	1	2%
TOTAL	53	100%

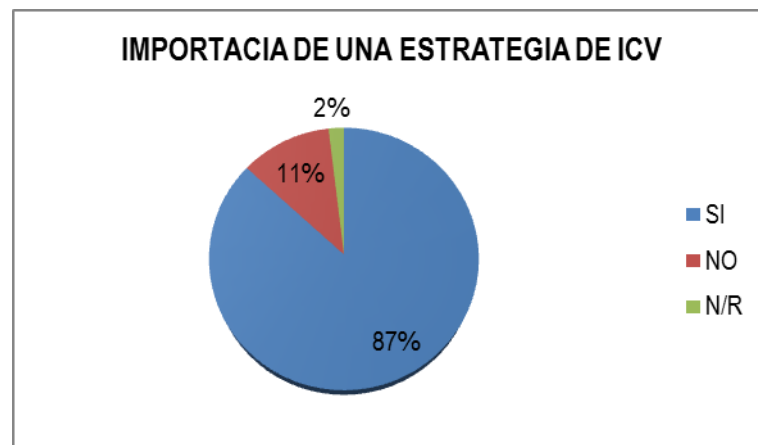


Análisis:

El 62% afirma que conoce poco acerca de la identidad corporativa virtual, un 32% manifiesta que conoce bastante, mientras que un 4% desconoce totalmente de la identidad corporativa virtual. Se considera que la falta de conocimientos y herramientas tics hace que las empresas no apliquen estrategias de ICV.

9. ¿Considera usted importante contar con una estrategia de identidad corporativa virtual dentro de su empresa?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	87%
NO	6	11%
N/R	1	2%
TOTAL	53	100%



Análisis:

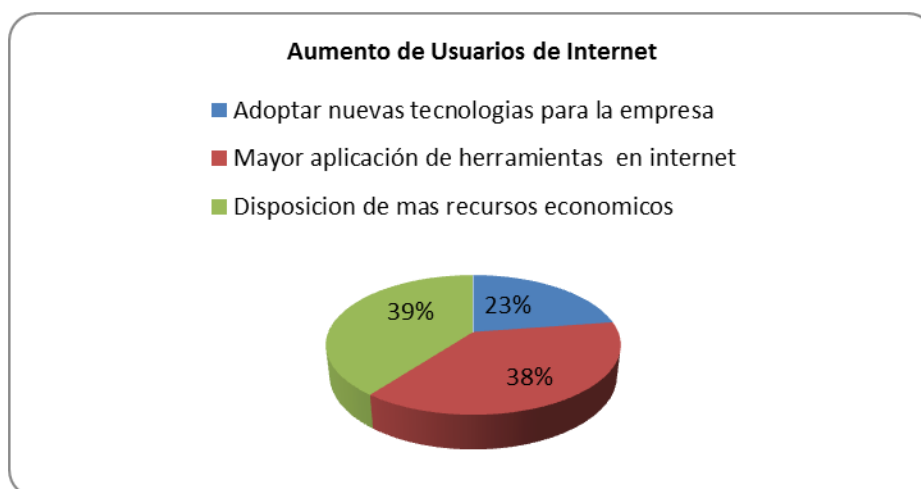
El 87% de los encuestados afirma que si es importante una estrategia de identidad corporativa virtual y comentaron que se encuentran en proceso de crear estrategias que se acomoden al presupuesto, y que los negocios han crecido gracias a la presencia en internet, incluso cuentan con personal encargado de las redes y comunicaciones lo cual les ayuda a mantener clientes existentes e incrementarlos y que muchos de los clientes han sido contactados por medio de un sitio web.

Sin embargo también comentan que es importante pero la empresa es pequeña y la falta de fondos no puede adquirir una estrategia de identidad corporativa virtual.

Un 6% manifestó que no es importante contar con una estrategia de identidad corporativa virtual.

10. Si los usuarios en internet siguen en aumento como considera usted que afecte o beneficie al momento de desarrollar una estrategia de ICV?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Adoptar nuevas tecnologías para la empresa	12	23%
Mayor aplicación de herramientas en internet	20	38%
Disposición de más recursos económicos	21	40%
Total	53	100%



Análisis:

Según el gráfico anterior el 39% de las pymes considera que el aumento de usuarios en internet provocaría un aumento de recursos económicos en relación a la aplicación de Tics, un 38% de las pymes piensa que deben tener una mayor aplicación de herramientas virtuales y de internet que les permita contar con una Identidad Corporativa Virtual que dé respuesta a la demanda de nuevos usuarios en la red, por último el 23% considera que es necesario adoptar nuevas tecnologías para un mejor desempeño en sus empresas. Las PYMES identifican las necesidades que existen actualmente en el mercado y los motiva a desarrollar una ICV.

11. ¿Conoce usted sobre las diferentes aplicaciones y herramientas virtuales que existen dentro del marketing digital para PYMES?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	11%
NO	47	89%
Total	53	100%



Análisis:

De acuerdo al grafico anterior, se puede observar que un 89% de las pymes no conoce la diversidad de herramientas virtuales que existen en la actualidad dentro del marketing digital, esto permite impulsar el comercio no solo local sino que traspasar fronteras, a través del uso de herramientas adecuadas al negocio. Por otra parte el 11% de las pymes ya conocen las herramientas existentes, esto es una ventaja para desarrollar estrategias con aplicaciones que son de fácil uso o conocimiento de las PYMES.

12. ¿Si los consumidores en la actualidad están adoptando nuevas formas de compra y haciendo uso del internet para investigar sobre nuevos productos, esta su empresa preparada para cumplir con las exigencias de los consumidores?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	36%
NO	34	64%
Total	53	100%



Análisis:

Según el grafico anterior, el 36% de las pymes si está preparada para cumplir con las exigencias de los consumidores, sobre todo porque el cliente desea comprar exactamente lo que ve en el internet y las pymes deben de enfocar sus esfuerzos para satisfacer a ese tipo de clientes, asimismo el 64% considera que aún no está listo para cumplir con las demandas de los clientes, en especial porque generalmente son pequeños empresarios en donde el propietario tiene varias funciones dentro de la empresa y la falta de recursos no permite un crecimiento rápido.

13. ¿Considera que su negocio puede seguir en marcha sin tomar en cuenta una estrategia de ICV?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	4%
NO	51	96%
TOTAL	53	100%

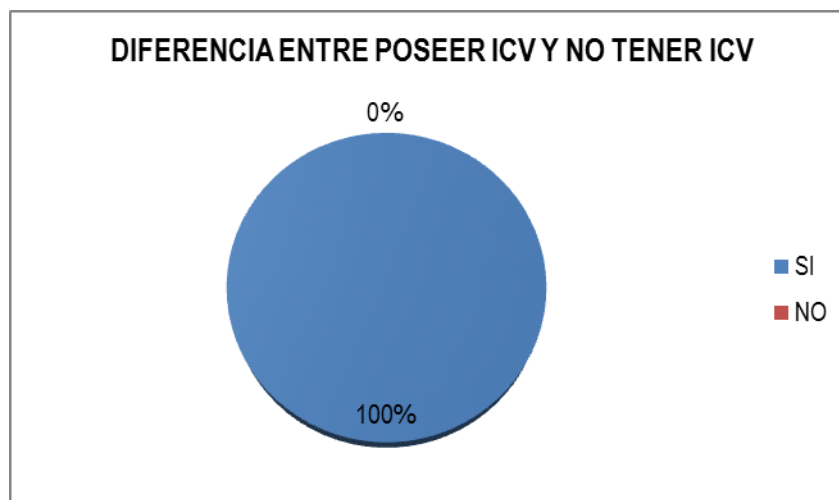


Análisis:

Un 96% manifestó que no se puede seguir en los negocios sin una estrategia de identidad corporativa virtual, mientras que un 4% afirma que si se puede seguir en marcha en los negocios. La mayoría de las PYMES identifica la necesidad de mejorar sus ventajas competitivas a través del uso de la ICV, para seguir en el mercado.

14. ¿Encuentra diferencia entre una empresa que posee ICV con las que aún no poseen una ICV?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	100%
NO	0	0%
TOTAL	53	100%

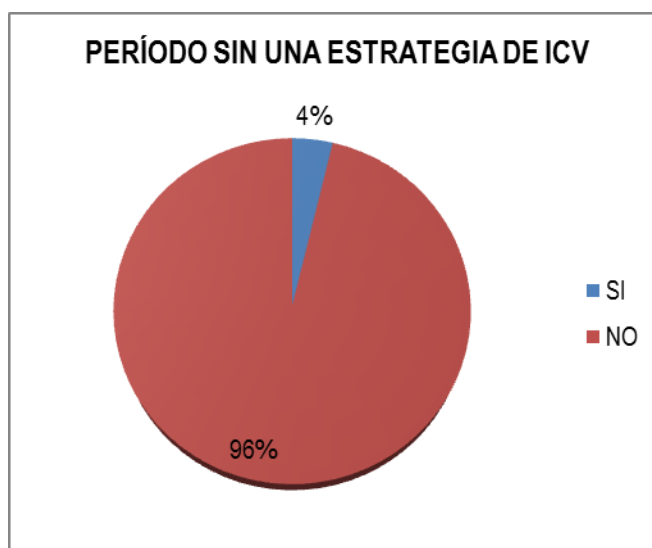


Análisis:

El 100% de los encuestados manifiesta que si se nota una diferencia entre los que poseen una estrategia de identidad corporativa virtual de los que no. Crear una diferencia notoria en las PYMES que utilizan las herramientas digitales es importante, porque se convierte en un factor de motivación para las demás empresas que aún no aplican dichas herramientas.

15. ¿Cree usted que su empresa puede desenvolverse durante un periodo de 5 a 10 años sin una estrategia de ICV?

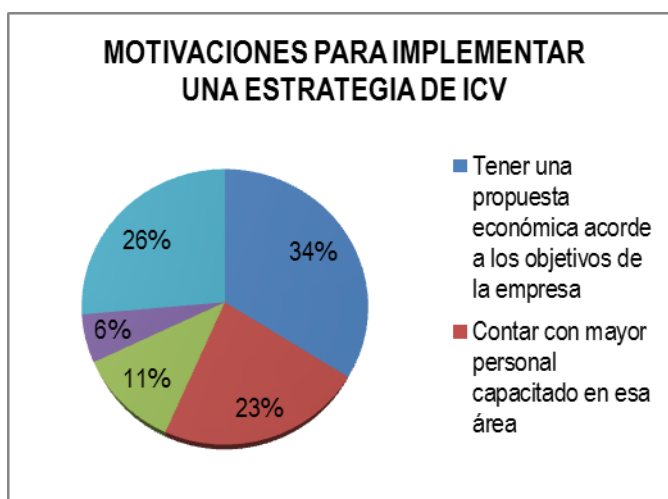
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	4%
NO	51	96%
TOTAL	53	100%



Análisis

El 96% de los encuestados está consciente que no pueden seguir y desenvolverse sin una estrategia de identidad corporativa virtual, mientras que un 4% asegura que si pueden desenvolverse de 5 a 10 años sin una estrategia de identidad corporativa virtual. Es así que el marketing digital ha logrado convertirse en una realidad, consolidándose en el tiempo y ganando terreno en la batalla por los presupuestos; todo esto ha sido posible en parte gracias a que la población en Internet ha crecido a más del doble, el uso de Smartphones y Tablets se ha incrementado considerablemente y las tecnologías de la información han evolucionado junto con las necesidades de los usuarios. Por lo tanto en los próximos años el marketing digital será indispensable en los negocios.

16. ¿Que lo motivaría a implementar una estrategia de identidad corporativa virtual?



RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tener una propuesta económica acorde a los objetivos de la empresa	18	34%
Contar con mayor personal capacitado en esa área	12	23%
Ya posee una estrategia de ICV	6	11%
Capacitarse mejor en esa área	3	6%
Contar con una propuesta que ahorre tiempo y costos	14	26%
TOTAL	53	100%

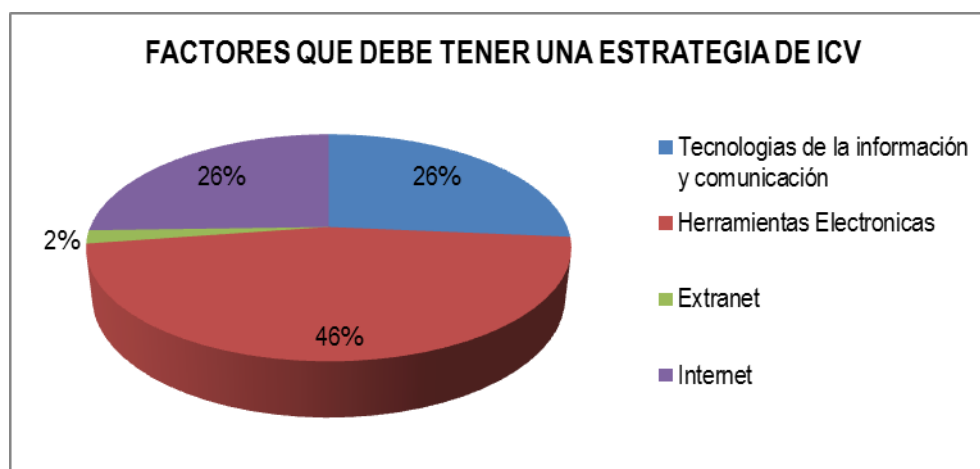
Análisis:

Un 34% manifiesta que contar con una propuesta económica acorde a los objetivos de la empresa es una principal motivación para implementar una estrategia de identidad corporativa virtual, un 26% asegura que una motivación para implementar una estrategia sería contar con una propuesta que ahorre tiempo y dinero, mientras que un 23% considera el contar con personal capacitado.

El 11% de los encuestados ya cuenta con una estrategia de identidad corporativa virtual, y un 6% considera que deben capacitarse mejor en esa área. Es importante conocer sus motivaciones para crear diferentes planes y estrategias que se adecuen a sus necesidades.

17. ¿A su punto de vista que factores debería tener una estrategia de identidad corporativa virtual?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnologías de la información y comunicación	28	26%
Herramientas Electrónicas	49	46%
Extranet	2	2%
Internet	27	26%
TOTAL	106	100%

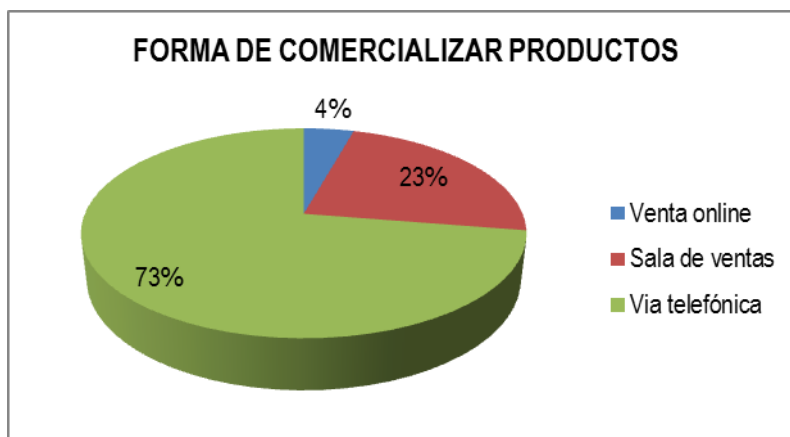


Análisis:

El 46% de los encuestados considera que una estrategia de identidad corporativa virtual debe tener herramientas electrónicas, un 26% coincide que debe tener tecnologías de la información y comunicación TICS e internet, mientras que un 2% considera que Extranet es uno de los factores que debe tener una estrategia de identidad corporativa virtual. Es necesario conocer los intereses de las PYMES, es decir que elementos consideran importantes para su estrategia de marketing digital y desarrollo de ICV.

18. ¿Si ya cuenta con una ICV en la actualidad cómo comercializa sus productos?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta online	3	4%
Sala de ventas	16	23%
Vía telefónica	50	73%
TOTAL	69	100%

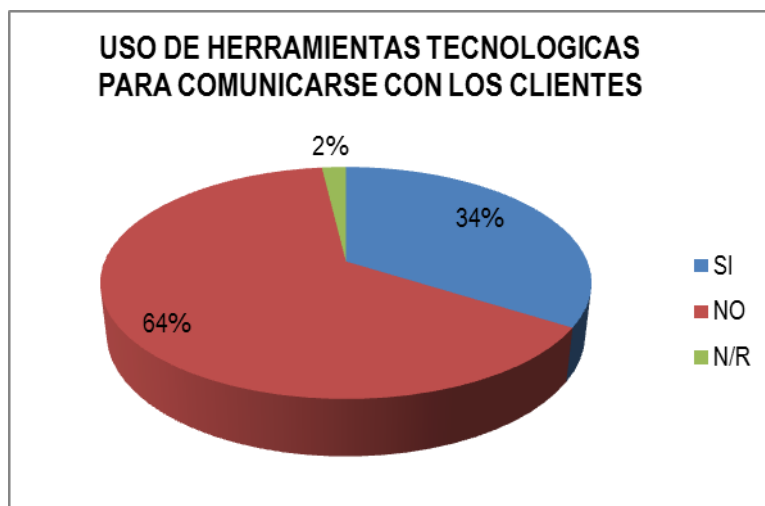


Análisis:

El 73% comercializa sus productos vía telefónica, el 23% a través de su sala de ventas mientras que un 4% lo hace a través de venta online. Esto nos permite identificar las PYMES que se encuentran offline, es decir las que aún no se incorporan a vender por internet o que no desarrollan una ICV para obtener ventas.

19. ¿Sus clientes le piden el uso de herramientas tecnológicas para comunicarse?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	34%
NO	34	64%
N/R	1	2%
TOTAL	53	100%

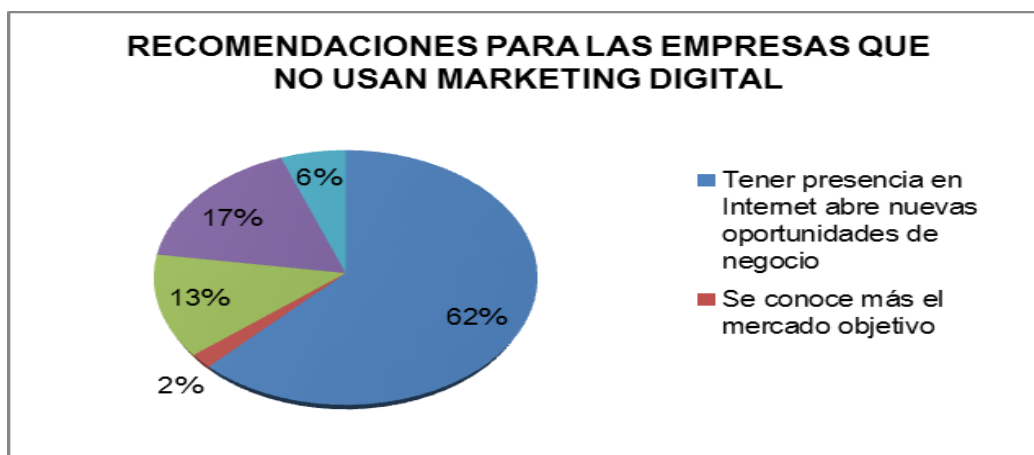


Análisis:

El 64% manifiesta que sus clientes no exigen el uso de herramientas tecnológicas para comunicarse, un 34% afirma que sí, los clientes piden herramientas tecnológicas para la comunicación. Hay un crecimiento de clientes exigentes por lo tanto hay mucho camino por recorrer para estrechar esa unión con ellos a través de las nuevas tecnologías: con e-mail marketing, redes sociales, que las PYMES deben considerar para implementar estrategias específicas para cada segmento.

20. Como empresario ¿Cuáles serían sus recomendaciones para las empresas que no usan el marketing digital?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tener presencia en Internet abre nuevas oportunidades de negocio	33	62%
Se conoce más el mercado objetivo	1	2%
Se hacen nuevos contactos	7	13%
Se conoce sobre las tendencias y gustos del consumidor	9	17%
Si se usa el marketing digital se ahorran costos de promoción	3	6%
TOTAL	53	100%



Análisis:

El 62% de las PYMES recomienda tener presencia en internet para facilitar nuevas oportunidades de negocio, un 17% afirma que se conoce sobre las tendencias y gustos del consumidor, el 13% comenta que se hacen nuevos contactos, mientras que un 6% recomienda usar marketing digital ahorra costos de promoción.

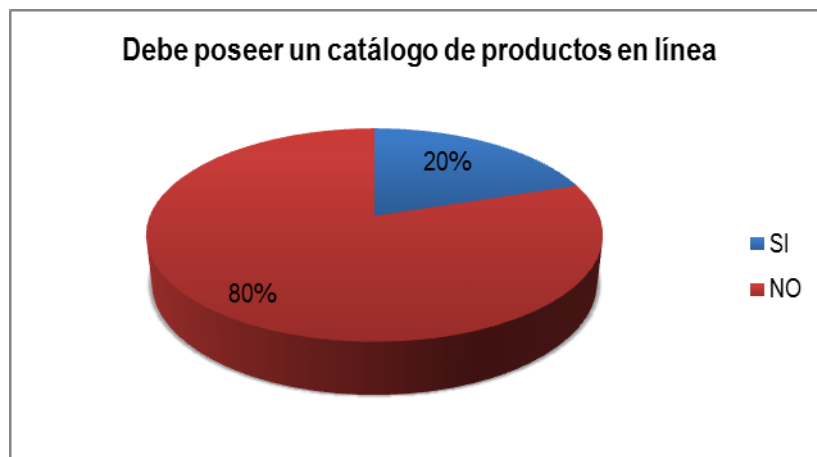
Conocer lo que las empresas sugieren hace posible identificar aspectos relevantes al momento de desarrollar una estrategia, debido a lo que ellos esperan obtener como resultado de aplicar dichas estrategias.

INSTRUMENTO 2. GUÍA DE PREGUNTAS PARA EMPRESAS TRACTORAS.

Requisitos digitales para ser proveedores de su empresa.

1. Presentación del producto, ¿la empresa proveedora debe poseer un catálogo de productos en línea?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%



Análisis:

El 80% de las empresas tractoras entrevistadas considera que no es necesario poseer un catálogo de productos en línea, pero si importante para el crecimiento de las PYMES. Y al mismo tiempo sería una herramienta muy factible para visualizar los productos nuevos.

2. ¿La empresa proveedora debe poseer una aplicación online para solicitud de pedidos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%



:

Análisis:

Las empresas tractoras están de acuerdo en un 100% que no es necesario que las PYMES tengan una aplicación online para la realización de pedidos, tomando en cuenta que en la actualidad utilizan otros medios como llamadas telefónicas, visitas y en su mayoría a través de correos electrónicos, pero en sus comentarios indican que en un periodo de 10 años serán herramientas indispensables para facilitar los procesos.

3. ¿La empresa proveedora debe poseer formatos de pago en línea?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%



Análisis:

En un 100% se muestra que las empresas tractoras no exigen a las PYMES formatos de pago en línea, dado que consideran que son plataformas que requieren de mayor conocimiento y costo para su implementación.

4. ¿Cómo es la comunicación con la empresa proveedora?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación directa	2	40%
Correo electrónico	3	60%
Otros medios	0	0%
Total	5	100%

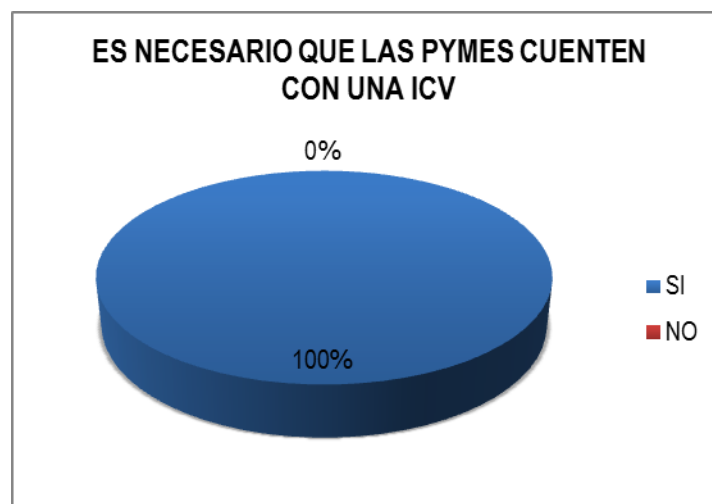


Análisis:

La comunicación por correo electrónico es la que más utilizan las empresas tractoras, como se observa en el gráfico representa el 60%. Lo que indica que los medios electrónicos facilitan la relación cliente-proveedor y favorecen las condiciones para que ambas partes obtengan resultados efectivos.

5. ¿Considera necesario que las pymes cuente con una ICV?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

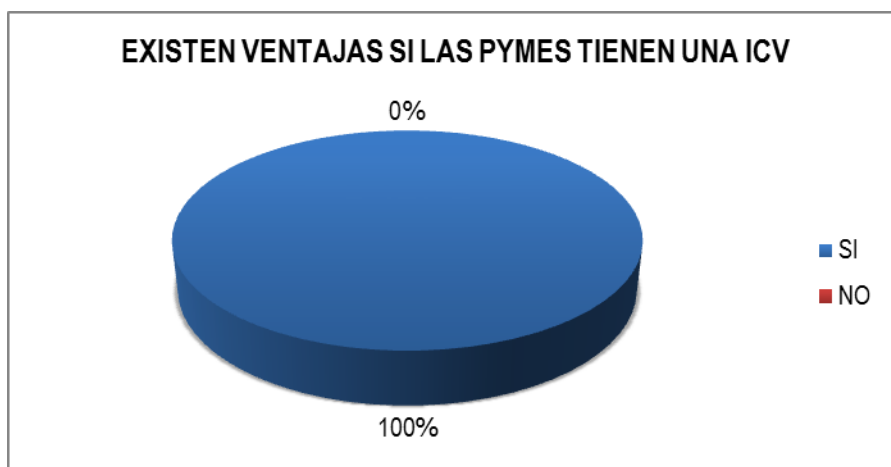


Análisis:

Para las empresas tractoras del sector de artesanías consideran que las PYMES si deben tener una ICV, ya que les permitiría obtener oportunidades de negocio tanto el área local o regional. Con un 100% del total de empresas entrevistadas considera que es vital la presencia en internet para que los consumidores conozcan la historia detrás del producto, y que las PYMES puedan implementar en sus medios electrónicos conocimientos de sus principales productos y vender mejor.

6. ¿Existen beneficios o ventajas para su empresa, que las Pymes cuenten con el desarrollo de una ICV?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

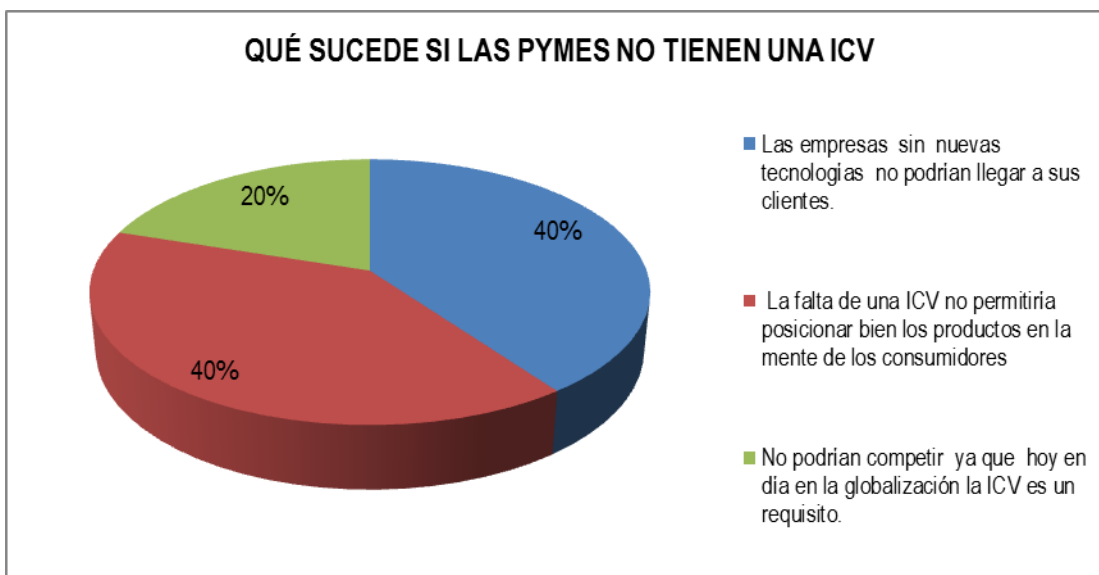


Análisis:

En un 100% las empresas tractoras confirman que si existen ventajas que sus proveedores (las PYMES del sector artesanías) cuenten con una ICV, porque les ayuda a que sus clientes conozcan la historia del producto, implica un mayor posicionamiento de la marca hacia sus clientes.

7. ¿Que pasara, según usted, con las empresas en un periodo de 5 o 10 años que no cuenten con ningún componente de ICV?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Las empresas sin nuevas tecnologías no podrían llegar a sus clientes.	2	40%
La falta de una ICV no permitiría posicionar bien los productos en la mente de los consumidores.	2	40%
No podrían competir ya que hoy en día en la globalización la ICV es un requisito.	1	20%
Total	5	100%



Análisis.

Como se observa un 40% de las empresas tractoras entrevistadas consideran que sin la adopción de nuevas tecnologías virtuales no podrán llegar hasta el consumidor final.

Otro 40% de las empresas hace énfasis que sin una ICV no es posible posicionar los productos en la mente del consumidor de manera efectiva. Estos resultados sirven para identificar las exigencias del mercado actual y como poder mejorar la competitividad en el sector.

ANEXO 7 RESUMEN DE LAS PRINCIPALES APLICACIONES ONLINE.

FACEBOOK	NOMBRE Y CONCEPTO DE LAS APLICACIONES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Codeeta: Añade widgets a tus páginas de Facebook y a tu web para vender productos, tickets, recibir pagos, leads, etc. 2. Easy Promos: Crea promociones y concursos en tus páginas de Facebook. 3. Evuli. Descarga un listado en Excel con las características de los asistentes a tus eventos de Facebook. 4. Faceit Pages: Crea páginas de fans con más de 20 apps integradas en la plataforma. 5. Northsocial: Aplicaciones para gestionar tu Timeline de Facebook. 6. Pagemodo: Crea fácilmente páginas de Facebook personalizadas. 7. Social Buy: Crea tu propia tienda en Facebook. 8. Woobox: Completa herramienta para páginas de Facebook (crea cupones, utiliza aplicaciones, personaliza tus diseño.

PINTEREST	NOMBRE Y CONCEPTO DE LAS APLICACIONES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Picslice: Redimensiona imágenes o recórtalas fácilmente. 2. Pin Search: Busca una imagen e información asociada a ella. 3. Pinterest Pin It Button (by Shareaholic): Botón "Pin It" de Pinterest, pero además puedes saber las veces que te han hecho repin. 4. Pinzy: Extensión de Chrome para redimensionar las imágenes. 5. Reachli: Un panel de control con el que manejar la cuenta de Pinterest y automatizar pins.

EMAIL MARKETING	NOMBRE Y CONCEPTO DE LAS APLICACIONES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Weber: Herramienta de gestión de Newsletters o boletines de noticias el primer mes cuesta \$1.00 y los siguientes meses \$19.00 características más de 500 suscriptores, envió de correos ilimitados, correos de auto respuestas y manejo de suscriptores y verificación de correos en la bandeja de entrada. <ol style="list-style-type: none"> a. Campaign Monitor: La plataforma definitiva de gestión de Newsletters para empresas y agencias, el plan básico \$9.00, Ilimitado \$29.00, Full \$49.00. 2. Mailchimp: Newsletters dirigidas a las pymes o empresas con necesidades pequeñas. .Mailchimp tiene tres niveles hasta 12,000 correos es gratis, más de 12,000 cuesta \$10.00, hasta 50,000 correos cuesta \$15.00 mensualmente

GEO LOCALIZACIÓN	NOMBRE Y CONCEPTO DE LAS APLICACIONES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citymaps: Mapas donde destacar marcas 2. Gathering Point: Mapas que geo posicionan a personas y contenidos. 3. Junaio: Crea, explora y comparte información con realidad aumentada. 4. Layar: Añade contenido digital a material impreso. 5. Map Server: Mapas de calor con múltiples variables demográficas. 6. Musomap: Encuentra músicos geo posicionados. 7. Storymaps: Mapas relacionados con datos interesantes. 8. Wikitude: Buscador de realidad aumentada.

GESTIÓN DE CONTENIDOS

1. Iltop: Plataforma que organiza la información según relevancia.
2. Buffer: Herramienta para programar tuits automáticamente a lo largo del día.
3. Calendario Editorial de Social Media. Plantillas para la gestión de tus contenidos editoriales en redes y medios sociales.
4. Ifttt (If This Then That): Crea combinaciones de aplicaciones para gestionar tareas rutinarias.
5. Instapaper: Guarda para leer más tarde las lecturas que más te interesen de la red.
6. Paper.li: Crea tu propio periódico online, con los contenidos de tu comunidad.
7. Pay with a Tweet. Plataforma de difusión que te permite “vender” tus contenidos por un tuit.
8. Percolate: Realiza una selección automática de contenidos relevantes para tu marca.
9. Reeder: Aplicación de Mac para leer tu feed con mayor comodidad.
10. ROCKZi: Consume contenido orientado, vótalo, coméntalo y compártelo.
11. Skitch: Toma apuntes sobre distintos tipos de imágenes.
12. StumbleUpon: Encuentra temáticas de interés según lo que te gusta y compartes.
13. Títulos que funcionan. Plantilla con fórmulas para la creación de títulos que funcionan.
14. Trove: Selecciona información organizada por fuentes y categorías.
15. Wordle: Encuentra de forma muy visual palabras clave relacionadas con una temática específica.

MONITORIZACIÓN

1. Cube social: Social CRM para la gestión de tus cuentas sociales.
2. Involver: Plataforma para la gestión de campañas en Social Media.
3. Lijit: Descubre el contenido que los usuarios buscan en tu web.
4. Pirendo: Mide tus acciones profesionales en Twitter.
5. Radian6: Herramienta de monitorización, engagement y Social Media Marketing.
6. Social Bro: Aplicación para analizar tu comunidad en Twitter.
7. Socialmention: Es una especie de Google Alerts pero para Social Media.
8. Sprout Social: Herramienta de Social Media Management para medir, publicar y monitorizar las conversaciones en los distintos canales sociales.
9. Strutta: Plataforma de Social Marketing para la creación de promociones sociales y engagement.
10. Tweet Deck: Gestiona y monitoriza múltiples cuentas sociales desde tu escritorio.
11. Tweriod: Analiza cuál es el mejor momento para tuitear.
12. Wildfire: Social Marketing Suite para gestionar tus campañas en redes sociales.

ANEXO 8 EMPRESAS DE SERVICIOS DIGITALES

CONEXIÓN DE EL SALVADOR



Servicios:

- Logística y desarrollo de videoconferencias nacionales e internacionales.
- Diseño, estructuración e implementación de sistemas web, desde sitios y portales hasta sistemas de trabajo corporativo y colaborativo (Intranet, aulas virtuales, redes sociales, etc.).
- Web hosting, correo electrónico, sistemas de archivos, etc.
- Administración y mantenimiento de sitios y portales web.
- Consultoría en proyectos de evaluaciones y recomendaciones para plataformas de Internet.
- Soporte técnico y mantenimiento de equipos informáticos y redes.
- Estudios de factibilidad e implementación de servicios de plantas telefónicas IP.
- Evaluaciones y recomendaciones de candidatos para cubrir plazas en el área de tecnologías de la información y comunicación.
- Posicionamiento en Internet - Mercadeo y publicidad electrónica.
- Diseño gráfico profesional en material impreso y web.
- Diseño y desarrollo de presentaciones institucionales y promocionales en multimedia (video, audio, gráficos, textos y fotos).
- Desarrollo de aplicaciones para procesamiento de datos y servicio de maquila de datos.

Datos de contacto

Calle La Reforma No. 249, Col. San Benito, San Salvador, El Salvador

Teléfonos: (503) 2230-5075, 2230-5076 – Telefax: (503)2298-5421

info@conexionelsalvador.org

SOLUCIONES Y SISTEMAS COMERCIALES, S.A DE C.V



Servicios:

- Software de escritorio: Software a la medida, Software SAAS y Software cerrado.
- Aplicativos Web: e-learning, páginas y portales Web
- Outsourcing

Precio:

Página web básica que incluye página principal, administración del sitio, formularios estándares, facilidad de tener la página en dos idiomas inglés y español, diseño de página web de su preferencia y capacitación. Con un costo de US\$350 dólares más IVA, con el primer año gratis de web hosting y dominio.

Para los años consecutivos, el costo del web hosting básico que incluye alojamiento del sitio, correo electrónico y el valor del dominio por US\$65 dólares por año.

Datos de contactos

Avenida Las Palmas 7-2. Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador

Teléfonos: (503) 2223-4354 / 55 / 57 / 59

ventas@syscom-e.com

AVANZA MEDIA, EL SALVADOR



Servicios:

- **Green web design:** Mediante el uso de diferentes técnicas de diseño y el uso de herramientas adecuadas se logran sitios web de alto impacto y que colectan CO2, pudiendo ser una herramienta comercial con gran valor en el internet.
- **Hosting Green:** Alojamiento de Web en servidores diseñados con tecnología eficiente, alimentados con energía renovable auditada, SIN pagar más NI perder calidad en el servicio.
- **Acceso Green: Sello certificado.** Convierte su Web en sostenible neutralizando y compensando las emisiones de CO2 generadas por las visitas.
- **Posicionamiento SEO: es** el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web (un portal, un blog, una página personal, etc) a través de los resultados que ofrecen los buscadores.

Datos de contactos

Col. Escalón Norte, Pasaje KL No6, San Salvador

Teléfonos: 503-2262-4025

info@avanzamedia.com

ANEXO 9: CARTA DE COMPROMISO

CARTA COMPROMISO DE EMPRESA BENEFICIARIA A COEXPORT

La Corporación de Exportadores (COEXPORT) como organismo responsables ante la empresa de la buena práctica y desarrollo de actividades RECIBE de la empresa _____ esta CARTA COMPROMISO, donde la empresa certifica que está interesada en recibir el apoyo proporcionado por COEXPORT para el desarrollo de las PYME, en la participación de la iniciativa _____

ANTECEDENTES

La empresa _____ tiene conocimiento que el objetivo de COEXPORT es; ayudar a las PYME para que obtengan un mayor acceso a servicios de desarrollo empresarial de calidad, para incrementar su productividad y competitividad, así como ampliar sus operaciones en mercados locales e internacionales. COEXPORT busca apoyar la consolidación y desarrollo de las PYME aprovechando las oportunidades ofrecidas por la integración regional y los acuerdos de libre comercio.

COMPROMISOS _____ se compromete a colaborar con COEXPORT en las siguientes actividades:

- Llenar todos los formularios necesarios para participar en cualquier de las acciones realizadas por USAID.
Formulario línea base.

Formulario proyectos.

Formulario de impacto.

- Reportar de manera trimestral hasta finalizar el programa, los incrementos en ventas o nuevos empleos creados a raíz de la participación de la _____. Ejecutar las actividades recomendadas por COEXPORT para garantizar el éxito de su participación en el proyecto.
- Como contraparte los empresarios deben de pagar un costo de _____
- Compromiso de proporcionar los productos para la toma de fotografías, descripciones técnicas correctas y otras que se requieran
- Proporcionar proyección de ventas a raíz de la participación en la _____

COEXPORT en conjunto con otras instituciones como _____ están realizando esta iniciativa. Por lo tanto COEXPORT dará seguimiento al desempeño de la empresa para asistirle de la manera más adecuada a sus necesidades, informándole sobre mejoras en la competitividad e internacionalización de la empresa, como a los resultados obtenidos por la participación en el proyecto _____

Como puede suponer, la confidencialidad está garantizada y los datos así obtenidos tendrán un uso exclusivamente estadístico.

Agradeciendo de antemano la colaboración prestada en este sentido, nos despedimos atentamente.

Fecha y Lugar de la firma

De _____

Nombre, Firma y Fecha: _____

ANEXO 10: FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

FORMULARIO INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS BENEFICIADAS			
I. Datos generales			
Nombre comercial:		NIT:	
Razón social:			
Sector y Actividad Económica de la Empresa:			
Dirección:		Teléfono:	
		Fax:	
Municipio:		e-mail:	
Nombre del propietario:			
Contactos principales:			
Nombres		Cargo	Teléfono
II. Situación actual			
Cantidad actual de empleados:		Ventas totales en los últimos 12 meses	
Hombres		Nacional	\$
Mujeres		Exportación	\$
Proporcionar los productos que serán apoyados por el Programa, indicando el porcentaje que representa de sus ventas totales y los países en que se comercializan actualmente			
Productos apoyados		% del total de venta	Países
Proporcionar los principales productos de su empresa, indicando el porcentaje que representa de sus ventas totales y los países en que se comercializan actualmente			
Producto principales		% del total de venta	Países
III. Asistencia			
La asistencia se orienta a la exportación:	Tipo de asistencia		
<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Consultoría	<input type="checkbox"/> Entrenamientos	<input type="checkbox"/> Vinculaciones
Describa brevemente el tipo de apoyo que se recibirá:			
Nombre de quien recolecta la información		Fecha de levantamiento de información	
Nombre del responsable que proporciona la información		Firma del responsable que proporciona la información	

ANEXO 11: CARTA DIDÁCTICA PARA LA CAPACITACIÓN GENERAL

TEMA: Comercio Electrónico y Marketing Digital para PYMES					
TEMAS	SUBTEMAS	METODO(S) A APLICAR	RECURSOS Y MEDIOS DIDACTICOS	TIEMPO EN HORAS	
				Teoría	Práctica
Herramientas TIC'S disponibles	Generalidades de las plataformas web disponibles, Cuenta de correo con dominio propio, sitio web, social media y venta online	Teórico y práctico	Presentación en power point	1 hora y 30 min	30 min
Ventajas del comercio electrónico	Estadísticas de quienes compran en línea, Usuarios en internet	Teórico	Presentación en power point	1 hora	
Nuevas tendencias del comercio electrónico	DropShipping, Geolocalización, Realidad aumentada	Practico	Presentación en power point y videos	30 min	30 min
Marketing Digital	Herramientas del Marketing Digital: Características, Aplicación	Teórico	Presentación en power point	30 min	
Ventas Online	Definiciones, procedimientos para implementar la venta online, Beneficios y Casos de éxito	Teórico y Práctico	Presentación en power point y videos	45 min	30 min
Implementación del ecomerce para crear la identidad corporativa virtual	Pasos para la implementación, Normativa y Casos de éxitos	Práctico	Presentación en power point, videos y caso práctico		1 hora
Identidad Corporativa Virtual	Definición, Elementos y Aplicación.	Teórico	Presentación en power point	45 min	


ANEXO 12: PRESENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN GENERAL SOBRE MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES



Taller:
Comercio Electrónico y Marketing Digital para PYMES
Julio de 2014

Objetivos

- ❖ Conocer que es e-Commerce
- ❖ Identificar oportunidades de aplicación del e-Commerce en su negocio
- ❖ Conocer los requisitos para emprender un proyecto de e-Commerce



El Marketing Digital

Hoy en día el marketing ha evolucionado, como la sociedad y las empresas.

* Es importante considerarlo como una filosofía y una técnica. Es una filosofía por la forma de concebir la relación de intercambio entre las empresas, su entorno, y especialmente con sus clientes.



HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES

- Web interactivas
- E-encuestas
- E-mail Marketing
- Cupones electrónicos
- Publicidad en Buscadores
- Juegos online
- Blogs Corporativos
- Podcasting
- Enlaces en Formato Integro
- Redes electrónicas de contactos
- Portales de Comercio Online
- Gestión electrónica del punto de venta



Ventas Online





Ventas Online

Expectativas

Cuando un usuario compra en línea lo mínimo que espera de los negocios que venden sus productos son:

- * Honestidad
- * Cumplimiento
- * Retroalimentación
- * Sorpréndeme

IDENTIDAD CORPORATIVA VIRTUAL

Es el conjunto coordinado de signos visuales en donde la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.

- * La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa. El arte de una empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque sólo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público.

Elementos de la Identidad Corporativa Virtual




Beneficios de la identidad corporativa


- * Aumento de la reconocibilidad
- * Aumento de la recordabilidad
- * Aumento de la confianza de los empleados
- * Ahorro de costos mediante la estandarización
- * Una presencia más dominante en el mercado
- * Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- * Aumento del conocimiento del público

Muchas Gracias!


ANEXO 13: FORMULARIO DE MEDICIÓN E IMPACTO

FORMULARIO DE CAPTURA DE IMPACTO PARA EMPRESAS BENEFICIADAS			
I. Datos Generales			
Nombre comercial:		NIT:	
II. Impacto de la asistencia			
<i>Por favor indique en esta sección únicamente los resultados y/o acciones implementadas derivadas de las iniciativas en el trimestre</i>			
Ventas generadas en el trimestre, gracias a las iniciativas (de acuerdo a órdenes de compra recibidas):		Cantidad de empleos (remunerados) generados en el trimestre, gracias a las iniciativas:	
Nacional	Exportación	Fijos	Temporales
\$ <input type="text"/>	\$ <input type="text"/>	Hombres <input type="text"/>	<input type="text"/>
		Mujeres <input type="text"/>	<input type="text"/>
Nuevos negocios generados en el trimestre, derivados de las iniciativas:		Innovaciones desarrolladas en el trimestre derivadas de las iniciativas	
Cantidad de nuevas órdenes de compra	Cantidad de nuevos clientes	Cantidad de nuevos productos diseñados por nuevas órdenes de compra	Cantidad de adecuaciones en productos existentes:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Monto de inversiones hechas en el trimestre, derivadas del proyecto (adicionales a las comprometidas en el acuerdo)		¿A qué se orientó esta inversión?:	
\$ <input type="text"/>		<input type="text"/>	
¿Qué mejoras en calidad se han generado en el trimestre por las iniciativas?		Otras mejoras generadas en el trimestre por las iniciativas:	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Datos de quien recolecta la información:		Datos del responsable de la empresa que proporciona la información:	
Nombre:	Institución:	Nombre:	Firma:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			Fecha:
			<input type="text"/>


ANEXO 14: CARTA DIDÁCTICA PARA TALLER DEL NIVEL BASICO

 CARTA DIDACTICA NIVEL BÁSICO					
TEMA: CORREO ELECTRÓNICO CON DOMINIO PROPIO					
TEMAS	SUBTEMAS	METODO(S) A APLICAR	RECURSOS Y MEDIOS DIDACTICOS	TIEMPO EN HORAS	
				Teoría	Práctica
Pasos para crear una cuenta de correo electrónico con dominio propio	Conceptos y aplicaciones	Teórico y práctico	Presentación en Power Point	2 horas	2 horas
Estrategias de email marketing	Conceptos, aplicaciones y procesos	Teórico y práctico	Presentación en Power Point	1 hora	1 hora
Herramientas para hacer email marketing	Definición y aplicaciones	Teórico y práctico	Presentación e Power Point	1 hora	1 hora

ANEXO 15: CARTA DIDÁCTICA PARA TALLER DEL NIVEL INTERMEDIO

 CARTA DIDACTICA NIVEL AVANZADO					
TEMA: CONOCIMIENTO DE LA VENTA ONLINE					
TEMAS	SUBTEMAS	METODO(S) A APLICAR	RECURSOS Y MEDIOS DIDACTICOS	TIEMPO EN HORAS	
				Teoría	Práctica
Venta online	Concepto y beneficios	Teórico	Presentación en power point	1 hora	
	Procesos y requisitos		material de apoyo impreso	1 hora	
Plataformas disponibles	Etsy.com, paypal, e-junkie, wazala, shopify, prestashop, Product from El Salvador de COEXPORT	Teórico y práctico	Presentación en Power point	3 horas	3 horas
Publicidad en Google Adwords	Conceptos	Teórico y práctico	Presentación en Power point	2 horas	2 horas

ANEXO 16: CARTA DIDÁCTICA PARA TALLER DEL NIVEL AVANZADO

 CARTA DIDACTICA NIVEL AVANZADO					
TEMA: CONOCIMIENTO DE LA VENTA ONLINE					
TEMAS	SUBTEMAS	METODO(S) A APLICAR	RECURSOS Y MEDIOS DIDACTICOS	TIEMPO EN HORAS	
				Teoría	Práctica
Venta online	Concepto y beneficios	Teórico	Presentación en power point	1 hora	
	Procesos y requisitos		material de apoyo impreso	1 hora	
Plataformas disponibles	Etsy.com, paypal, e-junkie, wazala, shopify, prestashop, Product from El Salvador de COEXPORT	Teórico y práctico	Presentación en Power point	3 horas	3 horas
Publicidad en Google Adwords	Conceptos	Teórico y práctico	Presentación en Power point	2 horas	2 horas

ANEXO 17: PRESENTACIÓN PARA TALLER DEL NIVEL BÁSICO



El nivel básico representa a las PYMES que no poseen herramientas tecnológicas online, es decir no cuentan con un correo electrónico personalizado, utilizan cuentas de proveedores de correo gratuito.

Objetivo:
Las PYMES del sector artesanías, puedan contar con una cuenta de correo electrónico empresarial, y lograr avanzar al nivel intermedio para iniciar sus actividades de marketing online.

Pasos para crear una cuenta de correo electrónico con tu propio dominio.

1. Buscar un dominio para registrar.

- Hay millones de sitios en los que se puedes registrar un propio dominio. Existen sitios como GoDaddy o DirectNIC para comprar un dominio web

2. Seleccionar el tipo de dominio que desee.

- Hay dominios de todo tipo. Se puede comprar dominios como .com, .biz, .us, o incluso .tv. Seleccionar el nombre del dominio y la extensión que desee en el sitio web de la empresa.

3. Comprar alojamiento web.

- Ahora que se tiene un dominio, se necesita encontrar un servidor. Normalmente se puede comprar alojamiento muy barato en la compañía donde registraste el dominio.

4. Instalar un programa de correo electrónico.

- Puede incluso utilizar algunos de los servicios de correo web como Gmail en línea que donde se utiliza el protocolo de correo POP3 y descargar su propio correo electrónico en el programa para visualizarlo en cualquier equipo.

5. Configurar y comprobar programa de correo electrónico.

- Normalmente puede encontrar la opción en el menú "Herramientas" u "Opciones" del programa de correo electrónico. Aquí es donde se puede configurar el programa para que reciba su correo electrónico.
- Después enviar un correo electrónico de otra cuenta y asegurarse que funciona.

4. Pautar objetivos
5. Planificación
6. Contenido



Estrategias de comunicación en correo electrónico



1. Estudio de Competencia
2. Averigüe: ¿Qué contenido envía?
¿Con qué frecuencia?
3. Análisis de campañas anteriores

7. Implementación
8. Frecuencia de envíos
9. Control
10. Resultados / Objetivos deseados



Herramientas para hacer email marketing

EMAIL MARKETING	NOMBRE Y CONCEPTO DE LAS APLICACIONES
1.	A Weeber: herramienta de gestión de Newsletters o boletines de noticias: el primer mes cuesta \$1.00 y los siguientes meses \$19.00 características más de 500 suscriptores, envío de correos limitados, correos de autorespuestas y manejo de suscriptores y verificación de correos en la bandeja de entrada.
2.	Campaign Monitor: La plataforma definitiva de gestión de Newsletters para empresas y agencias, el plan básico: \$9.00, ilimitado \$29.00, Full \$49.00 .
3.	Mailchimp: Newsletters dirigidas a las pymes o empresas con necesidades pequeñas. Mailchimp tiene tres niveles hasta 12,000 correos es gratis, más de 12,000 cuesta \$10.00, hasta 50,000 correos cuesta \$15.00 mensualmente

ANEXO 18: PRESENTACIÓN PARA TALLER DEL NIVEL INTERMEDIO



TALLER 2

Para PYMES que se encuentran en nivel Intermedio.

En el nivel intermedio se encuentran aquellas empresas que solo posee correo electrónico con dominio propio.

Objetivo:

Lograr que las PYMES del sector artesanías, al finalizar el periodo de asistencia técnica puedan contar con una página web o una red social y así pasar al nivel avanzado.

FACEBOOK

Estrategias de contenido en la fan page

Ventajas de crear una fan page en Facebook
¿Cómo crear una fan page?
¿Qué tipo de anuncio de Facebook conviene para mi página?

Ofracer contenido multimedia
Ofracer contenido exclusivo para las redes sociales.
Mencionar al menos 10 personas diarias.
Cambia el: ¿Qué te puedo vender? Por: ¿Qué te puedo ayudar?

REDES SOCIALES

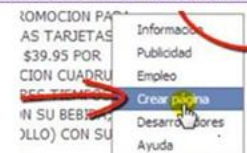
Una gran herramienta para tu empresa



1. Primero va a necesitar es una cuenta de Perfil personal en facebook.

<http://videotutoriales.aulafacil.com/Facebook-tutorial/curso/Facebook-Tutorial-Temario.htm>

2. Pulsamos sobre el botón y luego a la opción Crear página.



1. Elegir el tipo de página o el rubro de tu FanPage.
2. En la parte superior de tu página, haz clic en Editar la página
3. Selecciona Actualizar la información pública
4. Haz clic en Categoría
5. Utiliza el menú desplegable para seleccionar una categoría y una subcategoría para la página
6. Haz clic en Guardar cambios
Puedes cambiar la categoría de tu página tantas veces como desees.

LINKEDIN



Los mejores usos para que las empresas se beneficien de Linked in

- o Conseguir nuevos clientes a través de recomendaciones online y de palabra.
- o Encontrar a los proveedores adecuados para encargarles servicios en áreas en las que no eres un experto.
- o Construir una red de contactos para tu sector empresarial, online y en persona.

- o Obtener respuestas a preguntas difíciles sobre tu negocio con un poco de ayuda de tus amigos reales.
- o Aumentar tu financiación: Puedes utilizar LinkedIn para encontrar inversores potenciales o alguien que quiera ser tu mentor para la puesta en marcha de tu negocio.
- o Crear una red de contactos con compañeros de sector para tener referencias de clientes:

Pasos para crear un perfil en LinkedIn

- o 1. Visita el sitio de LinkedIn
- o 2. Ingresa tus datos profesionales básicos.
- o 3. Importa contactos desde tu cuenta de email.
- o 4. Verifica tu dirección de email.
- o 5. Continúa creando tu perfil

- o 6. Ingresa a LinkedIn por primera vez
- o 7. Invita a contactos y profesionales que conozcas.
- o 8. Seleccione su plan :
Cuenta básica (gratuita)
Cuentas Premium
- o 9. Comience a utilizar al máximo su nuevo perfil.

APLICACIONES ONLINE

FACEBOOK	NOMBRE Y CONCEPTO DE LAS APLICACIONES
1. Codeeta:	Añade widgets a tus páginas de Facebook y a tu web para vender productos, tickets, recibir pagos, leads, etc.
2. EasyPromos:	Crea promociones y concursos en tus páginas de Facebook.
3. Etwil:	Descarga un listado en Excel con las características de los asistentes a tus eventos de Facebook.
4. Faceit Pages:	Crea páginas de fans con más de 20 apps integradas en la plataforma.
5. Nordsocial:	Aplicaciones para gestionar tu Timeline de Facebook.
6. Pagemodo:	Crea fácilmente páginas de Facebook personalizadas.
7. Social Buy:	Crea tu propia tienda en Facebook.
8. Woodox:	Completa herramienta para páginas de Facebook (crea cupones, utiliza aplicaciones, personaliza tus diseños).



La red social de Pinterest es un universo creado para compartir imágenes e inspirar a otros con ellas, pero también puede ser utilizado con fines comerciales.

ANEXO 19: PRESENTACIÓN PARA TALLER DEL NIVEL BÁSICO AVANZADO



TALLER 3

Para PYMES que se encuentran en el nivel avanzado.

En el nivel avanzado incluye empresas que poseen correo, sitio web, redes sociales.

Objetivo:

- Lograr que las PYMES del nivel avanzado, lleguen al último nivel superior que incluye todos los elementos mencionados, y conocer el proceso que requiere la venta online y decidir su implementación. Y así desarrollar de la mejor manera su identidad corporativa virtual.

Principales criterios para implementar el nivel superior.



- Experiencia previa
- El tipo de productos
- La amplitud del catálogo de productos
- Nivel de personalización de la tienda
- La estrategia de promoción de tu tienda
- Capacidad tecnológica
- Presupuesto

Plataformas de venta online disponibles:

ETSY	Descripción: Incribirse y crear una tienda en Etsy es gratis.
Etsy proporciona un mercado para que artesanos, artistas y coleccionistas vendan sus propias creaciones hechas a mano, productos vintage (con al menos 20 años de antigüedad) y materiales para artesanía hechas a mano o no ("comercial").	Publicar cada artículo en Etsy cuesta \$0.20 y permanece durante cuatro meses o hasta que se vende. Una vez que se produce una venta, gravamos un 3.5% de comisión sobre el precio del artículo vendido. Tiene la oportunidad de revisar y aceptar las comisiones que se cobrarán antes de publicar un artículo.

PAYPAL	E-JUNKIE
Beneficios de usar PayPal para crear tiendas online	Beneficios de usar e-junkie para crear tiendas online
Es rápido. Es fácil. Está en la nube. Permite vender productos o servicios a través de opciones sencillas. Permite comprar, hacer donaciones y suscripciones periódicas. IVA. Posibilita la personalización del proceso de compra.	Está en la nube, se configura con un par de clics. Es barato, ya que empieza cobrando 5 US\$ al mes. No tienes que pagar por un coste por transacción, sino por número de productos que vendes. Es más amigable que PayPal para crear productos. Ofrece carro de compra. Permite automatizar el proceso de entrega (productos digitales).

WAZALA	SHOPIFY
Beneficios de usar Wazala para crear tiendas online	Beneficios de usar Shopify para crear tiendas online
Puedes incluir fotos e imágenes de tus productos. Tienda embebida: sencillo y siempre accesible a 1 clic de alcance. Mejora el proceso de compra (lineal sin salir del blog, ya que se hace en un pop-up tipo Lightbox). Te permite vender en Facebook, integrando un tab de social commerce. Puedes vender productos digitales y físicos. Está en la nube.	Con Shopify entramos en el mundo de las soluciones de tiendas virtuales robustas: Permite incluir fotos e imágenes de tus productos. Puedes hacer una tienda + blog. Es un todo en uno. La tienda se extiende con un blog. Mejora el proceso de compra. Te permite vender en Facebook. Permite vender productos digitales y físicos. Está en la nube. Posibilita la optimización SEO (URLs amigables).

PRESTASHOP	
Beneficios de usar Prestashop para crear tiendas online	COEXPORT DE EL SALVADOR
<p>Permite incluir fotos e imágenes de tus productos. Tienda con catálogo amplio y varias categorías/sub-categorías. Personalización avanzada. Puedes vender productos físicos y digitales. Posibilita las ventas cruzadas (upsell/cross sell). Integración con eBay. Optimización SEO (URLs amigables).</p>	<p>Mayor visibilidad para su producto y marca Apoyo en comunicación Apoyo en marketing: Información de mercado Apoyo Logísticos Apoyo en la promoción</p>

PROCESO Y REQUISITOS PARA CREAR O PERTENECER A UNA TIENDA ONLINE Y VENDER SUS PRODUCTOS.



Google AdWords



El sistema publicitario de Google Adwords permite que sus anuncios figuren en un lugar especial en los resultados de una búsqueda en Google. Sin embargo, este servicio que le hará aumentar el tráfico a su sitio tiene un costo.

Cómo funciona
Ventajas de usar google adwords
Beneficios que obtiene como empresa.

Estrategias a utilizar en Facebook para promocionar la tienda virtual.

- Escoge las redes sociales adecuadas con prudencia y únete a ellas.
- Crea en las diferentes redes de Internet una pequeña biografía acerca de tu empresa.
- Sé activo: contesta a todos tus clientes.
- Ayuda a los demás compartiendo información interesante, así como artículos y otras páginas webs de interés.

MUCHAS GRACIAS



ANEXO 20: FORMATO DE INFORME FINAL DE ASISTENCIA TÉCNICA**ÍNDICE DE CONTENIDOS DEL INFORME FINAL DE ASISTENCIA TECNICA****PORTADA****1. INTRODUCCIÓN**

1.1. Razonamiento básico.

1.2. Objetivos Cumplidos

2. DESARROLLO

2.1. Plan, Cronograma de Trabajo y bitácoras de trabajo

3. PRODUCTOS ENTREGADOS**4. RESULTADOS****5. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES DE ACCIÓN****6. ANEXOS**

6.1 Lista de Asistencia

6.2 Fotografías

6.3 Carta de satisfacción de empresa