

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACION:

“DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”

PRESENTADO POR:

FARES AMINADAB CISNEROS RODRÍGUEZ
WILSON SMITH LOZANO GÓMEZ
CLAUDIA ELIZABETH MONGE BENÍTEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

INGA. LIGIA ASTRID HERNÁNDEZ BONILLA

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DEL 2014

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

RECTOR

MTRA. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTORA ACADEMICA

MTRO. ÓSCAR NOÉ NAVARRETE

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

FISCAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DECANO

LIC. CARLOS DÍAZ

VICE-DACANO

LIC. FERNANDO PINEDA PASTOR

**SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA
ORIENTAL**

LIC. EDWIN JEOVANNY TREJOS CABRERA

ADMINISTRADOR ACADÉMICO

LIC. CARLOS DÍAZ

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Agradecimientos

A Dios, por darme la vida y concederme la salud para poder culminar exitosamente mi carrera, ya que Él es quien ha propiciado la sabiduría, las fuerzas y sobre todo su misericordia día con día.

A mi padre, Nefthalí Cisneros por engendrarme y ser un ejemplo a seguir, por ser un apoyo incondicional, la persona que ha velado que su hijo sea un buen cristiano y ser humano, por sus consejos, su comprensión, su amor. Dios le pague padre.

A mi madre, Delmy de Cisneros por su amor, sus cuidados, su paciencia e instrucción en el camino correcto, por ser mi sostén, una madre intachable, ser una persona abnegada en mi vigilancia y bienestar. Dios le pague madre.

A mis hermanos, quienes me han motivado con su ejemplo, ya que son las personas que me han acompañado a lo largo de mi vida en las tristezas como en las alegrías. Dios les pague.

A nuestra asesora, Inga. Astrid Hernández quien ha sido pilar fundamental en el desarrollo y término de este trabajo, quien con su amabilidad y conocimiento nos ha dirigido eficazmente en esta investigación. Muchas gracias ingeniera.

Fares Aminadab Cisneros Rodríguez.

Agradecimiento.

Dios, la familia y amigos, ellos conforman el triángulo que sostiene mi vida. **Dios** ese ser indefinible que escapa a cualquier comprensión, inasible, inefable, que me otorgo la existencia, cuya presencia percibo todos los días en momentos de alegría y tristeza, agradezco infinitamente por dejarme vivir, sin Él no hubiese sido posible este logro.

A mis padres, José Lozano, Elvira Gómez, agradecerles por su amor y sacrificio e instruirme en mi vida; su confianza, sus oraciones y apoyo son el resultado de este triunfo, **a mi abuelo Rosalio Gómez** a quien admiro mucho, quien llena mi vida de gozo, por enseñarme como se debe de vivir la vida y como disfrutarla, **a mis hermanos** por confiar y motivarme siempre en el trayecto de mi carrera, **a mi amada Delmy Guevara** sostén y consuelo con quien comparto mis penas y alegrías, gracias por estar a mi lado ya que en tu vientre llevas al ser que ilumina mi vida, donde el amor alcanza la más pura vibración, reconozco que hay razón para vivir la vida los amo.

A mis compañeros de tesis, Fares Cisneros, Claudia Monge, por su apoyo y confianza depositada en mí para la realización de este trabajo, **A nuestra asesora Inga. Astrid Hernández** por desprenderse de su tiempo libre y concretar este trabajo, en usted encontré una gran persona, gracias por su tiempo y dedicación, **A mis amigos** por brindarme su apoyo y optimismo, y compartir gratos momentos de alegría.

Wilson Smith Lozano Gómez

Agradecimientos

Agradezco a Dios, quien me permite la vida, me ha guardado hasta este momento y me concede llegar al final de esta carrera victoriosamente, por su infinita misericordia y cuidados hasta el día de hoy.

A mis padres, Daniel Monge y Lucila Benítez quienes a lo largo de mi vida han cuidado mi bienestar y educación siendo mi principal apoyo en todo momento, contribuyendo y motivando mi formación académica.

A mi familia, especialmente a **mi hermana** y **mi abuela** por estar ahí para ayudarme en lo que fuera posible, por su apoyo incondicional que ha contribuido en todo momento.

A nuestra asesora, Inga. Astrid Hernández por su tiempo, dedicación, paciencia y gran aporte intelectual, por ser la columna vertebral en la elaboración de esta investigación y hacer posible su realización.

Compañeros de tesis, Fares Cisneros y Wilson Lozano por ser excelentes compañeros y por su paciencia en cada momento, este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo.

Claudia Elizabeth Monge Benítez

Índice de contenido

Contenido	Pág.
Introducción.	i
Capítulo I Formulación del problema.	1
1.1. TEMA.	1
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.	9
1.6. DELIMITACIÓN.	13
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	14
1.8. ALCANCE Y LIMITACIONES.	15
<i>1.8.1. Alcance</i>	<i>15</i>
<i>1.8.2. Limitaciones</i>	<i>16</i>
Capítulo II Marco de Referencia.	17
2.1. MARCO HISTÓRICO.	17
2.2. MARCO NORMATIVO.	28
2.3. MARCO TEÓRICO.	38
Capítulo III Metodología de la investigación.	51
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	51
3.2. POBLACIÓN.	52
3.3. MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	53
<i>3.3.1. Método y muestreo</i>	<i>53</i>
<i>3.3.2. Tamaño muestra</i>	<i>54</i>
3.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	56
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
3.6. PROCEDIMIENTOS PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	57
3.7. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.	57
3.8. PROCEDIMIENTO PARA PROCESAR LOS DATOS.	58
3.9. PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR LOS DATOS.	59
Capítulo IV Diagnósticos.	61
4.1. MEDIDA, S.A. DE C.V.....	62
<i>4.1.1. Análisis interno</i>	<i>65</i>
4.1.1.1. Área administrativa.	65
4.1.1.2. Área de marketing.....	69
4.1.1.3. Área financiera.	72
4.1.1.4. Área de recursos humanos.	73

4.1.2. <i>Análisis externo</i>	74
4.2. COMPUTER PARTS.	82
4.2.1. <i>Análisis interno</i>	85
4.2.1.1. Área administrativa.	85
4.2.1.2. Área de marketing 87	
4.2.1.3. Área financiera.	91
4.2.1.4. Área de recursos humanos.	92
4.2.2. <i>Análisis externo</i>	92
4.3. COMPUTER EXPRESS 99	
4.3.1. <i>Análisis interno</i>	102
4.3.1.1. Área administrativa.	102
4.3.1.2. Área de marketing 104	
4.3.1.3. Área financiera.	108
4.3.1.4. Área de recursos humanos.	109
4.3.2. <i>Análisis externo</i>	110
4.4. FOTO ESTUDIO SERRANO DIGITAL 113	
4.4.1. <i>Análisis interno</i>	116
4.4.1.1 Área administrativa.	116
4.4.1.2. Área de marketing 118	
4.4.1.3. Área productiva.	124
4.4.1.4. Área financiera.	126
4.4.1.5. Área de recursos humanos.	126
4.4.2. <i>Análisis externo</i>	127
4.5. CONCLUSIONES BASADAS EN LOS DIAGNÓSTICOS..... 134	
4.6. RECOMENDACIONES BASADAS EN LOS DIAGNÓSTICOS. 136	
Capítulo V Propuesta de solución..... 138	
5.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDADES. 138	
5.1.1. <i>Factibilidad técnica</i> 138	
5.1.2. <i>Factibilidad operativa</i> 151	
5.1.3. <i>Factibilidad económica</i> 157	
5.2. OBJETIVOS DE LA PLATAFORMA DE MARKETING. 165	
5.3. ESTRATEGIAS. 166	
5.4. BROSHURES DIGITALES PROPUESTOS. 167	
5.4.1. <i>MEDIDA S.A. DE C.V.</i> 167	
5.4.2. <i>Computer Parts</i> 168	
5.4.3. <i>Computer Express</i> 169	
5.4.4. <i>Foto Estudio Serrano Digital</i> 171	
5.5. LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN..... 172	

5.6. NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	175
5.6.1. <i>Requerimientos funcionales</i>	175
5.6.2. <i>Requerimientos no funcionales</i>	181
5.6.3. <i>Requerimientos de software</i>	183
5.6.4. <i>Requerimientos de hardware</i>	184
5.7. DIAGRAMAS.....	186
5.7.1. <i>Diagrama de uso</i>	186
5.7.2. <i>Diagrama de base de datos</i>	188
5.7.3. <i>Diagrama de Clases</i>	192
5.8. PANTALLAS DEL SISTEMA.....	195
5.8.1. <i>Usuarios</i>	195
5.8.2. <i>Empresa</i>	201
5.8.3. <i>Publicidad</i>	205
5.8.4. <i>Herramientas de Google</i>	211
5.8.5. <i>Programación recomendada</i>	214
5.9. CONCLUSIONES GENERALES.....	215
5.10. RECOMENDACIONES.....	217
Bibliografía	219
Anexos	223
ANEXO 1: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES.....	223
ANEXO 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS.....	226
ANEXO 3: TABULACIÓN DEL INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS CLIENTES.....	229
ANEXO 4: TABULACIÓN DEL INSTRUMENTO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS.....	245
ANEXO 5: MAPA DE UBICACIÓN.....	262
ANEXO 6: BROSHURE MEDIDA S.A. DE C.V. (ANVERSO).....	263
ANEXO 7: BROSHURE MEDIDA S.A. DE C.V. (REVERSO).....	264
ANEXO 8: RÓTULO MEDIDA S.A. DE C.V.....	265
ANEXO 9: CALENDARIO 1, MEDIDA S.A. DE C.V.....	266
ANEXO 10: CALENDARIO 2, MEDIDA S.A. DE C.V.....	267
ANEXO 11: PÁGINA DE FACEBOOK DE MEDIDA, S.A DE C.V.....	268
ANEXO 12: PÁGINA DE FACEBOOK DE COMPUTER PARTS.....	269
ANEXO 13: PÁGINA DE FACEBOOK DE FOTO ESTUDIO SERRANO DIGITAL.....	270
ANEXO 14: RÓTULO, FOTO STUDIO SERRANO.....	271
ANEXO 15: PÁGINA DE CONAMYPE.....	272
ANEXO 16: GLOSARIO.....	273

Índice de tablas

Contenido	Pág.
Capítulo III Metodología de la investigación.....	51
TABLA N° 3.1: CLASIFICACIÓN DE LAS MYPES.....	54
TABLA N° 3.2: EJEMPLO PARA LA TABULACIÓN DE DATOS.	59
Capítulo IV Diagnósticos.....	61
TABLA N° 4.1: SERVICIOS OFRECIDOS POR MEDIDA S.A. DE C.V.	69
TABLA N° 4.2: PRECIOS DE REMEDIACIÓN Y REUNIÓN DE INMUEBLES.	70
TABLA N° 4.3: PRECIOS DE ELABORACIÓN DE PLANOS.....	70
TABLA N° 4.4: PRECIOS DE SEGREGACIÓN POR INMUEBLE.	70
TABLA N° 4.5: EQUIPO QUE POSEE LA EMPRESA MEDIDA S.A DE C.V.....	77
TABLA N° 4.6: PROGRAMAS QUE POSEE LA EMPRESA MEDIDA S.A DE C.V	78
TABLA N° 4.7: DIAGNOSTICO FODA DE MEDIDA S.A. DE C.V.	81
TABLA N° 4.8: POBLACIÓN DE USULUTÁN 2013.....	96
TABLA N° 4.9: DIAGNOSTICO FODA DE COMPUTER PARTS.	98
TABLA N° 4.10: OBJETIVOS Y FACTORES ESTRATÉGICOS DE LA COMPETENCIA.....	110
TABLA N° 4.11: ANÁLISIS PEST.....	111
TABLA N° 4.12: DIAGNOSTICO FODA DE COMPUTER EXPRESS.	112
TABLA N° 4.13: DIAGNOSTICO FODA DE FOTO STUDIO SERRANO.	133
Capítulo V Propuesta de solución.....	138
TABLA N° 5.1: COMPARATIVO DE CALIFICACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS.....	140
TABLA N° 5.2: PONDERACIÓN PARA LOS GESTORES DE BASE DE DATOS.	141
TABLA N° 5.3: COMPARATIVA DE GESTORES DE BASES DE DATOS.....	142
TABLA N° 5.4: EVALUACIÓN DE GESTORES DE BASE DE DATOS.	143
TABLA N° 5.5: PUNTAJES PONDERADOS DE LOS GESTORES DE BASE DE DATOS.	143
TABLA N° 5.6: EVALUACIÓN PARA LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN.....	145
TABLA N° 5.7: EVALUACIÓN DE LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN.....	145
TABLA N° 5.8: PUNTAJES PONDERADOS DE LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN.	146
TABLA N° 5.9: CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO INFORMÁTICO.	147
TABLA N° 5.10: REQUERIMIENTOS PARA LA PLATAFORMA.....	148
TABLA N° 5.11: EQUIPO INFORMÁTICO DE DESARROLLO.	149
TABLA N° 5.12: NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL EQUIPO DE DESARROLLO.	150
TABLA N° 5.13: EQUIPO INFORMÁTICO DISPONIBLE EN LA INSTITUCIÓN.....	153
TABLA N° 5.14: RECURSO HUMANO.	153
TABLA N° 5.15: CARACTERÍSTICAS DEL HARDWARE.....	155
TABLA N° 5.16: CARACTERÍSTICAS DE SOFTWARE.....	155
TABLA N° 5.17: CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES DEL PERSONAL.....	156

TABLA N° 5.18: PROMEDIO ANUAL DE INVERSIÓN EN PROMOCIÓN.	158
TABLA N° 5.19: INFLACIÓN ANUAL DE EL SALVADOR.	158
TABLA N° 5.20: TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN.	159
TABLA N° 5.21: COSTO DE OPERACIÓN DE LA PLATAFORMA.	159
TABLA N° 5.22: COSTO DE BROSHURES.	160
TABLA N° 5.23: COSTO DE SPOT RADIAL.	161
TABLA N° 5.24: COSTO DE SPOT TELEVISIVO.	161
TABLA N° 5.25: DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS.	175
TABLA N° 5.26: CREAR UNA CUENTA.	176
TABLA N° 5.27: VALIDACIÓN DE CONTRASEÑA.	176
TABLA N° 5.28: MODIFICAR USUARIO.	176
TABLA N° 5.29: ELIMINAR USUARIO.	176
TABLA N° 5.30: BÚSQUEDA DE USUARIO.	177
TABLA N° 5.31: AGREGAR EMPRESA.	177
TABLA N° 5.32: MOSTRAR LISTADO DE EMPRESAS.	177
TABLA N° 5.33: REALIZAR BÚSQUEDA DE OTRAS EMPRESAS.	178
TABLA N° 5.34: MODIFICAR EMPRESA.	178
TABLA N° 5.35: ELIMINAR EMPRESA.	178
TABLA N° 5.36: AGREGAR PUBLICIDAD.	179
TABLA N° 5.37: SELECCIONAR EMPRESA.	179
TABLA N° 5.38: AGREGAR ANUNCIO.	179
TABLA N° 5.39: IDENTIFICACIÓN DE ANUNCIO.	179
TABLA N° 5.40: PALABRAS CLAVE.	180
TABLA N° 5.41: CUERPO DEL ANUNCIO.	180
TABLA N° 5.42: REDES SOCIALES EN LAS QUE REQUIERE PRESENCIA.	180
TABLA N° 5.43: MODIFICAR PUBLICIDAD.	181
TABLA N° 5.44: ELIMINAR PUBLICIDAD.	181
TABLA N° 5.45: APARIENCIA.	181
TABLA N° 5.46: RAPIDEZ.	182
TABLA N° 5.47: FACTIBILIDAD DE USO.	182
TABLA N° 5.48: ADAPTABILIDAD.	182
TABLA N° 5.49: MANTENIMIENTO.	182
TABLA N° 5.50: SEGURIDAD.	182
TABLA N° 5.51: LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN.	183
TABLA N° 5.52: HERRAMIENTAS RECOMENDADAS.	183
TABLA N° 5.53: SISTEMA OPERATIVO.	183
TABLA N° 5.54: NAVEGADOR.	183
TABLA N° 5.55: DISPONIBILIDAD DE INTERNET.	184

TABLA N° 5.56: PROCESADOR.	184
TABLA N° 5.57: MEMORIA RAM.	184
TABLA N° 5.58: DISCO DURO.	184
TABLA N° 5.59: DISPOSITIVOS MÓVILES.	185
TABLA N° 5.60: HERRAMIENTAS RECOMENDADAS.	185
TABLA N° 5.61: SIMBOLOGÍA PARA DIAGRAMA DE CASO DE USO.	187
TABLA N° 5.62: DESCRIPCIÓN USUARIO.	189
TABLA N° 5.63: DESCRIPCIÓN EMPRESA.	190
TABLA N° 5.64: DESCRIPCIÓN ANUNCIO.	191
TABLA N° 5.65: DESCRIPCIÓN REDES SOCIALES.	191
TABLA N° 5.66: SIMBOLOGÍA PARA DIAGRAMA DE CLASES.	193
Anexos.	223
TABLA A 3.1: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EMPRESARIAL.	229
TABLA A 3.2: LA PUBLICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL.	230
TABLA A 3.3: MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.	231
TABLA A 3.4: INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LÍNEA.	232
TABLA A 3.5: EL INTERNET PARA PROMOCIONARSE.	233
TABLA A 3.6: DESACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	234
TABLA A 3.7: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.	235
TABLA A 3.8: HORAS DIARIAS DEDICADAS A NAVEGAR EN INTERNET.	236
TABLA A 3.9: LUGARES PARA CONECTARSE A INTERNET.	237
TABLA A 3.10: COMUNIDAD DIGITAL.	238
TABLA A 3.11: POSICIONAMIENTO.	239
TABLA A 3.12: IMAGEN CORPORATIVA.	240
TABLA A 3.13: COSTOS.	241
TABLA A 3.14: DISPOSITIVOS PARA ACCEDER A INTERNET.	242
TABLA A 3.15: REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.	243
TABLA A 3.16: CATÁLOGO PUBLICADO EN LÍNEA.	244
TABLA A 4.1: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.	245
TABLA A 4.2: MEDIOS PUBLICITARIOS.	246
TABLA A 4.3: BENEFICIOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.	247
TABLA A 4.4: RESULTADOS DE PROMOCIONARSE.	248
TABLA A 4.5: COSTOS PROMOCIONALES.	249
TABLA A 4.6: DISPONIBILIDAD PARA INVERTIR.	250
TABLA A 4.7: RESULTADOS PROMOCIONARSE.	251
TABLA A 4.8: INFORMACIÓN DISPONIBLE.	252
TABLA A 4.9: EQUIPO TECNOLÓGICO.	253
TABLA A 4.10: SERVICIO DE INTERNET.	254

TABLA A 4.11: VELOCIDAD DEL INTERNET.	255
TABLA A 4.12: IMPORTANCIA DEL INTERNET.	256
TABLA A 4.13: CAPACITACIÓN SOBRE MARKETING DIGITAL.	257
TABLA A 4.14: EMPLEADOS CAPACITADOS EN INFORMÁTICA.	258
TABLA A 4.15: POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.	259
TABLA A 4.16: MEJORAMIENTO DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES.	260
TABLA A 4.17: PRONÓSTICO DE VENTAS.	261

Índice de imágenes

Contenido	Pág.
Capítulo IV Diagnósticos.....	61
Imagen N° 4.1: pirámide de población 2013.	97
Capítulo V Propuesta de solución.....	138
Imagen N° 5.1: Medida anverso.	167
Imagen N° 5.2: Medida reverso.	167
Imagen N° 5.3: Computer Parts anverso.	168
Imagen N° 5.4: Computer Parts reverso.	168
Imagen N° 5.5: propuesta de logo para Computer Express.	169
Imagen N° 5.6: Computer Express anverso.	170
Imagen N° 5.7: Computer Express reverso.	170
Imagen N° 5.8: Foto estudio Serrano digital anverso.....	171
Imagen N° 5.9: Foto estudio Serrano digital reverso.	171
Imagen N° 5.10: Diagrama de Uso.	188
Imagen N° 5.11: Diagrama de base de datos.....	192
Imagen N° 5.12: Diagrama de Clases.	194
Imagen N° 5.13: Inicio de sesión.	195
Imagen N° 5.14: Registro de usuario.	196
Imagen N° 5.15: Buscar	197
Imagen N° 5.16: Selección.....	197
Imagen N° 5.17: Formulario de modificación de datos.	198
Imagen N° 5.18: Mensaje usuario modificado.	199
Imagen N° 5.19: Selección.....	199
Imagen N° 5.20: Confirmación	200
Imagen N° 5.21: Mensaje	200
Imagen N° 5.22: Agregar empresa.	201
Imagen N° 5.23: Buscar	202
Imagen N° 5.24: Seleccionar empresa.	202
Imagen N° 5.25: Formulario de modificación.....	203
Imagen N° 5.26: Selección de empresa a eliminar.....	203
Imagen N° 5.27: Mensaje de confirmación de eliminación de empresa.	204
Imagen N° 5.28: Mensaje registro eliminado.....	204
Imagen N° 5.29: Agregar publicidad.....	205
Imagen N° 5.30: Publicación de Facebook.	206
Imagen N° 5.31: Publicación en Twitter.	207
Imagen N° 5.32: Buscar publicidad.	208

Imagen N° 5.33: Modificar publicidad.....	209
Imagen N° 5.34: Seleccionar empresa a eliminar.	209
Imagen N° 5.35: Mensaje de confirmación de eliminación de empresa.	210
Imagen N° 5.36: Mensaje registro eliminado.....	210
Imagen N° 5.37: Google Ad words Keyword Planner.....	211
Imagen N° 5.38: Google analytics 1.....	212
Imagen N° 5.39: Google analytics 2.....	213

Introducción.

El presente trabajo tiene como finalidad evidenciar la importancia que tienen actualmente las redes sociales en el ámbito empresarial y como han revolucionado la perspectiva mercadológica sobre la promoción de productos o servicios, debido a la gran aceptación de este nuevo medio de comunicación, es vital para todas las empresas diseñar planes de mercadeo, que integren estas nuevas herramientas tecnológicas.

Por tanto el marketing ligado a los constantes cambios tecnológicos obliga a que el empresario implemente el internet como herramienta para lograr los objetivos estratégicos de sus negocios.

En el capítulo I del presente trabajo de graduación se estableció de forma preliminar la problemática que afrontan las empresas inscritas en el Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE) con respecto a la promoción de sus negocios. Así mismo se planteó la importancia y las ventajas que representa el publicitarse a través de una plataforma de marketing digital y el alcance que se puede lograr al integrar las principales redes sociales por medio de la misma.

El marco histórico expuesto en el capítulo II se describe el desarrollo de las tecnologías como el internet, redes inalámbricas, dispositivos móviles, entre otros y la forma que en los últimos años la tecnología ha encaminado a un crecimiento de nuevas posibilidades para desarrollar y ampliar novedosas experiencias para el usuario salvadoreño.

Por medio del marco normativo se muestran los respectivos reglamentos para publicitarse en las principales redes sociales, consecutivamente en el marco teórico se aclaran una serie de términos necesarios para el desarrollo de la investigación.

También en el capítulo III se detalla la población y la respectiva muestra que se ha considerado para el proceso del estudio, así como las características que debe cumplir para alcanzar los objetivos planteados. Se describe el tipo de investigación utilizada, el método para la determinación de la muestra, el respectivo cálculo tanto para los propietarios de las empresas que se encuestaron, como también el de los consumidores potenciales.

Posteriormente se detallan las técnicas para la recolección de datos y los instrumentos utilizados para cada caso, además se describen los pasos aplicados para su recopilación y validación.

En el capítulo IV se procedió a realizar un diagnóstico situacional a nivel interno como externo de cada una de las empresas en estudio, donde se reflejan las condiciones de sus áreas y capacidades, como también aquellos elementos ponderables para las estrategias de las empresas como son los factores micro y macro ambientales. Todo ello fue posible a través de la aplicación de los instrumentos y el adecuado procesamiento de los datos obtenidos.

Finalmente en el capítulo V, se presenta la propuesta de solución que integra los requerimientos de información, hardware, software y humanos que son esenciales para poner en marcha la plataforma de marketing digital.

Capítulo I Formulación del problema.

1.1. Tema.

“Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután.”

1.2. Situación Problemática.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) es una institución gubernamental que tiene como finalidad el desarrollo de las mismas, como segmento generador de empleo e ingresos que contribuye al progreso económico y social del país.

Su misión es el fortalecimiento y desarrollo de la micro y pequeña empresa en el logro de un mejoramiento económico justo, democrático y sostenible a nivel territorial, 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.

Actualmente CONAMYPE se encuentra dentro de las instalaciones de Ciudad Mujer brindando los servicios de información y asesoría empresarial, capacitaciones técnicas y de gestión administrativa, asistencia técnica para iniciar una empresa o fortalecerla; así como vinculación a programas nacionales y servicios de otras instancias gubernamentales.

Además ofrece servicios de asesoría empresarial, asesoría en el uso de las tecnologías de información y comunicación, asistencia técnica, capacitaciones por medio del Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), que funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Universidad Capitán General Gerardo Barrios de Usulután. CDMYPE-UGB Usulután atiende a empresas y personas emprendedoras del departamento de Usulután.

A nivel organizativo, CONAMYPE está conformado por cuatro niveles:

Nivel uno: se encuentra la Comisión Nacional la cual está conformada por representantes propietarios y suplentes de organizaciones gremiales del sector, organizaciones no gubernamentales (ONG), programas nacionales de apoyo a la micro y pequeña empresa (MYPE), representantes nombrados por el Presidente de la República, todos ellos coordinados por el Ministro de Economía, quien asume el cargo de Presidente de la Comisión. Es ahí donde se dictan y definen los lineamientos estratégicos hacia las MYPES y las políticas internas de CONAMYPE.

Nivel dos: está conformada por la Dirección Ejecutiva, quien tiene la máxima representación de CONAMYPE, ésta integra la Sub Dirección Ejecutiva, encargada de conducir toda la actividad institucional. De la Dirección Ejecutiva dependen directamente la Dirección de Desarrollo Empresarial MYPE, Dirección de Administración, Unidad de Gestión Estratégica, Unidad de Acceso a la Información Pública, Unidad Legal, Unidad de Cooperación Externa y Unidad de Comunicaciones.

Nivel tres: es de carácter operativo y está constituido por dos Direcciones, la Dirección de Desarrollo Empresarial MYPE y Dirección de Administración, que son las responsables de conducir el trabajo de las gerencias y unidades organizativas que están bajo su cargo.

El nivel cuatro: está conformado por cinco gerencias, que son: gerencia de desarrollo de tejido productivo, gerencia de servicios empresariales, gerencia de adquisiciones y contrataciones, gerencia de desarrollo de capital humano y gerencia financiera; las que se encargan de operativizar estrategias, planes, programas, instrumentos y acciones a favor de la micro y pequeña empresa salvadoreña.

De la gerencia de desarrollo de tejido productivo dependen directamente: la unidad de emprendimiento y tejido productivo, los centros regionales de desarrollo económico local y la unidad técnica de empresarialidad femenina y la gerencia de servicios empresariales dependiente de la unidad de fomento a compras de gobierno.

Las estrategias de promoción que actualmente se ejecutan en CONAMYPE son las diferentes publicaciones de sus eventos de comercialización, puntualmente las ferias nacionales como internacionales de las micro y pequeñas empresas donde se realizan las distintas exposiciones de los productos de las empresas involucradas, así como las ruedas de negocios entre los empresarios, instituciones y organizaciones con la intención de promover contactos entre si y relaciones asociativas. Es menester resaltar que las actividades antes mencionadas se efectúan a nivel nacional.

Particularmente en el departamento de Usulután se efectúan reuniones celebradas como producto de una alianza interinstitucional entre CONAMYPE y Ciudad Mujer como el “encuentro de mujeres emprendedoras” con el objetivo de propiciar un espacio para reflexionar y compartir experiencias que contribuyan a incentivar la cultura emprendedora.

Todo ello se publica en la única página web de CONAMYPE¹ en la que se manifiestan los informes de las actividades y eventos realizados; esto no es suficiente para darle cobertura a los diferentes programas que se desarrollan a nivel de las MYPES.

Es necesario exteriorizar que no existe un medio que dé a conocer las diferentes micro y pequeñas empresas, sus giros, sus finalidades y los productos que éstas comercializan; así también se carece de publicidad anticipada de los eventos a realizar por CONAMYPE.

La carencia de una herramienta de negocio que proyecte un análisis de las expectativas de los clientes es evidente, ya que no existe disponibilidad de la información que pueda estar accesible a tiempo completo para los clientes reales como potenciales.

El inaccesso a internet se pone de manifiesto en ciertos micros y pequeños empresarios que carecen de una red de datos, esto no propicia la promoción de productos, aumento en sus ventas y estabilidad en el mercado.

¹ www.conamype.gob.sv.

Existe en cierta medida obsolescencia de la información, dado que no se está actualizando de forma periódica la página web existente con: las diferentes actividades y eventos realizados por CONAMYPE en el departamento de Usulután.

CONAMYPE no posee parámetros de medición y monitoreo de los resultados que permita controlar el éxito de las estrategias actuales de promoción como también la verificación de la población sensibilizada en las acciones mercadológicas.

Las micro y pequeñas empresas se ven afectadas ya que no hacen uso de las herramientas más innovadoras que exige el mercado, es por ello que no logran posicionar las diferentes marcas de los productos de aquellas que conforman el gremio.

No existe una plataforma como medio publicitario que esté de forma continua dando a conocer los productos existentes y sus modificaciones en los precios, diseño y forma de comercialización así como los lanzamientos de los nuevos productos, propiciando de esta manera la estabilidad en el mercado.

No se hace uso de herramientas publicitarias gratuitas que favorezcan a las MYPES en la reducción de los costos operacionales y que esta promoción maximice sus utilidades.

La poca promoción que se ejecuta actualmente no refleja la eficacia de ésta a través de la conversión a ventas.

La página web de CONAMYPE no contiene información centralizada ya que no se da a conocer el detalle de las características inherentes a las empresas, sus productos y/o servicios que comercializan.

Actualmente se posee una cuenta en “Facebook”, la cual se encuentra desactualizada, por lo cual no genera beneficios, destacando que no tiene visibilidad en las diferentes redes sociales.

La aceptación de los clientes hacia las estrategias de promoción que hoy por hoy se realizan es poca, dado que no se utilizan las herramientas tecnológicas adecuadas.

1.3. Planteamiento del problema.

En la actualidad la promoción es parte importante del proceso de marketing ya que de esta manera se incentiva al comprador potencial, es decir, sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado, la existencia de un producto y su venta; con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Para las micro y pequeñas empresas es necesario el mejoramiento de las estrategias de promoción a través del desarrollo de una plataforma digital; esto se logrará conociendo las expectativas por medio de un diagnóstico de la situación actual; determinando las Fortalezas que permitan la eficacia en la promoción de los productos y la oportunidad de disponibilidad de la información de los mismos las 24 horas del día, minimizando las debilidades como la inaccesibilidad hacia los productos por parte de los clientes, considerando siempre mantener actualizada la plataforma para contrarrestar la amenaza de la obsolescencia de la información.

Es necesario informar sobre la forma de distribución de los productos a los clientes potenciales, así como identificar las oportunidades que representa el conocimiento informático al capacitar al personal, logrando una integración de las PYMES del departamento de Usulután, la cual será medible y monitoreada por medio de los resultados que se verán reflejados en el posicionamiento de nuevos clientes.

La propuesta de un plan de marketing digital facilitará la comercialización de los productos, además de mejorar la imagen corporativa de las micro y pequeñas empresas, generando estabilidad en el mercado por medio de la publicidad gratuita, menguando los

costos y beneficiándose con la conversión a ventas de la implementación del sistema de información de marketing.

El diseño de plataforma de marketing digital vendrá a mejorar las estrategias de promoción porque en ella se presentará un catálogo de las MYPES de la ciudad de Usulután, centralizando de esta manera la información referente a las mismas, siendo de mayor visibilidad en las redes sociales que sirven como medios digitales publicitarios o herramientas tecnológicas de gran aceptación por parte de los clientes.

1.4. Enunciado del problema.

Al concluir la investigación se determinará:

¿Contribuirá al mejoramiento de las estrategias de promoción el desarrollo de una plataforma de marketing digital para las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután?

1.5. Justificación.

Es de gran importancia reconocer que actualmente la tecnología ha provocado un cambio estratégico en la forma de publicitar y promocionar los productos y servicios, así como también en la manera en la que los consumidores se relacionan con el entorno. Este cambio tecnológico ha afectado tanto a organizaciones lucrativas como no lucrativas, por lo que se debe planificar cómo reaccionar ante este cambio para poder adaptarse al nuevo contexto.

Gracias a las innovaciones tecnológicas, el marketing ha evolucionado de tal manera que el uso de Internet y de redes sociales es indispensable para poder llegar de mejor manera al público objetivo. Es por ello que se vuelve necesario crear estrategias de promoción vinculadas al marketing digital de manera que se induzca eficazmente a los clientes reales como potenciales.

Actualmente la sociedad está influenciada por los medios digitales, ya que son más de ocho horas las que una persona puede pasar frente a un computador en el trabajo o en su hogar, así como también existe un uso frecuente de los distintos dispositivos móviles, particularmente según el último informe realizado en el 2011 por la DIGESTYC sobre las Tecnologías de la información y las Comunicaciones en El Salvador (TIC), la proporción de hogares con teléfonos celulares móviles es del 88.45% y un 69.71% de individuos utilizan teléfono móvil.

Así el uso del internet en el desarrollo del 2011 según la DIGESTYC en el informe de las TIC asciende a un total 868,004 conexiones en el país, éstas registradas en diferentes

lugares como el hogar, trabajo, establecimiento educativo, casa de otra persona, local de acceso comercial entre otros.

A partir de esto, publicitarse en internet presenta las características necesarias para la obtención del posicionamiento deseado frente a los públicos, se trata de más de 2,500 millones de usuarios de las redes sociales, donde cada uno se convierte en un público potencial; si es “atacado” de la manera correcta, se puede obtener el posicionamiento deseado.

Según cifras y estadísticas realizadas por Digital Insights en el año 2013 éstas son las principales redes sociales en el mundo:

Facebook, Cuenta con 1.150 billones de usuarios de los cuales 751 millones de usuarios acceden a Facebook desde móviles con 7000 diferentes dispositivos resaltando que 23% de los usuarios de Facebook revisan su cuenta más de 5 veces al día.

Twitter, Cuenta con 500 millones de usuarios de los cuales un 60% acceden desde dispositivos móviles.

Google+, Cuenta con 500 millones de usuarios, siendo la primera página de internet que ha llegado a tener 1,000 millones de visitas únicas en 1 solo mes.

LinkedIn, Cuenta con 238 millones de usuarios.

Instagram, Cuenta con 130 millones de usuarios.

Con el paso del tiempo, los publicistas, mercadólogos y diseñadores han elaborado estudios en los que se han dado cuenta que el uso de las redes sociales es muy efectivo para la publicidad, ya que éstas se encuentran en un gran apogeo y tienen mucha aceptación por parte de toda la sociedad.

Por lo tanto el desarrollo de una plataforma de marketing digital comprendida por las diferentes herramientas publicitarias, propiciará la utilidad del proyecto que se manifiesta en el impacto social que ha de generar; beneficiando en el corto plazo (año 2014) a aquellas micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután que están registradas en CONAMYPE y que por medio del Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE) se les está dando seguimiento.

Así mismo es necesario resaltar que lo que se pretende es que la plataforma sea de beneficio no solamente para las empresas en las que se realizará el estudio, si no que tenga un alcance mayor, es decir que las empresas que quieran ser parte de este proyecto lo puedan hacer sin algún inconveniente, ya que la finalidad del mismo es de carácter estrictamente social.

Los beneficios esperados son:

- Posicionamiento, a través de la promoción de las diferentes marcas de los productos y/o servicios que se comercializan.
- Mejora de la imagen corporativa, mediante la promoción de las empresas (nombre comercial) ante un amplio público.

- Aumento en las ventas de los productos y/o servicios, por medio de la eficacia en la publicidad de las diferentes herramientas y medios digitales.
- Desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas.

Con la implementación de este proyecto se busca aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso académico, como también nos veremos beneficiados en incurrir en un campo moderno de la multifacética ciencia de la administración.

Para que fuera posible la planificación y ejecución del proyecto se contó con el apoyo de la Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), quien facilitó la información y los enlaces necesarios para el desarrollo de las estrategias de promoción de las diferentes empresas del gremio.

A través de la aplicación de la plataforma digital y haciendo uso de los diferentes instrumentos y medios de bajos costos se pretende mejorar las estrategias de promoción de las MYPES creando un aporte para las empresas inscritas y las potenciales.

1.6. Delimitación.

Delimitación geográfica:

El trabajo de investigación se llevará a cabo en el departamento de Usulután de la zona oriental de El Salvador, que tiene una extensión de 2,130 km. Tiene una población total de 464.883 habitantes en 23 municipios, teniendo como cabecera departamental el municipio de Usulután.

Delimitación temporal:

El trabajo de investigación se realizará a partir del mes de febrero hasta el 07 de noviembre del año 2014.

1.7. Objetivos de la investigación.

Objetivo General:

Desarrollar una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután.

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis interno y externo de la situación actual para determinar los requerimientos informáticos que debe satisfacer la plataforma de marketing digital.
- Proponer un plan de marketing digital a fin de estimular la comercialización de los productos y servicios de las MYPES.
- Diseñar una plataforma de marketing digital con el propósito de cautivar al público objetivo.
- Presentar información publicitaria actualizada a través de la plataforma de marketing digital a los clientes actuales y potenciales con el fin de mejorar la imagen corporativa e incrementar las ventas.

1.8. Alcance y limitaciones.

1.8.1. Alcance.

El proyecto de investigación tiene como alcance mejorar las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas que seguidamente se mencionan, a través de la implementación de la plataforma de marketing digital, dándoles a conocer la importancia de usar las tecnologías de la información e implementar herramientas gratuitas, adaptándose a esta nueva tendencia de hacer publicidad; ya que mediante ello se alcanza de manera más fluida y efectiva al público objetivo, a un costo relativamente bajo, comparado con los altos costos que tiene la publicidad tradicional.

Con la implementación de este proyecto se beneficiará en el corto plazo (año 2014) a los micro y pequeños empresarios que se les esté dando seguimiento en el Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), la cual es una alianza entre la Universidad Gerardo Barrios y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

En el mediano y largo plazo se espera que con la continuidad que CDMYPE le dé al proyecto, se propicie el acceso de los empresarios que estén interesados en incorporarse al mismo.

1.8.2. Limitaciones.

- Acceso a la información.

El acceso a cierta información estuvo en alguna medida restringido por parte de los empresarios para realizar diagnósticos situacionales, ya que existe información que es de carácter confidencial.

- Distancia.

Uno de los factores limitantes es que se tendrá que estar visitando las empresas en el Departamento de Usulután, lo cual generará un costo económico y de tiempo.

- Fuentes bibliográficas.

En la actualidad existe poca bibliografía y documentación acerca del marketing digital.

Capítulo II Marco de Referencia.

2.1. Marco Histórico.

Los inicios de Internet se remontan a los años 60 en plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país; ésta red se creó en noviembre de 1969 y se llamó Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), la cual fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DoD) como medio de comunicación para los diferentes organismos del país; en un principio la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre las universidades de California y Stanford de Utah, en Estados Unidos.

Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados, siendo éstas las primeras conexiones entre computadoras. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto.

Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a Military Network (MILNET) una nueva red creada por los Estados Unidos. La National Science Foundation (NSF) crea su propia red informática que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a National Science Foundation's Network (NSFNET), formando el

embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET, término pensado por Vinton Cerf, Yogen Dalal y Carl Sunshine en la Universidad de Stanford.

En 1972 es creado el correo electrónico mail por Ray Tomlinson, el símbolo @ es escogido para significar “en” llevándose a cabo la primera demostración pública del sistema en una nueva red que funcionaba de forma distribuida sobre la red conmutada, esta nueva modalidad sirvió para que se desarrollaran los protocolos de comunicación que permitieron el intercambio de información entre computadoras conectadas dentro de la internet.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos, el autor William Gibson hizo la revelación del término "ciberespacio". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos; con el tiempo la palabra "ciberespacio" terminó por ser sinónimo de Internet.

El desarrollo de National Science Foundation's Network (NSFNET) fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores, deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron World Wide Web (WWW) o telaraña mundial, ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser" caracterizada principalmente por páginas web personales y empresariales con contenidos estáticos, utilizando el lenguaje de programación conocido como Hyper Text Markup Language (HTML), permitiendo conectar páginas de hipertexto computarizados, como también portales o páginas de la red. Con un buscador de información o navegador, uno puede ver páginas en la red que

contienen texto, imágenes, videos y otros elementos de multimedia y navegar entre todas ellas utilizando los hipervínculos popularizando así el uso de internet.²

Para 1998 nace el buscador gigante Google que inició como un proyecto de estudio de Larry Page y Sergey Brin mientras estudiaban su doctorado en la Universidad de Stanford, convencidos de que la página más relevante asociada con otras en una búsqueda era aquella con la mayor cantidad de conexiones o eslabones con otras altamente relevantes de la red; cabe destacar, que en la actualidad es el sitio más visitado y se ha convertido en la marca más poderosa del mundo.³ Siguiendo sus pasos Yahoo, Microsoft y muchas empresas más buscando igualar o superar el éxito de su plataforma.

Posteriormente los dueños de los sitios web tenían el control total del contenido y los usuarios eran simplemente unos observadores, pero surge otra etapa que permitió el desarrollo de nuevos lenguajes de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico, mediante lenguaje de programación de propósito general, concurrente, orientado a objetos basado en clases (Java), extensible markup language (XML)⁴ es un soporte a bases de datos, siendo útil cuando varias aplicaciones se deben comunicar entre sí o integrar información. Ajax es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas⁵, entre otros, permitiendo al usuario adoptar, no sólo el papel de observador, sino también de creador de contenido.

² http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm 06/03/2014, 12:05 pm

³ <http://getconnectedtoday.com/es/history> 06/03/2014, 1:00 pm

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/XML> 08/03/2014, 1:05 pm

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX> 08/03/2014, 1:18 pm

De esta forma nacen las llamadas redes sociales, las bitácoras (blogs), los wikis (E.G. Wikipedia), mashups (híbridas), entre otras aplicaciones que se consideran parte de la plataforma Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly en 2004.⁶

Surgimiento de las redes sociales.

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla tan fulgurante de éxito que se plantó en los siguientes años:

2000: La “burbuja de internet” estalla, fue el repentino bajo precio para llegar a millones de personas en el mundo, y la posibilidad de vender y saber de la gente a que se vendía en el mismo momento, prometió cambiar el dogma de negocio establecido en la publicidad, las ventas por correo, customer relations chip management (CRM) siendo un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente y muchas más áreas.

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente por Mark Zuckerberg junto a Andrew McCollum y Eduardo Saverin logrando ser como una plataforma para conectar

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet, 05/03/14, 12:20 pm

a estudiantes universitarios de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento⁷.

2006: Se inaugura la red de *microblogging* Twitter fue creado originalmente en California por Jack Dorsey, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2000⁸.

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Contribución del internet al comercio.

Es así como inicia también la práctica del comercio electrónico a principios de 1970 juntamente con la creación de la National Science Foundation's Network (NSFNET), las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras en los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una expiación en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales de manera extraordinaria debido al Internet.

⁷ <http://hdicika.blogspot.com/2013/05/historia-del-facebook.html>, 2:32 pm

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 05/03/2014, 2:35 pm

También en el comercio a mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa; de esta manera los productos son mostrados con mayor realismo y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

Gracias al surgimiento de la internet una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea que en sus siglas en inglés es conocida como OLTP, el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

En 1995 los países integrantes conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia. G7/G8 crearon la iniciativa de un

mercado global para PYMES, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo⁹.

Luego el comercio electrónico, es conocido como e-commerce (comercio electrónico) consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios, el desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

En El Salvador.

Surgimiento del internet en El Salvador.

A principios de 1990 en El Salvador el proveedor Estatal de la Administración de Telecomunicaciones (ANTEL), no satisfacía la demanda de abonados, los salvadoreños debían esperar hasta una década para que les fuera asignada una línea telefónica; los números de teléfono se consideraban activos fijos y era común encontrar en los clasificados de los periódicos anuncios de compra y venta de líneas telefónicas por miles de colones. Quizás por ello la responsabilidad de conectar a El Salvador a Internet no fue atribuida enteramente al estado.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/> 12/03/2014, 3:34 pm

El primer país de Centroamérica en conectarse a Internet fue Costa Rica en 1993, dando pie a que los demás países iniciaran sus esfuerzos para conectarse a la red pero El Salvador no se quiso quedarse atrás y pocos meses después dio los primeros pasos para conectarse a Internet.

En septiembre 1994 las universidades y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Administradora Estatal de Telecomunicaciones (ANTEL) formaron la Asociación SVNET, ese mismo año el 4 de noviembre El Salvador obtuvo el dominio ".sv" que permitiría diferenciar a los sitios salvadoreños de los demás. Continuando con el proceso, acordaron con la empresa de datos UUNET proveedor de la infraestructura necesaria para soportar el comercio electrónico, enviar imágenes o mantener videoconferencias, (hoy Verizon Business), la transmisión de datos desde el interior y hacia fuera del país.

En diciembre de 1994 se hicieron las primeras pruebas del servicio de correo electrónico y en marzo de 1995 se comenzó a ofrecer el servicio de correo electrónico al público con la terminación "@es.com.sv", al principio el envío de correos no era instantáneo; el servidor salvadoreño se conectaba cada media noche con los servidores de UUNET para sincronizar los correos entre El Salvador y Estados Unidos.

Las primeras conexiones dedicadas a Internet se establecieron con la ayuda del proyecto la Red Hemisférica Universitaria de Ciencia y Tecnología de la Organización de Estados Americanos (OEA). Estas conexiones dedicadas se establecieron con Sprint y Racsa

(Radiográfica Costarricense); una conexión dedicada que permanecía siempre conectada y permitió que los primeros sitios web se alojaran en servidores ubicados en el país. Los pocos sitios web salvadoreños que existían antes de 1996 utilizaban servidores ubicados en Estados Unidos.

Los primeros sitios web.

Después del trabajo de conexión y pruebas realizadas en diciembre de 1995, ese mismo mes se firmó un convenio de mutua colaboración entre La Administradora Estatal de Telecomunicaciones (ANTEL) y los demás miembros de SVNET, que posibilitó la instalación de líneas dedicadas a estas instituciones. En enero de 1996 se vió un punto de presencia del Internet estable desde El Salvador, así como la recepción de los equipos que la OEA (Organización de Estados Americanos) había financiado para iniciar la conectividad a Internet de nuestro país.

En febrero de 1996 la Administradora Estatal de Telecomunicaciones (ANTEL) completó la instalación de los primeros enlaces dedicados a Internet en territorio salvadoreño, 26 años después del surgimiento del servicio en el mundo. A partir de ahí universidades y empresas de comunicación ampliaron esfuerzos para administrar un sitio web.

Siendo éstas la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y la Universidad Don Bosco (UDB). El siguiente mes vieron la ciber luz los sitios web de estas dos universidades, así como los de SVNET y la página principal de El Salvador

(www.sv), convirtiéndose así en los primeros sitios web de El Salvador que residían en un servidor ubicado físicamente el país.¹⁰

Para el año de 1998 el dominio terminado en “sv”, registrado utilizado era ya de 375 páginas, pero en julio de ese mismo año es promulgada la privatización y es puesto en venta CTE/ ANTEL a France Telecom, quien ofreció 275 millones 111 mil dólares unos 2,398 millones de colones por el 51% de las acciones de CTE/ANTEL¹¹.

SVNET asegura que hasta 2003 se registraban 9 mil 400 dominios terminados en “sv”, lo que denota el interés de muchos nacionales por ser parte del mundo virtual¹².

Redes sociales en El Salvador.

En el año 2008, las redes sociales fueron un fenómeno que emergió, en sus primeros momentos, el discurso era orientado a la experimentación, es decir; a la curiosidad de qué era lo que íbamos a encontrar allí tras hacernos un perfil, la necesidad de pertenencia ya sea porque tu equipo de fútbol de barrio organiza allí los partidos o porque quieres estar a la moda.

En 2009 las redes sociales pasaron de ser un fenómeno a ubicarse dentro de nuestras herramientas de consumo masivo en la web. Desde ese momento, pasaron a ser una forma de comunicación más que a su vez aporta muchas ventajas (gratuidad, cercanía, entre otros). Aunque por suerte, no todas las redes sociales corren el mismo

¹⁰ Artículo del autor publicado en el Suplemento WWW de El Diario de Hoy, el 25 de Octubre de 2000.

¹¹ <http://histsv.blogspot.com>, 07/03/2014, 3:44 pm

¹² <http://elmundo.com.sv/el-salvador-con-975-mil-usuarios-de-internet>, 13/03/2014, 4:20 pm

destino que Facebook, la red social por excelencia, otras mueren al cabo de un cierto tiempo¹³.

Según una encuesta realizada por CONAMYPE, el 44% de las PYMES en el sector empresarial de El Salvador tiene acceso a los servicios de internet, la conectividad a internet tiende a ser mayor en el segmento de las medianas empresas las cuales hacen uso de las redes sociales, de ellas, siete de cada diez empresas están conectadas, en el segmento de la pequeña empresa, sólo tres de cada diez disponen de este servicio¹⁴.

Las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos¹⁵.

En el sector turismo el Ministerio de Turismo (MITUR) de El Salvador lanzó su campaña “Pasa la Voz” buscando fomentar el turismo nacional, mediante campañas publicitarias difundidas en todos los medios de comunicación, así como en las distintas redes sociales. Con el fin que los salvadoreños salgan a conocer lugares

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos86/impacto-redes-sociales-jovenes/impacto-redes-sociales-jovenes.shtml#ixzz2vDtibd DI>, 15/ 03/ 14, 4:00 pm

¹⁴ FUNDAPYME Programa Entorno Informe de resultados de etapa de investigación cualitativa del diagnóstico de obstáculos del entorno de las PYME salvadoreñas, San Salvador, marzo 2002, pág. 27.

¹⁵ Dader 2012; Chekfacebook 2012, Antoni, 2012

turísticos del país que son poco visitados, intentando reducir el número de turistas que deciden viajar al exterior del país¹⁶.

Es así que hoy en día ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren, las comunicaciones móviles, la web 2.0; los teléfonos inteligentes, las tablets están a nuestro alcance cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Por lo que las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos, ya que es el camino a seguir mediante la inversión en marketing digital que aún empieza y queda mucho todavía por ver.

2.2. Marco normativo.

En lo referente al marketing digital, en el ámbito nacional no se cuenta con algún tipo de reglamento que lo regule; sin embargo se hace necesario considerar restricciones que establecen las principales redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, Google+.

Facebook.¹⁷

En la declaración de obligaciones y responsabilidades para todos los usuarios de Facebook es necesario considerar los aspectos 11 y 17 que se describen a continuación.

Disposiciones especiales aplicables a anunciantes:

¹⁶ <http://noticias.universia.com.sv/en-portada/noticia/2012/08/09/957481/turismo-salvador-pasa-voz.html> 13/03/2014, 4:35PM

¹⁷ <https://developers.facebook.com/policy/Espanol/>. 28/02/2014, 5:34 pm

11. Establece que se puede dirigir al público que se desee comprando anuncios en Facebook o en su red de editores. Así como también establece las condiciones adicionales que son aplicables si se realiza un pedido a través de su portal de anuncios en línea.

17. Disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residan en Estados Unidos.

Establece las siguientes disposiciones que se aplicarán a los usuarios y a las personas que sean usuarias de Facebook y que se encuentran fuera de Estados Unidos.¹⁸

Además se consideraran las Normas de publicidad de Facebook¹⁹ las cuales están compuestas por los criterios aplicables al contenido publicitario, las normas comunitarias de Facebook y cualesquiera otros requisitos correspondientes, tales como:

III. Diseño y ubicación de los anuncios.

Donde regula que todos los componentes del anuncio, con inclusión del texto, las imágenes u otros medios, deben ser pertinentes y adecuados al producto o servicio que se ofrece y al público que ve el anuncio.

IV. Contenido de los anuncios.

Establece que los anunciantes tienen la obligación de garantizar que su publicidad cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables.

¹⁹ https://es-es.facebook.com/ad_guidelines.php. 28/02/2014, 6:22 pm

Políticas de Facebook.

Política del 20% de texto: Las imágenes de los anuncios e historias patrocinadas pueden incluir texto que cumpla con las normas generales de la publicidad de Facebook pero no pueden incluir más de un 20 % de texto.

Política de lenguaje: El texto del anuncio y de las historias patrocinadas debe describir y representar la marca o el producto anunciados o patrocinados de una manera precisa y no engañosa. Además, los anuncios y las historias patrocinadas no deben realizar afirmaciones infundadas, incluidos, entre otras, precios, rendimiento y resultados.

Política de segmentación: La segmentación de intereses debe corresponderse con los gustos e intereses relacionados con los productos o los servicios anunciados o patrocinados. El sistema de Facebook detecta intereses y agrupa los temas automáticamente, sin revisión ni gestión por parte de una persona.

Política de destino: Las páginas de destino deben reflejar con claridad y precisión el producto o el servicio que se promociona en el anuncio publicitario.

Contenido prohibido: Los anuncios no pueden presentar contenido ilegal ni prohibido de algún modo por las Normas de publicidad de Facebook. Entre los contenidos prohibidos se incluyen, entre otros, productos de tabaco, armas, contenido subversivo y despectivo personal, político y religioso, Cámaras ocultas y equipos de vigilancia, productos falsificados, documentos falsos, pornografía, subastas con cuota por derecho a ascender.

Medidas para el cumplimiento de las normas.

Facebook tomará las medidas necesarias contra las aplicaciones que corresponda si determinan que, a su juicio, las aplicaciones infringen las condiciones y políticas de la plataforma. Algunas de estas medidas (que pueden ser automáticas o manuales) podrían suponer la inhabilitación de la aplicación, la restricción del acceso y el de la aplicación a la plataforma, la finalización de los acuerdos contraídos o cualquier otra acción que, de manera unilateral, se considere oportuna.

La comunicación con los desarrolladores consiste en un mensaje de correo electrónico enviado desde el dominio facebook.com o facebookmail.com a la dirección de correo electrónico de contacto registrada en la aplicación. Para permitir la comunicación, es necesario asegurarse que la dirección de correo electrónico es válida y que los filtros del correo electrónico no clasifican estos mensajes como correo no deseado.

Twitter.²⁰

Limitaciones del contenido y uso de Twitter.

Suplantación de identidad.

Marca comercial: Nos reservamos el derecho a recuperar nombres de usuario en representación de empresas o individuos que posean el derecho legal o la marca comercial de dichos nombres de usuario.

²⁰ <https://support.twitter.com/articles/72688-las-reglas-de-twitterE>. 28/02/2014, 6:49

Información privada: El usuario no podrá publicar ni enviar información confidencial o privada de otros.

Violencia y amenazas: El usuario no podrá publicar ni enviar amenazas.

Derechos de autor: Responderemos a avisos claros y completos de presuntas infracciones de los derechos de autor.

Uso ilegal: El usuario no podrá utilizar nuestro servicio para ningún propósito ilícito, ni promoción de actividades ilegales.

Uso indebido de insignias de Twitter: El usuario no podrá usar insignias.

Abusos y spam.

Cualquier cuenta que participe en las actividades especificadas a continuación puede estar sujeta a suspensión permanente.

Cuentas en serie: El usuario no podrá crear cuentas múltiples para propósitos perjudiciales o abusivos, o que tengan la misma finalidad.

Abuso dirigido: No puede participar en actividades que impliquen el abuso o el acoso dirigido.

Uso ilegal de nombre de usuario: El usuario no podrá utilizar nombres de usuario de forma ilegal.

Spam en invitaciones: El usuario no podrá utilizar la importación de contactos de la agenda de direcciones de Twitter.com para enviar invitaciones repetidas o en masa.

Venta de nombres de usuario: El usuario no podrá comprar ni vender nombres de usuario de Twitter.

Malware - phishing: El usuario no podrá publicar ni incluir enlaces a contenido malicioso cuya intención sea dañar o perjudicar el navegador o el ordenador de otro usuario, o poner en riesgo su privacidad.

Spam: El usuario no podrá utilizar el servicio de Twitter con el propósito de mandar spam.

La definición de lo que se considera "spamming" irá cambiando a medida que se responda a nuevos trucos o tácticas por parte de los spammers. Algunos de los factores que se tendrán en cuenta a la hora de determinar qué conducta se considera "spamming" son:

- Si el usuario se hace seguidor y/o deja de seguir a grandes cantidades de usuarios en un corto periodo de tiempo.
- Si el usuario sigue y deja de seguir de manera repetida, ya sea para conseguir seguidores o para atraer más atención al perfil.
- Si un gran número de personas ha bloqueado al usuario.
- Si se ha recibido un gran número de quejas por spam en contra del usuario.

- Si el usuario publica contenido duplicado en múltiples cuentas o múltiples actualizaciones duplicadas en una cuenta.
- Si el usuario publica múltiples actualizaciones sin relación en un tema con #, un tema popular o del momento o una tendencia promocionada.
- Si el usuario crea reiteradamente contenidos falsos o engañosos en un intento de atraer la atención a una cuenta, un servicio o un enlace.
- Si el usuario marca tweets como favoritos de forma aleatoria o agresiva mediante automatización en un intento de atraer la atención a una cuenta, un servicio o un enlace.
- Si el usuario twittea cuentas de forma aleatoria o agresiva mediante automatización en un intento de atraer la atención a una cuenta, un servicio o un enlace.
- Si el usuario publica de manera repetida la información de la cuenta de otros usuarios como propia (biografía, tweets, URL, etc.).
- Si el usuario publica enlaces engañosos (p. ej, enlaces afiliados, enlaces a malware/páginas de click jacking, etc.).
- Si el usuario crea múltiples cuentas engañosas para obtener seguidores.
- Si el usuario vende seguidores.
- Si el usuario compra seguidores.
- Si el usuario utiliza o promueve sitios de terceros que afirman conseguir más seguidores (como trenes de seguidores, sitios que prometen “más seguidores con

rapidez” o cualquier otro sitio que ofrezca la adición automática de seguidores a una cuenta).

Pornografía: El usuario no podrá usar imágenes obscenas ni pornográficas en su foto de perfil, foto de encabezado o fondo de usuario.

Su cuenta podrá ser suspendida por infracción de las Condiciones de servicio si se comprueba cualquiera de los puntos antes mencionados.

Google.²¹

Condiciones del servicio de Google.

Uso de los Servicios.

No utilizar los servicios de forma indebida; puede utilizar los servicios solo como se permite por ley, incluidas las leyes y regulaciones correspondientes de control de exportación y reexportación.

Los servicios muestran cierto contenido que no pertenece a Google. Dicho contenido es responsabilidad exclusiva de la entidad que lo pone a disposición.

Podrán revisar contenido para determinar si es ilegal o si infringe las políticas, y podrán eliminar o rechazar la visualización de contenido que razonablemente se considere que infringe las políticas o la ley.

²¹<http://www.google.com/sv/intl/es-419/policies/privacy/> 28/02/2014, 7:13

En algunos casos es necesario crear una cuenta de Google para utilizar algunos de los servicios.

Cuando se suba o de otro modo se envíe contenido a los servicios, otorgará a Google una licencia internacional para utilizar, alojar, almacenar, reproducir, modificar, crear obras derivadas (como las traducciones, adaptaciones o modificaciones que hacemos para que su contenido funcione mejor con nuestros Servicios), comunicar, publicar, ejecutar públicamente y distribuir dicho contenido.

Usos comerciales de los servicios.

Si usa los servicios en nombre de una empresa, esa empresa acepta las siguientes condiciones: La empresa mantendrá intacto e indemnizará a Google y a sus afiliadas, directores, agentes y empleados de cualquier reclamo, pleito o acción relativa al uso de estos servicios o incumplimiento de estas condiciones, incluido cualquier costo o responsabilidad que surja de reclamos, pérdidas, daños, pleitos, fallos, costos de litigio y honorarios de abogados.

En caso de haber un conflicto entre estas condiciones y las condiciones adicionales, las adicionales prevalecerán en todo lo relativo a ese conflicto.

Publicidades.

La publicidad permite que Google y muchos de los sitios web y los servicios que actualmente se usan sigan siendo gratuitos. Aseguran de que los anuncios sean tan seguros, discretos y relevantes como sea posible. Por ejemplo, no se verán ventanas

emergentes de anuncios en Google y, cada año, cerraran las cuentas de cientos de miles de editores y anunciantes que infringen las políticas, incluidos anuncios que contienen software malicioso, anuncios de productos falsificados o aquellos que tratan de hacer un uso indebido de la información personal.

Cookies publicitarias.

Para ayudar a los socios de Google a administrar su publicidad y sitios web, se ofrecen distintos productos, como AdSense, AdWords, Google Analytics y una gama de servicios de marca Doble Click. Cuando visitas una página que utiliza uno de estos productos, ya sea en uno de los sitios de Google o de uno de sus socios, es posible que se envíen varias cookies a tu navegador.

2.3. Marco teórico conceptual.

Marco teórico.

Desarrollo de software.

Etapas del ciclo de vida de un producto tecnológico.

- Etapa de análisis: es el proceso de investigar un problema que se quiere resolver, definir claramente el problema que se desea resolver o el sistema que se desea crear e identificar los componentes principales que integrarán el producto.
- Etapa de diseño: es el proceso de utilizar la información recolectada en la etapa de análisis al diseño del producto. La principal tarea de la etapa de diseño es desarrollar un modelo o las especificaciones para el producto o componentes del sistema.²²

Estudio de factibilidades.²³

En la formulación y evaluación de proyectos se realizan diferentes estudios que proporcionan soluciones a diversas necesidades humanas. El conocimiento de la factibilidad técnica y económica de un proyecto permite emitir una valoración sobre la conveniencia o no de su adopción y así poder seleccionar la alternativa de solución óptima.

Según Baca Urbina, el estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se

²² Daniel Benito Román Ocampo, Fundamentos de Desarrollo de Sistemas, Etapas del ciclo de vida del software, 2010.

²³ Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos, 2001, 30 Edición, McGraw Hill, 19. Pág. 5. 12.

empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones.

Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto.

Importancia del Estudio de Factibilidad.

Con el estudio de factibilidad, se persigue la disminución de la incertidumbre en las inversiones de capital, asimismo busca la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de la localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidades.

a. Factibilidad Técnica.

Sobre este tipo de estudio se establecen variadas conceptualizaciones sobre los cuales están:

Baca Urbina establece objetivos de los estudios y en lo que respecta al estudio técnico lo establece de esta forma "demostrar que tecnológicamente es posible realizar el proyecto".

Mediante el estudio de factibilidad técnico se busca establecer la viabilidad a nivel técnico del proyecto, como un preámbulo a la factibilidad económica. Está centrado en las siguientes partes que lo conforman:

- **Localización del Proyecto:** La localización de un proyecto es llegar a determinar el sitio óptimo que contribuya en la mejor medida a lograr la mayor rentabilidad u obtener el costo unitario mínimo.

- **Tamaño del Proyecto:** El tamaño del proyecto es una función de la capacidad y el tiempo, y representa la capacidad de respuesta que el proyecto tiene para satisfacer la demanda.

b. Factibilidad Económica.

La importancia del estudio de factibilidad económica radica en que un proyecto puede resultar técnicamente aceptable, pero en cuanto a su factibilidad económica no lo sea, por lo tanto, solamente comparando los costos con los beneficios podrá determinar la solución óptima.

El estudio de factibilidad económica contiene las siguientes inversiones en: terrenos, infraestructura, equipamiento, recurso humano y planificación de la operación.

d. Criterios de Evaluación.

El estudio de evaluación es la parte final de toda la secuencia del análisis de factibilidad de un proyecto y se realiza con dos fines posibles.

- Tomar una decisión de aceptar, rechazar o postergar el estudio de un proyecto específico.
- Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad.

Uno de los criterios de evaluación económica más usado es:

Valor Actual Neto (VAN).

Marco conceptual.

Plataforma: una plataforma es un sistema que puede ser programado y además personalizado por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esa forma puede ser adaptado a innumerables necesidades.²⁴

Herramientas tecnológicas: Las Herramientas tecnológicas, son programas y aplicaciones (software) que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pago alguno en su funcionamiento.²⁵

Promoción: Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren sus productos y servicios.²⁶

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta una empresa o institución y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.²⁷

²⁴<http://www.puomarketing.com/53/8710/plataformas-noticias-digitales-siguen-siendo-importantes-para-departamentos-marketing.html>.

²⁵<http://herramientastecnologicasjafp10.blogspot.com/2010/03/definicion-herramientas-tecnologicas.html>.

²⁶ kotler libro "Dirección de Marketing", 2006.

²⁷<http://www.matrizfoda.com/> 08/03/2014, 11:24 am

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa o institución, y que permiten obtener ventajas competitivas.²⁸

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.²⁹

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.³⁰

Capacitación: es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrollan las habilidades y destrezas de los servidores que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.³¹

Integración: proceso que se debe realizar para la armonía y el compromiso de las personas.³²

Cliente: es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.³³

Imagen corporativa: es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de

²⁸Idem

²⁹Idem

³⁰Idem

³¹<http://definicion.com.mx/capacitacion.html> 08/03/2014, 1:05 pm

³²<http://quees.la/integracion/> 08/03/2014, 1:29 pm

³³<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente> 08/03/2014, 2:02 pm

su experiencia, por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros.³⁴

Plan de marketing: es la planificación para conseguir objetivos estratégicos, coordinando las variables producto, precio, plaza y promoción, con políticas de Marketing Mix³⁵.

Publicidad gratuita: medio e instrumento de comunicación y promoción que no requiere de un pago, como son las publicaciones en un sitio web, intercambio de links y el uso de las distintas ventajas de las redes sociales.³⁶

Sistema de Información de Marketing: personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing. Los Sistemas de información de mercadeo se sustentan en una base de datos de mercadeo. La base de datos de mercadeo, el software de base de datos y los sistemas de recolección de datos.³⁷

PYMES: micro y pequeñas empresas.³⁸

Catálogo de productos: sistema computarizado de acceso público que permite la búsqueda, consulta y visualización de los productos de una o más empresas.³⁹

Medios digitales: hacen referencia al contenido de audio, video e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). Algunos de los ejemplos de tipos de medios

³⁴Paul Capriotti, Imagen Corporativa, Capítulo 11, 1999, pág. 98

³⁵ Paul Fleming y María José Arberdi en su libro hablemos de Marketing, 1997, pág.221

³⁶ Alejandro Pagliarini su libro "maestro de los guiones de ventas" 2004, pág. 205

³⁷ Kotler y Philipen su libro "Cómo crear, ganar y dominar los mercados" 1999, pág. 18

³⁸ www.conamype.gob.sv, 10/03/2014, 5:30 pm

³⁹ Paul Fleming y María José Arberdi en su libro hablemos de Marketing, 1997, pág.110

digitales: Windows Media Audio (WMA), Windows Media Video (WMV), MP3, JPEG y AVI.⁴⁰

Herramientas tecnológicas: son programas y aplicaciones (software) que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pagar un solo peso en su funcionamiento.

Algunas de las estrategias para el posicionamiento en buscadores web indispensables hoy en día en el mundo de la internet son: SEM o marketing en buscadores en la cual la empresa en cuestión aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo), así también SEO más conocido como optimización en motores de búsqueda, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda⁴¹

Expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las personas esperan saber lo relativo a las condiciones actuales de su negocio, las condiciones de su negocio para los próximos seis meses, las condiciones actuales de su empleo, las condiciones de su empleo para los próximos seis meses, los ingresos familiares totales para los próximos seis meses.⁴²

⁴⁰<http://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx> 11/03/2014, 7:00 pm

⁴¹Kotler y Philipen su libro "Cómo crear, ganar y dominar los mercados" 1999, pág. 18

⁴²Paul Capriotti, Imagen Corporativa, Capítulo 11, 1999, pág. 98

Información de productos: conjunto de características heterogéneas de bienes dispuestos a comercializarse.⁴³

Comercialización: función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.⁴⁴

Estrategias de promoción: medios utilizados por fabricantes y comerciantes para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto.⁴⁵

Eficacia de promoción: promoción de ventas que provocará un incremento en las ventas a corto plazo.⁴⁶

Disponibilidad de Información: cualidad o condición de la información de encontrarse a disposición de quienes deben acceder a ella, ya sean personas, procesos o aplicaciones.⁴⁷

Inaccesibilidad a internet: hace referencia a conexiones lentas, discapacidad y limitaciones al servicio de internet.⁴⁸

Obsolescencia de la información: es la no renovación y actualización de la información acerca de algo.⁴⁹

Conocimiento informático: capacidad de una persona de apropiarse y a la vez difundir de manera crítica selectiva información en lo relativo a la informática.⁵⁰

⁴³Smith y Sinha, 2000; Kopalle y Mela, 1999; Gupta y Cooper, 1992

⁴⁴American Marketing Association (A.M.A.)

⁴⁵Small Business Bible, estrategias de promoción de ventas, 1997

⁴⁶Smith y Sinha, 2000; Kopalle y Mela, 1999; Gupta y Cooper, 1992

⁴⁷<http://www.coreoneit.com/disponibilidad-de-la-informacion/> 11/03/2014, 8:00 pm

⁴⁸Claudio Fabián Segovia, libro: Accesibilidad e Internet, 2008, pág. 51

⁴⁹Guinchat Claire Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación, España: cindoc.1990

Medición y monitoreo de resultados: valoración esporádica y/o continua del balance de una intervención.⁵¹

Posicionamiento: es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.⁵²

Estabilidad en el mercado: comportamiento estable de la oferta y demanda de productos y servicios.⁵³

Costos: suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa.⁵⁴

Conversión a ventas: estadísticas importantes como el costo por conversión y el porcentaje de conversiones, que le indican qué tan exitosa es su campaña de anuncios.⁵⁵

Información centralizada: es la garantía que evitará duplicados, errores y pérdidas de información. Los datos más actuales estarán disponibles en tiempo real 24 horas al día.⁵⁶

Visibilidad en redes sociales: consisten en ganar presencia en las principales redes sociales visitada por el público objetivo de una empresa o institución.⁵⁷

Aceptación de clientes: resultado de un sector económico atractivo, creciente, rentable y de riesgo razonable.⁵⁸

⁵⁰<http://nayari.lacoctelera.net/post/2011/06/07/la-informatica-y-conocimiento> 16/03/2014, 6:02 pm

⁵¹ Claudio Fabián Segovia, libro: Accesibilidad e Internet, 2008, pág. 59

⁵² Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. Principios de marketing, Ed. Esic, 2008

⁵³ Santesmases, Miguel Marketing: conceptos y estrategias Ed. Pirámide 2012.

⁵⁴ Juan García Colín: Contabilidad de costos. 1º Edic. EditMacGraw-Hill 1.999, pág. 137

⁵⁵ <https://support.google.com/adwords/answer/1722068?hl=es-419>, 17/03/2014 7:00 pm

⁵⁶ <http://www.powercommerce.es/b2b-centralizado.html>, 17/03/2014 7:09 pm

⁵⁷ <http://www.powercommerce.es/b2b-centralizado.html>, 17/09/2014 7:15 pm

⁵⁸ Ídem

Archivo: es un sistema de información para el almacenamiento y recuperación de certificados u otro tipo de información relevante para la expedición y validación de los mismos.⁵⁹

Certificado: es el documento digital emitido y firmado digitalmente por una entidad de certificación, que identifica unívocamente a un suscriptor durante el período de vigencia del certificado y que se constituye en prueba de que dicho suscriptor es fuente originador del contenido de un documento digital o mensaje de datos que incorpore su certificado asociado.⁶⁰

Comercio electrónico: es toda relación de índole comercial, sea o no contractual estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.⁶¹

Documento digital: información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico, en la cual se usen métodos electrónicos, ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes.⁶²

Entidad de certificación: es aquella persona natural o jurídica, pública o privada, que autoriza conforme a la correspondiente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas electrónicas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y

⁵⁹Partido democrático. Propuesta de ley para la regulación del comercio electrónico, documentos y firma digital, julio 2010, pág.5

⁶⁰Ídem

⁶¹Ídem

⁶²Partido democrático. Propuesta de ley para la regulación del comercio electrónico, documentos y firma digital, julio 2010, pág.6

estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.⁶³

Firma digital: se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y el texto del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión.⁶⁴

Sistema de información: se entenderá por esto todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna u otra forma documentos digitales o mensajes de datos.⁶⁵

Usuario: es la persona que sin contratar los servicios de emisión de certificados de una entidad de certificación, puede, sin embargo validar la integridad y autenticidad de un documento digital o de un mensaje de datos con base a un certificado de suscriptor del mensaje.⁶⁶

Redes sociales: espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones; son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y

⁶³Idem

⁶⁴Idem

⁶⁵Idem

⁶⁶Partido democrático. Propuesta de ley para la regulación del comercio electrónico, documentos y firma digital. julio 2010, pág. 7

problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Entre algunos de los ejemplos de redes sociales están Facebook, Twitter, LinkedIn entre otras.⁶⁷

Publicidad online o anuncios en línea: anuncios que están estratégicamente ubicados en un sitio web o portal, como foros, blogs o páginas dedicadas; se pueden presentar en banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. La web 2.0 incluye redes sociales y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos.⁶⁸

Micro blogs: espacios en los que los usuarios se comunican a través de mensajes cortos y es posible considerarlos como servicios de redes sociales e intercambio de información, donde la inmediatez es lo importante.⁶⁹

Marcadores sociales: herramientas para almacenar, clasificar y compartir enlaces en internet o intranet.⁷⁰

Entornos para compartir recursos multimedia: sitios que permiten subir guardar y compartir documentos, presentaciones, imágenes, audios, videos y otros materiales ya sean de carácter personal, comercial, académico entre otros.⁷¹

Comunicaciones virtuales: espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o video.⁷²

⁶⁷“Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas. Oportunidades de un mercado global” 2010, pág. 22

⁶⁸<http://www.theslogan.com/index.php/marcas/10133-redes-sociales-y-branding> , 17/03/2014, 9:03 pm

⁶⁹Merodio, Juan “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva”, Edición Electrónica, Madrid, España, 2010 pág. 38

⁷⁰http://es.wikipedia.org/wiki/marcadores_sociales 17/03/2014, 8:05 pm

⁷¹<http://www.theslogan.com/index.php/marcas/10133-redes-sociales-y-branding>, 17/03/2014, 9:29 pm

Comunidad digital o virtual: es un grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual, con unos sistemas informáticos que miden las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.⁷³

⁷² Cobo Román, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva medios fastfood". Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF, 2007

⁷³ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual. 05/04/2014, 10:21

Capítulo III Metodología de la investigación.

3.1. Tipo de investigación.

Investigación exploratoria.

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, es decir; cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.⁷⁴

Dado que la temática se desarrolla en un contexto relativamente nuevo y que ha sido poco afrontado en anteriores investigaciones, se ha de aplicar este tipo de investigación.

Investigación tecnológica.

Es una actividad orientada a la generación de nuevo conocimiento tecnológico que puede ser aplicado directamente a la producción y distribución de bienes y servicios; puede conducir a una innovación.

Entre las características que presenta la investigación tecnológica se pueden mencionar:

La finalidad de la investigación: obtención de conocimiento útil para resolver un problema concreto que surge principalmente en las necesidades de la sociedad.

⁷⁴Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 4ta. Edición, pág. 100, año 2006

Las influencias externas: se trata de encontrar soluciones para casos particulares influenciados por contextos económicos, temporales, sociales, culturales y geográficos.⁷⁵

Se ha de emplear este tipo de investigación ya que se pretende hacer uso de herramientas tecnológicas innovadoras e investigar cuales son los medios más factibles para satisfacer las necesidades de promoción de las empresas en estudio.

3.2. Población.

Micro y pequeñas empresas.

Las unidades de análisis del trabajo de investigación son las micro y pequeñas empresas inscritas en la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, situadas en el departamento de Usulután, que cuentan con equipo informático y que de las cuales CONAMYPE esté en la disponibilidad de brindar información.

Consumidores.

Los elementos en estudio son aquellos consumidores potenciales de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután.

⁷⁵ Bello, Freddy, La investigación tecnológica: o cuando la solución es el problema. Caracas, Venezuela: Revista FACES. Universidad de Carabobo, año 2006.

3.3. Muestreo y tamaño de la muestra.

3.3.1. Método y muestreo.

Para la determinación de la muestra de las empresas se utilizó el siguiente método:

Método no probabilístico.

Es aquél para el que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra, por tal motivo; se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.⁷⁶

Muestreo por cuotas.

Es una técnica de muestreo no probabilístico que trata de construir una muestra idéntica a la población a estudiar en términos de propiedades, se basa en la distribución conocida de una población; una vez determinada la dimensión del sondeo que se desea efectuar, basta con calcular el número de individuos por cada criterio elegido.⁷⁷

Para la determinación de la muestra de los clientes potenciales se utilizó el siguiente método:

Método probabilístico.

Consiste en que las unidades de análisis o de observación son seleccionadas en forma aleatoria, es decir al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido y es

⁷⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_\(estad%C3%ADstica\)#Muestreo_no_probabil.C3.ADstico](http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_(estad%C3%ADstica)#Muestreo_no_probabil.C3.ADstico). 08/04/14, 17:40

⁷⁷ <http://www.analisis-de-datos.com/Blog/muestreo-por-cuotas.html>. 15/04/2014, 18:03

posible conocer el error de muestreo, dicho de otra manera es la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.⁷⁸

Es el método más acorde a la investigación, ya que es posible calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles.

Muestreo aleatorio simple.

Es el que le permite al investigador conformar una muestra de forma que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.⁷⁹

3.3.2. Tamaño muestra.

Muestra de empresas.

A continuación se presentan los criterios de clasificación según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), y el número de MYPES a las cuales les está dando seguimiento CDMYPE en el departamento de Usulután:

Tabla N° 3.1: Clasificación de las MYPES.

Clasificación	Personal Remunerado	Ingresos mensuales	MYPES
Microempresa	Hasta 10 empleados	Hasta \$5714.28	15
Pequeña Empresa	Hasta 50 empleados	Hasta \$57,142.85	1

Fuente: CONAMYPE

Ahora se procede a realizar una asignación proporcional que consiste en obtener el tamaño porcentual de las micros y pequeñas empresas con respecto a la población. Este

⁷⁸Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar investigaciones sociales, primera a trigésima tercera edición en Plaza y Valdez, pág. 288, año 1998.

⁷⁹ Ídem

porcentaje es asignado por CDMYPE, ya que son las empresas que se han asignado y de las que se proporcionará información.

Microempresas.

15 (20%) = 3 micro empresas.

Pequeñas empresas.

1 (100%) = 1 pequeña empresa.

Muestra de consumidores.

Se procede a realizar el cálculo de la muestra, cuya fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss.

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q: no prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

e: error que se prevé cometer.

A continuación se establece la muestra de los clientes:

$n = \text{—————}$

$n = \text{—————} = 150$ consumidores potenciales.

3.4. Técnica de recolección de datos.

Entrevista dirigida.

Es un tipo de entrevista que se realiza a partir de un cuestionario, formulario o guion previamente elaborado por la persona que realizará las preguntas; como lo indica su nombre, a diferencia de las entrevistas abiertas, donde las preguntas no han sido previamente redactadas sino que surgen a medida que se desarrolla la entrevista, en este tipo de entrevistas la persona que realiza las preguntas dirige la temática y las posibles respuestas que le gustaría escuchar por parte del entrevistado.⁸⁰

3.5. Instrumentos para la recolección de datos.

Guía o guion de entrevista.

Es el instrumento de la entrevista, con una configuración generalmente abierta y flexible que permite generar respuestas de contenido profundo.⁸¹

⁸⁰ http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/2937-ejemplo_de_entrevista_dirigida.html 15/04/2014, 16:44
⁸¹ Balestrini, M. Cómo se elabora el proyecto de investigación. Consultores y Asociados, (1998).

Cuestionario.

Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto.⁸²

3.6. Procedimientos para la validación de instrumentos.

El procedimiento para la validación del instrumento será:

- Consultar a la docente directora, la Ingeniera Ligia Astrid Hernández.
- Quien lo revisará detalladamente en cuanto a diseño, vocablo, presentación y cobertura.
- Posteriormente se harán las correcciones respectivas.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos.

La recolección de datos se ha de realizar por medio de un cuestionario que se pasará a los propietarios de las micro y pequeñas empresas que actualmente les está dando seguimiento CONAMYPE en el departamento de Usulután y que cumplen con las características de selección de la muestra; además se pasará un cuestionario a los consumidores potenciales de las mismas empresas.

Para ello seguiremos los siguientes pasos:

- Para los propietarios de las empresas, acudiremos personalmente al lugar donde están ubicadas las empresas objeto de estudio según la muestra.

⁸²<http://definicion.de/cuestionario/>

- Se solicitará la colaboración del encargado o gerente para llenar el cuestionario, indicando la finalidad del mismo.
- Para el caso de los consumidores potenciales; acudiremos a las zonas aledañas a cada uno de los establecimientos de las empresas en estudio, además visitaremos las zonas con mayor tráfico de personas de la ciudad de Usulután, como lo es el parque central y el mercado municipal; haciendo el saludo con la respectiva presentación, con el fin de que ellos conozcan quiénes somos y cuál es la finalidad del cuestionario.
- Se les darán las indicaciones para el llenado del cuestionario.
- Posteriormente se les proporcionará el instrumento de investigación.
- Recolección de los cuestionarios ya contestados.
- Se les darán las gracias tanto al encargado o gerente como a los clientes por su colaboración.

3.8. Procedimiento para procesar los datos.

Para poder transformar los datos en información útil para la investigación se realizó lo siguiente:

- Verificar la que los instrumentos estuviesen correctamente llenos.
- Procesar los datos por medio de Microsoft office Excel.

3.9. Procedimiento para presentar los datos.

Una vez recopilada la información, los datos se presentan de la siguiente manera:

Se presentará cada pregunta del cuestionario, así como el objetivo respectivo que se pretende alcanzar con cada pregunta.

Se construirán tablas de doble entrada las cuales contendrán el número correlativo de la pregunta correspondiente, las alternativas de respuesta, las frecuencias relativas y porcentuales obtenidas a través de los resultados del cuestionario, los cuáles serán totalizadas, como se muestra a continuación:

Tabla N° 3.2: Ejemplo para la tabulación de datos.

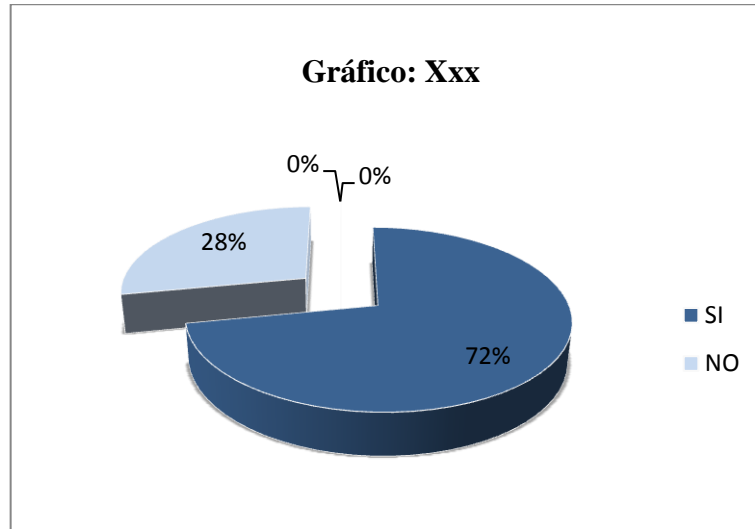
Tabla X

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia Porcentual
Total		

Fuente: elaboración propia.

Se elaborará una representación de los datos en términos absolutos y porcentuales, a través de un gráfico circular; para obtener los datos de una forma comprensible y fácil de analizarlos, como se muestra a continuación:

Imagen 3.1: Ejemplo de grafico de datos.



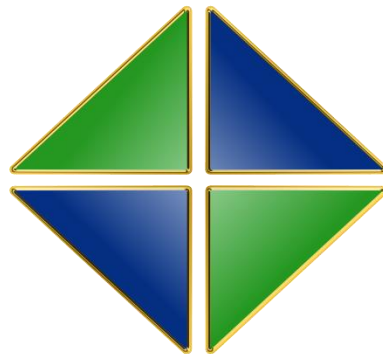
Posteriormente se realizará un análisis e interpretación de los resultados de los datos mostrados en la tabla y su correspondiente gráfico.

Capítulo IV Diagnósticos.

El diagnóstico para este trabajo se realizó

en las siguientes empresas:

- Medida S.A. de C.V.
- Computer Parts
- Computer Express
- Foto Estudio Serrano Digital



MEDIDA

TOPOGRAFÍA • ARQUITECTURA • CONSTRUCCIÓN

Antecedentes

La empresa comenzó sus operaciones con capital propio de dos mil dólares, el 17 de enero de 2011, constituida legalmente como persona natural, con el nombre de Yesenia Guadalupe Bran Segovia y su nombre comercial CONSTRUBRAND, contando con el apoyo de su esposo, Técnico en Ingeniería Civil Fernando Alfonso B. Lazo; a ellos se unió el Ingeniero Civil, Omar Arturo Romero Urquilla, dos meses después.

Posteriormente, el 12 de noviembre de 2011, se convirtió en una persona jurídica, con el nombre actual de MEDIDA, S.A DE C.V. del total del capital accionario participa la Arquitecta Bran con el 80 %, el Ingeniero Romero con el 10 % y la Licenciada Silvia Mabel Bran, Contadora General de la empresa, con el 10 %.

Actualmente la empresa ha establecido su sede de operaciones en la 3ª. Calle poniente, Elías Antonio Saca, tres cuadras al oriente del centro Nacional de Registro, Barrio Candelaria, Usulután.

MEDIDA S.A. de C.V. actualmente provee sus servicios profesionales de Ingeniería y Arquitectura especialmente a la población que reside en zonas rurales, que requieren de mediciones, valúos técnicos y otros servicios varios, entrando en contacto con sus clientes con el apoyo de profesionales que prestan servicios de tipo legal, es decir Abogados, a quienes han recurrido las personas en búsqueda de los servicios topográficos y otros relacionados con la actividad principal de la empresa.⁸³

⁸³ Licda. Silvia Mabel Bran.

Diagnóstico de la situación actual.

- **Ubicación.**

La empresa Medida S.A de C.V se encuentra ubicada en 3 a Calle Poniente, Barrio Candelaria n° 14 Usulután.

- **Clasificación.**

- ✓ Según el número de empleados.

La empresa cuenta con cuatro empleados, por lo que se clasifica como micro empresa.

- ✓ Según el criterio económico.

Debido a que se dedica a la prestación de servicios es una empresa del sector terciario o servicio.

- ✓ Según la actividad que desarrollan.

Medida S.A. de C.V. ofrece todo tipo de servicios de arquitectura e ingeniería, topografía, valúos, presupuestos, permisos de construcción entre otros, según su actividad se cataloga como una empresa de servicios.

- ✓ Según el criterio jurídico.

Según el Código de Comercio de El Salvador en su artículo 17, son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen, por ende la empresa en estudio al constituirse como Sociedad Anónima de Capital Variable, es considerada Comerciante Social.

- ✓ Según el criterio de durabilidad.

La empresa se clasifica como empresa de duración indefinida, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA); específicamente según el de negocio en marcha, que hace referencia a que la existencia personal de todo organismo económico tiene plena vigencia y proyección futura.

- ✓ Según el criterio de origen de capital.

El capital es propiedad de comerciantes salvadoreños por lo tanto la empresa se clasifica como privada nacional.

- ✓ Según el mercado que abastece.

La empresa ofrece sus servicios en zonas urbanas y rurales del departamento Usulután, su actividad es meramente local y su mayor nicho se encuentra en la zona rural, por ende es una micro empresa.

4.1.1. Análisis interno.

4.1.1.1. Área administrativa.

El proceso de planeación es realizado de manera formal por la presidenta y encargada administrativa Arq. Yesenia Guadalupe Bran Segovia.

Planeación.

La empresa MEDIDA S.A de C.V, actualmente no cuenta con los elementos de planeación tales como misión, visión, objetivos, políticas y reglas.

- **Valores.**

Estos no se encuentran por escrito solamente son inculcados por los mismos socios.

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Profesionalismo.
- ✓ Confianza.
- ✓ Calidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Honestidad.

- **Metas.**

Las metas proyectadas son:

- ✓ Abrir oficinas en los departamentos de San Miguel y San salvador.
- ✓ Adquirir equipos de impresión y medición.

- **Estrategias.**

Las estrategias que se implementan son:

- ✓ Mejorar constantemente la eficiencia y calidad en los servicios.
- ✓ Alianzas estratégicas con abogados.

Organización.

La empresa MEDIDA S.A de C.V, es dirigida por la Arq. Yesenia Guadalupe Bran Segovia, quien es la accionista mayoritaria y es la representante legal.

Los elementos de la organización con que no cuenta la empresa son: manuales administrativos, organigrama, cultura organizacional, departamentalización, empowerment.

- **División del trabajo.**

No se encuentra formalmente establecida, sin embargo en la práctica los empleados realizan las mismas funciones en común, a diferencia del vendedor quien es el encargado de buscar clientes para la empresa.

- **Jerarquización.**

Las decisiones son tomadas por los mismos socios, bajo la modalidad de mayoría de votos, en reuniones eventuales.

- **Unidad de mando.**

La empresa aplica este principio, debido a que los empleados tienen un solo jefe.

- **Autoridad.**

Es ejercida por la junta general de accionista.

- **Clima Organizacional.**

Existe armonía y unidad entre los empleados facilitando el trabajo en equipo.

Dirección.

La encargada de dirigir la empresa es la Arq. Yesenia Guadalupe Bran Segovia, presidenta actual, quien busca guiar los esfuerzos y aumentar la motivación de sus trabajadores a fin de que sus actitudes se orienten al logro de los objetivos de la empresa.

El proceso de dirigir lo realiza, destacando los siguientes aspectos:

- **Tipo de liderazgo.**

Democrático ya que se toma en cuenta las opiniones y participación del personal.

- **Motivación.**

Se mantiene un ambiente amigable que es un aspecto de mucha importancia para sentirse motivado en el trabajo, se otorgan bonos por metas al vendedor si logra hacer más de 5 clientes al mes.

- **Comunicación.**

La comunicación fluye de forma verbal y directa, como también a través del periódico mural donde se emiten informes, y comunicados entre empleados.

Control.

La empresa mantiene un control destacando los siguientes aspectos:

- **Presupuestos.**

MEDIDA S.A de C.V, elabora presupuestos de materiales de oficina y de mano de obra.

- **Control de Inventarios.**

Realiza control de inventarios de materiales, equipos y vehículos de manera informal.

4.1.1.2. Área de marketing.

- **Producto (intangibile).**

Tabla N° 4.1: Servicios ofrecidos por Medida S.A. de C.V.

Servicios			
• Topografía	• Repartición	• Reunión de inmuebles	• Ubicación de restos de inmueble
• Remedición	• Descripciones técnicas	• Revisiones de perímetro	• Declaración jurada
• Reunión de inmuebles	• Desmembraciones en cabeza de su dueño	• Nivelación y mojoneado	• Planos constructivos
• Segregación	• Declaraciones juradas	• Segregación hipotecas de propiedad	• Diseños estructurales
• Planificación	• Supervisión de proyectos	• Valúos	• Tramites en alcaldías
• Presentación arquitectónica en 3D	• Capacitaciones para estudiantes universitarios de ingeniería y arquitectura	• Impresión de planos.	

Fuente: elaboración propia.

- Precios.

Tabla N° 4.2: Precios de remediación y reunión de inmuebles.

Remediación y reunión de inmueble	Precio	Manzana
1 Lote A 1MZ	\$ 140.00	
Hasta 3 MZ	\$ 210.00	\$ 70.00
Hasta 6MZ	\$ 378.00	\$ 63.00
Hasta 10 MZ	\$ 680.40	\$ 68.04
Hasta 25 MZ	\$ 1,224.72	\$ 48.99
Hasta 100 MZ	\$ 2,449.44	\$ 24.49

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 4.3: Precios de elaboración de planos.

Elaboración de planos	Mt ²	General
Residencial	\$ 5.00	
Comercial	\$ 8.00	
Levantamiento		\$ 80.00
Tramite de línea		\$ 80.00
Tramite escultura		\$ 250.00

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 4.4: Precios de segregación por inmueble.

Segregación por inmueble	Precio
1	\$ 160.00
2	\$ 200.00
3	\$ 270.00
4	\$ 364.50
5	\$ 473.85
6	\$ 568.62
7	\$ 682.34
8	\$ 818.81

Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que los precios antes señalados y su disponibilidad pueden estar sujetos a modificaciones dependiendo de las dificultades, ubicación y circunstancia de cada caso.

- **Plaza.**

La empresa se ubica en la zona urbana con una localidad céntrica, Barrio Candelaria en la ciudad de Usulután, ofreciendo sus servicios de manera directa y personalizada.

- **Promoción.**

- ✓ Relaciones públicas.

MEDIDA S.A de C.V, realiza esta acción porque posee vínculos con instituciones como alcaldías y asociaciones comunales, con el principal objetivo de incidir en ellos y obtener una relación estratégica.

- ✓ Fuerza de ventas

Cuenta específicamente con un empleado contratado, encargado de realizar dicha acción; quien recurre a buscar clientes en la zona rural como urbana del departamento de Usulután.

- ✓ Publicidad

Hace uso de los medios publicitarios proporcionando información con el propósito de estimular y persuadir la demanda a través de:

- ✓ Brochure. (ver anexo N°6 y N°7).
- ✓ Cuña radial.
- ✓ Rótulos. (ver anexo N°8).
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Calendarios. (ver anexo N°9 y N°10).
- ✓ Redes sociales. (ver anexo N°11).

Se ofrecen ciertas promociones motivando el deseo de adquirir los servicios, como descuentos en el precio de acuerdo a la cantidad de metraje en las segregaciones, mediciones y remediciones.

4.1.1.3. Área financiera.

- **Estructura Financiera Interna.**

En cuanto al manejo contable utiliza un sistema de contabilidad formal, dirigido por un contador externo, permitiéndole a la empresa tener un control eficiente de sus ingresos, como egresos.

- **Capacidad de endeudamiento.**

En cuanto a su financiamiento la empresa, se costea por fondos propios, por tanto no posee obligaciones con terceros.

- **Estructura de ingresos.**

Los ingresos son generados, específicamente por los servicios que ofrece la empresa.

4.1.1.4. Área de recursos humanos.

- **Reclutamiento.**

Se realiza por medio de recomendación personal.

- **Selección y Contratación.**

En la selección se utiliza como técnica la entrevista y la evaluación de habilidades y destrezas, la contratación se lleva a cabo por decisiones de los socios.

Inducción.

La transmisión de información acerca de la empresa para los trabajadores, es ejercida de manera informal por los mismos socios.

- **Entrenamiento.**

Se da por medio de capacitaciones impartidas por los socios y son dirigidas al personal de venta.

- **Compensación.**

Los trabajadores son compensados a través del sueldo por las labores realizadas y son beneficiados de manera equitativa. Así mismo a fin de año son invitados a una cena navideña donde conviven como compañeros y socios.

- **Evaluación del desempeño.**

La realizan los socios, entre los aspectos que toma en cuenta están la constancia y la calidad en el desarrollo de las funciones.

- **Capacitaciones.**

El Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresa (CDMYPE) Usulután. Brinda capacitaciones a la empresa MEDIDA S.A de C.V en temáticas de:

- ✓ Marketing.

- ✓ Ventas.

Es así como logra aprovechar las oportunidades del mercado y crecer como empresa.

4.1.2. Análisis externo.

Factores micro ambientales.

- **Clientes.**

Los principales clientes de MEDIDA S.A. DE C.V. son los abogados y sus clientes, alcaldías y habitantes de las zonas rurales del departamento.

- **Competencia.**

Los competidores de MEDIDA S.A de C.V son:

- ✓ Tomesa.

- ✓ Lizama Arquitecto.

Factores macro ambientales.

- **Factor económico.**

Las remesas familiares en el extranjero son un factor esencial que fortalece a la economía salvadoreña y que da más posibilidades a los clientes de adquirir los servicios que ofrece la empresa MEDIDA S.A de C.V.

La inflación que sufre la economía en el país, según el Banco Mundial para América Latina y El Caribe es del 0.8 %, esto en consecuencia incrementa el costo de la vida, afectando así el bolsillo de los consumidores.

- **Factores políticos.**

El Gobierno a través de El Ministerio de Economía se interesan principalmente en la creación de empresas y el fortalecimiento de las micro y medianas empresas dedicadas a cualquier giro económico, con el fin de brindarles apoyo a este sector, facilitándoles créditos a bajos intereses, es así como el gobierno define a las micro y pequeñas empresas como un modelo de desarrollo en gestión, por su potencial en la generación de empleo e ingresos a la familia salvadoreña.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) junto al Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), proporcionan los siguientes programas:



- ✓ Programa de fomento a la inversión productiva CRECES MIPYME con un enfoque innovador e integrador de todo el conjunto de programas, apoyos y financiamientos disponibles en las instituciones del Estado.
- ✓ Programa de Emprendimiento e Innovación.
- ✓ Programa de Desarrollo del Tejido Productivo y Empresarial Local.
- ✓ Programa de Mejora del Entorno y la Formalización.

- **Factores tecnológicos.**

Nuestro país no es un productor de innovaciones tecnológicas, sin embargo empresas e instituciones permanecen atentas a los constantes avances en la informática y en la nueva era digital y la transmisión a distancia de la información, datos e imágenes; es así como se manifiesta la promesa de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), encontrando a diario eficientes y mejores formas de aprovechar los programas de software, los dispositivos de relación humano-máquina y equipos de computación, por medio de las empresas distribuidoras que pone a disposición del público estas herramientas.

Es así como la empresa MEDIDA S.A de C.V, cuenta con este factor ya que dispone de herramientas y equipos de “tecnología de punta”, que le permiten la realización de trabajos con un alto grado de perfección y exactitud en las mediciones de terrenos, levantamiento de planos y en los servicios de arquitectura, mediante diferentes programas informático que posee.

Tabla N° 4.5: Equipo que posee la empresa MEDIDA S.A de C.V.

Nombres	Descripción
<p>GPSMAP 60Cx</p> 	<p>Sistema global de navegación por satélite de alta sensibilidad que da una mejor recepción de satélites incluso en bosques espesos o barrancos, conociendo las coordenadas o posición absoluta del punto de medición.</p>
<p>ESTACION TOTAL NIKON</p> 	<p>Estaciones totales tienen la capacidad de medir ángulos, distancias y niveles, precisión, su uso genera la posibilidad de almacenar la información para descargarla después en programas de CAD el cálculo de coordenadas en campo, replanteo de puntos de manera sencilla, distancias con mucha eficacia para Planos Topográficos: aquellos que muestran las principales características físicas del terreno (edificios, ríos, carreteras) así como las diferencias de altura que existen entre los accidentes de la tierra (montañas, valles), son muy útiles en el cálculo de áreas.</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 4.6: Programas que posee la empresa MEDIDA S.A de C.V

Nombres	Descripción
<p data-bbox="332 447 625 478">Programa AUTOCAD</p> 	<p data-bbox="878 447 1328 772">El diseño asistido por computadora más conocido por CAD, es el uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten a ingenieros, arquitectos y diseñadores ,dibujo 2D y de modelado 3D.</p>
<p data-bbox="332 1062 657 1094">Programa SKETCHUP</p> 	<p data-bbox="878 1062 1328 1220">Diseño gráfico y modelado en tres dimensiones (3D) basado en caras. Para entornos de arquitectura, ingeniería civil.</p>

Fuente: elaboración propia.

- **Factores sociales- culturales.**

Demografía.

Podemos mencionar como positivo el incremento de la población, tanto urbana como rural, ya que abre oportunidades a la empresa MEDIDA SA de C.V, de ofrecer los servicios.

Las estadísticas reflejan que la ciudad principal de Usulután, cuenta con una población de 73,064 habitantes según Censo de Población y de Vivienda año 2007, lo que representa el 6% de la población total del país.

Niveles educativos.

La educación en el país cuenta con los siguientes niveles y modalidades de estudio:

Parvulario de 4 a 6 años de edad, básica de 7 años en adelante, media de 15 años de edad en adelante, superior universitaria; además se tiene la modalidad de educación formal, no formal y la de adulto, también se desarrolla la educación especial.

En el departamento de Usulután, según el censo de población del año 2007, se reporta una cobertura escolar neta de la población con edad de asistir a parvularia del 60%. En el caso de primaria la tasa de cobertura es de 86.1%, en tercer ciclo es 76.7% y en educación media es de 48.3%.

Estilos de vida.

El estilo de vida se muestra en el comportamiento de compra y consumo, característica principal que se puede diferenciar en los mercados, es así que la decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para mantenerlo.

La definición de los tipos de consumidores se establece en función del nivel adquisitivo:

- ✓ Nivel alto (o clase alta).
- ✓ Nivel medio (o clase media).
- ✓ Nivel bajo (o clase baja).

Es necesario resaltar que ciertos autores tipifican de diferente forma las clases sociales, sin embargo en El Salvador dada su estructura, se ha categorizado de la forma antes descrita.

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico realizado a MEDIDA S.A de C.V.

Tabla N° 4.7: Diagnostico FODA de Medida S.A. de C.V.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Posee logo, valores metas, estrategias.	Expansión del mercado.	No tiene misión, visión, políticas y reglas.	Ingreso de nuevos competidores.
Decisiones descentralizadas, son tomadas por los mismos socios.	Pocos competidores.	No posee organigrama.	Crecimiento de la tasa de inflación.
Existe un agradable clima organizacional.	Apoyo del Estado a micro y pequeña empresa.	No tienen manuales administrativos.	Crisis Económica.
Motivación.	Crecimiento poblacional.	No posee métodos apropiados de evaluación del desempeño.	Emigración.
Liderazgo democrático.	Alianzas estratégicas con abogados y alcaldías.	No hay departamentalización.	Fenómeno de las Pandillas.
Elabora presupuestos.	Programas de diseño AutoCAD.	No cuenta con una página web.	Delincuencia.
Control de inventarios.	Programa sketchup.	Red social desactualizada.	Tecnología de punta de otros competidores.
Técnica de reclutamiento.	Programa Gpsmap 60cx.	Reducida fuerza de ventas.	
Autofinanciamiento.	Programa estación total Nikon.	Limitación de capital.	
Contabilidad formal.	Cuenta de Facebook.		
Servicios de calidad.	Financiamiento de terceros.		
Diversificación de servicios.			
Precios accesibles.			
Se posee una cartera de clientes.			

Fuente: elaboración propia.



Antecedentes.

Computer Parts fue fundada el 15 de abril de 2012, surgió como una sociedad entre dos amigos, uno de los cuales es técnico en computación y el otro técnico en mantenimiento; dicha sociedad se desintegró quedando como dueño y encargado el Sr. Mauricio Martínez, técnico en mantenimiento.

La empresa inició sus operaciones en 3° calle oriente #6, Barrio El Calvario, 503 Usulután; donde hasta la fecha sigue operando.

Después de dos años de su fundación la empresa cuenta con tres empleados dedicados a servicios y soluciones en materia informática, tales como: reparación, venta de accesorios, mantenimiento para computadoras; además se dedican a la compra/venta de accesorios usados para computadora, mejorándolos para de esta manera obtener mayores beneficios de su venta; en horarios de atención de 8:00 a.m. a 5:30 p.m.⁸⁴

⁸⁴ Mauricio Martínez (propietario).

Diagnóstico de la situación actual.

- **Ubicación.**

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en 3° calle oriente #6, Barrio El Calvario, 503 Usulután.

- **Clasificación.**

- ✓ Según número de empleados.

Según el número de empleados con que cuenta es micro empresa, dado que cuenta con 3 empleados.

- ✓ Según la actividad que desarrollan.

En lo que respecta a la actividad que desarrolla, se considera como empresa comercial y de servicios; ya que su actividad primordial es la reparación y mantenimiento para computadoras, así como la venta de accesorios; además se dedican a la compra/venta de accesorios usados para computadora.

- ✓ Según el criterio jurídico.

La empresa es considerada como comerciante individual, ya que en ella figura la persona natural o único propietario quien es el Sr. Mauricio Martínez.

La base legal de lo antes mencionado se encuentra en el Código de Comercio, título preliminar, disposiciones generales en el Art.2 el cual establece lo siguiente:

Son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil que se llaman comerciantes individuales.

- ✓ Según el criterio de durabilidad.

La empresa se clasifica como permanente de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados; ya que no hay un plazo de vida estipulado para su funcionamiento; su duración y supervivencia está determinada por las condiciones del mercado.

4.2.1. Análisis interno.

4.2.1.1. Área administrativa.

Planeación.

La empresa Computer Part carece de elementos formales de planeación, como lo son la misión, visión, objetivos, valores, políticas y estrategias.

- **Valores.**

Los valores a pesar de no estar formalmente establecidos son: respeto, convivencia, sinergia.

- **Políticas.**

Además dentro de las políticas podemos considerar, que la hora de entrada de los empleados debe ser antes de las 8:00 a.m., la cual es la hora de abrir el negocio; otras

políticas que a pesar de no estar formalmente establecidas se encuentran en un rotulo a la vista de todos los clientes son:

- ✓ No se aceptan devoluciones de productos.
- ✓ Después de diez días no se responde por equipo examinado.
- **Estrategias.**

Como estrategias se realizan descuentos, visitas a clientes frecuentes, precios especiales a compras por mayoreo.

Organización.

No posee una estructura orgánica definida, ni una división formal del trabajo, tampoco posee algún tipo de manual administrativo.

- **Unidad de mando.**

Es ejercida por el propietario de la empresa quien toma las decisiones.

Dirección.

- **Tipo de liderazgo.**

Se practica un liderazgo democrático ya que la opinión de los empleados es considerada el momento de tomar de decisiones.

- **Motivación.**

Como forma de motivación se dan las comisiones sobre ventas, el monto de estas varía según la circunstancia de la venta, además de contar con las respectivas prestaciones de ley.

- **Comunicación.**

La comunicación que se ejerce es de manera vertical e informal, dado que es el dueño es quien transmite la información a los empleados solamente de manera verbal.

Control.

- **Supervisión.**

La realiza el propietario y se evalúan aspectos tales como: el tiempo y la calidad de las reparaciones.

- **Control de inventarios.**

El control de inventario se realiza a través de la facturación de cada una de las ventas.

4.2.1.2. Área de marketing.

- **Producto.**

Los productos que se comercializan son:



Memoria HP 8GB



Audífonos Omega



Mouse Omega USB



Audiófono para PC con micrófono



UPS Centra de 500 V.A



Fuente universal para laptop Xpert



Teclado USB Omega



Resma de papel bond



Impresora multifuncional Canon Pixma MG2410



Mueble para computadora



Cámara web Omega 8 Mega Pixels



Refiles de tinta universal Inkum



Fuente de poder Power Supply



Silla secretarial con sistema de gas



Torre de CD's Verbatim



Funda para Tablet e 7"



Funda para laptop Omega

Los servicios que se ofrecen son:

- ✓ Revisión o diagnóstico.
- ✓ Limpieza de Laptop.
- ✓ Instalación del Sistema Operativo XP.
- ✓ Instalación del Sistema Operativo W7.
- ✓ Instalación del Sistema Operativo W8.
- ✓ Formato.

- **Precio.**

Precios de los productos.

Memoria HP 8GB	\$ 7.25	Audífonos Omega	\$ 8.00
Mouse Omega USB	\$ 6.00	Fuente universal para laptop	\$25.00
Audiófono para PC con micrófono	\$12.00	UPS Centra de 500 V.A	\$38.00
Teclado USB Omega	\$ 8.00	Resma de papel bond	\$ 3.75
Impresora multifuncional Canon	\$60.00	Refiles de tinta universal Inkum	\$ 2.50
Mueble para computadora	\$29.00	Cámara web 8 Mega Pixeles	\$17.00
Fuente de poder Power Supply	\$17.00	Silla secretarial con sistema de gas	\$45.00
Torre de CD's Verbatim	\$17.00	Funda para Tablet e 7''	\$22.00
Funda para laptop Omega	\$15.00		

Precios de los servicios.

Revisión o diagnóstico	\$ 5.00
Limpieza de Laptop	\$20.00
Instalación del Sistema Operativo XP	\$15.00
Instalación del Sistema Operativo W7	\$15.00
Instalación del Sistema Operativo W8	\$20.00
Formato	\$15.00

- **Plaza.**

El establecimiento de la empresa se encuentra ubicada en 3° calle oriente #6, Barrio El Calvario, 503 Usulután. Los clientes están ubicados en la zona céntrica de Usulután, El Transito, Santiago de María, Santa Elena, así como el Instituto de Ozatlán y el Instituto de San Jorge a los cuales se les proporciona el servicio de mantenimiento.

Las ventas se hacen de forma directa es decir el cliente llega al establecimiento comercial a realizar las compras, así mismo se realizan ventas a domicilio para el caso de las instituciones, es decir; no se hace uso de intermediarios.

- **Promoción.**

- ✓ Relaciones Públicas.

Se trata de tener contacto con diferentes institutos a los cuales se les brindan los servicios de mantenimiento en software y hardware, propiciando un vínculo comercial entre las partes.

✓ Publicidad.

Se realiza a través de la fan page: Computer Parts, la cual actualmente se encuentra desactualizada, ya que las últimas publicaciones se realizaron en 2012.

En lo referente a los medios tradicionales se cuenta con un banner que está en la fachada del negocio, así también se publicita por medio de una emisora radial lo cual tiene un costo de \$35.00 por la reproducción de una cuña cada hora; además de un comercial transmitido por canal 15 eventualmente, al medio día y por la noche.

✓ Fuerza de ventas

Se carece de personal especialmente encargado de comercializar y promover al público los productos y/o servicios que se ofrecen, sin embargo los mismos operarios son los que realizan la venta directa a los clientes y compradores.

✓ Promoción de ventas

Las actividades promocionales que actualmente se realizan son: descuentos de entre 15% y 20% en productos seleccionados; promociones en la temporada navideña y precio de costo en algunos días festivos.

4.2.1.3. Área financiera.

Se lleva contabilidad formal de manera sistemática.

La empresa trabaja con capital propio y sus ingresos son principalmente generados por el mantenimiento, reparación de computadoras y venta de accesorios informáticos.

4.2.1.4. Área de recursos humanos.

- **Reclutamiento.**

Se realiza de manera externa a través de recomendaciones personales.

- **Selección y contratación.**

Se ejecuta basada en los conocimientos informáticos.

- **Entrenamiento.**

Se lleva a cabo por medio de un mentor, ya que un empleado antiguo es quien entrena al nuevo empleado en el desempeño de sus funciones.

4.2.2. Análisis externo.

Factores micro ambientales.

- **Clientes.**

Los clientes son personas de la zona céntrica de Usulután, así como en el municipio de Santiago de María, Santa Elena, Instituto Nacional de San Jorge y el Instituto Nacional de Ozatlán.

- **Proveedores.**

Los principales proveedores son los siguientes:

- ✓ OMEGA S.A. DE C.V.
- ✓ Incomex.
- ✓ Dimega.

Las compras las realizan tanto al crédito como al contado; además se realizan compras de accesorios usados a proveedores varios.

- **Competencia.**

- ✓ García Computadoras.

Quiénes son los líderes del mercado de la zona; ubicados en Calle Federico Penado, N° 4, Local N° 8, Barrio La Merced, Usulután, dedicados a la venta de computadoras, partes, suministros y mantenimiento de accesorios y computadoras, caracterizados por manejar los precios más bajos. Esta empresa cuenta con su página web donde se promociona actualmente; proporcionando información sobre quiénes son, su dirección, ofertas, productos, tales como: accesorios, audio, computadoras, tablets, discos, eléctricos, impresores láser, impresores matriz, impresores tinta, limpieza, maletines y archivadores, muebles, papelería, partes, periféricos, redes, software, videos.

- ✓ Computer King.

Cuenta con 19 años de experiencia, están ubicados en 1ª calle Oriente #12, departamento de Usulután. Ofrece servicios de asistencia técnica y venta de computadoras, accesorios informáticos y muebles para oficina.

- ✓ Computer Express.

Ubicado en urbanización Luna Bosa, 2º avenida Sur, N° 3. Dedicados a la asistencia técnica y a la compra venta de computadoras y sus accesorios. Su misión es ser líder en calidad de soporte técnico, garantías, aumentar la fidelidad de los clientes, ofrecer servicios de calidad, buena garantía y de esta manera posicionarse en el mercado.

Factores macro ambientales.

Factores económicos.

Un factor económico importante son las remesas ya que según el Banco Central de Reserva el ingreso anual de remesas para el 2013 aumentó en \$58.2 millones respecto a 2012.⁸⁵

Según el Banco Mundial, El Salvador tiene actualmente un PIB (US\$ a precios actuales) \$24.26 mil millones; una población total de 6.340 millones y una inflación del 0.8%. Influyendo estos factores en las decisiones de compra de los consumidores.

- **Factores políticos.**

La Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa surge por medio del Ministerio de Economía, a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), promovió, desde 2010, un marco jurídico para el fomento, creación y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa (MYPE) del país, que abordara y estableciera las demandas y los intereses propios de este sector.

Para la formulación del Proyecto de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa, Ley MYPE, se consultaron diversos sectores del país: personas emprendedoras y empresarias; sector financiero; organismos internacionales; instituciones gubernamentales; organizaciones no gubernamentales, gremiales empresariales y otras entidades relacionadas al sector de la MYPE.

⁸⁵ <http://www.laprensagrafica.com/2014/01/23/el-salvador-recibe-3969-millones-en-remesas-familiares>.

Finalmente, la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, Ley MYPE, es resultado de un mandato constitucional que establece que el fomento y desarrollo del comercio, la industria y la prestación de servicios, su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una Ley.

La Ley MYPE fue aprobada por la Asamblea Legislativa el 25 de abril de 2014 y sancionada por la Presidencia de la República, el 28 de mayo del año citado.⁸⁶

Dentro de los beneficios de la Ley MYPE se puede mencionar, la consolidación de un entorno favorable para el desarrollo de la micro y pequeña empresa en El Salvador, lo que propicia mejores ingresos de las familias, empresarios/as y la generación de empleos.

La normativa permite simplificar los procesos y requerimientos para la formalización de micros y pequeñas empresas de esta forma aportar a través de sus contribuciones al desarrollo económico del país; con mayor posibilidad de acceder a beneficios y programas.

Además de los programas financieros actuales, se generarán dos fondos con características especiales para la MYPE.⁸⁷

⁸⁶ <http://www.conamype.gob.sv/index.php/temas/ley-mype>

⁸⁷ http://www.conamype.gob.sv/index.php/temas/ley-mype#beneficios_ley_mype

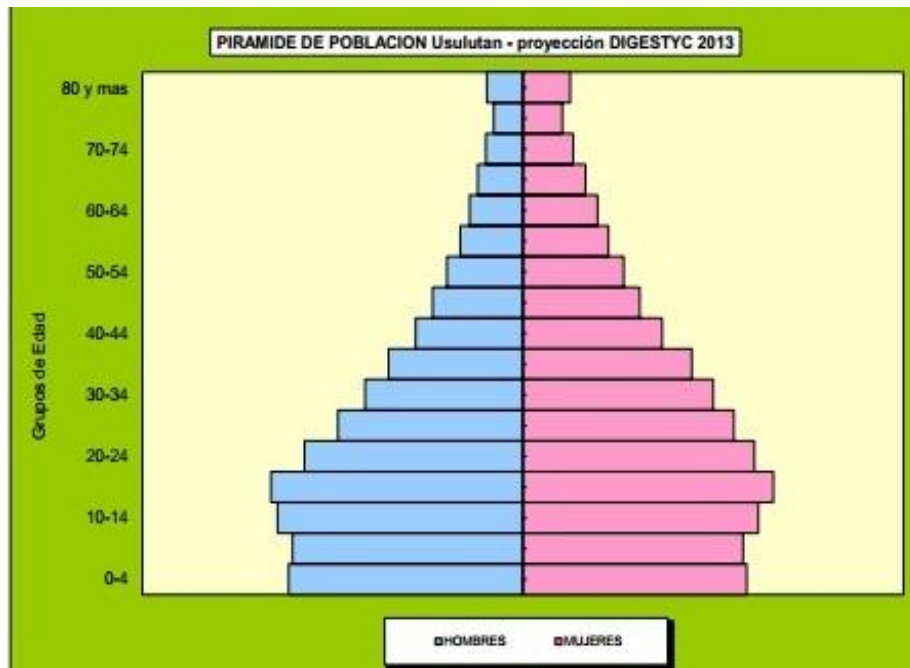
- Factores demográficos.

Tabla N° 4.8: Población de Usulután 2013.

Población de 2013	Grupos	Usulután		
		Mujeres	Hombre	Total general
	0-4	17644	18475	36119
	5-9	17349	18168	35517
	10-14	18550	19343	37893
	15-19	19743	19869	39612
	20-24	18248	17226	35474
	25-29	16632	14583	31215
	30-34	15000	12451	27451
	35-39	13313	10594	23907
	40-44	10983	8465	19448
	45-49	9214	7129	16343
	50-54	7953	5993	13946
	55-59	6733	4941	11674
	60-64	5893	4197	10090
	65-69	4928	3565	8493
	70-74	3955	2929	6884
	75-79	3104	2291	5395
	80 y mas	3734	2847	6581
	Total general	192976	173066	366042

Fuente: Proyección DIGESTYC-Censo 2007.

Imagen N° 4.1: pirámide de población 2013.



Fuente: Proyección DIGESTYC-Censo 2007.

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico realizado a Computer Parts.

Tabla N° 4.9: Diagnostico FODA de Computer Parts.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Trabaja con capital propio.	Mercado potencial.	Carece de misión, visión, objetivos, valores, políticas y estrategias formalmente definidas.	Competencia con mejores precios.
Comisiones sobre venta.	Alianza estratégica con competidores	No posee una estructura organizativa, división formal del trabajo y manuales de organización.	Ventas ambulantes en crecimiento.
Liderazgo democrático.	Aprovechamiento de proyectos impulsados por CDMYPE	Fan page desactualizada.	Crisis económica.
Diversificación de los productos.	Mejorar las estrategias de precios	No se cuentan con controles de inventarios.	Delincuencia.
Realiza descuentos en ventas.	Promocionarse a través de medios digitales gratuitos.	No se realiza evaluación del desempeño de manera formal.	
Distribuidor mayorista.		Precios altos.	
Cuenta con fan page.		Falta de estrategias publicitarias.	
Se publicita a través de medios tradicionales.		Ubicación no estratégica.	

Fuente: elaboración propia.

Computer Express

Antecedentes.

La empresa Computer Express nació como una idea del señor Alberto Arturo Márquez García, puntualmente fue constituida en el mes de octubre del año 2002 como persona natural y con un capital inicial de \$ 2,500.00 obtenido de un préstamo realizado a una institución financiera, con la finalidad de poder ofrecer servicios de reparaciones y comercializar productos accesorios de computadora; en un mercado ascendente y que según él sería relativamente estable; sin embargo se carecía de un establecimiento especialmente dirigido a realizar las actividades del negocio, es por ello que se tomó a bien hacer uso de su casa.

Actualmente la empresa está ubicada en la Urbanización Luna Bosa, segunda avenida sur, N° 3, Usulután, siendo la misma dirección donde inició operaciones, no obstante se han realizado modificaciones al establecimiento y un anexo a la misma para ampliar el espacio disponible y que a la vez se volvió necesario dado que la empresa fue creciendo en el número de sus clientes y por consiguiente en la demanda de sus productos; es por ello que el propietario ha contratado dos empleados de carácter permanente y un empleado eventual.⁸⁸

⁸⁸ Alberto Arturo Márquez (propietario).

Diagnóstico de la situación actual.

- **Ubicación.**

Computer Express está situada en la Urbanización Luna Bosa, segunda avenida sur, N° 3, departamento de Usulután.

- **Clasificación.**

- ✓ Según el número de empleados.

Está integrada por 4 empleados (incluyendo al propietario), por lo tanto se establece como una micro empresa.

- ✓ Según la actividad que se desarrolla.

Se considera de servicios, debido que la fuente mayor de sus ingresos es obtenida por las reparaciones y mantenimiento de computadoras así como de herramientas informáticas.

- ✓ Según el criterio jurídico.

Es considerada como comerciante individual (persona natural) teniendo como titular de la empresa al señor Alberto Arturo Márquez García; la base legal de lo antes mencionado se encuentra en el Código de Comercio, título preliminar, disposiciones generales en el Art.2.

- ✓ Según el criterio de durabilidad.

Se clasifica como permanente de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y ya que no hay un plazo de vida determinado para su

funcionamiento, ni está estipulada en su registro la disolución de esta después de haber transcurrido un período. Su duración y supervivencia está definida por las condiciones del mercado.

4.3.1. Análisis interno.

4.3.1.1. Área administrativa.

Planeación.

Computer Express no posee elementos de planeación formalmente definidos como lo son: misión, visión, objetivos, metas, principios y valores, programas, políticas y presupuestos.

- **Estrategia actual.**

Ofrecer servicios de calidad y comercializar productos con mayor garantía que los ofrecidos por la competencia.

Organización.

No se cuenta con una estructura orgánica, manuales administrativos y una cultura organizacional formal.

- **División del trabajo.**

Las actividades se encuentran bien definidas en lo que respecta a las funciones de cada uno de los empleados lo cual es congruente a las operaciones necesarias del negocio y a las aptitudes y especialidades técnicas de los trabajadores.

- **Departamentalización.**

Existe un área técnica de manera formal donde se encuentran dos empleados así mismo hay un área específicamente dedica a la venta de los productos donde está ubicado un empleado; sin embargo se carece de un área dedicada a realizar actividades de índole administrativo que son ejercidas por el propietario de la empresa.

- **Autoridad.**

Es ejercida por el propietario quien toma las decisiones importantes dentro de la empresa y es éste quien da las distintas disposiciones a sus empleados.

- **Empowerment.**

El propietario delega autoridad a la señora Teresa quien es la encargada del área de ventas y es ella quien toma las decisiones en ausencia del primero.

Dirección.

- **Tipo de liderazgo.**

El propietario ejerce un liderazgo democrático a pesar que es él quien toma las decisiones más importantes, realiza consultas en ocasiones a sus empleados así como sugerencias incentivando la participación de los mismos.

Motivación.

No existen incentivos económicos, sin embargo se otorgan días feriados según lo establezca el propietario de la empresa, así mismo de manera eventual se realizan almuerzos entre los trabajadores y todos los días en las tardes se sirve pan con café.

- **Comunicación.**

El tipo de comunicación es vertical descendente y es ejercida de manera informal dado que se realiza solamente de forma verbal.

Control.

No se cuenta con controles de calidad, tiempo, inventarios y de personal formalmente establecido.

- **Supervisión.**

Es realizada por el propietario quien verifica que las reparaciones y actividades de soporte técnico se estén realizando eficientemente, así también realiza el cotejo de los productos disponibles y necesarios para la venta como de las actividades realizadas por la encarga de dicha área.

4.3.1.2. Área de marketing.

No existe una dimensión física establecida para realizar actividades de marketing, sin embargo existe un área de ventas donde se realizan actividades comerciales y atención a los clientes.

- **Producto.**

- ✓ Diseño.

En los diferentes productos que ofrece la empresa se trata de que cumplan con los estándares de diseño y buena presentación para la preferencia de los clientes, esto se

realiza en la adecuada elección de compra de los accesorios de computadora los cuales sean innovadores y atractivos para los consumidores.

✓ Empaque.

Se utilizan cajas de cartón corrugado, bolsas y empaques plásticos necesarios para el resguardo de los productos.

Computer Express comercializa productos y accesorios para computadora, siendo estos los de mayor venta tales como:



Cartucho canon PG-210.



Cartucho canon CL-211 (versión color).



Proyector Epson S18 plus.



Monitor AOC 19-5.



Fuente universal de mini-laptop.



Mouse inalámbrica, marca: clic xtreme.



USB 32 GB. Versión 3.0.



USB 16 GB.



USB 8 GB.



Teclado inalámbrico, marca: Logite Chinalam.



Rowter Polaris 150-3GB. Para morden portátil.



Bocina bluetooth, marca: clic xtreme.



Tablet AOC-Brece 7\"/>



Samsung Galaxy, Tablet modelo 3. 7\"/>



Dell Celeron 14\"/>

Así mismo ofrece servicios de asistencia técnica como:

- ✓ Reparaciones y mantenimiento de Hardware.
- ✓ Reparaciones y mantenimiento de Software.
- ✓ Reparaciones de otros productos.

Cuando se compra un producto con garantía, Computer Express está obligado a responder de los posibles defectos de fabricación de los productos durante el período estipulado en dicha garantía.

- **Precio.**

A continuación se presentan los precios y de los productos y servicios ofrecidos por Computer Express.

Cartucho Canon pg210	\$ 18.00	Bocina	\$ 40.00
Cartucho CL211	\$ 22.00	AOC Breze 7	\$130.00
Monitor AOC19.5	\$125.00	Samsung Tablet	\$230.00
Fuente universal de mini laptop.	\$ 22.00	Dell Celeron 14	\$450.00
USB 32 GB	\$ 28.00	Limpieza de CPU	\$ 12.00
USB 8 GB	\$ 7.50	Formato e instalación de sistema	\$ 22.00

USB 16 GB	\$ 16.00	Reparación de chip de video	\$ 55.00
Mouse inalámbrico	\$ 12.00	Reparación de fuente de portátil	\$ 15.00
Teclado inalámbrico	\$ 15.00	Reparaciones varias	\$ 6.00 a
Reuter	\$ 35.00		\$30.00

Es necesario mencionar que los precios que ofrece la empresa no son los más bajos del mercado, esto debido a que se brindan productos con una garantía mayor a los de la competencia.

- **Plaza.**

- ✓ El establecimiento está ubicado en una zona urbana no céntrica en la ciudad de Usulután.
- ✓ La forma de comercialización y distribución se realiza como venta directa ya que los consumidores llegan al establecimiento a realizar compras de productos accesorios de computadora, así como también a adquirir un servicio de soporte técnico.

Es preciso resaltar que se efectúan ventas a domicilio.

- **Promoción.**

- ✓ Publicidad.

Computer Express hace uso de medios publicitarios de manera eventual como son cuñas radiales y red social (Facebook) de las cuales la última no está actualizada.

- ✓ Promoción de ventas.

Se realizan descuentos a clientes importantes y sobre compras cuyos montos sean considerados altos para la empresa.

Las garantías sobre los productos son mayores en comparación con los de su competencia, esto como medida estratégica.

- ✓ Fuerza de ventas.

Se cuenta con una empleada encargada del área de ventas y es la única persona que se destina especialmente a ofrecer los productos al público.

4.3.1.3. Área financiera.

- **Estructura financiera interna.**

La contabilidad la lleva a cabo un contador externo quien registra todos los movimientos financieros que se llevan a cabo en la empresa y posteriormente dar el informe al dueño de la empresa para que este pueda observar la información financiera para tomar las decisiones y acciones pertinentes.

- **Capacidad de endeudamiento.**

En la actualidad la empresa está siendo financiada por el Banco América Central lo que les permite estar solventes para poder realizar las operaciones normales de la empresa y cumplir con los créditos rotativos ofrecidos por los proveedores.

4.3.1.4. Área de recursos humanos.

Computer Express no ejecuta la etapa de inducción y evaluación de desempeño de manera formal.

- **Reclutamiento.**

La empresa hace uso del reclutamiento externo a través de recomendaciones personales, esto debido a que en años anteriores se hizo uso del servicio de reclutamiento del Ministerio de Trabajo, sin embargo no se obtuvieron los resultados esperados, posteriormente a la contratación del personal.

- **Selección y contratación.**

No se ejecuta algún tipo de selección formal sino solo se deposita la confianza en las referencias y experiencia del reclutado.

- **Capacitaciones.**

El Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresa (CDMYPE) Usulután, brinda capacitaciones a la empresa Computer Express en temáticas de:

- ✓ Marketing.

- ✓ Ventas.

- **Compensación.**

Computer Express ofrece una remuneración por su trabajo en concepto de sueldo, así también comisiones sobre venta de productos y servicios.

4.3.2. Análisis externo.

Factores micro ambientales.

- **Clientes.**

Los principales clientes de Computer Express son del departamento de Usulután y San Miguel, siendo el 75% fiel a la empresa, según manifiesta el propietario de la misma.

- **Competencia.**

A continuación se categorizan los objetivos de los competidores de Computer Express así como los factores estratégicos de los mismos.

Tabla N° 4.10: Objetivos y factores estratégicos de la competencia.

Mercado	Propósito Estratégico	Objetivo Mercadológico	Situación Competitiva	Estrategia Competitiva
Computer Express				
Usulután y San Miguel	Ser líder en calidad de soporte técnico y garantías	Aumentar la fidelidad de los clientes	Ofrece servicios de calidad y buenas garantías	Posicionarse en el mercado
García Computadoras S.A. DE C.V.				
Zona Oriental	Ofrecer tecnología al mejor precio	Incrementar las ventas en la zona y ampliar el mercado	Brinda precios bajos en sus productos y servicios	Posicionarse y penetrar nuevos mercados
Laptop Tech's				
San Miguel	Ofrecer un servicio técnico especializado	Aumentar la cartera de clientes	Ofrece calidad en soporte técnico	Competir con un liderazgo en servicios informáticos

Fuente: elaboración propia.

- **Proveedores.**

Las empresas que suministran los productos y accesorios a Computer Express son las siguientes:

- ✓ Tecno Avance.
- ✓ Incomec.
- ✓ Compu Accesorios.

Los proveedores ofrecen créditos rotativos los cuales propician el adecuado tiempo de recuperación del efectivo para hacer seguro el pago de la empresa a dichos proveedores.

Factores macro ambientales.

Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- **Análisis PEST.**

A continuación se presenta de manera resumida los factores macroeconómicos que afectan positiva o negativamente a Computer Express:

Tabla N° 4.11: Análisis PEST.

Políticos y legales	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Reforma tributaria • Vínculo con CONAMYPE • Programas focalizados para las MYPES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Austeridad de los clientes en lo relativo al consumo • La inflación (0.8%) • Remesas familiares • Crisis económica
Sociales y culturales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de otro tipo de tecnologías. • Educación en materia informática • Delincuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Tecnología de punta • Competencia con mayor capacidad de innovación

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico realizado a Computer Express.

Tabla N° 4.12: Diagnostico FODA de Computer Express.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Productos con mayor garantía que la competencia.	Fortalecer vínculo con CDMYPE.	Carece de elementos formales de planeación.	Competencia con mayor innovación.
Adecuada división del trabajo.	Alianza estratégica con competidores.	No posee de estructura organizativa y manuales de organización.	Posicionamiento de la competencia.
Apropiada delegación de autoridad.	Mejorar las estrategias de precios	No se cuentan con controles de calidad, tiempo e inventarios.	Aumento de las ventas de los vendedores ambulantes.
Aplicación de liderazgo democrático.	Mejorar las estrategias de promoción tradicionales.	No se realiza evaluación del desempeño de manera formal.	Pérdida de los créditos rotativos.
Diversificación de los productos.	Adaptarse a las nuevas tecnologías.	Precios relativamente altos en relación a la competencia.	Crisis económica.
Se otorgan descuentos sobre los productos.	Hacer uso de la publicidad gratuita.	Mala ubicación del establecimiento.	Delincuencia.
Fidelidad de los clientes.	Mejorar la instalación comercial.	Poca promoción de los productos y servicios.	
Competitividad en soporte técnico.			

Fuente: elaboración propia.



Antecedentes.

La empresa Foto Estudio Serrano Digital nace como una iniciativa familiar, impulsada particularmente por el señor Carlos Henry Serrano Mejía y su esposa, la cual fue constituida el día 20 de septiembre del año 2008 como persona natural y con un capital inicial de \$ 6,000.00 adquirido por un préstamo de origen familiar; así mismo inicia como contribuyente de IVA con la finalidad de formalizar su negocio y poder tener mejores relaciones con sus proveedores.

Actualmente la empresa está ubicada en la 1° calle oriente # 5 frente a casa matriz Chamba Flores, Usulután, el mismo sitio donde iniciaron sus actividades económicas en lo relativo al servicio de fotografía.

Debido que a medida iba creciendo el negocio así también fue aumentando la necesidad de contratar personal es por ello que hoy cuentan con un empleado que tiene como función de edición de fotografía como de filmación.⁸⁹

⁸⁹ Carlos Henry Serrano (propietario)

Diagnóstico de la situación actual.

- **Ubicación.**

Foto Estudio Serrano Digital se encuentra ubicada en la 1° calle oriente # 5 frente a casa matriz Chamba Flores, Usulután.

- **Clasificación de la empresa.**

- ✓ Según el número de empleados

Está integrada por 3 empleados (incluyendo al propietario), por lo tanto se establece como una micro empresa.

- ✓ Según la actividad que se desarrolla.

Se considera de servicios, debido a la fuente mayor de sus ingresos es proveniente de cubrimiento de diferentes tipos de eventos y fotografías digitales.

- ✓ Según el criterio jurídico.

Es considerada como comerciante individual (persona natural) teniendo como titular de la empresa al señor Carlos Henry Serrano Mejía.

- ✓ Según el criterio de durabilidad.

Se clasifica como permanente ya que no hay un plazo de vida estipulado para su funcionamiento.

4.4.1. Análisis interno.

4.4.1.1 Área administrativa.

Planeación.

Foto Estudio Serrano Digital no posee elementos de planeación formalmente definidos como lo son: misión, visión, objetivos, metas, principios y valores, programas, políticas y presupuestos.

- **Estrategia actual.**

Brindar productos y servicios de calidad, así como también crear alianzas con Institutos y Centros Educativos.

Organización.

No se cuenta con una estructura orgánica, manuales administrativos y una cultura organizacional formal.

- **División del trabajo.**

Las actividades no se encuentran formalmente definidas, sin embargo en la práctica se ha encargado un empleado para las labores de edición de fotografías y filmación de video de los distintos eventos que cubre la empresa, otra persona está encargada de las labores de producción de enmarcados y una delegada principalmente para las labores administrativas.

- **Departmentalización.**

Existe un área para atender a los clientes y poder tomar el requerimiento que ellos tienen de algún producto o servicio, así también está un área donde se realizan las distintas actividades administrativas y un área para la elaboración de enmarcados.

- **Autoridad.**

El propietario de la empresa es quien toma las decisiones más importantes y realiza las delegaciones necesarias en su ausencia.

- **Empowerment.**

El propietario autoriza a su esposa para que tome decisiones programadas como no programas.

Dirección.

- **Tipo de liderazgo.**

El tipo de liderazgo que se practica es democrático debido a que es un negocio familiar y que se toma en cuenta las opiniones y sugerencias del personal.

- **Motivación.**

No existen incentivos y elementos motivacionales para el personal.

- **Comunicación.**

El tipo de comunicación es vertical descendente y es ejercida de manera informal ya que solo se realiza de manera verbal e indirecta.

Control.

No se cuenta con controles de calidad, tiempo, personal e inventarios de manera formal.

- **Supervisión.**

El propietario realiza las actividades de revisión de las fotografías que se están elaborando y también la verificación de los servicios que están siendo ofrecidos, ya que se busca que sean consecuentes con los objetivos de la empresa.

4.4.1.2. Área de marketing.

No existe un área física formalmente establecida para realizar tareas de marketing así como también se carece de un empleado especialmente encargado de actividades de promoción de los productos y servicios que se ofrecen.

- **Producto.**

Los productos que ofrecen son: fotografías en papel y fotografías digitales en diferentes tamaños, cuadros, personalización de llaveros, tasas y vasos.

- ✓ **Diseño.**

Se cuenta con una gama de diferentes diseños en cuanto a marcos de fotografía. así mismo decoraciones en distintos materiales.

También se ofrecen servicios de filmación de todo tipo de eventos, tales como: bautizos, fiestas rosa, cumpleaños, eventos religiosos, bodas, graduaciones entre otros.

Empaque.

Se hacen uso de bolsas plásticas, papel y cajas de cartón.

A continuación se presentan uno de los paquetes que se ofrecen:

Paquetes para noveno grado.

Paquete económico.

- 4 Fotos tamaño diploma.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 foto de grupo 6x9 decorada.

Paquete N° 1.

- 1 Foto 6x9 en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 6x9 decorada.
- 2 Fotos 4x6 decoradas.
- 4 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño diploma.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Foto 5x6 de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 2.

- 1 Foto 8x12 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 6x9 decorada.
- 2 Fotos 4x6 decoradas.
- 4 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño diploma.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 3.

- 1 Foto 11x15 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 8x12 decorada.
- 3 Fotos 4x6 decoradas.
- 6 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño diploma.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 4.

- 1 Foto 12x18 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 8x12 decorada.
- 3 Fotos 4x6 decoradas.
- 6 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño diploma.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 5.

- 1 Foto 16x23 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 8x12 decorada y en marco tipo poster en resina.
- 3 Fotos 4x6 decoradas.
- 6 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño diploma.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquetes para bachilleres.**Paquete económico.**

- 4 Fotos tamaño título B/N.
- 4 Fotos tamaño certificado B/N.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 foto de grupo 6x9 decorada.

Paquete N° 1.

- 1 Foto 6x9 en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 6x9 decorada.
- 2 Fotos 4x6 decoradas.
- 4 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño título B/N.
- 4 Fotos tamaño certificado B/N.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Foto 5x6 de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 2.

- 1 Foto 8x12 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 6x9 decorada.
- 2 Fotos 4x6 decoradas.
- 4 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño título B/N.
- 4 Fotos tamaño certificado B/N.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 4.

- 1 Foto 12x18 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 8x12 decorada.
- 3 Fotos 4x6 decoradas.
- 6 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño título B/N.
- 4 Fotos tamaño certificado B/N.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 3.

- 1 Foto 11x15 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 8x12 decorada.
- 3 Fotos 4x6 decoradas.
- 6 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño título B/N.
- 4 Fotos tamaño certificado B/N.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Paquete N° 5.

- 1 Foto 16x23 enmarcada en resina con borde digital.
- 1 Foto de grupo 8x12 decorada y en marco tipo poster en resina.
- 3 Fotos 4x6 decoradas.
- 6 Fotos tamaño cartera.
- 4 Fotos tamaño título B/N.
- 4 Fotos tamaño certificado B/N.
- 1 Llavero fotográfico.
- 1 Mega poster en lona banner de fantasía o con tus mejores amigos.

Otros productos.



Tasa fotográfica.



Plato fotográfico.



Cuadro 11x14.



Cuadro 12x18.



Cuadro 11x10.

Servicios:

- ✓ Filmaciones.
- ✓ Fotografías.
- ✓ Enmarcado en resina.
- ✓ Impresiones digitales.

- **Precios.**

Precio de paquetes para noveno grado.

Paquete económico.	\$10.00	Paquete N° 3.	\$37.00
Paquete N° 1.	\$20.00	Paquete N° 4.	\$45.00
Paquete N° 2.	\$28.00	Paquete N° 5.	\$68.00

Precio de paquetes para bachilleres.

Paquete económico.	\$13.00	Paquete N° 3.	\$38.00
Paquete N° 1.	\$22.00	Paquete N° 4.	\$45.00
Paquete N° 2.	\$28.00	Paquete N° 5.	\$70.00

Otros productos.

Tasa fotográfica.	\$ 8.00
Plato fotográfico.	\$ 8.00
Cuadro 11x14.	\$35.00
Cuadro 12x18.	\$45.00
Cuadro 11x10.	\$25.00

Servicios.

Filmaciones en Usulután	\$140.00
Fotografías (postal).	\$ 1.25

- **Plaza.**

El establecimiento comercial se encuentra ubicado en una zona urbana no céntrica en la ciudad de Usulután.

No hace uso de intermediarios ya que la venta o prestación de servicios los hace de manera directa.

- **Promoción.**

- ✓ Relaciones públicas.

Empíricamente se ejerce esta acción porque se trata de tener comunicación con institutos y centros escolares con la finalidad de persuadirlos para obtener una relación estratégica.

- ✓ Fuerza de ventas.

No se cuenta con empleados especialmente dirigidos a que realicen ventas de manera personal, sin embargo se recurre a visitar ciertas instituciones eventualmente.

- ✓ Publicidad.

Se hace uso de medios publicitarios tales como: hojas volantes y red social Facebook de la cual no se está actualizando constantemente.

Se ofrecen ciertas promociones como descuentos sobre los productos de acuerdo al número de fotos o productos comprados.

4.4.1.3. Área productiva.

Producto.

En Foto Estudio Serrano Digital se elaboran marcos para fotografía, se realiza impresión y decoración de fotografías, tasas, vasos y llaveros.

- **Equipo de carpintería.**

Se hace uso de aparatos tales como: pistola de pintar, roster, taladro, lijadora, cepillo de alambre.

- **Proceso de producción de un marco artesanal.**

Se escoge el tamaño del marco, lo primero será recortar las molduras. Después se hace uso de un disco de lija y un cepillo de alambre para darle un efecto envejecido.

Para decorar las molduras, como se quería conseguir un efecto “campestre”, se aplica una capa de pintura color crema, y una patina de marrón. Así, con ayuda de una lana de acero se consigue un efecto “chocolatina”.

Una vez se tiene el marco, podemos dedicarnos a la base. Así, lo primero será realizar las marcas en el tablero, tomando como referencia el propio marco, para luego recortar el hueco en el que irá la fotografía, de manera que esta cuadre con el tamaño del marco. En este paso, se recorta un hueco un poco superior al del marco, para que, una vez colocado este, sobresalga un poco y sirva de tope para sujetar las fotos.

Una vez hecho esto, queda la decoración, en el caso de la base, lo primero que ha realizado es aplicar un craquelado con base negra y una capa de cola blanca de carpintero.

- **Equipo informático.**

Se poseen 3 computadoras, 1 plotter con una capacidad de 24 cm de ancho y 1 impresora.

Se utilizan programas para diseño y edición de fotografías e imágenes como lo son: Master Colección CS6 y Photoshop, La velocidad del internet que actualmente se posee es de 1 MB.

4.4.1.4. Área financiera.

- **Estructura financiera interna.**

La contabilidad es realizada por un contador externo quien lleva registrado todas las transacciones de la empresa ya sea en los libros de IVA como en la contabilidad formal, así mismo es el encargado de la presentación de las distintas obligaciones formales del contribuyente en cuestión.

- **Capacidad de endeudamiento.**

Actualmente no se tiene un préstamo realizado a alguna Institución financiera ya que la se considera solvente para realizas las operaciones normales con el capital propio.

4.4.1.5. Área de recursos humanos.

Foto Estudio Serrano Digital no ejecuta las etapas de inducción y evaluación de manera formal.

- **Reclutamiento.**

La empresa hace uso del reclutamiento externo a través de recomendaciones personales, puntualmente de familiares del propietario.

- **Selección y contratación.**

No se practica alguna técnica de selección debido a que el personal es elegido de acuerdo a vínculos familiares o de amistad y es contratado de manera automática.

- **Compensación.**

No existe un plan de compensación para el personal, solamente se hace efectivo el pago en concepto de remuneración por el mes laborado.

4.4.2. Análisis externo.

Factores micro ambientales.

- **Clientes.**

Los principales clientes son los centros escolares:

- ✓ Centro Escolar Gregorio Melgar.
- ✓ Centro Escolar Santiago Orellana.
- ✓ Centro Escolar Mexicano.
- ✓ Centro Escolar Hacienda Nueva.

Como también habitantes de los alrededores del departamento, que solicitan servicios de filmaciones y fotografías, de diferentes eventos tales como:

- ✓ Bodas.
- ✓ Cumpleaños.
- ✓ Bautizos.
- ✓ Fiesta Rosa.
- ✓ Graduaciones.
- ✓ Servicios religiosos.
- ✓ Servicios fúnebres.

- **Competencia.**

Los competidores de Fotos Studio Serrano son:

- ✓ Leiva Digital.
- ✓ Dicsy Digital.
- ✓ Foto Studio AIV.

- **Proveedores.**

Foto Studio Serrano cuenta con diversos proveedores de materias primas que le brindan precios accesibles, como también créditos estos son:

- ✓ Wester Housem.
- ✓ Valdez.
- ✓ Ferretería del pacifico.

Factores macro ambientales.

- **Factor económico**

Un factor económico importante son las remesas ya que según el Banco Central de Reserva el ingreso anual de remesas para el 2013 aumentó en \$58.2 millones respecto a 2012.⁹⁰

Según el Banco Mundial, El Salvador tiene actualmente un PIB (US\$ a precios actuales) \$24.26 mil millones; una población total de 6.340 millones y una inflación del 0.8%. Influyendo estos factores en las decisiones de compra de los consumidores.

⁹⁰ <http://www.laprensagrafica.com/2014/01/23/el-salvador-recibe-3969-millones-en-remesas-familiares>.

- **Factores políticos.**

El nuevo modelo económico permite una tendencia hacia una nueva inserción internacional, debido a que El Salvador tenía exportaciones pocas hacía pocos mercados internacionales, pero con el apoyo a los nuevos sectores económicos, la micro, pequeña y mediana empresa logró el crecimiento de un 45.2 por ciento de las exportaciones totales entre el 2009 y 2013.

Así también el cambio de gobierno, ha establecido políticas tributarias equitativas, por lo que ha beneficiado a las empresas salvadoreñas.

Mediante la cartera del ministerio de economía, La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) junto a los Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) proporcionan los siguientes programas:

- ✓ Programa de fomento a la inversión productiva CRECES MIPYME con un enfoque innovador e integrador de todo el conjunto de programas, apoyos y financiamientos disponibles en las instituciones del Estado.
- ✓ Programa de Emprendimiento e Innovación.
- ✓ Programa de Desarrollo del Tejido Productivo y Empresarial Local.
- ✓ Programa de Mejora del Entorno y la Formalización.

- **Factores tecnológicos.**

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), son importantes tanto en economías desarrolladas, como las que están en desarrollo y cuando se trata de la presente investigación, la empresa Foto Studio Serrano podría ser una prioridad

en el uso de esta información, para mejorar la productividad y la competitividad de las empresas.

La forma más fácil de evaluar el acceso a las TICs por parte de las PYMES de Centroamérica, exceptuando el caso del internet, consiste en estudiar la tenencia por parte de las empresas, En este sentido, se estudia el acceso a las tecnologías y herramientas gratuitas que deben de implementar las empresas, para hacer publicidad, y lograr la competitividad y productividad.

Este acceso genera la oportunidad de desarrollo intelectual y tecnológico que a la vez potencia el desarrollo económico porque abre nuevos mercados (mercados tecnológicos), las posibilidades que se abren sobre este aspecto son ilimitadas pues al no ser restrictiva la tecnología permite que podamos crear en cualquier momento nuevos productos sobre la base del conocimiento compartido que existe a través del internet.

- **Factores sociales - culturales.**

Desempleo.

Uno de los mayores problemas de la economía salvadoreña sigue siendo la creación de empleos, sobre todo de empleos dignos y bien remunerados; según las cifras oficiales, el bajo ritmo de crecimiento de la actividad económica registrado aparece dissociado de los niveles de desempleo sería de esperar que con menores tasas de crecimiento del PIB las tasas de desempleo se elevarían.

Emigración.

Según el censo más reciente realizado en 2007, El Salvador tiene casi 6 millones de habitantes, a los que se añaden 2 millones y medio de nacidos en el país que han emigrado al exterior, fundamentalmente a los Estados Unidos de América.⁹¹

Demografía.

Las estadísticas reflejan que la ciudad principal de Usulután, cuenta con una población de 73 064 habitantes según Censo de Población y de Vivienda año 2007, Lo que representa el 6.0% de la población total del país.

Delincuencia.

En estos momentos podríamos decir que la delincuencia ha sobrepasado al Estado. El tratamiento que se le da al problema está condicionado por factores políticos que no ayudan a resolverlo, lo que sólo podría lograrse con un pacto político o una decisión valiente del gobierno actual.

En lo que se refiere a Usulután es un departamento que es azotado por la delincuencia, la mayor parte de negocios son extorsionados (renta) por los pandilleros esto hace que muchos negocios hayan cerrado sus operaciones total o parcialmente y con ello han disminuido sus ingresos, siendo perjudicial para toda la población en general.

Niveles educativos.

La educación en el país cuenta con los siguientes niveles y modalidades de estudio:

⁹¹ William Pleitez, es Coordinador General de la Unidad de Desarrollo Humano, del PNUD en El Salvador.

Parvulario de 4 a 6 años de edad, básica de 7 años en adelante, media de 15 años de edad en adelante, superior universitaria; además se tiene la modalidad de educación formal, no formal y la de adulto, también se desarrolla la educación especial.

En el departamento de Usulután, según el censo de población del año 2007, se reporta una cobertura escolar neta de la población con edad de asistir a parvularia del 60%. En el caso de primaria la tasa de cobertura es de 86.1%, en tercer ciclo es 76.7% y en educación media es de 48.3%.

Estilo de Vida.

El modo y estilo de vida de la población depende directamente del sistema socioeconómico imperante, Los cambios del modo y estilos de vida de una población determinan cambios en las condiciones y la calidad de vida de las personas, manifestando así que un buen porcentaje de la población de Usulután, ésta categoría de clase media, y baja, que pueden ser clientes potenciales de la empresa ofrece Foto Studio Serrano.

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico realizado a Foto Studio Serrano.

Tabla N° 4.13: Diagnostico FODA de Foto Studio Serrano.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Posee logo, estrategias, alianzas con centros escolares.	Expansión del mercado.	No posee organigrama.	Aumento de competencia.
Posee división del trabajo.	Crecimiento poblacional.	No tiene cultura organizacional.	Pérdida de clientes.
Existen áreas de trabajos definidas.	Aprovechar los servicios y productos solicitados por los clientes.	No tiene misión, visión, metas, principios y valores, políticas, presupuesto.	Mejor gama de productos y servicios.
Precios accesibles.	Apoyo del Estado a micro y pequeña empresa.	No tienen manuales administrativos.	Incremento de la tasa de inflación.
Liderazgo, democrático Motivación, comunicación, supervisión.	Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE).	No posee métodos de evaluación de desempeño.	Impuestos.
Autofinanciamiento.	Uso de diferentes redes sociales.	No posee técnicas selección y contratación.	Crisis Económica.
Posee 3 computadoras, cámara canon, impresor.	Alianzas estratégicas con diferentes Centros Escolares.	No hay compensaciones a los empleados.	Emigración.
Internet capacidad 1 MB.	Aprovechar las tecnologías y herramientas gratuitas.	Solicitud de financiamiento a instituciones financieras.	Delincuencia.
Programas de Photoshop, Master collection CS6, Plotter capacidad 24 cm de ancho.	Aprovechar las nuevas tecnologías.	Invierte poco en publicidad.	Desempleo.
Calidad en los productos y servicios, Realiza descuentos.	Hacer uso de herramientas digitales gratuitas.	Carencia de promociones y su línea de productos es limitada.	Mejor tecnología de otros competidores.
Materiales de calidad y mano de obra eficiente.	Difundir publicidad en las diferentes redes sociales.	Desactualización de Facebook.	

Fuente: elaboración propia.

4.5. Conclusiones basadas en los diagnósticos.

- Existen carencias en la promoción de productos y servicios de las micro y pequeñas empresas de Usulután, por lo cual se requiere el mejoramiento de las estrategias que contribuyan a su posicionamiento y crecimiento. Ya que el 75% de los empresarios consideran que con su promoción actual los resultados no son los ideales (Ver anexo No.4: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 7).
- Mediante el análisis de la situación actual de las diferentes empresas, se pudo determinar la necesidad de construir una plataforma de marketing digital para la promoción de productos y servicios de las MYPES. Dado que el 82% de los clientes consideran que para tener una buena imagen corporativa las empresas deben ser reconocidas en la web (Ver Anexo No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los clientes, pregunta 12).
- Se requiere generar información de los productos dirigidos a los clientes actuales y potenciales para identificar oportunidades, ya que el 95% de los clientes respondieron que las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas (Ver Anexo No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los clientes, pregunta 4).

- Es necesario el desarrollo de un plan de marketing digital a fin de estimular la comercialización de las diferentes empresas y sus productos, estando a la vanguardia en cuanto a las estrategias de promoción. Dado que el 74% de los clientes manifiestan que mediante la publicidad digital las empresas ejecutarán mejor sus estrategias promocionales (Ver Anexo No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los clientes, pregunta 2).
- Diseñar una plataforma de marketing digital contribuirá a cautivar al público objetivo, llegando a mayor número de personas a un menor costo que el marketing tradicional. Por lo que el 91% consideran que el uso de redes sociales contribuye a las empresas a no incurrir en costos altos (Ver anexos No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 13).

4.6. Recomendaciones basadas en los diagnósticos.

- Utilizar las herramientas del marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután. El 78% creen que los medios digitales utilizados por las empresas generan una ventaja en la promoción de los productos (Ver anexos No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 3).
- Generar la información necesaria de los productos y/o servicios dirigidos a los clientes actuales y potenciales para formar oportunidades de posicionamiento y crecimiento. Dado que el 95% respondieron que las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas (Ver anexos No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 4).
- Implementar un plan de marketing digital a fin de estimular la comercialización de las diferentes empresas y sus productos de manera vanguardista. El 95% respondieron que las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas (Ver anexos No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 4)

- Utilizar las herramientas gratuitas del marketing digital con el propósito de cautivar al público objetivo al más bajo costo, debido a que el 100 % de los clientes consideran que el hecho de que una empresa cuente con servicio de internet para promocionarse representa una ventaja (Ver anexos No.3: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 5).

Capítulo V Propuesta de solución.

Debido a los pocos recursos económicos con que cuentan las MYPES para realizar la publicidad de sus productos, la construcción de un sistema en ambiente web que integre los medios de comunicación digitales masivos, brindará la oportunidad para que este sector pueda promoverse sin limitaciones geográficas e incrementar sus expectativas de ventas.

Para el desarrollo de la plataforma de marketing digital es indispensable considerar la integración de los siguientes aspectos fundamentales: Sitio web, Redes sociales y el SEO (para la optimización del contenido que presentarán los anuncios digitales).

A continuación se presenta el estudio de las factibilidades tanto técnica, como operativa y económica para el desarrollo de la plataforma.

5.1. Estudio de factibilidades.

El estudio de factibilidad es de utilidad para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo e implementación⁹².

5.1.1. Factibilidad técnica.

El análisis de factibilidad técnica evalúa si el equipo y software están disponibles (o en el caso del software si puede desarrollarse) y si tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté considerando⁹³.

⁹² Polimeri. Contabilidad de Costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales.- La Habana: Ed. Félix Varela, 2005.

⁹³ Castro Tato, M. Evaluación de proyectos industriales.—La Habana: Universidad, 1988 VRACE

Puntualmente nos permitirá conocer si en CDMYPE se poseen los recursos tecnológicos y técnicos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta de solución y mediante los resultados obtenidos lograr establecer su practicidad y si tiene un alcance razonable.

Software.

Para hacer operable el desarrollo de la plataforma de marketing digital es menester la utilización de distintos programas de software cuyos soportes lógicos hagan posible la realización de tareas específicas. Ya que son sobre éstos en que se desarrollará y ejecutará la plataforma a implementar, es importante resaltar los que son imprescindibles:

- Sistema operativo.
- Gestor de base de datos.
- Lenguaje de programación.

Sistema Operativo.

El tipo de sistema operativo que se seleccione, hará propicio la determinación de las herramientas que se utilizarán para el desarrollo de la plataforma de marketing digital, por tanto se requiere realizar una evaluación de sistemas operativos y lograr determinar cuál es a priori el adecuado para la plataforma.

En la **Tabla N° 5.1** se presenta una tabla comparativa en el que se establecen una serie características de los sistemas operativos, en las que se asignan puntuaciones en una escala del cero al diez basado en los siguientes elementos:

- Información documental de libros e internet.
- Información de expertos.

A continuación se detalla la ponderación para las evaluaciones del sistema operativo que se utilizará en el desarrollo del sistema.

Tabla N° 5.1: Comparativo de calificación de sistemas operativos.

Criterios	Windows	Linux	OS-X Mavericks	UNIX
Accesibilidad a redes	10	9	10	8
Seguridad	10	9	10	9
Soporte de hardware	7	10	6	5
Facilidad de adaptación	9	9	9	7
Soporte técnico	7	10	6	5
Factibilidad de costeo	10	7	10	5
Total	53	54	51	39

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 28.⁹⁴

Debido a los resultados anteriores y tomando en cuenta que las micro y pequeñas empresas así como CDMYPE actualmente poseen las licencias necesarias; lo cual reduce significativamente el factor costo en el sistema operativo, MICROSOFT WINDOWS se selecciona para el desarrollo y operación de la plataforma.

Se dejan como opción para ciertos aspectos del desarrollo y operación de la plataforma LINUX Ubuntu, dado que éste cumple satisfactoriamente los requerimientos.

Base de datos.

Debido a la cantidad de registros que la plataforma deberá mantener y procesar, se requiere seleccionar de entre el conjunto de gestores de bases de datos disponibles en el mercado, así como el que mejor adapte a las necesidades de la plataforma, tomando en cuenta la factibilidad de la puesta en marcha. Las características más

⁹⁴ Trabajo de graduación: Sistema informático para el apoyo a los procesos de compra, administración y despacho de medicamentos e insumos médicos del Hospital Nacional Rosales de El Salvador, FIA-UES.

destacadas que se requieren del gestor y que son necesarias incluyen, costo, estabilidad, velocidad, seguridad y otros aspectos que serán utilizados en el proceso de desarrollo e implementación de la plataforma.

Tabla N° 5.2: Ponderación para los gestores de base de datos.

Criterios	Ponderación
Velocidad	10%
Estabilidad	10%
Seguridad	15%
Concurrencia	10%
Costo	20%
Adaptabilidad a software y hardware existentes en CDMYPE	20%
Experiencia del personal técnico de la Unidad de las TIC-CDMYPE	10%
Resultado	100%

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 29.⁹⁵

La calificación que se le asignará a cada sistema gestor de bases de datos con base a los criterios, estará en una escala de cero a diez, siendo diez la nota máxima y cero la nota mínima.

En la **Tabla N° 5.3** se presenta una revisión de los gestores de bases de datos existentes en el mercado y que se ha adquirido información, sus características más importantes para comprobar su compatibilidad con el sistema operativo y accesibilidad a otros sistemas y arquitecturas.

⁹⁵ Ídem.

Tabla N° 5.3: Comparativa de gestores de bases de datos.

	MYSQL	POSTGRE SQL	ORACLE	DB2	SQL Server
Versión	5.0	8.1	10g	9.0	2005
Tipo de licencia	Semi - Pública (GPL)	Semi - Publica BSD	Comercial	Comercial	Comercial
Plataformas	Windows, Linux, Unix, Solaris, Mac Os.	Windows, Linux, Unix.	Windows, Linux, Unix, Mac OS	Windows, Unix.	Windows
Soporte de lenguajes e interfaces	ODBC, JDBC, C/C++, OLEDB, Perl, Python, PHP, .NET	ODBC, JDBC, C/C++, SQL, Tcl/Tk, Perl, Python, PHP, .NET	ODBC, JDBC, C/C++, JSP, OLEDB,PHP, .NET	ODBC, JDBC	ODBC, JDBC,NET, JSP, PHP
Vistas	Si	Si	Si	Si	Si
Integridad referencial	Si	Si	Si	Si	Si
Disparadores	Si	Si	Si	Si	Si
Procedimientos almacenados	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 31.⁹⁶

En la **Tabla N° 5.4** se presenta una evaluación de cada uno de los gestores de bases de datos de acuerdo a los criterios detallados en la **Tabla N° 5.2**, y conforme a lo investigado en internet.

⁹⁶ Ídem.

Tabla N° 5.4: Evaluación de gestores de base de datos.

Criterio	MYSQL	POSTGRESQL	ORACLE	DB2	SQL Server
Velocidad	9	8	9	8	8
Estabilidad	8	9	9	8	7
Seguridad	8	9	10	8	8
Concurrencia	8	9	10	8	8
Costo	10	10	5	7	7
Adaptabilidad al hardware y software existente en la institución	9	9	6	7	4
Experiencia del personal técnico de la unidad informática de la institución y el equipo de desarrollo	9	6	8	2	5

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 30.⁹⁷

Tabla N° 5.5: Puntajes ponderados de los gestores de base de datos.

Criterio	MYSQL (%)	POSTGRESQL (%)	ORACLE (%)	DB2 (%)	SQL Server (%)
Velocidad	9	8	9	8	8
Estabilidad	8	9	9	8	7
Seguridad	12	13.5	15	12	12
Concurrencia	8	9	10	8	8
Costo	20	20	12	14	14
Adaptabilidad al hardware y software existente en la CDMYPE	13.5	13.5	9	10.5	6
Experiencia del personal técnico de la unidad informática TIC-CDMYPE.	18	12	16	4	10
Total	88.5	85	80	64.5	65

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 31.⁹⁸

⁹⁷ Ídem.

⁹⁸ Ídem.

En la **Tabla N° 5.5** se dan a conocer las puntuaciones de cada uno de los sistemas de gestores de datos que se han evaluado. Los puntajes son el resultado de multiplicar los valores que se manifiestan en la **Tabla N° 5.4** por los porcentajes respectivos que se encuentran en **Tabla N° 5.2**.

Por tanto el gestor de base de datos seleccionado es MYSQL 5.0 que surge como resultado de la evaluación realizado a través de los criterios descritos con anterioridad. No habrá necesidad de capacitar al personal en lo relativo a al manejo de MYSQL ya que posee conocimiento en este contexto.

Lenguaje de desarrollo.

Los distintos lenguajes de programación son diseñados para facilitar la creación de programas y comportamiento de las máquinas, así mismo están estructurados y diseñados principalmente para la transformación de un lenguaje binario a un lenguaje máquina y de esta manera ser más comprensible para las personas.

Es por ello que para lograr el desarrollo de la plataforma se necesita hacer uso de un lenguaje de programación que sea confiable, rápido y manejable con el propósito de cubrir las expectativas y preferencias de los usuarios.

Se han de reflejar aquellos lenguajes de programación que más se manejan a nivel del mercado como lo son PHP, Java, JSP, ASP Y Microsoft Visual Basic.Net.

En la **Tabla N° 5.6** se detalla el nivel de importancia dado a cada criterio de evaluación, por medio de una ponderación como se refleja de la manera siguiente:

Tabla N° 5.6: Evaluación para lenguajes de programación.

Criterio	Ponderación
Costo	25%
Accesibilidad del entorno integrado de desarrollo	15%
Orientado a objetos	15%
Facilidad de adaptación al hardware y software existente en CDMYPE	20%
Experiencia del personal técnico de la unidad informática TIC-CDMYPE	25%
Resultado	100%

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 31.⁹⁹

La calificación que se le asignará a cada lenguaje de programación con base a los criterios estará en una escala de cero a diez siendo diez la nota máxima y cero la nota mínima.

En la **Tabla N° 5.7** se presenta una evaluación de cada uno de los gestores de bases de datos de acuerdo a los criterios propuestos en la **Tabla N° 5.6**.

Tabla N° 5.7: Evaluación de lenguajes de programación.

Criterio	Java	JSP	PHP	ASP	Microsoft Visual Basic.NET
Costo	10	10	10	5	5
Accesibilidad del Entorno Integrado de Desarrollo	8	8	8	9	9
Orientado a objetos	10	10	10	4	10
Facilidad de adaptación al hardware y software existente en la institución	7	7	10	6	6
Experiencia del personal técnico de la unidad informática de la institución y el equipo de desarrollo.	7	5	9	7	6

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 32.¹⁰⁰

⁹⁹ Ídem.

¹⁰⁰ Ídem

Tabla N° 5.8: Puntajes ponderados de lenguajes de programación.

Criterio	Java (%)	JSP (%)	PHP (%)	ASP (%)	Microsoft Visual Basic.NET (%)
Costo	25	25	25	12.5	12.5
Accesibilidad del Entorno Integrado de Desarrollo	12	12	12	13.5	13.5
Orientado a objetos	15	15	15	6	15
Facilidad de adaptación al hardware y software existente en CDMYPE	14	14	20	12	12
Experiencia del personal técnico de la unidad informática TIC-CDMYPE.	17.5	12.5	22.5	17.5	15
Total	83.5	78.5	94.5	61.5	68

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 32.¹⁰¹

De los resultados obtenidos a través de la evaluación de los lenguajes de programación se puede concluir que el lenguaje a utilizar es PHP.

Equipo informático.

Esta categoría se ha dividido en sub-categorías, primero se determinará el hardware necesario para poder implementar el sistema; esto implica el cumplimiento de los requerimientos mínimos del sistema operativo, base de datos y lenguaje/ herramienta de desarrollo. Luego se determina si el equipo con el que se cuenta en CDMYPE, será capaz de poner en marcha el sistema de la manera que se propone.

Después, se especifica el equipo que se utilizará para el desarrollo del proyecto y se comprueba que cumpla con los requisitos mínimos de acuerdo a las herramientas a emplear en el proceso de desarrollo.

¹⁰¹ Ídem

Equipo informático actual para el funcionamiento de la solución propuesta.

A continuación se presenta una descripción del equipo informático que actualmente se encuentra en CDMYPE:

Informática.

En CDMYPE se tiene un equipo informático cuyas características se detallan en la tabla siguiente:

Tabla N° 5.9: Características del equipo informático.

Característica	Descripción
Modelo	Pentium Dual Core
CPU	Procesador Dual Core 3.0, 2 núcleos.
Memoria RAM	4 GB
Disco Duro	320 GB
Lectura	Unidad DVD/RW 8x, unidad de discos flexibles 1.44Mb
Conectividad	Tarjeta de red integrada NC7781 PCI Gigabit NIC 10/100/1000Mbps
Sistema operativo	Windows 7
Gestor de bases de datos	MYSQL 4.0.23
Servidor Web	Apache 1.3.33
Módulos	PHP 4.3.10
Conectividad a Internet	Si

Fuente: elaboración propia por observación directa.

Equipo informático requerido para el funcionamiento de la solución propuesta.

De acuerdo a estas especificaciones de los requerimientos mínimos de funcionamiento del sistema que se detallan en la **Tabla N° 5.10**, los equipos detallados anteriormente están en capacidad de ejecutar la plataforma.

Tabla N° 5.10: Requerimientos para la plataforma.

Característica	Mínimo	Recomendado
CPU	Intel Pentium/Celeron o AMD K6/Duron a 233Mhz	Procesador Pentium 1 GHz
Memoria RAM	64 Mb	128 Mb
Disco Duro	100 MB	1.5 GB libres
Lectura	Unidad de CD	Unidad CD-RW/ DVD
Pantalla	SVGA 640 x 480 256 Colores	SVGA 1024 X 768 32 Bits
Teclado	Teclado Microsoft compatible	o Teclado Microsoft compatible
Conectividad	Tarjeta de red 10 / 100 Mbps	Tarjeta de red 10 / 100 / 1000 Mbps
Ratón	Ratón Microsoft compatibles	o Ratón Microsoft compatibles

Fuente: elaboración propia, por observación directa.

Equipo informático requerido para el desarrollo de la solución propuesta.

Se definen en la **Tabla N° 5.11** las particularidades de los requerimientos mínimos y las especificaciones recomendadas del equipo informático para el desarrollo del proyecto.

Tabla N° 5.11: Equipo informático de desarrollo.

Característica	Mínimo	Recomendado
CPU	Pentium IV 1.4 MHz	Intel 5 núcleos
Memoria RAM	Memoria RAM de 128 MB o superior.	4GB
Disco duro	50 GB	500 GB
Lectura	Unidad CD/RW	Unidad DVD R/RW 16X.
Pantalla	Fujitsu 35, 5 x 30 cm.	Monitor LCD 17" Acer v193b
Teclado	Teclado Microsoft o compatible	Teclado Microsoft o compatible
Conectividad	Tarjeta de red 10 / 100 Mbps	Tarjeta de red 10 / 100 / 1000 Mbps
Ratón	Ratón Microsoft o compatibles	Ratón Microsoft o compatibles

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la comparación de los requisitos mínimos en cuanto al sistema operativo, base de datos y herramientas de desarrollo a utilizar, se puede apreciar que el equipo cumple satisfactoriamente todas las especificaciones y características necesarias para el desarrollo del proyecto.

Recurso humano.

El desarrollo del proyecto se realizará por un equipo de trabajo, el cual es necesario que posean las habilidades y conocimiento apropiado para el uso de las herramientas y técnicas que se han de utilizar.

Se requiere además de un conjunto de prerrequisitos necesarios a nivel académico, Así también los conocimientos y habilidades requeridas pueden ser obtenidos de la metodología para la investigación a desarrollar en cuanto a la aplicación de métodos y herramientas; y de la factibilidad técnica para determinar las necesidades de

dominio de software y la operación del hardware requerido. En la **Tabla N° 5.12** se presenta un cuadro resumen de las necesidades de desarrollo del proyecto.

Tabla N° 5.12: Nivel de conocimiento del equipo de desarrollo.

Herramientas	Conocimientos y habilidades		Nivel Mínimo	Nivel Deseado	Experiencia
	Instalación y Configuración	y	Básico	Intermedio	
Microsoft Windows XP Profesional	Configuración de Red Instalación Desinstalación de Aplicaciones	/ de	Básico Básico	Intermedio Intermedio	3 años
Apache HTTP Server	Instalación y Configuración	y	Intermedio	Avanzado	1 año
	Instalación y Configuración	y	Intermedio	Avanzado	
PHP	Programación		Intermedio	Avanzado	2 años
MySQL	Instalación y Configuración	y	Intermedio	Avanzado	1 año
Análisis de sistemas	Conocimiento de Aplicación de Técnicas de Análisis y Determinación de Requerimientos	y de	Intermedio	Avanzado	3 años
	Conocimiento de Aplicación de Técnicas de Diseño	y de	Intermedio	Avanzado	
Diseño de sistemas	Diseño de Base de Datos Relacionales		Intermedio	Avanzado	3 años
Programación Orientada a objetos	Conocimiento de Aplicación de Técnicas de Programación de Sistemas	y de de	Intermedio	Avanzado	3 años

Fuente: Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A.D, FIA-UES, página 38.¹⁰²

¹⁰² Ídem.

Conforme a los niveles mínimos y deseados en lo que respecta a conocimientos y habilidades reflejados en la **Tabla 5.12**, se puede concluir que el equipo de desarrollo cumple satisfactoriamente con dichos aspectos, lo cual hará propicia la realización del proyecto.

Conclusión de la factibilidad técnica.

Después de haber analizado los elementos inherentes que corresponden a recursos tecnológicos y técnicos del Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, se tiene lo siguiente:

- Software: se cuenta con la experiencia requerida en los diferentes aspectos, sistema operativo, gestor de bases de datos, y lenguaje de programación.
- Hardware: existe el hardware requerido para llevar a cabo el desarrollo e implementación del sistema.
- Recurso humano: se cuenta con el recurso humano apto y con la experiencia para llevar a cabo el desarrollo y la puesta en marcha del proyecto.

Se concluye que el proyecto es factible y realizable desde el punto de vista técnico.

5.1.2. Factibilidad operativa.

Para establecer la factibilidad operativa del proyecto se deben de considerar aspectos esenciales que comprueben que la empresa cuenta con los elementos necesarios para que la plataforma de marketing digital funcione adecuadamente. La viabilidad del proyecto se ha determinado en base a los siguientes elementos que son determinantes para la operatividad del proyecto:

- Apoyo del Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa para implementar el desarrollo de la plataforma de marketing Digital.
- Aprobación del proyecto por parte de los empresarios.
- Infraestructura tecnológica adecuada.
- Personal apto para el manejo y uso del proyecto.

Apoyo por el Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE) para implementar el desarrollo de la plataforma de marketing Digital.

El objetivo principal de dicha institución ser un referente de desarrollo económico en la zona, que activa aquellos sectores que carecen de técnicas y herramientas que los impulse a ser cada día más competitivo, es así como las autoridades encargadas contribuyen para que dicho proyecto se efectúe, ya que poseen el personal capacitado específicamente en el uso de Tecnologías de información y comunicación (TIC) apoyando a los empresarios a aplicar las tecnologías como informática, sistemas computacionales, dispositivos electrónicos, internet, telecomunicaciones, con el fin de que las empresas inscritas mejoren sus competencias a través de medios y herramientas gratuitas.

Según el Licenciado en computación Nelson Alexis Díaz Méndez, Asesor de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de El Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) expone, que dicha institución cuenta los recursos necesarios para implementar la plataforma de marketing digital, los cuales se presentan a continuación:

Tabla N° 5.13: Equipo informático disponible en la institución.

Característica	Descripción
Modelo	Pentium Dual Core
CPU	Procesador Dual Core 3.0, 2 núcleos.
Memoria RAM	4 GB
Disco Duro	320 GB
Lectura	Unidad DVD/RW 8x, unidad de discos flexibles 1.44Mb
Conectividad	Tarjeta de red integrada NC7781 PCI Gigabit NIC 10/100/1000Mbps
Sistema operativo	Windows 7
Gestor de bases de datos	MYSQL 4.0.23
Servidor Web	Apache 1.3.33
Módulos	PHP 4.3.10
Conectividad a Internet	Si

Fuente: Nelson Alexis Díaz Méndez la institución cuenta con 6 equipos informáticos.

Recurso humano

Este será el encargado de poner en marcha la plataforma de marketing digital, como también de administrarlo por lo requiere de un grado académico con capacidades y experiencias necesarias en:

Tabla N° 5.14: Recurso humano.

Personal encargado de administrar la plataforma de marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de aplicaciones y soluciones informáticas de acuerdo a las necesidades particulares de los usuarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Asesor, evaluador, director de proyectos de sistematización en organizaciones del ámbito local, regional o nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero de soporte técnico en mantenimiento del software y hardware tanto a nivel de equipos monousuario como de sistemas en redes.
<ul style="list-style-type: none"> • Programador profesional: identifica necesidades particulares, recibe la especificación técnica de la labor por realizar y la implementa apropiadamente en alguno de los lenguajes de programación sobre plataformas que utilicen tecnologías abiertas.
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe o director de la sección de sistemas en organizaciones tanto públicas como privadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de empresas relacionadas con servicios informáticos y comunicaciones

Fuente: elaboración propia.

Aprobación del proyecto por parte de los empresarios.

Según el trabajo de campo realizado, se demostró que un 100% de los propietarios de las empresas encuestadas consideran importante contar con servicio de internet para dar a conocer sus productos y servicios. (Ver anexo No 4: Tabulación del instrumento dirigido a propietarios, Grafico 4.12: Importancia del internet).

Infraestructura tecnológica adecuada.

Para la utilización de la plataforma de marketing digital los empresarios deben de contar con herramientas y equipos tecnológicos, componentes de software y de hardware que permitan operar de manera eficiente y eficaz durante el tiempo previsto, garantizando también el beneficio que ofrece internet como canal de comunicación masivo, ágil y barato para publicitar los productos y servicios que ofrecen, y de esta forma posicionar y dar visibilidad a las empresas mediante este escenario nuevo de hacer publicidad.

En el siguiente cuadro se presentan las características mínimas y máximas que poseen los empresarios:

Tabla N° 5.15: Características del Hardware.

Hardware	Mínimas	Máximas
Procesador	Intel Pentium IV 1.4 GHz	Intel Dual Core 3.2 Ghz
Memoria RAM	128 MB	2GB
Disco duro	100GB	500GB
Equipo multifuncional.	Impresora	Impresión, escáner, fotocopiadora y fax
Redes	Modem USB	Switch Router

Fuente: elaboración propia.

El equipo informático con que cuentan las empresas cumple con las especificaciones necesarias para el funcionamiento óptimo de la plataforma de marketing digital. A continuación se presentan el software con que cuentan las empresas:

Tabla N° 5.16: Características de Software.

Infraestructura de software
• Licencias de Windows OEM.
• Licencia de Antivirus NOD 32 y gratuitos.
• Navegador (Mozilla Firefox y Google Chrome).
• Microsoft office 2010 (Software de ofimática, procesador de texto, hojas de cálculo, creación de diapositivas).
• Adobe Reader 9.0 (Programa para leer archivos PDF).
• Nero Express 8.0 (Programa para la copia y grabación de Cd y DVD).

Fuente: elaboración propia.

Estos componentes y herramientas servirán de apoyo para facilitar el uso de la plataforma de marketing digital, quedando demostrado que los propietarios reconocen en un 100% que utilizar internet es ventajoso para promocionar productos

y servicios.¹⁰³ También un 85% consideran que las tecnologías informáticas son herramientas que facilitan el trabajo en las empresas.¹⁰⁴

Personal apto para el manejo y uso del proyecto.

El manejo de la plataforma de marketing digital, requiere de conocimientos y habilidades apropiadas por parte del personal quien esté a cargo de su operatividad, por lo que es necesario contar con algunas experiencias técnicas como:

Tabla N° 5.17: Conocimientos y habilidades del personal.

Operador de la plataforma de marketing digital
Dominio de Windows Xp profesional, Windows 7 o Linux.
Conocimientos básicos de internet.
Manejo de redes sociales.
Manejo de correos electrónicos.
Manejo de paquetes de Microsoft.
Conocimiento de soporte técnico.
Conocimiento de redacción.

Fuente: elaboración propia.

Los análisis de la encuesta reflejan que un 50% de sus empleados han sido capacitados en informática, esto da la pauta que podrán manejar y hacer uso de la plataforma de marketing digital.¹⁰⁵

Conclusión de la factibilidad operativa.

Con los aspectos antes mencionados se determina que el proyecto de la plataforma de marketing digital es operativamente factible ya que los empresarios poseen los recursos necesarios para implementarla desde el punto de vista tecnológico y recurso

¹⁰³ Ver Anexo 3, Gráfico A 3.5: El internet para promocionarse

¹⁰⁴ Ver Anexo 3, Gráfico A 3.7: Tecnologías de la información

¹⁰⁵ Ver Anexo 4, Gráfico A 4.14: Empleados capacitados en informática

humano, siendo internet la herramienta fundamental para suministrar información, y lograr la interactividad con los internautas colocando pautas publicitarias de sus productos y servicios de otra modalidad diferente a la tradicional, aprovechando esta tecnología de bajos costos como estrategia de promoción, acercándose a los usuarios y estableciendo relaciones con mayor personalización y conectividad.

5.1.3. Factibilidad económica.

Es necesario realizar una comparación entre los costos en los que se incurrirá así como los beneficios que se obtendrán con el desarrollo e implementación de la plataforma y los costos que se han de tener al desarrollar estrategias de marketing tradicional, así mismo es preciso determinar el alcance que tendría cada una de éstas; para ello es necesario determinar la vida útil de la primera mencionada.

Al realizar esta comparación se considerara un período de cinco años, aunque este puede cambiar de ser necesario; además los costos estarán limitados en relación al promedio que los micro y pequeños empresarios estarían dispuestos a invertir anualmente en promoción (Ver anexo No 4: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 6).

A continuación se presenta el promedio anual de inversión al cual están dispuestos los empresarios.

Tabla N° 5.18: Promedio anual de inversión en promoción.

N°	Disponibilidad
1	\$ 600.00
2	\$ 600.00
3	\$ 200.00
4	\$ 800.00
Total	\$ 2,200.00
	\$ 2,200.00/ 4
Promedio anual	\$ 440.00

Fuente: entrevista dirigida a los propietarios de micro y pequeñas empresas.

Tasa de inflación.

La tasa de interés a utilizar para los cálculos relacionados al método del valor actual neto es la tasa de inflación anual de El Salvador a diciembre de cada año según DIGESTYC, BCR y ABANSA (Asociación Bancaria Salvadoreña)¹⁰⁶.

Tabla N° 5.19: Inflación Anual de El Salvador.

2011	2012	2013	2014
5.1%	0.8%	0.76%	0.8%

Fuente: DIGESTYC, BCR y ABANSA.

Para los siguientes cuatro años se realiza una proyección a través del método promedio simple, para lo cual se tomará la información de la **Tabla N° 4.32** de 4 años anteriores, como se presenta a continuación:

¹⁰⁶ www.abansa.org.sv/archivo.ashx?pub=1&codigo=280

2015 ----- $5.1 + 0.8 + 0.76 + 0.8 = 7.46 / 4 = \mathbf{1.87}$

2016 ----- $0.8 + 0.76 + 0.8 + 1.87 = 4.23 / 4 = \mathbf{1.06}$

2017 ----- $0.76 + 0.8 + 1.87 + 1.06 = 4.49 / 4 = \mathbf{1.12}$

2017 ----- $0.8 + 1.87 + 1.06 + 1.12 = 4.85 / 4 = \mathbf{1.21}$

En la siguiente tabla se presenta la tasa de inflación promedio estimada para los 5 años de vida de la plataforma.

Tabla N° 5.20: Tasa promedio de inflación.

Año	Tasa de inflación esperada (%)
2014	0.8
2015	1.87
2016	1.06
2017	1.12
2018	1.21
Tasa promedio de Inflación	11.2

Fuente: elaboración propia.

Costos de operación de la plataforma.

El consolidado de los costos de inversión inicial del sistema y los costos de mantenimiento de la plataforma para los cinco años de vida útil que se estiman, se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla N° 5.21: Costo de operación de la plataforma.

Descripción	Costo
Inversión en la creación de la plataforma	\$ 400.00
Inversión inicial	\$ 400.00
Costos totales de mantenimiento (\$100.00*5)	\$ 500.00
Total.	\$ 900.00

Fuente: elaboración propia.

Dado que las empresas cuentan con los requerimientos de software como de hardware, necesarios para la utilización de la plataforma la inversión inicial se limita al costo de la creación de la plataforma que incluye el precio del dominio.

Costos de desarrollo de marketing tradicional.

Se presenta una serie de alternativas a los micro y pequeños empresarios, en que podrían invertir con el presupuesto promedio disponible según la **Tabla N° 5.18**; al realizar marketing tradicional, en todos los casos se estima un 10% de promedio para imprevistos.

- **Brochure.**

Según la cotización realizada a la empresa Grafos el costo de 1000 brochures es de \$300.00, entonces el costo unitario es de: $\$300.00/1000 = \0.30 .

Al reproducir 1320 brochures en un año se tendría un costo de \$396.00, siendo los mismos empleados de las empresas quienes los distribuyan.

Tabla N° 5.22: Costo de brochures.

Cantidad.	Costo unitario.	Costo total.
1320	\$0.30	\$396.00
Imprevisto		\$ 44.00
Total		\$440.00

Fuente: elaboración propia.

- **Radio.**

Para ello se consultó a la empresa “Radio y Televisión Católica de Usulután” por su cobertura a nivel del departamento.

Tabla N° 5.23: Costo de spot radial.

Cantidad.	Tiempo	Costo unitario.	Costo total.
3 diarios	8 meses	\$ 45.00	\$360.00
Imprevisto			\$ 44.00
Total			\$404.00

Fuente: Radio y televisión católica de Usulután.

- **Televisión.**

Por el costo que implica publicitarse en televisión, las micro y pequeñas empresas podrían realizar esta actividad durante 4 meses.

Tabla N° 5.24: Costo de spot televisivo.

Cantidad.	Tiempo	Costo unitario.	Costo total.
4 meses	4 meses	\$ 100.00	\$400.00
Imprevisto			\$ 40.00
Total			\$440.00

Fuente: Radio y televisión católica de Usulután.

Costo de desarrollo de marketing digital para los 5 años.

Costo anual \$440.00 x 5 años = **\$ 2,200.00**

Cuantificación del costo beneficio.

Beneficio = Costo marketing tradicional – costo marketing digital.

Beneficio = \$ 2,200.00 - \$ 900.00

Costo estimado: \$ 1,300.00

Se estima que el ahorro del marketing digital respecto al marketing tradicional corresponde a \$ 1,300.00.

Método del valor presente neto.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El valor presente neto se obtiene de la siguiente manera:

— ————

Donde:

VPN = Valor presente neto.

A = Costo anual.

i = Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente. Se utilizará 6.2 %, con una tasa de riesgo de 5% que indica que el proyecto es de un riesgo bajo¹⁰⁷.

n = Vida útil del sistema.

Entonces:

VPN: valor presente neto de la plataforma.

$$A = \$ 100.00$$

$$i = 6.2 \%$$

$$n = 5 \text{ años}$$

$$\text{—————} = 1612.903(0.259751704) = \mathbf{\$418.95}$$

¹⁰⁷ Calculado TMAR= tasa de inflación + premio al riesgo = 2.1% + 5%

El premio al riesgo significa el verdadero crecimiento de dinero, y para empresas de bienes y servicios el riesgo es relativamente bajo y el valor del premio fluctúa en 5% Ver fuente en libro de *Baca Urbina, Evaluación de Proyectos*, también http://www.itson.mx/dii/mconant/materias/ingeco/cap31_33.htm.

VPN2: Valor presente neto del marketing tradicional.

$$A = \$ 440.00$$

$$i = 6.2 \%$$

$$n = 5 \text{ años}$$

$$\text{—————} = 7,096.77 (0.259751704) = \mathbf{\$1,843.40}$$

Por lo tanto, el beneficio en el presente es:

Beneficio = Valor presente neto del marketing tradicional - valor presente neto de la plataforma.

$$\text{Beneficio} = \$1,843.40 - \$418.95$$

$$\text{Valor del beneficio neto en el presente} = \$ 1,424.45$$

Conclusión de la factibilidad económica.

Teniendo como base que el VPN da como resultado una cantidad positiva, se puede afirmar una aceptación sobre el marketing digital. La plataforma generaría un beneficio neto de \$ 1,424.45 calculados para el presente, ya que el valor presente del uso del marketing tradicional, con el presupuesto promedio que los micro y pequeños empresarios están dispuestos a invertir por año, esto proyectado a 5 años corresponde a \$1,843.40, y el valor presente correspondiente al desarrollo e implementación de la plataforma durante los próximos 5 años asciende a \$418.95.

Esto quiere decir que al comparar ambos en su equivalente al valor presente, el costo en que se incurriría con la plataforma es menor, lo que implica un beneficio estimado para los siguientes 5 años de vida útil que se consideraron. Por lo tanto al observar

los resultados obtenidos de la aplicación de las distintas técnicas de evaluación de la viabilidad económica se puede establecer que el proyecto es económicamente factible, ya que presenta un ahorro económico.

Además de los beneficios económicos, es relevante el alcance que tendría la plataforma, llegando a un mayor número de clientes potenciales de manera permanente durante los 5 años, no así los medios tradicionales que se encuentran limitados por el factor económico, el cual es reducido para las micro y pequeñas empresas.

Al evaluar algunas de las alternativas de inversión el marketing es evidente el corto alcance que se lograría con ellos, ya que al invertir en brochures se lograría llegar apenas a 1,320 personas por año, así mismo al publicitarse a través de spot radial podrían cubrir solo 8 meses al año y en la televisión 4 meses, quedando sin contacto publicitario con los clientes potenciales durante 4 y 8 meses respectivamente.

La plataforma es económicamente factible para los micro y pequeños empresarios porque permite llegar a un mayor número de personas a bajo costo, además de proporcionar un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes reales y potenciales que con el marketing tradicional podría resultar difícil o casi imposible de obtener.

5.2. Objetivos de la plataforma de marketing.

Los objetivos del plan de marketing digital son:

- Desarrollar una plataforma donde se integren las diferentes redes sociales y constituya una herramienta publicitaria masiva para las empresas.
- Definir cuál será la publicidad esencial para dar a conocer a las empresas involucradas en el plan de marketing digital.
- Lograr un acercamiento al público actual como también alcanzar nuevos mercados.
- Lograr que la plataforma sea con un enfoque social en el que las empresas interesadas en publicitarse gratuitamente, puedan integrarse sin algún inconveniente.

5.3. Estrategias.

- Publicitarse a través de las diferentes redes sociales, como lo son Facebook, Twitter, YouTube entre otros, para ello realizar catálogos en que se dé a conocer la actividad económica de la empresa, los productos y/o servicios que se ofrecen al público.
- Construcción de una plataforma de marketing digital en la que se integren diferentes redes sociales, permitiendo publicitarse masiva y gratuitamente, con la finalidad de incrementar sus niveles de ventas.
- Generar publicidad periódicamente acerca de las diferentes promociones como descuentos, ofertas, productos y/o servicios complementarios que se estén ofreciendo al público, todo esto a través de medios digitales.

5.4. Broshures digitales propuestos.

5.4.1. MEDIDA S.A. DE C.V.

Imagen N° 5.1: Medida anverso.



Imagen N° 5.2: Medida reverso.



5.4.2. Computer Parts.

Imagen N° 5.3: Computer Parts anverso.

Lo mejor en:

- Revisión o diagnóstico
- Limpieza de Laptop
- Instalación del Sistema Operativo XP
- Instalación del Sistema Operativo W7
- Instalación del Sistema Operativo W8



Dirección: 3ª Calle Oriente, N° 6, Barrio El Calvario 003, U.S. Udán

Teléfono: 2000 9590

*Horarios de atención:
Lunes a viernes - 9:00 a 6:00*



Soluciones
Tecnológicas
de Confianza






Imagen N° 5.4: Computer Parts reverso.

Soluciones Tecnológicas de Confianza
Nuestros Productos:

<p>Funda para Tablet e 7" \$22.00</p>  <p>Funda para laptop Omega \$15.00</p>  <p>Refiles de tinta universal Inkum \$2.50</p>  <p>Audifonos Omega \$8.00</p> 	<p>Audiófono para PC con micrófono \$12.00</p>  <p>Teclado USB Omega \$8.00</p>  <p>Fuente universal para laptop Xpert \$ 25.00</p>  <p>Mouse Omega a USB \$6.00</p> 	<p>Cámara web Omega 8 Mega Pixeles \$17.00</p>  <p>Impresora multifuncional Cano n Pixma MG2410 \$60.00</p>  <p>UPS Centra de 500 V.A \$ 38.00</p> 
---	---	--

5.4.3. Computer Express.

Imagen N° 5.5: propuesta de logo para Computer Express.



Imagen N° 5.6: Computer Express anverso.


Servicios de asistencia técnica como:

Reparaciones y mantenimiento de Hardware.

Reparaciones y mantenimiento de Software.


Reparaciones de otros productos.





Búscanos en la web como:



Estamos ubicados en:
Urbanización Luna Bosa, 2°
Avenida Sur N°3

Excelencia Informática a tu Disposición!!



Tel: 2624 5672

Imagen N° 5.7: Computer Express reverso.

Nuestros Productos

<p>Cartucho canon PG-210. \$18.00</p>  <p>Cartucho canon CL-211 (versión color). \$22.00</p>  <p>SB 32 GB. Versión 3.0. \$28.00</p>  <p>USB 16 GB. \$7.50</p> 	<p>Monitor AOC 19-5. \$125.00</p>  <p>Dell Celeron 14", RAM: 2 GB, disco duro de 500, con quemador de DVD. \$450.00</p>  <p>Samsung Galaxy. Tablet modelo 3. 7". \$230.00</p>  <p>Tablet AOC-Breco 7". \$130.00</p> 	<p>Bocina bluetooth, marca: clic extreme. \$40.00</p>  <p>Teclado inalámbrico, marca: Logite China. \$15.00</p>  <p>Mouse inalámbrica, marca: clic extreme. \$12.00</p>  <p>Router Polaris 150-3GB. Para monden portátil. \$35.00</p> 
--	--	--

5.4.4. Foto Estudio Serrano Digital.

Imagen N° 5.8: Foto estudio Serrano digital anverso.



Imagen N° 5.9: Foto estudio Serrano digital reverso.



5.5. Lenguaje de programación.

Personal Home Page o Página Principal de Personal (PHP).

Según Bartolomé Sintés Marco Hypertext Pre-processor (PHP) es un lenguaje de programación dirigido a la creación de páginas web dinámicas, que actualmente puede utilizarse una sintaxis de programación orientada a objetos similar a la de Java.

Uso de funciones de PHP.

Éstas se utilizan para separar el código que realiza una tarea simple y concreta. Las ventajas fundamentales del uso de funciones son la reutilización de código y su legibilidad, las funciones facilitan la lectura del código, así también permite la conexión a diferentes tipos de servidores de bases de datos tales como MySQL, Postgres, Oracle, ODBC, DB2, Microsoft SQL Server, Firebird y SQLite ,ejecutado en la mayoría de los sistemas operativos tales como UNIX (y de ese tipo, como Linux o Mac OS X) y Windows, y puede interactuar con los servidores de web más populares ya que existe en versión CGI, módulo para Apache, e ISAPI.

Ventajas.

- Alto rendimiento.
- Bajo coste.
- Interfaces para una gran cantidad de sistemas de base de datos.
- Facilidad de aprendizaje y uso.
- Portabilidad.
- Acceso al código abierto.

- Gran variedad de funciones integradas.

Es así como pequeñas y grandes empresas implementan sus muchas aplicaciones web construidas usando PHP.

HyperText Markup Language o Lenguaje de Marcas Hipertextuales (HTML).

Según Álvaro Martínez Echevarría alumno de Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación Universidad Politécnica de Madrid, España HyperText Markup Language (HTML) es un lenguaje muy sencillo que permite describir hipertexto, es decir, texto presentado de forma estructurada y agradable, con enlaces (hyperlinks) que conducen a otros documentos o fuentes de información relacionadas, y con inserciones multimedia (gráficos, imágenes, sonido videos), La descripción se basa en especificar en el texto la estructura lógica del contenido (títulos, párrafos de texto normal, enumeraciones, definiciones, citas) como también especificar los lugares del documento donde se debe poner cursiva, negrita, o un gráfico determinado y dejar que luego la presentación final de dicho hipertexto se realice por un programa especializado (como Mosaic, o Netscape).

Características.

- Puede ser creado y editado con cualquier editor de textos básico.
- Utiliza etiquetas o marcas, que consisten en breves instrucciones de comienzo y final, mediante las cuales se determina la forma en la que debe aparecer en su navegador el texto, así como también las imágenes y los demás elementos, en la pantalla del ordenador.
- Cada elemento de un documento HTML consta de una etiqueta de comienzo, un bloque de texto y una etiqueta de fin.

My Structured Query Language o Lenguaje de Consulta Estructurado (MySQL).

Alejandro Alfonso Pérez García alumno de Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación Universidad Politécnica de Cartagena define a MySQL como el sistema de administración de bases de datos (Database Management System, DBMS) más popular, desarrollado y proporcionado por MySQL AB. Es un sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario, permitiendo su interacción con los lenguajes de programación más utilizados como PHP, Perl y Java y su integración en distintos sistemas operativos.

MySQL hace que su utilización sea gratuita e incluso se pueda modificar con total libertad, pudiendo descargar su código fuente, esto ha favorecido muy positivamente en su desarrollo y continuas actualizaciones, para hacer de MySQL una de las herramientas más utilizadas por los programadores orientados a Internet.

Características.

- Velocidad y robustez.
- Facilidad de uso.
- Coste gratuito.
- Capacidad de gestión de lenguajes de consulta.
- Capacidad. Pueden conectarse muchos clientes simultáneamente al servidor.
- Interfaces de programación para lenguajes como C, Perl, Java, PHP y Python.
- Conectividad y seguridad.
- Portabilidad de sistemas Unix diferentes así como bajo Microsoft Windows.
- Distribución abierta. Puede obtener y modificar el código fuente de MySQL.

5.6. Necesidades de información.

Las necesidades de información lo conforman aquellos requerimientos mínimos necesarios que deberá contener la plataforma para poder ser manipulada; los requerimientos tanto funcionales como los no funcionales y aquellos requerimientos de software y hardware indispensables para el desarrollo de la plataforma y para utilizar.

5.6.1. Requerimientos funcionales.

A continuación se describe las áreas necesarias que serán parte de la plataforma como lo son: usuario, empresa, publicidad; así como los requerimientos de cada una de ellas para su adecuado funcionamiento.

Tabla N° 5.25: Descripción de las áreas.

Áreas	Descripción General
Usuario	Esta área determina los requerimiento necesarios que la plataforma debe tener para que los usuarios puedan utilizarla de la mejor manera.
Empresa	A través de esta área se permitirá que los usuarios agreguen empresas a la plataforma.
Publicidad	En esta área podrán publicitar las empresas previamente registradas en la plataforma a fin de dar a conocer la empresa, los respectivos productos y promociones.

Fuente: elaboración propia.

Usuario.

Tabla N° 5.26: Crear una cuenta.

Código	Descripción	Campos
RF001	Permitirá que los usuarios de internet se conviertan en usuarios de la plataforma, detallando cada uno de los campos mínimos necesarios para la creación de una cuenta.	Nombre. Apellido. Correo. Contraseña. Nombre de usuario. Fecha de nacimiento. Departamento. Municipio.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.27: Validación de contraseña.

Código	Descripción	Campos
RF002	Se validara la contraseña para que esta pueda considerar segura.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.28: Modificar usuario.

Código	Descripción	Campos
RF003	Se podrán modificar la información que el usuario estime conveniente.	Correo Contraseña Nombre de usuario Departamento Municipio

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.29: Eliminar usuario.

Código	Descripción	Campos
RF004	Permitirá eliminar la cuenta del usuario y en consecuencia todos los datos referentes al mismo.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.30: Búsqueda de usuario.

Código	Descripción	Campos
RF005	A través de esta acción se podrá visualizar los otros usuarios que formen parte de la plataforma.	Por nombre. Por apellido. Por usuario.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.31: Agregar empresa.

Código	Descripción	Campos
RF006	Admitirá que el usuario pueda agregar a la plataforma las empresas que considera necesario a fin darlas a conocer.	Nombre comercial de la empresa. Actividad económica. Dirección. Número de Registro del Contribuyente (opcional). Tipo de empresa. Número de empleados Agregar Imagen. Sitio Web. Usuario de Facebook. Usuario de Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.32: Mostrar listado de empresas.

Código	Descripción	Campos
RF007	Expone el listado de las empresas que el usuario mismo a agregado.	Seleccionar empresa.

Fuente: elaboración propia.

Empresa.

Tabla N° 5.33: Realizar búsqueda de otras empresas.

Código	Descripción	Campos
RF008	En esta área los usuarios podrán buscar otras empresas que estén siendo publicitadas en la plataforma.	Por nombre de la empresa. Por actividad económica. Por usuario de Facebook. Por usuario de Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.34: Modificar empresa.

Código	Descripción	Campos
RF009	Permitirá modificar los datos iniciales de la empresa.	Nombre comercial de la empresa. Actividad económica. Dirección. Tipo de empresa. Número de empleados. Agregar Imagen. Sitio Web. Usuario de Facebook. Usuario de Twitter.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.35: Eliminar empresa.

Código	Descripción	Campos
RF010	Admitirá eliminar la empresa por el usuario y en consecuencia todos los datos referentes la misma.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.36: Agregar publicidad.

Código	Descripción	Campos
RF011	Los usuarios podrán agregar publicidad la/s empresa/s y a través de ello mejorar la promoción de las mismas.	

Fuente: elaboración propia.

Publicidad.

Tabla N° 5.37: Seleccionar empresa.

Código	Descripción	Campos
RF012	Con esta acción los usuarios podrán seleccionar desde el área de publicidad la empresa que deseen.	Listado de empresas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.38: Agregar anuncio.

Código	Descripción	Campos
RF013	Permitirá agregar anuncios que promocionen la empresa.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.39: Identificación de anuncio.

Código	Descripción	Campos
RF014	Se determinara la frecuencia de los anuncios.	Diario. Semanal.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.40: Palabras clave.

Código	Descripción	Campos
RF015	Admitirá que el usuario identifique las palabras claves por medio de las cuales los otros usuarios podrán encontrar su empresa y los anuncios de la misma.	

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.41: Cuerpo del anuncio.

Código	Descripción	Campos
RF016	El cuerpo de anuncio permitirá personalizar el anuncio con un código, una breve descripción del anuncio, así como una imagen u otro recurso multimedia.	Código de Promoción. Agregar texto. Imagen. Otros recursos multimedia.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.42: Redes Sociales en las que requiere presencia.

Código	Descripción	Campos
RF017	Al detallar las redes en las que ya se tiene presencia, permitirá realizar un enlace entre estas y la plataforma mejorando así la interacción con los clientes potenciales.	Facebook: Permitir comentario No permitir comentario Twitter: Permitir comentario No permitir comentario YouTube: Permitir comentario No permitir comentario Otro: Permitir comentario No permitir comentario

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.43: Modificar publicidad.

Código	Descripción	Campos
RF018	Permitirá modificar lo que el usuario considere necesario de sus anuncios.	Código de Promoción Modificar texto Imagen Otros recursos multimedia

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.44: Eliminar publicidad.

Código	Descripción	Campos
RF019	Con esta acción los usuarios podrán eliminar cualquier anuncio que con anterioridad hayan agregado en la plataforma.	

Fuente: elaboración propia.

5.6.2. Requerimientos no funcionales.

Los requerimientos no funcionales son aquellos que pueden usarse para calificar la operatividad de la plataforma. Estos requerimientos vienen a fortalecer requerimientos funcionales a fin de contribuir a la eficiencia de la plataforma y se atribuyen a aspectos como apariencia, manipulación y mantenimiento.

Tabla N° 5.45: Apariencia.

Código	Descripción
RNF020	La plataforma debe contar con una apariencia atractiva para los usuarios.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.46: Rapidez.

Código	Descripción
RNF021	Que el tiempo de espera al accezar a la página principal sea el mínimo posible.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.47: Factibilidad de uso.

Código	Descripción
RNF022	Deberá ser de fácil uso para los usuarios.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.48: Adaptabilidad.

Código	Descripción
RNF023	Posteriormente la plataforma debe admitir que se puedan integrar nuevas funciones o permitir la modificación de las existentes.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.49: Mantenimiento.

Código	Descripción
RNF024	La manipulación y el mantenimiento de la plataforma lo realizarán las personas de CDMYPE, Usulután.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.50: Seguridad.

Código	Descripción
RNF025	El acceso por parte de los usuarios a la cuenta y manipulación de la información de las diferentes empresas será controlado además del nombre de usuario y contraseña por medio del Número de Registro de Contribuyente (NRC).

Fuente: elaboración propia.

5.6.3. Requerimientos de software.

Los requerimientos de software para el desarrollo y uso de la plataforma se detallan continuación, esto contribuirá para llevar a cabo su correcta implementación.

Software para desarrollo de la plataforma.

Tabla N° 5.51: Lenguaje de programación.

Código	Descripción
RS026	Lenguaje de desarrollo HTML Y PHP

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.52: Herramientas recomendadas.

Código	Descripción
RS027	Google Keywords

Fuente: elaboración propia.

Software para el uso de la plataforma.

Tabla N° 5.53: Sistema operativo.

Código	Descripción
RS028	Sistema Operativo debe permitir el acceso a la plataforma. Este puede ser Windows, Linux; sistema para dispositivos móviles Android.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.54: Navegador.

Código	Descripción
RS029	Navegador con acceso a internet (Recomendado: Mozilla Firefox y Google Chrome).

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.55: Disponibilidad de internet.

Código	Descripción
RS030	Contar con acceso a internet, ya sea conexión directa o a través de wifi.

Fuente: elaboración propia.

5.6.4. Requerimientos de hardware.

Estos requerimientos son importantes para cubrir las necesidades que la plataforma demande para llevar a cabo su correcta implementación. Las especificaciones del hardware necesario para el uso de la plataforma se presentan a continuación.

Computador.

Tabla N° 5.56: Procesador.

Código	Descripción
RH031	Deben contar con un procesador Intel Pentium IV 1.4 MHz o superior.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.57: Memoria RAM.

Código	Descripción
RH032	Memoria RAM de 128 MB o superior.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.58: Disco duro.

Código	Descripción
RH033	Disco duro debe ser de al menos 50 GB.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.59: Dispositivos móviles.

Código	Descripción
RH035	Con acceso a internet, con sistema Androide 2.2, una memoria RAM 256 MB y un procesador 650 MHz

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.60: Herramientas recomendadas.

Código	Descripción
RH036	Cámara digital de 7 Mega Pixeles hardware

Fuente: elaboración propia.

5.7. Diagramas.

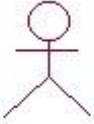

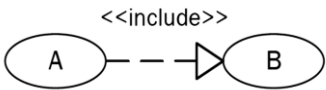
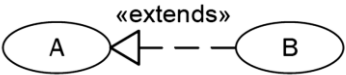
5.7.1. Diagrama de uso.

El diagrama de casos de uso documenta el comportamiento de un sistema desde el punto de vista del usuario, por lo tanto los casos de uso determinan los requisitos funcionales del sistema, es decir, representan las funciones que un sistema puede ejecutar y sus elementos son:

- Actores.
- Casos de uso.
- Relaciones.

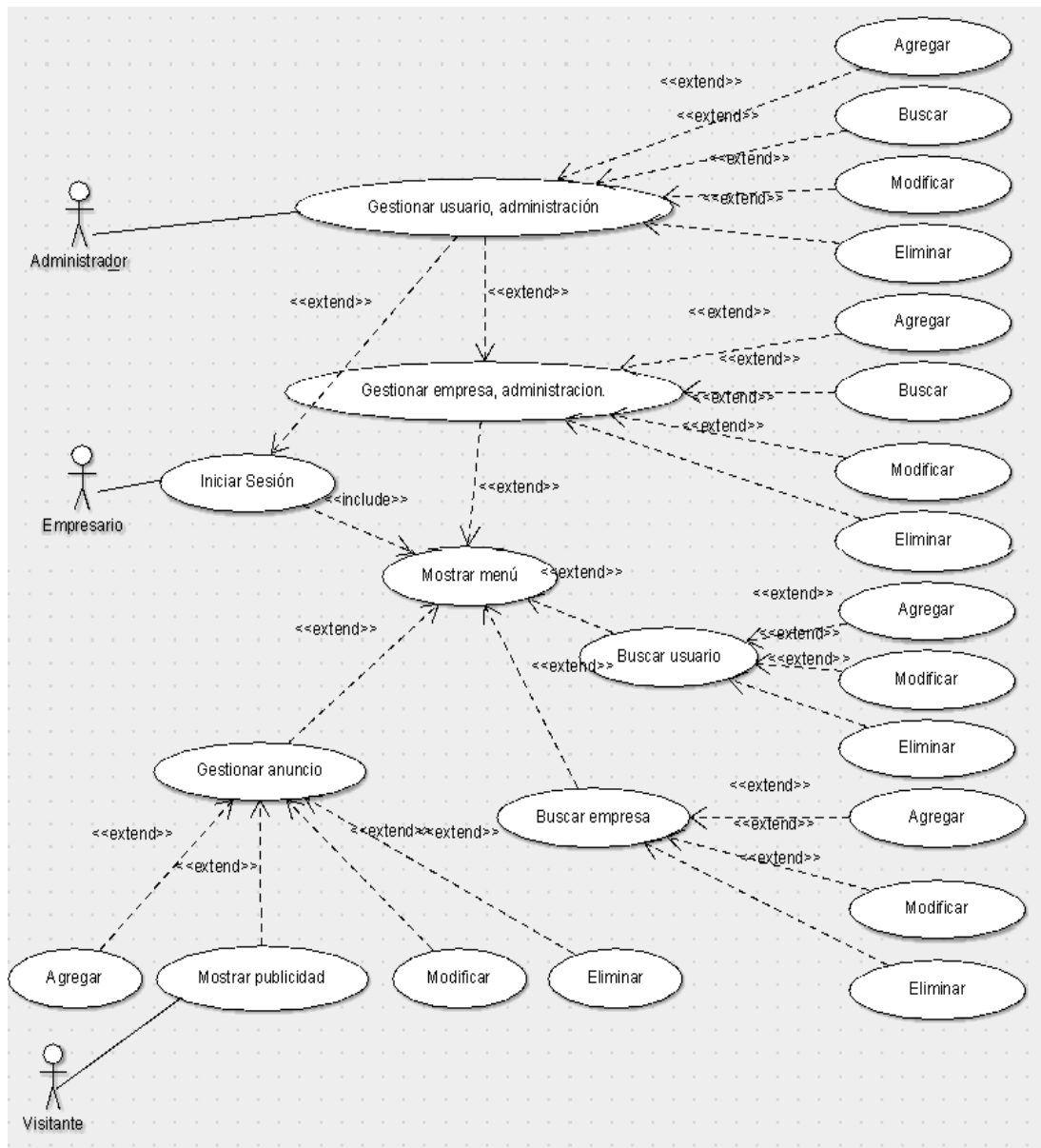
Su ventaja principal es la facilidad para interpretarlos, lo que hace que sean especialmente útiles en la comunicación con el cliente, a continuación se visualiza la simbología a utilizar para la elaboración del diagrama de caso de uso:

Tabla N° 5.61: Simbología para diagrama de caso de uso.

Elemento	Significado
	<p>Actor: Es una entidad externa del sistema que de alguna manera participa en la historia del caso de uso. Generalmente estimula el sistema con eventos de entrada o recibe algo de él.</p>
	<p>Caso de Uso: Es una descripción de la secuencia de interacciones que se producen entre el actor y el Sistema, expresa una unidad coherente de funcionalidad. Su nombre debe reflejar la tarea específica que el actor desea llevar a cabo usando el Sistema.</p>
	<p>Relación include: Se usa para relacionar dos casos de uso A y B, indicando que la ejecución de A siempre incluye la ejecución de B al menos una vez.</p>
	<p>Relación extends: Se usa para relacionar un caso de uso A con uno B, indicando que el proceso A es un caso especial del mismo tipo que B.</p>

Fuente: elaboración propia.

Imagen N° 5.10: Diagrama de Uso.



Fuente: elaboración propia.

5.7.2. Diagrama de base de datos.

Una base de datos, es un conjunto de tablas relacionadas que permiten almacenar datos de diferentes tipos. Cada tabla está compuesta por registros y estos a su vez por campos. Para definir el diseño de la base de datos que se utilizará la plataforma de

marketing digital deben tomar en cuenta la identificación de los siguientes elementos:

1. Establecer llave primaria.
2. Establecer campos obligatorios.

A continuación se presentan el diagrama físico de la base de datos de la plataforma de marketing digital:

Tabla N° 5.62: Descripción Usuario.

Tabla: Usuario		Llave Primaria: ID Usuario <Pk>	
Descripción: Serán aquellos que se incorporen a la plataforma para poder hacer uso de ella.			
Campo	Tipo	Tamaño	Descripción
Id Usuario	Int		Representa el identificador de la tabla usuario.
Nombre	String		Almacena el nombre del usuario.
Apellido	String		Almacena el apellido del Usuario.
Correo	String		Guarda el Correo para notificaciones.
Contraseña	String		Sirve para verificación del correo.
NIT	Int	14	Almacena el número de registra de los usuarios, sean estos personal natural o jurídica.
Fecha de nacimiento	Int	8	Guarda la fecha de nacimiento de los usuarios.
Departamento	Texto		Almacena el departamento donde reside el usuario.
Municipio	Texto		Almacena el municipio donde reside el usuario.
Id Empresa <fk>	Int		Representa la comunicación entre las tablas Usuario y Empresa.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.63: Descripción Empresa.

Tabla: Empresa		Llave Primaria: ID Empresa <Pk>	
Descripción: Estas serán agregadas por los diferentes usuarios de la plataforma.			
Campo	Tipo	Tamaño	Descripción
IdEmpresa	Int		Representa el identificador de la tabla empresa.
Nombre de la empresa	String		Almacena el nombre de la empresa.
Actividad económica	String		Almacena la actividad económica a la que se dedica la empresa.
NIT	Int	14	Almacena el número de registro de contribuyente que corresponde a la empresa.
Tipo de empresa	String		Guarda si la empresa es micro o pequeña.
Número de empleados	Int	2	Almacena cuantos empleados tiene la empresa.
Sitio web	String		Guarda el sitio web de la empresa.
Usuario de Facebook	String		Almacena la cuenta de Facebook de la empresa.
Contraseña de Facebook	String		Forma de confirmar la cuenta de Facebook.
Usuario de Twitter	String		Almacena la cuenta de Twitter de la empresa.
Contraseña de Twitter	String		Forma de confirmar la cuenta de Twitter.
Logo	imagen		Guarda el logo de la empresa.
IdUsuario <fk>	Int		Representa la comunicación entre las tablas Empresa y Usuario.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.64: Descripción Anuncio.

Tabla: Anuncio		Llave Primaria: ID Anuncio <Pk>	
Descripción: Serán aquellos agregados por los usuarios a fin de promocionar sus empresas.			
Campo	Tipo	Tamaño	Descripción
IdAnuncio	Int		Representa el identificador de la tabla anuncio.
Imagen	Imagen		Almacenará imágenes que contribuyan a la vistosidad del anuncio.
IdEmpresa <fk>	Int		Representa la comunicación entre las tablas Anuncio y Empresa.

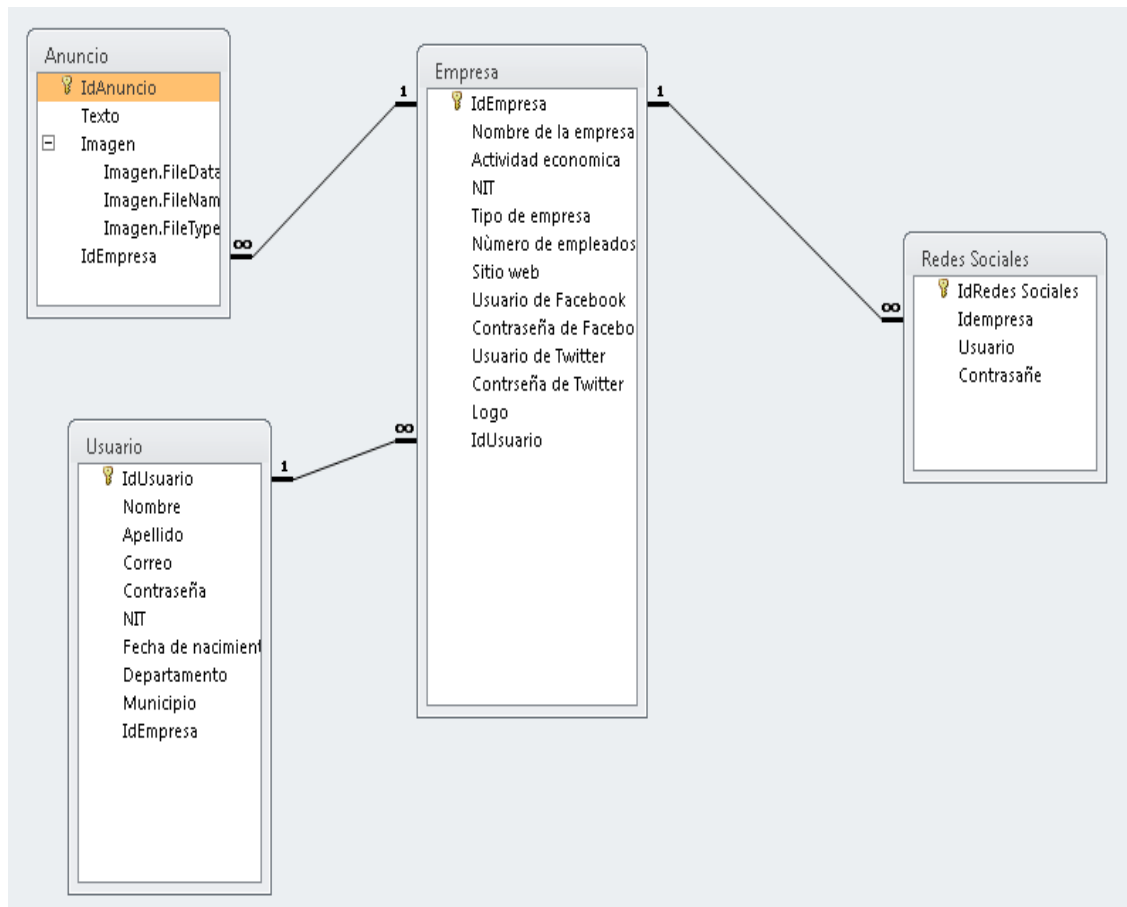
Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 5.65: Descripción Redes sociales.

Tabla: Redes sociales		Llave Primaria: ID Redes sociales <Pk>	
Descripción: serán aquellas redes sociales de las empresas, a las cuales se podrá enlazar desde la plataforma.			
Campo	Tipo	Tamaño	Descripción
IdRedes sociales	Int		Representa el identificador de la tabla redes sociales.
IdEmpresa <fk>	Int		Representa la comunicación entre las tablas Redes sociales y Empresa.
Usuario	String		Guardará el usuario de las empresas en las diferentes redes sociales.
Contaseña	String		Forma de confirmar el usuario.

Fuente: elaboración propia.

Imagen N° 5.11: Diagrama de base de datos.



Fuente: elaboración propia.

5.7.3. Diagrama de Clases.

El Diagrama de Clases describe los tipos de datos y sus relaciones con independencia de su implementación. El diagrama se utiliza para que la atención se centre en los aspectos lógicos de las clases y no en la implementación.¹⁰⁸ Un diagrama de clases está compuesto por los siguientes elementos:

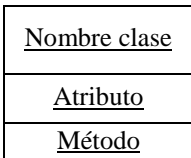

Clase: atributos, métodos y visibilidad.

Relaciones: Herencia, Composición, Agregación, Asociación y Uso.

¹⁰⁸ <http://msdn.microsoft.com/es-sv/library/dd409416.aspx>, 04/09/2014, 15:35.

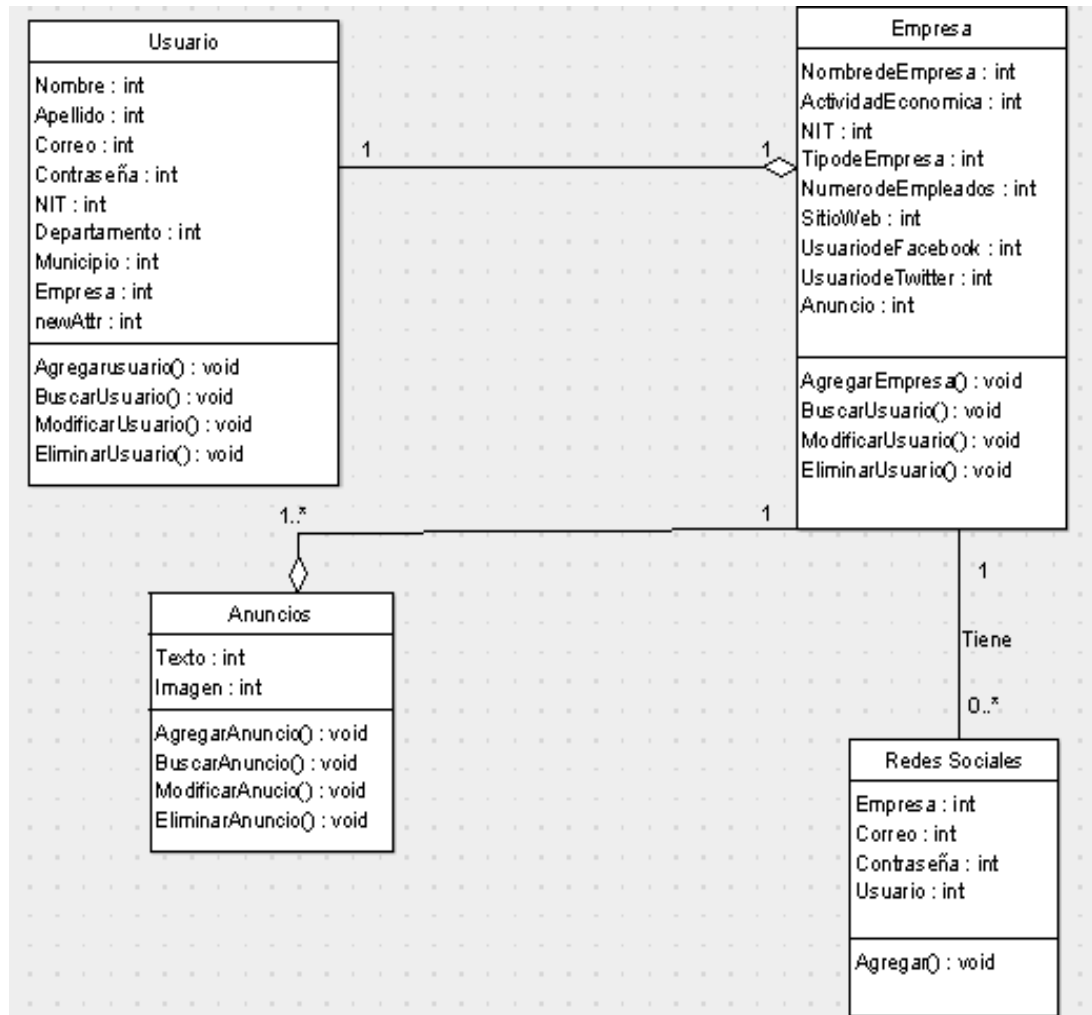
A continuación se presenta la simbología utilizada para la elaboración de los diagrama de clase.

Tabla N° 5.66: Simbología para diagrama de clases.

Elemento	Significado
	<p>Clase: Es la unidad básica que encapsula toda la información de un Objeto (un objeto es una instancia de una clase). En UML, una clase es representada por un rectángulo que posee tres divisiones: Nombre de la clase Atributo Método</p>
	<p>Composición: es una forma de agregación que indica que una parte puede pertenecer a un único todo y que la duración de dicho todo determina la de la parte.</p>

Fuente: elaboración propia.

Imagen N° 5.12: Diagrama de Clases.



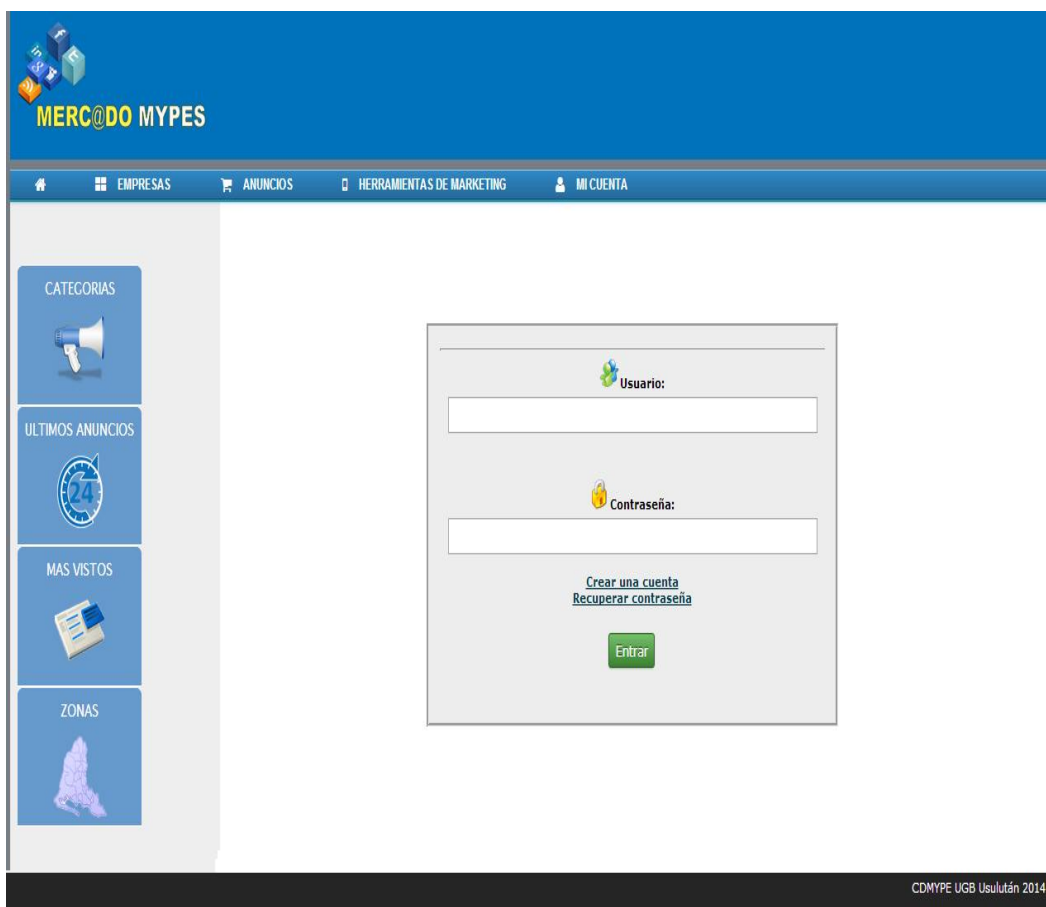
Fuente: elaboración propia.

5.8. Pantallas del sistema.

La presentación de una pantalla es la forma en que el usuario va a percibir su contenido, a continuación se presenta el formato de pantalla a utilizar en el desarrollo de la plataforma de marketing digital.

5.8.1. Usuarios.

Imagen N° 5.13: Inicio de sesión.



The image shows a web application interface for 'MERC@DO MYPES'. The top navigation bar includes links for 'EMPRESAS', 'ANUNCIOS', 'HERRAMIENTAS DE MARKETING', and 'MI CUENTA'. The left sidebar lists 'CATEGORIAS' (with a megaphone icon), 'ULTIMOS ANUNCIOS' (with a 24-hour clock icon), 'MAS VISTOS' (with a document icon), and 'ZONAS' (with a map icon). The central area contains a login form with the following elements:

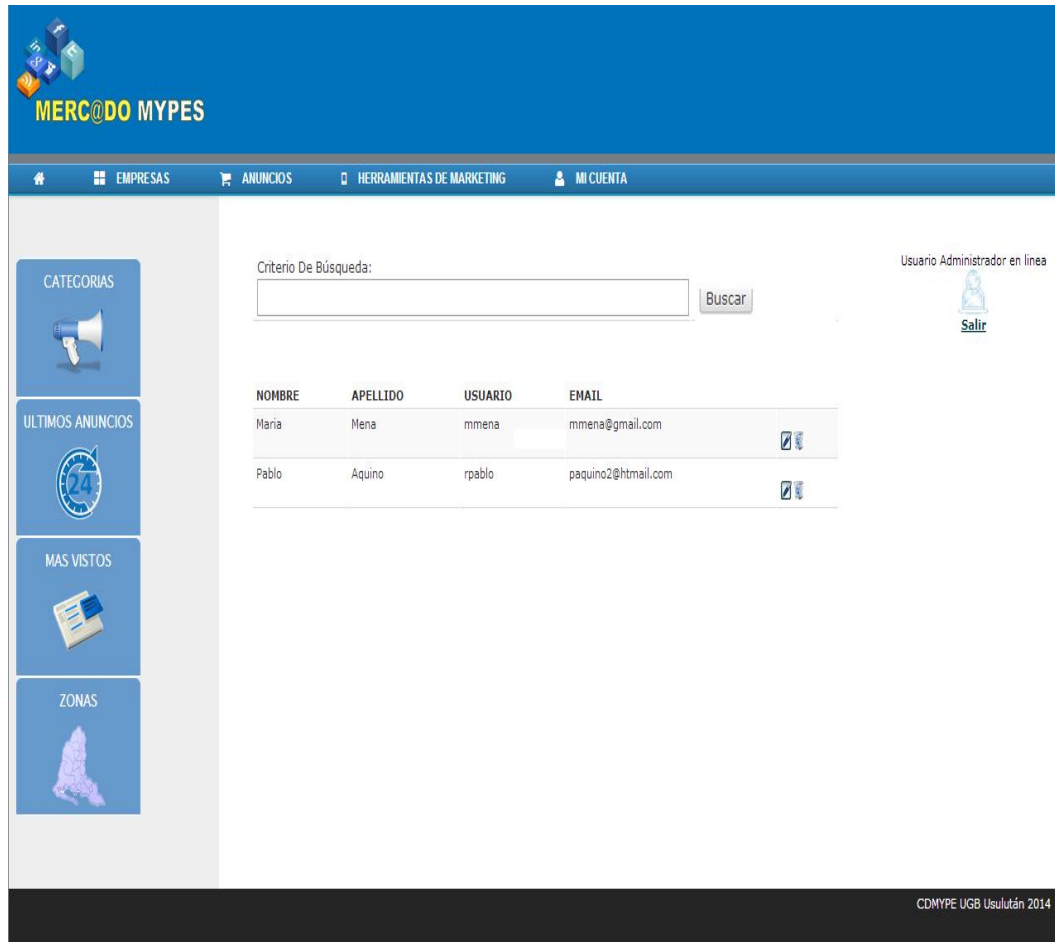
- A label 'Usuario:' followed by a text input field.
- A label 'Contraseña:' followed by a text input field.
- Two links: '[Crear una cuenta](#)' and '[Recuperar contraseña](#)'.
- A green 'Entrar' button.

The footer of the page reads 'CDMYPE UGB Usulután 2014'.

Imagen N° 5.14: Registro de usuario.

The image shows a web interface for 'MERC@DO MYPES'. At the top, there is a blue header with the logo and navigation links: 'EMPRESAS', 'ANUNCIOS', 'HERRAMIENTAS DE MARKETING', and 'MI CUENTA'. On the left side, there is a vertical menu with four categories: 'CATEGORIAS' (with a megaphone icon), 'ULTIMOS ANUNCIOS' (with a clock icon), 'MAS VISTOS' (with a document icon), and 'ZONAS' (with a map icon). The main content area is titled 'REGISTRAR USUARIO' and contains a registration form with the following fields: 'Usuario*' (required), 'Email*' (required), 'Contraseña*' (required), 'Confirmar contraseña' (required), 'Nombre', 'Apellido', 'DUI*' (required), 'NIT*' (required), 'Teléfono', and 'Dirección'. A green button labeled 'Guardar Usuario' is located at the bottom of the form. To the right of the form, the text 'Usuario no registrado' is displayed. At the bottom right corner of the page, the text 'COMYPE UGB. Noviembre 2014' is visible.

Imagen N° 5.15: Buscar usuarios.



Modificar usuario.

Imagen N° 5.16: Selección de registro a modificar.

NOMBRE	APELLIDO	USUARIO	EMAIL	
Maria	Mena	mmena	mmena@gmail.com	 
Pablo	Aquino	rpablo	paquino2@hotmail.com	 

Imagen N° 5.17: Formulario de modificación de datos.

MERC@DO MYPES

EMPRESAS ANUNCIOS HERRAMIENTAS DE MARKETING MI CUENTA

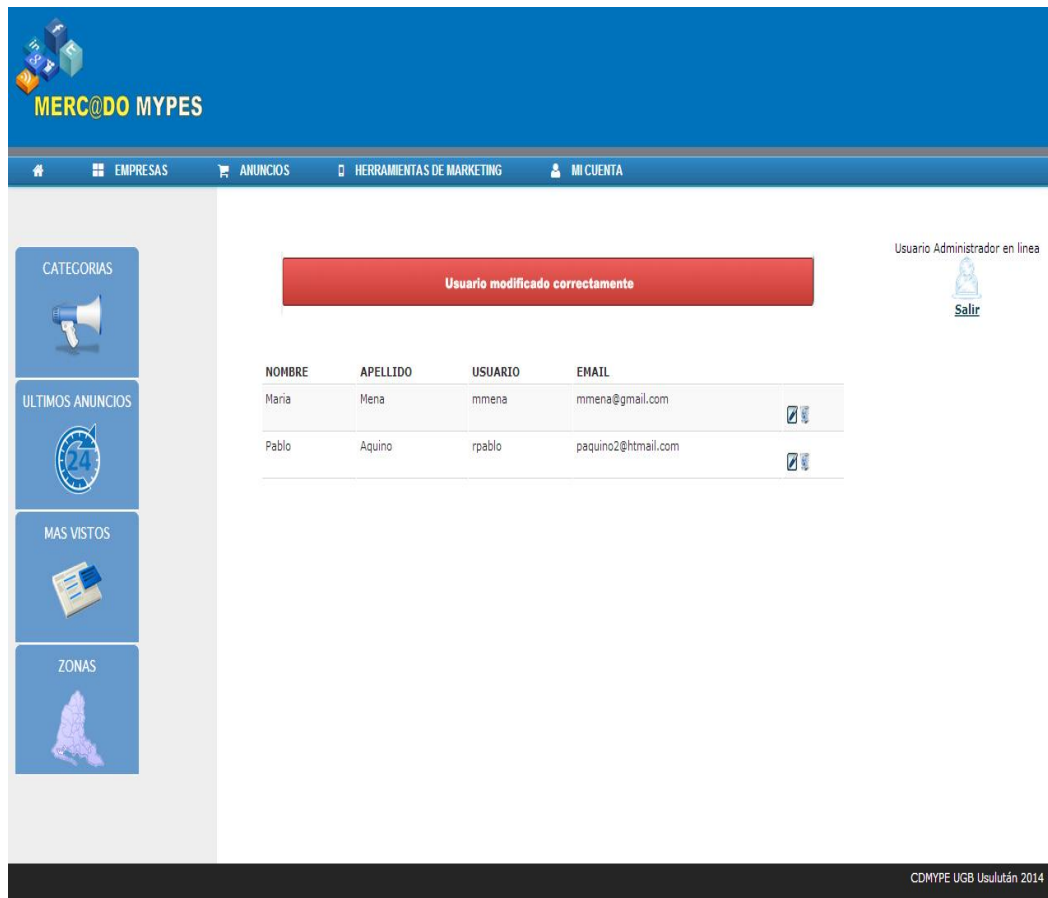
Usuario Administrador en línea

MODIFICAR DATOS DEL USUARIO

Usuario*	Email*
<input type="text" value="mmena"/>	<input type="text" value="mmena@gmail.com"/>
Contraseña*	Confirmar contraseña
<input type="password" value="....."/>	<input type="password"/>
Nombre	Apellido
<input type="text" value="Maria"/>	<input type="text" value="Mena"/>
D U I*	N I T*
<input type="text" value="12345678-10"/>	<input type="text" value="1220-030783-101-0"/>
Teléfono	Dirección
<input type="text" value="2678987"/>	<input type="text" value="Col. Palo Blanco, Pasaje Araucaria, Casa"/>

CDMYPE UGB Usulután 2014

Imagen N° 5.18: Mensaje usuario modificado.



Eliminar usuario.

Imagen N° 5.19: Selección de registro a eliminar.





NOMBRE	APELLIDO	USUARIO	EMAIL	
Maria	Mena	mmena	mmena@gmail.com	 
Pablo	Aquino	rpablo	paquino2@htmail.com	 

Imagen N° 5.20: Confirmación de eliminación de registro de usuarios.



Imagen N° 5.21: Mensaje usuario eliminado.

MERC@DO MYPES

EMPRESAS ANUNCIOS HERRAMIENTAS DE MARKETING MI CUENTA

Usuario Administrador en línea

Salir

USUARIO ELIMINADO CORRECTAMENTE

NOMBRE	APELLIDO	USUARIO	EMAIL	
Maria	Mena	mmena	mmena@gmail.com	
Pablo	Aquino	rpablo	paquino2@hotmail.com	

CDMYPE UGB Usulután 2014

5.8.2. Empresa.

Imagen N° 5.22: Agregar empresa.

The screenshot displays the 'AGREGAR EMPRESA' (Add Company) form on the MERC@DO MYPES website. The form is located in the center of the page and contains the following fields:

- Nombre Comercial ***: A text input field.
- Actividad Económica ***: A dropdown menu.
- Número de Registro de Contribuyente**: A text input field.
- Dirección**: A text input field.
- Descripción ***: A rich text editor with a toolbar and a text area.
- Logo**: A file selection button labeled 'Seleccionar archivo' and the text 'Ningún archivo seleccionado'.
- Tipo de Empresa ***: A dropdown menu.
- Número de Empleados**: A text input field.
- Teléfono**: A text input field.
- Sitio Web**: A text input field with the value 'http://'.
- Usuario de Facebook**: A text input field.
- Contraseña de Facebook**: A text input field.
- Usuario de Twitter**: A text input field.
- Contraseña de Twitter**: A text input field.
- Usuario de Google**: A text input field.
- Contraseña de Google**: A text input field.

At the bottom of the form is a green button labeled 'Guardar Empresa'. The website header includes the logo 'MERC@DO MYPES' and navigation links for 'EMPRESAS', 'ANUNCIOS', 'HERRAMIENTAS DE MARKETING', and 'MI CUENTA'. A sidebar on the left contains links for 'CATEGORIAS', 'ULTIMOS ANUNCIOS', 'MAS VISTOS', and 'ZONAS'. The top right corner shows the user 'Maria Mena' with a 'Salir' button. The footer contains the text 'CDMYPE UGB Usulután 2014'.

Imagen N° 5.23: Buscar empresas.

The screenshot shows the MERC@DO MYPES website interface. At the top, there is a blue header with the logo and navigation links: EMPRESAS, ANUNCIOS, HERRAMIENTAS DE MARKETING, and MI CUENTA. Below the header, there is a sidebar with categories like CATEGORIAS, ULTIMOS ANUNCIOS, MAS VISTOS, and ZONAS. The main content area is titled 'EMPRESAS REGISTRADAS' and features a search bar with the label 'Empresa:' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there is a listing for 'COMPUTER PARTS' with a thumbnail image of computer parts and a price tag of '\$1.60 CU'. The listing includes a description, address, phone number, and dates of entry and last modification.

EMPRESAS REGISTRADAS

Usuario en línea
Maria Mena
[Salir](#)

Empresa:

COMPUTER PARTS

DESCRIPCIÓN:
Tenemos todo tipo de repuestos para equipos informáticos.
Los precios de nuestros productos son bajos, tenemos lo mejor en:
Computadoras de escritorio,laptops,mouse,teclado,etc.

DIRECCIÓN:
USULUTÁN, EL SALVADOR

TELÉFONO:

FECHA DE INGRESO:
2014-10-09

ULTIMA MODIFICACIÓN:
2014-10-09

CDMYPE UGB Usulután 2014

Modificar empresa.

Imagen N° 5.24: Seleccionar empresa.

The screenshot shows the details of a selected company, 'COMPUTER PARTS'. It includes a thumbnail image of computer parts and a price tag of '\$1.60 CU'. The listing includes a description, address, phone number, and dates of entry and last modification.

COMPUTER PARTS

DESCRIPCIÓN:
Tenemos todo tipo de repuestos para equipos informáticos.
Los precios de nuestros productos son bajos, tenemos lo mejor en:
Computadoras de escritorio,laptops,mouse,teclado,etc.

DIRECCIÓN:
USULUTÁN, EL SALVADOR

TELÉFONO:

FECHA DE INGRESO:
2014-10-09

ULTIMA MODIFICACIÓN:
2014-10-09

Imagen N° 5.25: Formulario de modificación.

MERC@DO MYPES

EMPRESAS ANUNCIOS HERRAMIENTAS DE MARKETING MI CUENTA

MODIFICAR EMPRESA

Nombre Comercial
COMPUTER PARTS

Actividad Económica: TECNOLOGIA Número de Registro de Contribuyente: 122434

Dirección
USULUTÁN, EL SALVADOR

Descripción
Tenemos todo tipo de repuestos para equipos informáticos. Los precios de nuestros productos son bajos, tenemos lo mejor en: Computadoras de escritorio, laptops, mouse, teclado, etc.

Logo
Seleccionar archivo | Ningún archivo seleccionado

Tipo de Empresa Número de Empleados

Teléfono Sitio Web: http://

Usuario de Facebook Contraseña de Facebook

Usuario de Twitter Contraseña de Twitter

Usuario de Google Contraseña de Google

Guardar Empresa

Usuario en línea: Maria Mana
Salir

CDMYPE UGB Usulután 2014

Eliminar empresa.

Imagen N° 5.26: Selección de empresa a eliminar.

COMPUTER PARTS  



DESCRIPCIÓN:
Tenemos todo tipo de repuestos para equipos informáticos.
Los precios de nuestros productos son bajos, tenemos lo mejor en:
Computadoras de escritorio, laptops, mouse, teclado, etc.

DIRECCIÓN:
USULUTÁN, EL SALVADOR

TELÉFONO:

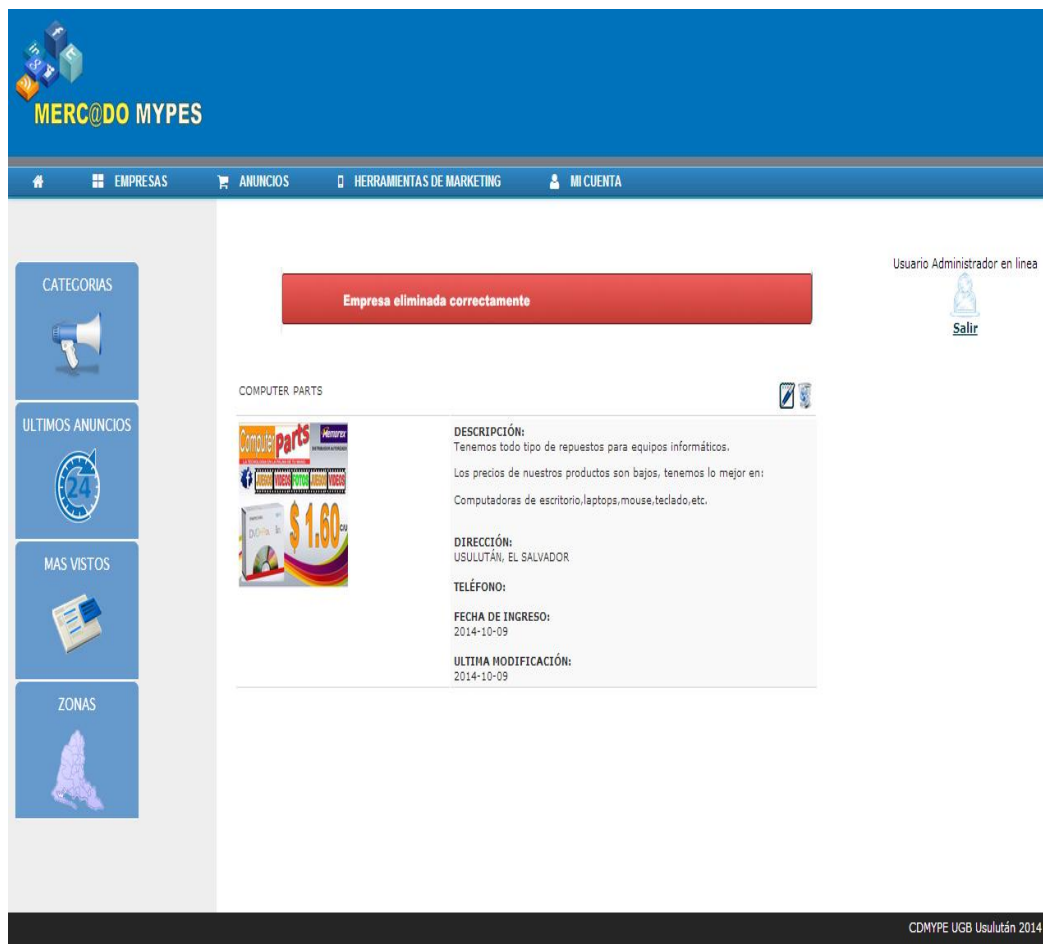
FECHA DE INGRESO:
2014-10-09

ULTIMA MODIFICACIÓN:
2014-10-09

Imagen N° 5.27: Mensaje de confirmación de eliminación de empresa.



Imagen N° 5.28: Mensaje registro eliminado.



5.8.3. Publicidad.

Imagen N° 5.29: Agregar publicidad.

The screenshot displays the 'AGREGAR ANUNCIOS PUBLICITARIOS' (Add Advertisements) interface on the MERC@DO MYPES website. The page features a blue header with the site logo and navigation links for 'EMPRESAS', 'ANUNCIOS', 'HERRAMIENTAS DE MARKETING', and 'MI CUENTA'. A left sidebar contains navigation options: 'CATEGORIAS', 'ULTIMOS ANUNCIOS', 'MAS VISTOS', and 'ZONAS'. The main content area is a form with the following fields and options:

- Empresa:** Dropdown menu set to 'COMPUTER PARTS'.
- Título:** Text input field containing 'OFERTA EN CDS'.
- Anuncio:** Rich text editor containing an image of 'Computer parts' and 'MEMOREX' logos.
- Palabras Claves:** Text input field containing 'cd,computadoras,memorex'.
- Número de Publicaciones:** Text input field containing '6', highlighted in yellow.
- Periodo de Publicación:** Dropdown menu set to 'Semanal'.
- Fecha de Publicación:** Date selector set to 'October 9, 2014'.
- Publicar en:** Social media sharing options for Facebook and Google+.
- Publicar Anuncio:** A green button to submit the advertisement.

Additional elements include a 'Usuario en línea' indicator in the top right corner and a 'Salir' button.

Imagen N° 5.30: Publicación de Facebook.

The image shows a Facebook page for 'Computer Parts'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Correo o teléfono' and 'Contraseña' on the right, with an 'Entrar' button. Below the navigation bar is a large cover photo with a circuit board background. The cover photo contains the text 'Computer Parts' in large white and red letters, and 'Negocio local' below it. A small profile picture on the left shows a red circle with a white '2' and the word 'Aniversario'. Below the cover photo are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', and 'Me gusta'. On the right side, there is a 'Crear una página' button and a 'Reciente' section with 'Se abrió'. The main content area shows a post from 'Computer Parts' dated '1 de octubre de 2014'. The post text says 'TENEMOS EN PROMOCIÓN LOS CD'. Below the text is an image of a CD/DVD case with the 'Computer Parts' logo and 'Memorex' branding. The price '\$ 1.60 CU' is prominently displayed. At the bottom of the post, there are options for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

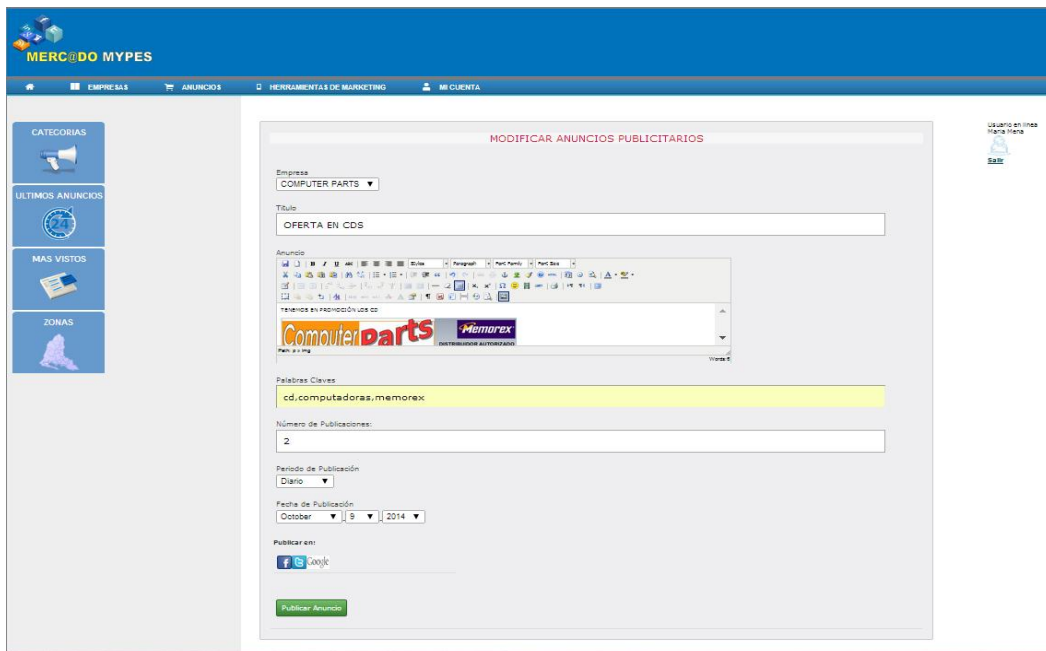
Imagen N° 5.31: Publicación en Twitter.



Imagen N° 5.32: Buscar publicidad.

The screenshot displays the MERC@DO MYPES website interface. At the top, there is a blue header with the logo and navigation menu including 'EMPRESAS', 'ANUNCIOS', 'HERRAMIENTAS DE MARKETING', and 'MI CUENTA'. A left sidebar contains navigation options: 'CATEGORIAS', 'ULTIMOS ANUNCIOS', 'MAS VISTOS', and 'ZONAS'. The main content area is titled 'ANUNCIOS PUBLICADOS' and features a search bar with the label 'Titulo:' and a green 'Buscar' button. In the top right corner, it shows 'Usuario en línea: María Elena' with a 'Salir' button. Below the search bar, a promotional banner for 'COMPUTER PARTS' is visible, advertising 'OFERTA EN CDS' with a price of '\$ 1.60 CIU'. The banner includes logos for 'Computer parts' and 'Memorex' and lists 'JUEGOS VIDEOS FOTOS JUEGOS VIDEOS'. Below the banner, contact information for 'COMPUTER PARTS' is provided: 'Dirección: 3 CALLE PONIENTE', 'Tel:', and 'Sitio Web: http://'. There are also small icons for a printer and a globe at the bottom left of the banner area.

Imagen N° 5.33: Modificar publicidad.



Eliminar publicación

Imagen N° 5.34: Seleccionar empresa a eliminar.

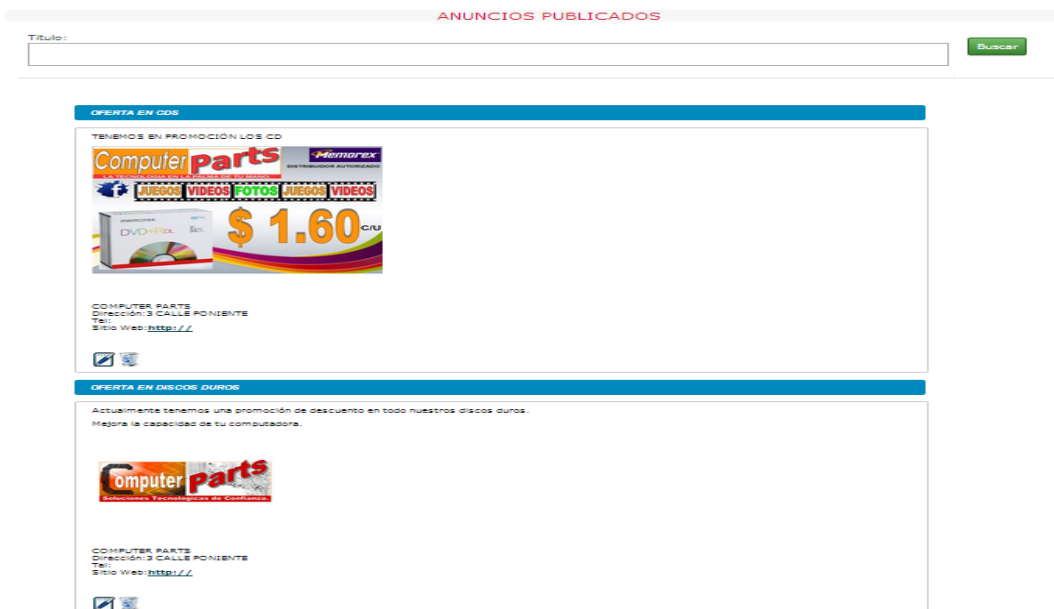
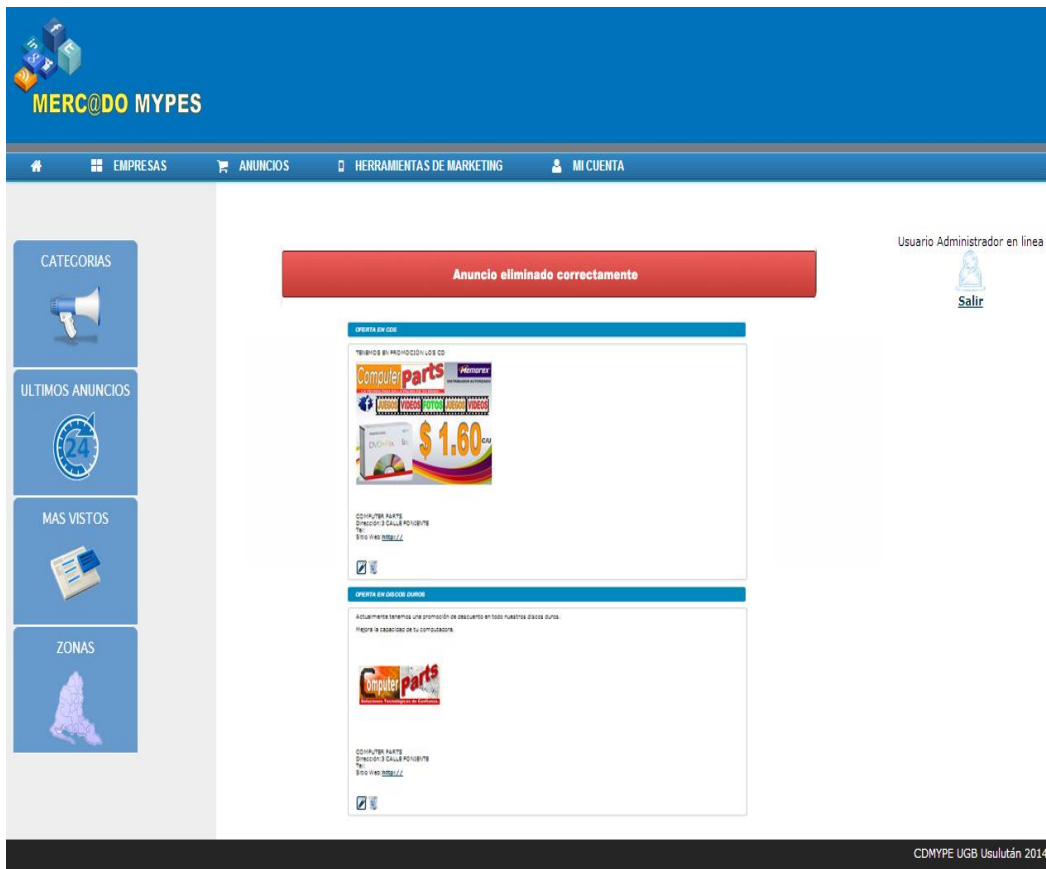


Imagen N° 5.35: Mensaje de confirmación de eliminación de empresa.



Imagen N° 5.36: Mensaje registro eliminado.



5.8.4. Herramientas de Google.

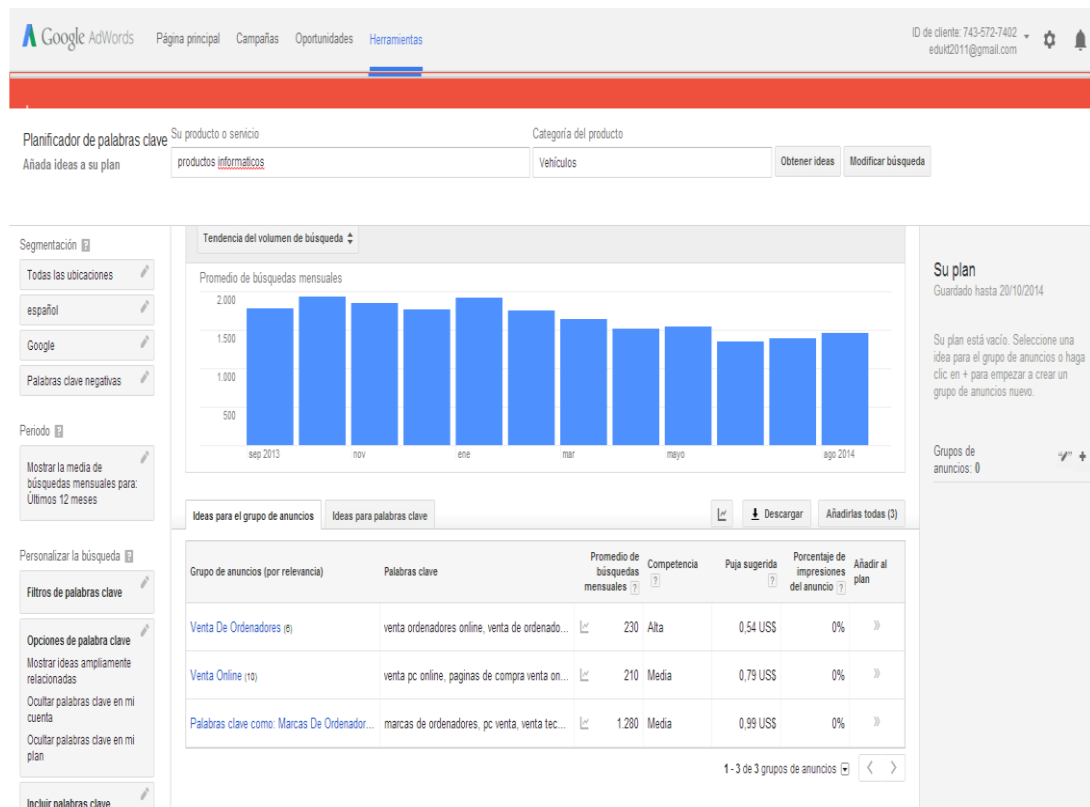
- **Google Adwords Keyword Planner**

Es un producto de Google, que permite buscar palabras claves, grupos de anuncios, obtener estadísticas históricas, crear la lista de palabras claves que deben de incluir los anuncios de las campañas del marketing digital, las palabras claves constituyen un aspecto fundamental para que un anuncio o sitio web aparezca como primer resultado de una búsqueda.

Las palabras claves que se utilizan en los anuncios deben de analizarse para comparar su competitividad y estimar los resultados de la campaña de marketing.

A continuación se presenta las imágenes de las herramientas de Adwords Keyword Planner.

Imagen N° 5.37: Google Ad words Keyword Planner.



- **Herramienta analytics**

Es un sistema de análisis y estadísticas brindado en forma gratuita por Google Inc, que sirve para analizar diferentes aspectos del funcionamiento de una página o sitio web, un aspecto muy importante es que ofrece información estadística de los visitantes, con la ayuda de los datos proporcionados, la empresa toma decisiones sobre las estrategias a seguir, pero todavía podemos ir un paso más hacia adelante y conocer las preferencias de las personas que ingresan a la página web.

En las siguientes imágenes se muestra la herramienta de Google analytics:

Imagen N° 5.38: Google analytics 1.

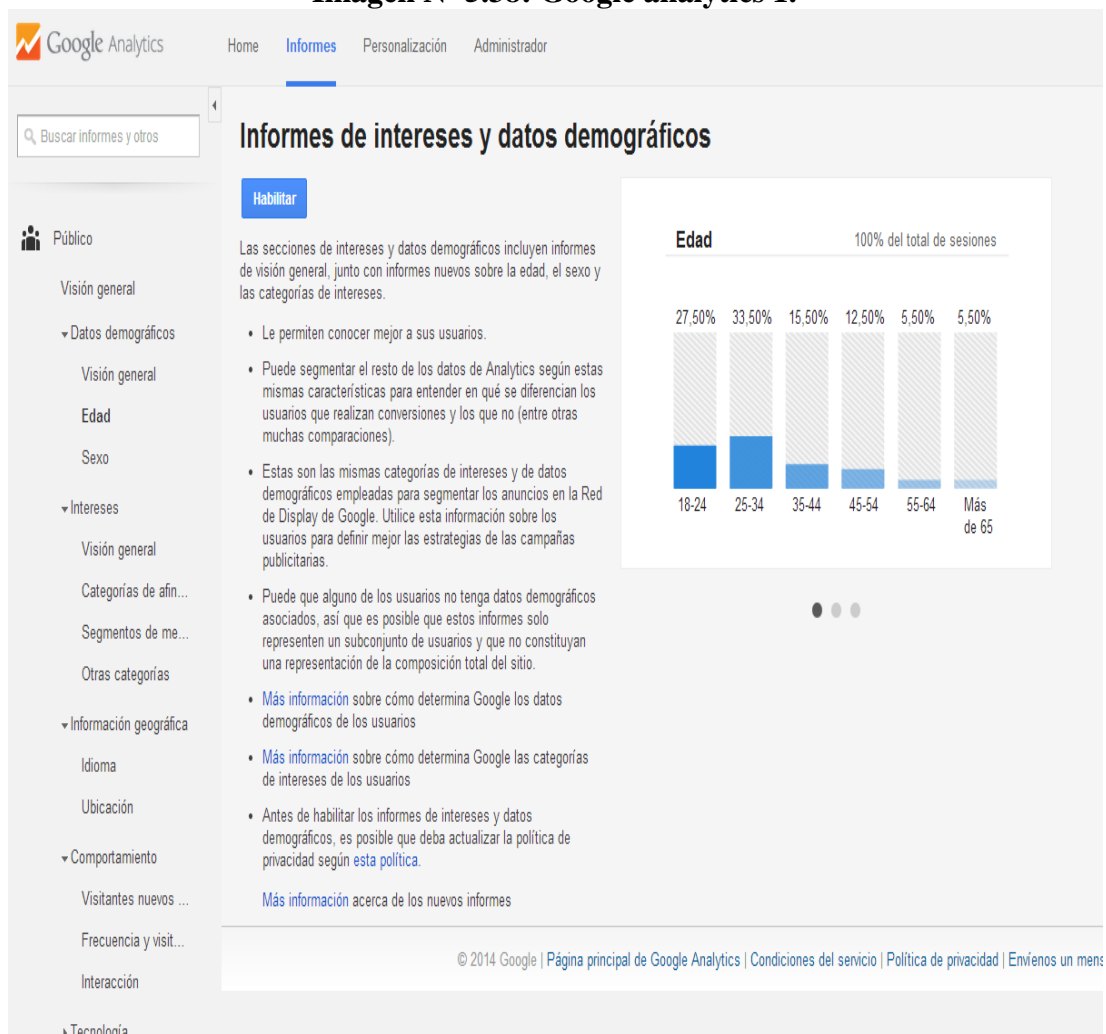
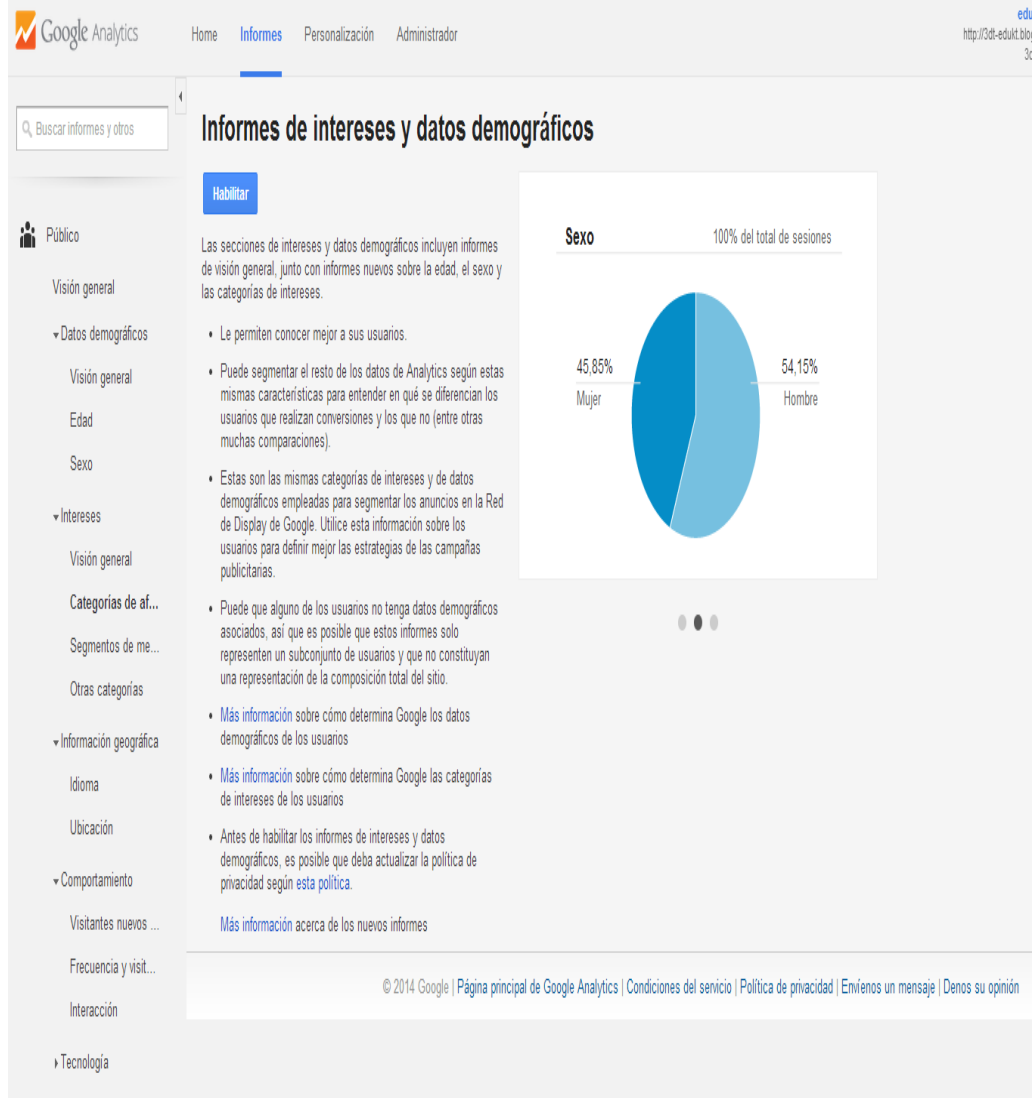


Imagen N° 5.39: Google analytics 2.



5.8.5. Programación recomendada.

Se sugiere que las empresas que hagan uso de la plataforma y que tengan presencia en las redes sociales, generen publicidad dos veces al día o un máximo de doce mensajes a la semana.

Se recomienda publicitarse en los siguientes horarios:

10:00 am – 1:00 pm (1º mensaje).

9:00 pm – 11:00 pm (2º mensaje).

Ya que se considera que en los horarios antes descritos, existe mayor tráfico de usuarios susceptibles a la publicidad e información.

5.9. Conclusiones generales.

- En el presente trabajo se determinó que es necesario el desarrollo de una plataforma de marketing digital, como medida estratégica promocional para las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután, partiendo que un 82% de los clientes consideran una buena imagen corporativa de las empresas se debe a que es en gran medida reconocida en la web. (Anexo N° 3: Tabulación de instrumento dirigido a los clientes, pregunta 12).
- Se realizaron diagnósticos situacionales que dieron como resultado las necesidades y carencias en la mezcla de marketing, puntualmente en la variable promoción, como también se lograron identificar los requerimientos informáticos para la puesta en marcha del proyecto. El 75% de los empresarios consideran que la promoción actual de sus productos y servicios no son los ideales. (Anexo N° 4: Tabulación de instrumento dirigido a los propietarios, pregunta 7).
- Se propuso un plan de marketing digital en el que se involucran las distintas redes sociales, como vehículo estimulador de la comercialización de los productos y servicios de las MYPES. Ya que un 95% de los clientes consideran que las redes sociales ayudan a los empresarios a dar a conocer sus productos y servicios. (Anexo N° 3: Tabulación de instrumento dirigido a los clientes, pregunta 1).

- El diseño de la plataforma se ha logrado realizar de acuerdo a los requerimientos informáticos y a las actividades que pueda realizar el administrador, empresario y usuario, todo ello con la finalidad de poner a disposición una herramienta generadora de publicidad masiva y de fácil uso. Dado que el 100% de los empresarios manifestaron tener computadora. (Anexo N° 4 tabulación de instrumento dirigidos a los empresarios, pregunta 9).
- La información publicitaria se ha generado por medio de la página web como plataforma de marketing digital, utilizando la herramienta digital SEO, llegando de manera inteligente y eficaz al público objetivo. El 85% de los clientes consideran que las tecnologías informáticas son herramientas que facilitan en gran medida el trabajo de las empresas. (Anexo N° 3: Tabulación de instrumento dirigido a los clientes, pregunta 7).

5.10. Recomendaciones.

- Se sugiere estar actualizando periódicamente la información disponible a los usuarios y clientes, de las distintas actividades y cambios que se tengan de los productos como también de los servicios que se ofrecen al público.
- Es recomendable para los propietarios o empleados de las empresas, recibir capacitación en materia informática o de marketing digital, con el fin de mejorar sus estrategias promocionales.
- Los empresarios deben de unirse a las tecnologías de la información como son las redes sociales, para estimular la comercialización de los productos y servicios, logrando alcanzar un mayor número de clientes potenciales.
- De acuerdo a la factibilidad económica del proyecto, se aconseja a CDMYPE que anualmente se le de mantenimiento preventivo a la plataforma, para ello es necesario designar a una persona que se encargue de velar el cumplimiento de dicha actividad.
- A las MYPES que publiciten sus productos y servicios por medio de anuncios en línea, se sugiere hacer uso de las herramientas informáticas como Keywords, Adwords y Google Analytics.

- El número de anuncios puestos a disposición del público no debe excederse, debido a que esto puede ocasionar un efecto contrario al que se pretende, es decir; en lugar de mejorar la imagen corporativa puede generar una mala percepción de la empresa por parte de los visitantes y usuarios.

Bibliografía.

Libros.

- Alejandro Pagliari en su libro “maestro de los guiones de ventas” 2004.
- Claudio Fabián Segovia, libro: Accesibilidad e Internet, 2008.
- Fideas, A. El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. (3era ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Orial Ediciones, año 1999.
- FUNDAPYME Programa Entorno Informe de resultados de etapa de investigación cualitativa del diagnóstico de obstáculos del entorno de las PYME salvadoreñas, San Salvador, marzo 2002.
- Juan García Colín: Contabilidad de costos. 1º Edic. EditMacGraw-Hill 1.999.
- Kotler y Philip en su libro “Cómo crear, ganar y dominar los mercados” 1999.
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. Principios de marketing, Ed. Esic, 2008.
- Merodio, Juan “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva”, Edición Electrónica, Madrid, España, 2010.
- Paul Capriotti, Imagen Corporativa, Capítulo 11, 1999.
- Paul Fleming y María José Arberdi en su libro hablemos de Marketing, 1997.
- Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar investigaciones sociales, primera a trigésima tercera edición en Plaza y Valdez, año 1998.
- Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, 4ta. Edición, año 2006.
- Santesmases, Miguel Marketing: conceptos y estrategias Ed. Pirámide 2012.

Tesis.

- Sistema informático para el apoyo a los procesos de compra, administración y despacho de medicamentos e insumos médicos del hospital nacional rosales de el salvador (Trabajo de graduación, S.I.P.A.P.C.A. y D, FIA-UES).

Páginas web.

- http://es.wikipedia.org/wiki/marcadores_sociales 17/03/2014, 8:05 pm.
- <http://definicion.de/cuestionario/>.
- <http://elmundo.com.sv/el-salvador-con-975-mil-usuarios-de-internet>, 13/03/2014, 4:20pm.
- [http://es, whikipedia.org/wiki/](http://es.wikipedia.org/wiki/) 12/03/2014, 3:34 pm.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/AJAX> 08/03 2014, 1:18 pm.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente> 08/03/2014, 2:02 pm.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual. 05/04/2014, 10:21.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet, 05/03/14, 12:20 pm.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 05/03/2014, 2:35 pm.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/XML> 08/03/2014, 1:05 pm.
- <http://getconnectedtoday.com/es/history> 06/03/2014, 1:00 pm.
- <http://hdicika.blogspot.com/2013/05/historia-del-facebook.html>, 2:32 pm.
- <http://histsv.blogspot.com>, 07/03/2014, 3:44 pm.
- <http://nayari.lacoctelera.net/post/2011/06/07/la-informaticayconocimiento> 06/03/2014, 6:02 pm.

- <http://noticias.universia.com.sv/enportada/noticia/2012/08/09/957481/turismo-salvador-pasa-voz.html> 13/03/2014, 4:35PM.
- <http://quees.la/integracion/> 08/03/2014, 1:29 pm.
- http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm 06/03/2014, 12:05 pm.
- <http://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>, 11/03/2014, 7:00 p.m.
- <http://www.coreoneit.com/disponibilidad-de-lainformacion/>11/03/2014, 8:00pm.
- <http://www.google.com/sv/intl/es-419/policies/privacy/> 28/02/2014, 7:13.
- <http://www.matrizfoda.com/> 08/03/2014, 1:24 pm.
- <http://www.monografias.com/trabajos86/impacto-redes-sociales-jovenes/impacto-redes-sociales-jovenes.shtml#ixzz2vDtibdDL>, 15/03/14, 4:00 pm.
- <http://www.powercommerce.es/b2b-centralizado.html>, 17/09/2014 7:22 pm.
- <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/10133-redes-sociales-y-branding>, 17/03/2014, 9:03 pm.
- <http://www.theslogan.com/index.php/marcas/10133-redes-sociales-y-branding>, 17/03/2014, 9:29 pm.
- <https://developers.facebook.com/policy/Espanol/>. 28/02/2014, 5:34 pm.
- https://es-es.facebook.com/ad_guidelines.php. 28/02/2014, 6:22 pm.
- <https://support.google.com/adwords/answer/1722068?hl=es-419>,17/03/2014, 7:00 pm.
- <https://support.twitter.com/articles/72688-las-reglas-de-witterE>.28/02/2014,6:49.

- www.conamype.gob.sv, 10/03/2014, 5:30 pm.

Otros.

- “Ecosistema digital para promocionar las pymes valencianas. Oportunidades de un mercado global” 2010, pág. 22.
- American Marketing Association (A.M.A.).
- Artículo del autor publicado en el Suplemento WWW de El Diario de Hoy, el 25 de Octubre de 2000.
- Balestrini, M. Cómo se elabora el proyecto de investigación. Consultores y Asociados, (1998).
- Bello, Freddy, La investigación tecnológica: o cuando la solución es el problema. Caracas, Venezuela: Revista FACES. Universidad de Carabobo, año 2006.
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva medios fastfood”. Grup de Recerca d'InteraccionsDigitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF, 2007.
- Guinchat Claire Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación, España: cindoc.1990.
- Partido democrático. Propuesta de ley para la regulación del comercio electrónico, documentos y firma digital, julio 2010, pág.5.
- Small Business Bible: Estrategias de promoción de ventas. 1997.
- Smith y Sinha, 2000; Kopalle y Mela, 1999; Gupta y Cooper, 1992.

Anexos.

Anexo 1: Cuestionario dirigido a los clientes.



Universidad de El Salvador.
Facultad Multidisciplinaria Oriental.
Departamento de Ciencias Económicas.

Cuestionario dirigido a los clientes.

Objetivo: Recopilar la información necesaria para evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital.

Indicaciones: Marque con una “X” la opción que considere correcta, de acuerdo a su conocimiento.

1. ¿Considera que las redes sociales son herramientas que ayudan hoy en día al empresario para dar a conocer sus productos y acercarse más a los consumidores?

Sí _____ No _____

2. ¿Cree usted que mediante la publicidad digital las empresas ejecutarán mejor sus estrategias promocionales?

Sí _____ No _____

3. ¿Cree usted que los medios digitales utilizados por las empresas generan una ventaja en la promoción de los productos?

Sí _____ No _____

4. ¿Percibe usted que las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas?

Sí _____ No _____

5. Para usted el hecho de que una empresa cuente con servicio de internet para promocionarse representa una:

Ventaja _____ Desventaja _____

6. ¿Cree que la desactualización de la información que se da en internet es una amenaza para las empresas que desean utilizarlo como medio de comercialización?

Sí _____ No _____

7. ¿En qué grado considera que las tecnologías informáticas son herramientas que facilitan el trabajo en las empresas?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

8. ¿Cuántas horas diarias dedica a navegar en internet?

Menos de 1 _____ 1 a 3 _____ 3 a 5 _____ más de 5 _____

9. ¿Desde qué lugar se conecta a internet?

Desde su casa _____ Lugar de estudio _____ Ciber café _____ Centros
Comerciales _____ Otros _____

10. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser parte de una comunidad digital en donde esté recibiendo información publicitaria de las empresas?

Mucho _____ Poco _____ No estoy dispuesto _____

11. ¿Considera que las empresas mejor posicionadas en el mercado son aquellas que dan a conocer sus productos en internet?

Sí _____ No _____

12. ¿En qué medida considera usted que una buena imagen corporativa de las empresas se debe a que es reconocida en la web por parte de los clientes?

Mucho _____ Poco _____ Ninguna _____

13. ¿Piensa usted que el uso de redes sociales contribuye a las empresas a no incurrir en costos altos?

Sí _____ No _____

14. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet por parte de las empresas?

Celular _____ Laptop _____ Tablets _____ Computadora _____

Otros _____

15. ¿De las siguientes redes sociales, cuales son las que más utiliza?

Facebook _____ Twitter _____ Google+ _____ LinkedIn _____ Instagram _____

Otros _____

16. ¿En qué nivel considera usted que un catálogo publicado en línea donde aparezcan los productos de las empresas sería una solución a la información requerida por los clientes?

Excelente _____ Muy bueno _____ Regular _____

Anexo 2: Cuestionario dirigido a los propietarios



Universidad de El Salvador.
Facultad Multidisciplinaria Oriental.
Departamento de Ciencias Económicas.

Cuestionario dirigido a los propietarios.

Objetivo: Recopilar la información necesaria para evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital.

Indicaciones: Marque con una “X” la opción que considere correcta, de acuerdo a su conocimiento.

1. ¿Se realizan actividades de promoción en su empresa?

Sí_____ No_____

2. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?

Radio_____ Tv_____ Periódico_____ Revistas_____

Hojas volantes_____ Página web_____ Redes sociales_____

Otras_____ Ninguna_____

3. ¿Por qué utiliza ese medio?

Costo bajo_____ Mayor eficacia_____ Fácil uso_____ Otros_____

4. ¿Qué resultados ha percibido de promocionarse con esos medios?

Aumento en ventas_____ Mejor imagen de la empresa_____ Gasto_____

5. ¿Considera usted que sus costos promocionales son altos en relación con los de su competencia?

Sí____ No____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promoción? _____

7. ¿Considera que con la promoción actual de sus productos está consiguiendo los resultados ideales?

Sí____ No____

8. ¿Considera que la información disponible actual sobre sus productos es suficiente para inducir a sus clientes?

Sí____ No____

9. ¿Con qué tipo de equipo tecnológico cuenta?

PC de escritorio____ Laptop____ Tablet____ Celular____ Otro____

10. ¿Cuenta su empresa con servicio de internet?

Sí____ No____

11. ¿Cuál es la velocidad de su internet?

128 kbps____ 256 kbps____ 512 kbps____

12. ¿Considera importante contar con este servicio para dar a conocer sus productos?

Sí____ No____

13. ¿Se ha capacitado alguna vez sobre marketing digital?

Sí____ No____

14.. ¿Sus empleados o algunos de ellos, han sido capacitados o han recibido algún curso de informática?

Sí____ No____

15. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado que comercializa?

Sí____ No____

16. ¿Considera que al utilizar redes sociales para promocionarse, mejora la percepción de los clientes?

Sí____ No____

17. ¿Qué método utiliza para pronosticar sus ventas?

Sistema informático____ Cálculo empírico____ Ninguno____

Anexo 3: Tabulación del instrumento dirigido a los clientes.

1. ¿Considera que las redes sociales son herramientas que ayudan hoy en día al empresario para dar a conocer sus productos y acercarse más a los consumidores?

Objetivo: saber si los clientes consideran que las redes sociales son herramientas que ayudan al empresario para dar a conocer sus productos y acercarse a los consumidores.

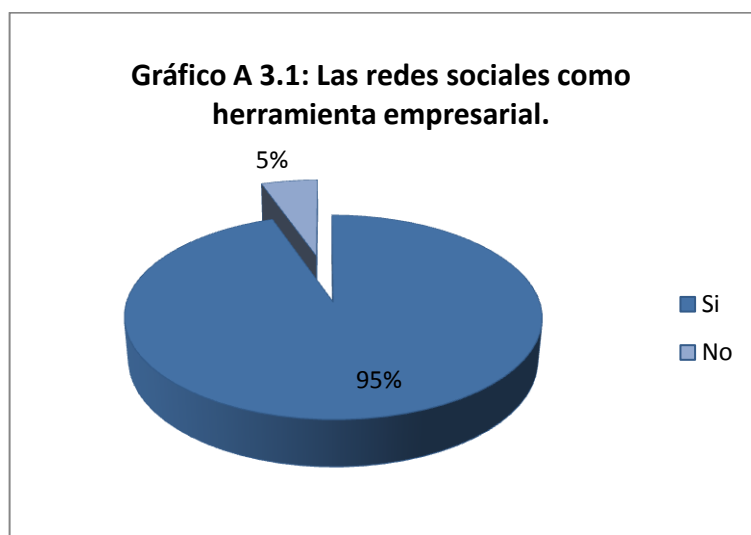


Tabla A 3.1: Las redes sociales como herramienta empresarial.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	142	95%
No	8	5%
Total	1500	100%

Análisis: de los encuestados 142 consideran que las redes sociales ayudan a los empresarios a dar a conocer sus productos y acercarse a los consumidores representantes del 95% del total; mientras que el resto equivalente al 5% considera lo contrario.

Interpretación: las redes sociales son herramientas que ayudan hoy en día al empresario para dar a conocer sus productos y acercarse más a los consumidores.

2. ¿Cree usted que mediante la publicidad digital las empresas ejecutarán mejor sus estrategias promocionales?

Objetivo: saber si los clientes consideran que mediante la publicidad digital la empresas ejecutarán mejor sus estrategias promocionales.



Tabla A 3.2: La publicidad digital como estrategia promocional.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	111	74%
No	39	26%
Total	150	100%

Análisis: del total de las personas encuestadas, 111 manifiestan que mediante la publicidad digital las empresas ejecutarán mejor sus estrategias promocionales, representantes del 74% y el 26% restante cree lo contrario.

Interpretación: mediante la publicidad digital las empresas ejecutarán mejor sus estrategias promocionales.

3. ¿Cree usted que los medios digitales utilizados por las empresas generan una ventaja en la promoción de los productos?

Objetivo: conocer si los clientes consideran que los medios digitales utilizados por las empresas generan una ventaja en la promoción de los productos.



Tabla A 3.3: Medios digitales para promocionar los productos.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	117	78%
No	33	22%
Total	150	100%

Análisis: 117 de los encuestados, equivalente al 78% del total creen que los medios digitales utilizados por las empresas generan una ventaja en la promoción de los productos; mientras que la diferencia no consideran una ventaja en la promoción.

Interpretación: los medios digitales utilizados por las empresas generan una ventaja en la promoción de los productos.

4. ¿Percibe usted que las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas?

Objetivo: indagar qué se perciben de las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea.

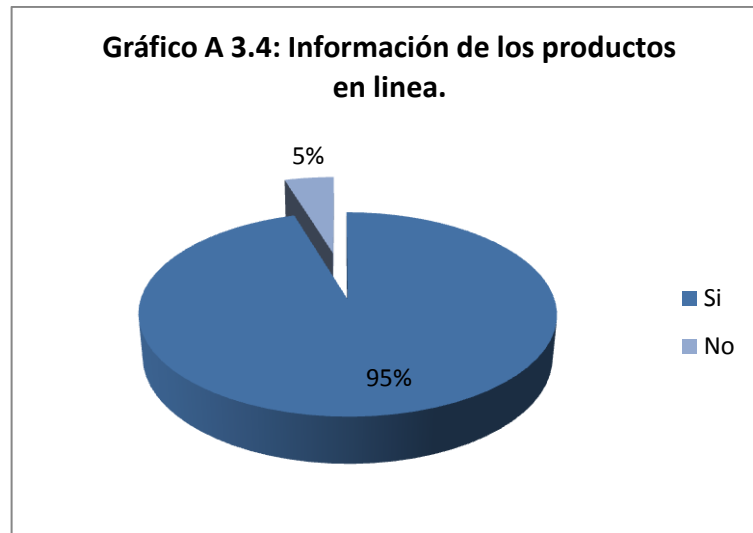


Tabla A 3.4: Información de los productos en línea.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	143	95%
No	7	5%
Total	150	100%

Análisis: del total de los encuestados 143 respondieron que las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas, representante del 95% y el 5% restante respondió lo contrario.

Interpretación: las empresas que brindan información de sus productos permanentemente en línea, tienen la oportunidad de incrementar sus ventas.

5. Para usted el hecho de que una empresa cuente con servicio de internet para promocionarse representa una:

Objetivo: investigar como consideran los clientes, el que las empresas cuenten con servicio de internet para promocionarse.

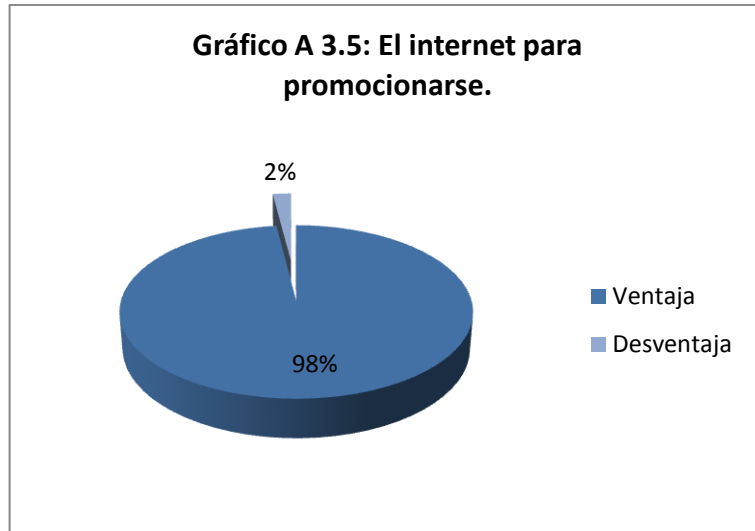


Tabla A 3.5: El internet para promocionarse.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia Porcentual
Ventaja	150	100%
Desventaja	0	0%
Total	150	100%

Análisis: los 150 encuestados, representantes del 100% del total consideran que el hecho de que una empresa cuente con servicio de internet para promocionarse representa una ventaja.

Interpretación: que una empresa cuente con servicio de internet para promocionarse representa una ventaja.

6. ¿Cree que la desactualización de la información que se da en internet es una amenaza para las empresas que desean utilizarlo como medio de comercialización?

Objetivo: analizar si la desactualización de la información que se da en internet es una amenaza para las empresas que desean utilizarlo como medio de comercialización.



Tabla A 3.6: Desactualización de la información.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	137	91%
No	13	9%
Total	150	100%

Análisis: del total de los encuestados 137, representantes del 91% cree que la desactualización de la información que se da en internet es una amenaza para las empresas que desean utilizarlo como medio de comercialización y el 9% restante considera lo contrario.

Interpretación: la desactualización de la información que se da en internet es una amenaza para las empresas que desean utilizarlo como medio de comercialización.

7. ¿En qué grado considera que las tecnologías informáticas son herramientas que facilitan el trabajo en las empresas?

Objetivo: conocer el grado que según los clientes para las empresas, las tecnologías de información son herramientas que facilitan el trabajo en las empresas.

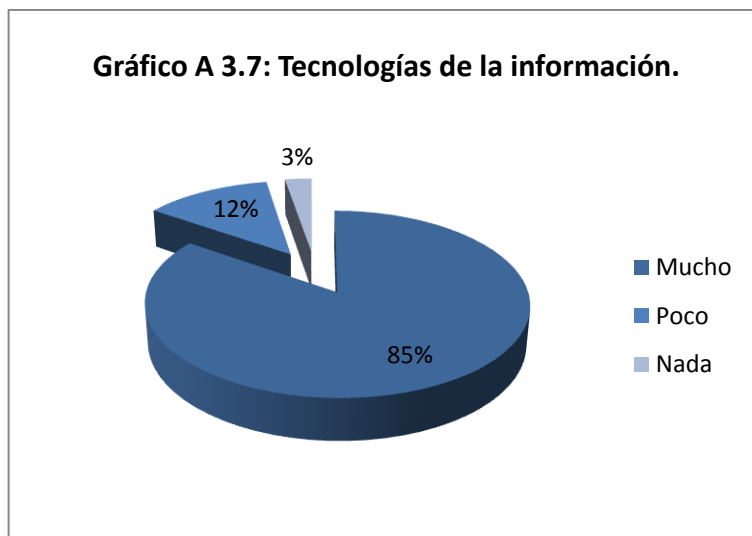


Tabla A 3.7: Tecnologías de la información.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mucho	127	85%
Poco	23	15%
Nada	0	0%
100% Total	150	100%

Análisis: 127 de los encuestados consideran que en gran medida que las tecnologías informáticas son herramientas que facilitan el trabajo de las empresas, representantes del 85%; 23 personas equivalentes al 15% consideran que es poco.

Interpretación: el grado en que las tecnologías informáticas son herramientas que facilitan el trabajo en las empresas es mucho.

8. ¿Cuántas horas diarias dedica a navegar en internet?

Objetivo: conocer el tiempo que los clientes dedican a navegar en internet.

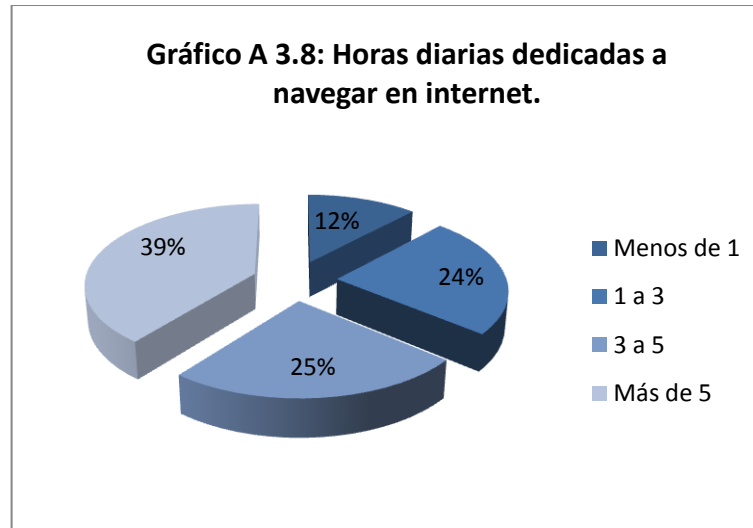


Tabla A 3.8: Horas diarias dedicadas a navegar en internet.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Menos de 1	18	12%
1 a 3	36	24%
3 a 5	37	25%
Más de 5	59	39%
Total	150	100%

Análisis: del total de los encuestados 18 representantes del 12% dedica menos de 1 hora diaria a navegar en internet, 36 equivalente al 24% dedican de 1 a 3 horas diarias; 37 representantes del 25% dedican entre 3 y 5 horas diarias; 59 representantes del 39% dedican más de 5 horas diarias.

Interpretación: la mayoría de las personas encuestadas dedican más de 5 horas diarias a navegar en internet.

9. ¿Desde qué lugar se conecta a internet?

Objetivo: saber desde que lugar se conectan los clientes a internet.

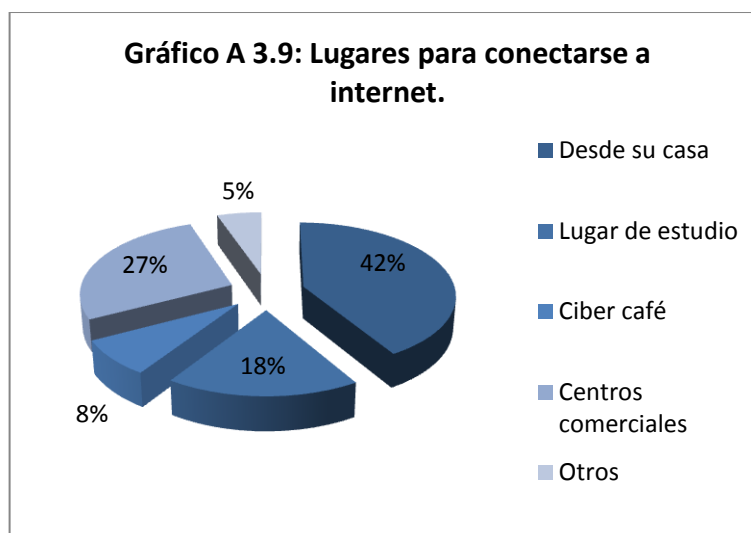


Tabla A 3.9: Lugares para conectarse a internet.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Desde su casa	62	42%
Lugar de estudio	27	18%
Ciber café	12	8%
Centros comerciales	41	27%
Otros	8	5%
Total	150	100%

Análisis: 62 de los encuestados representante del 42% del total se conecta desde su casa; 27 representantes del 18% lo hacen desde el lugar de estudio; 12 equivalente al 8% lo hacen desde el ciber café; mientras que 41 representantes del 27% lo hacen desde centros comerciales y el resto del 5% lo hacen desde otro lugar.

Interpretación: la mayoría de los encuestados acceden al internet desde su casa de habitación.

10. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser parte de una comunidad digital en donde esté recibiendo información publicitaria de las empresas?

Objetivo: saber que tan dispuesto estarían los clientes a ser parte de una comunidad digital en donde esté recibiendo información publicitaria de las empresas.



Tabla A 3.10: Comunidad digital.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Muy dispuesto	133	89%
Poco dispuesto	14	9%
No estoy dispuesto	3	2%
Total	150	100%

Análisis: 133 representante del 89% del total estarían muy dispuestos a ser parte de una comunidad digital en donde esté recibiendo información publicitaria de las empresas; 14 equivalente al 9% está poco dispuesto; mientras que 2% restante no estaría dispuestos.

Interpretación: estaría dispuestos a ser parte de una comunidad digital en donde esté recibiendo información publicitaria de las empresas.

11. ¿Considera que las empresas mejor posicionadas en el mercado son aquellas que dan a conocer sus productos en internet?

Objetivo: identificar si los clientes consideran que las empresas mejor posicionadas en el mercado son aquellas que dan a conocer sus productos en internet.



Tabla A 3.11: Posicionamiento.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	144	96%
No	6	4%
Total	150	100%

Análisis: 144 del total de los encuestados, representantes del 96% considera que las empresas mejor posicionadas en el mercado son aquellas que dan a conocer sus productos en internet y el restante 4% equivalente a 6 personas que las empresas mejor posicionadas no son las que dan a conocer sus productos en internet.

Interpretación: las empresas mejor posicionadas en el mercado son aquellas que dan a conocer sus productos en internet.

12. ¿En qué medida considera usted que una buena imagen corporativa de las empresas se debe a que es reconocida en la web por parte de los clientes?

Objetivo: conocer en qué medida se considera que una buena imagen corporativa de las empresas se debe a que es reconocida en la web por parte de los clientes.

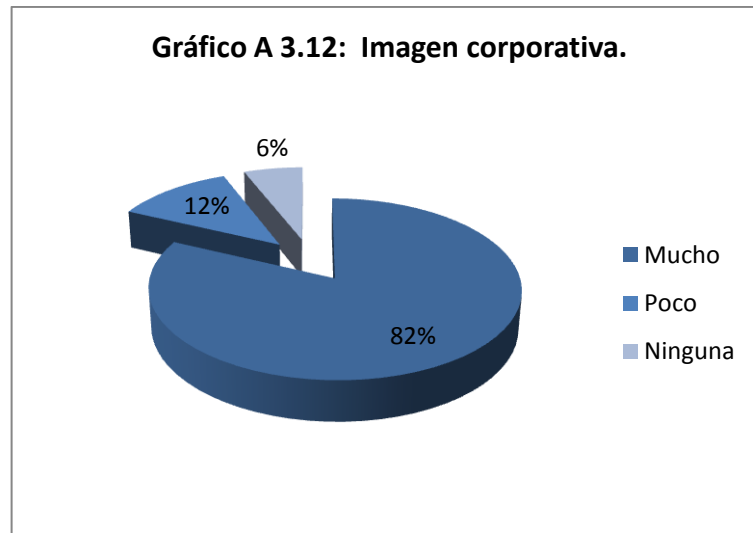


Tabla A 3.12: Imagen corporativa.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mucho	123	82%
Poco	18	12%
Ninguna	9	6%
Total	150	100%

Análisis: 123 de los encuestados, representantes del 82% consideran que una buena imagen corporativa de las empresas se debe por mucho a que es reconocida en la web por parte de los clientes; 18 personas equivalente al 12% consideran que es poco; mientras que 9 personas representantes del 6% que en ninguna medida una buena imagen corporativa se debe porque es reconocida en la web por parte de los clientes.

Interpretación: una buena imagen corporativa de las empresas se debe por mucho a que es reconocida en la web por parte de los clientes.

13. ¿Piensa usted que el uso de redes sociales contribuye a las empresas a no incurrir en costos altos?

Objetivos: investigar que piensan los clientes acerca del uso de las redes sociales como contribución a las empresas en relación a los costos.

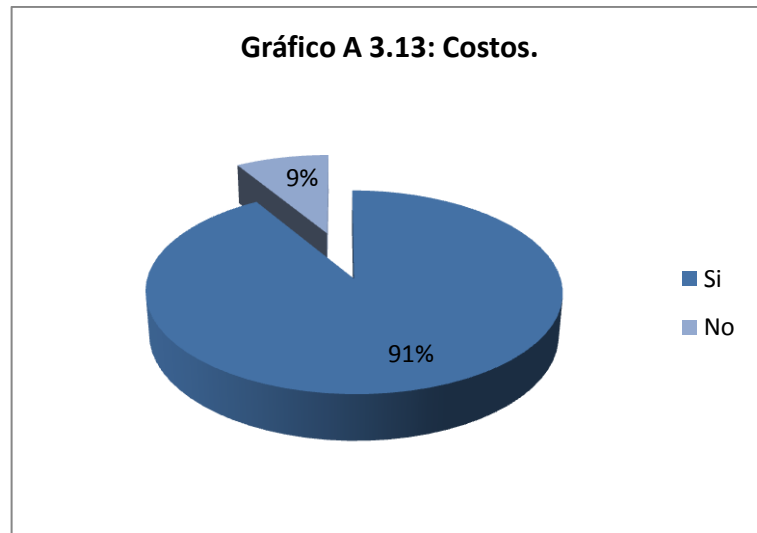


Tabla A 3.13: Costos.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	137	91%
No	13	9%
Total	150	100%

Análisis: 137 del total de los encuestados representantes del 91% consideran que el uso de redes sociales contribuye a las empresas a no incurrir en costos altos; mientras que 13 personas equivalente al 9% consideran lo contrario.

Interpretación: que el uso de redes sociales contribuye a las empresas a no incurrir en costos altos.

14. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet por parte de las empresas?

Objetivo: conocer cuál es el dispositivo móvil que con mayor frecuencia utilizan los clientes para acceder a redes sociales u otros contenidos en internet.

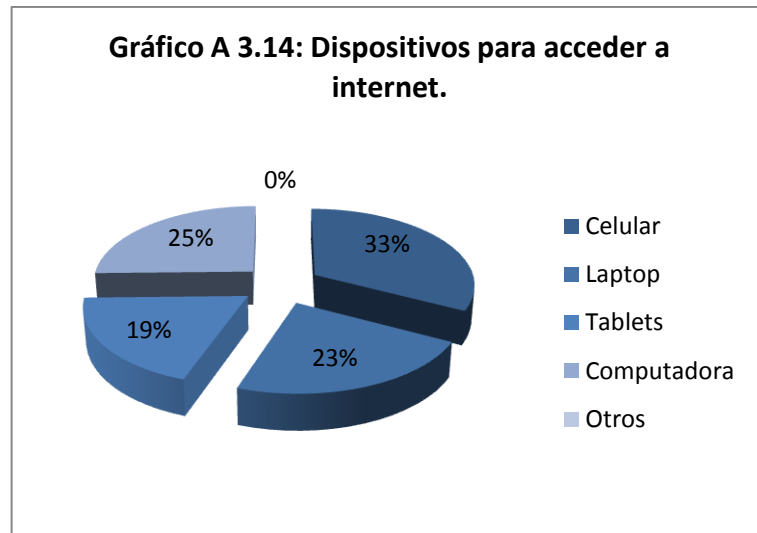


Tabla A 3.14: Dispositivos para acceder a internet.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Celular	49	33%
Laptop	34	23%
Tablets	29	19%
Computadora	38	25%
Otros	0	0%
Total	150	100%

Análisis: 49 del total encuestados, representantes del 33%; 34 personas representantes del 23% utiliza laptop; 29 representantes del 19% utilizan tablets; mientras que 38 personas representantes del 25% utilizan computadora.

Interpretación: la mayoría de personas utilizan el celular con mayor frecuencia el celular para acceder a información de redes sociales o contenidos en internet por parte de las empresas.

15. ¿De las siguientes redes sociales, cual es la que más utiliza?

Objetivo: identificar las redes sociales más utilizadas por los clientes.

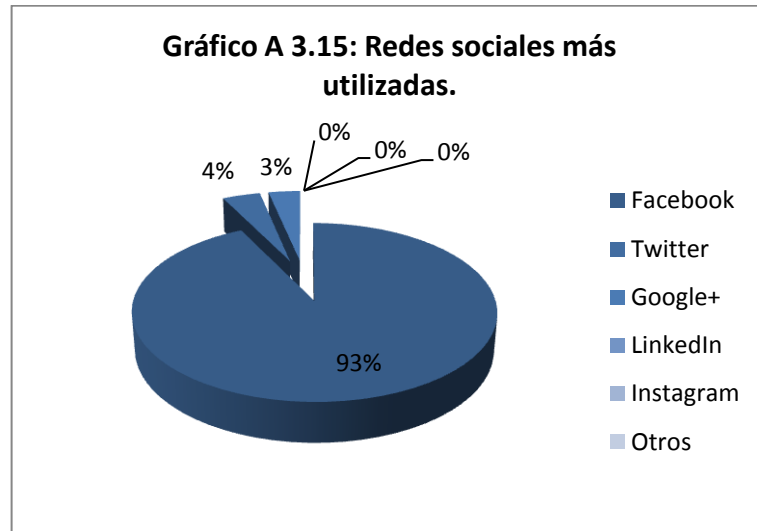


Tabla A 3.15: Redes sociales más utilizadas.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Facebook	139	93%
Twitter	6	4%
Google+	5	3%
LinkedIn	0	0%
Instagram	0	0%
Otros	0	0%
Total	150	100%

Análisis: 139 del total de los encuestados, representante del 93% expresa que es el Facebook la red social que más utiliza; 6 personas representante del 4% utiliza con mayor frecuencia Twitter; mientras que el 3% restante dice utilizar con mayor frecuencia Google+.

Interpretación: las personas utilizan con mayor frecuencia el Facebook.

16. ¿En qué nivel considera usted que un catálogo publicado en línea donde aparezcan los productos de las empresas sería una solución a la información requerida por los clientes?

Objetivo: saber en qué nivel se considera que un catálogo publicado en línea donde aparezcan los productos de las empresas sería una solución a la información requerida por los clientes.

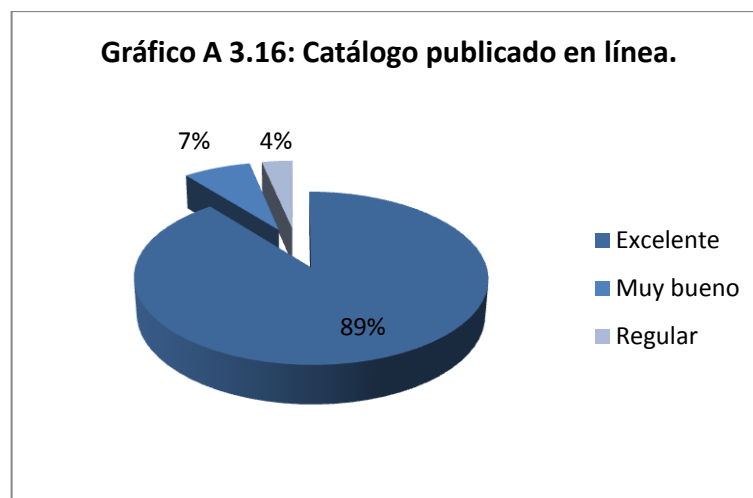


Tabla A 3.16: Catálogo publicado en línea.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Excelente	134	89%
Muy bueno	11	7%
Regular	5	4%
Total	150	100%

Análisis: 134 encuestados representantes del 89% consideran que un catálogo publicado en línea donde aparezcan los productos de las empresas sería una excelente solución a la información requerida por los clientes; 11 personas representantes del 7% consideran que sería muy bueno; mientras que el resto representante del 4% considera que sería regular.

Interpretación: un catálogo publicado en línea donde aparezcan los productos de las empresas sería una excelente solución a la información requerida por los clientes.

Anexo 4: Tabulación del instrumento dirigido a los propietarios.

1. ¿Se realizan actividades de promoción en su empresa?

Objetivo: conocer si se realizar actividades de promoción en las empresas en estudio.



Tabla A 4.1: Actividades de promoción.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Análisis: de las 4 personas entrevistadas, todas manifiestan que realizan actividades de promoción en las empresas, equivalente al 100% del total.

Interpretación: las micro y pequeñas empresas realizan actividades de promoción.

2. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?

Objetivo: identificar los medios publicitarios para dar a conocer sus productos.

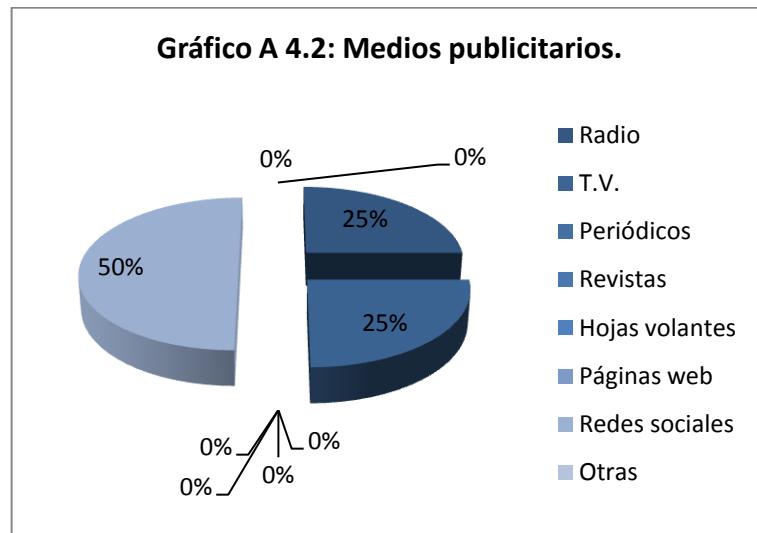


Tabla A 4.2: Medios publicitarios.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Radio	1	25%
T.V.	1	25%
Periódicos	0	0%
Revistas	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Páginas web	0	0%
Redes sociales	2	50%
Otras	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	4	100%

Análisis: de las 4 personas entrevistadas, 1 hace uso de la radio como medio publicitario, equivalente a un 25%, 1 hace uso de la T.V. como medio publicitario, equivalente a un 25% y 2 se publicita a través de redes sociales, un equivalente al 50% del total entrevistado.

Interpretación: las micro y pequeñas empresas se publicitan tanto a través medios tradicionales así como por medio de las redes sociales.

3. ¿Por qué utiliza ese medio?

Objetivo: saber por qué los empresarios prefieren publicitarse por el medio que actualmente lo hacen.

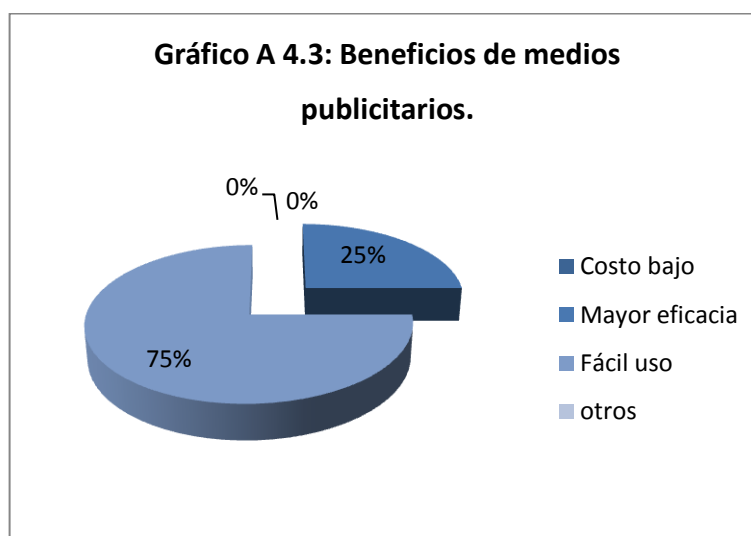


Tabla A 4.3: Beneficios de medios publicitarios.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Costo bajo	0	0%
Mayor eficacia	1	25%
Fácil uso	3	75%
Otros	0	0%
Total	4	100%

Análisis: del total de las personas entrevistadas, 1 manifiesta publicitarse por el medio que lo hace actualmente por considerarlo más eficaz, equivalente al 25%; mientras que el 75% considera que por ser de fácil uso.

Interpretación: la mayoría de los empresarios consideran que el medio por el que se publicitan actualmente es de fácil uso.

4. ¿Qué resultado ha percibido de promocionarse por este medio?

Objetivo: conocer los beneficios percibido de promocionarse.

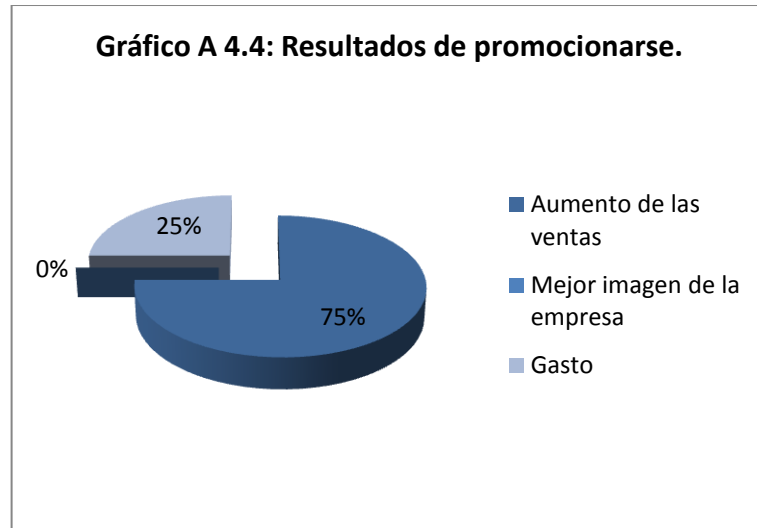


Tabla A 4.4: Resultados de promocionarse.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Aumento de las ventas	3	75%
Mejor imagen de la empresa	0	0%
Gasto	1	25%
Total	4	100%

Análisis: del total de las personas entrevistadas, 3 manifiesta haber percibido un aumento en las ventas, equivalente al 75%; mientras 1 que considera un gasto, representante del 25%.

Interpretación: la mayoría de los micro y pequeños empresarios perciben un aumento en las ventas, como resultado de promocionarse.

5. ¿Considera usted que sus costos promocionales son altos en relación con los de su competencia?

Objetivo: saber si las empresas incurren en altos costos promocionales, en relación a la competencia.



Tabla A 4.5: Costos promocionales.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Análisis: del total de las personas entrevistadas, una respondió que sus costos promocionales son elevados en relación a los de su competencia, mientras que tres, equivalentes al 75% respondió que sus costos no son más elevados que los de la competencia.

Interpretación: la mayoría de los micro y pequeños empresarios están en acuerdo que sus costos promocionales no son altos en relación a su competencia.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promoción anualmente?

Objetivo: conocer el monto que los empresarios están dispuestos a invertir en publicidad.

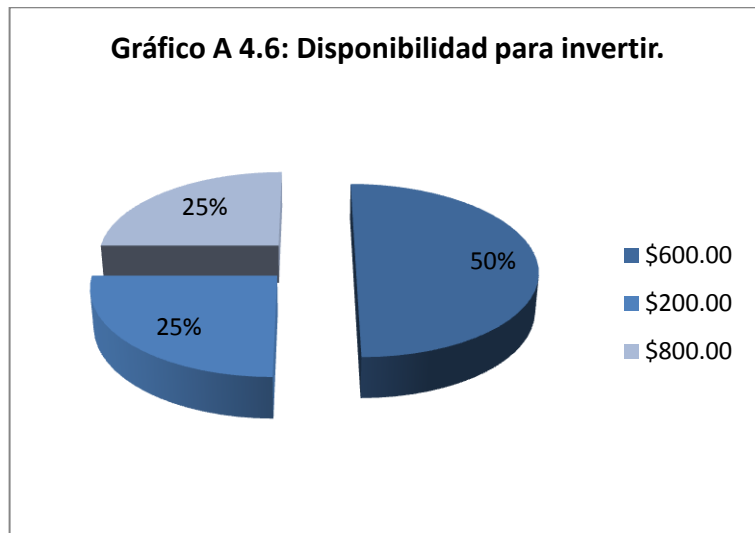


Tabla A 4.6: Disponibilidad para invertir.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
\$600.00	2	50%
\$200.00	1	25%
\$800.00	1	25%
Total	4	100%

Análisis: de los entrevistados, dos personas equivalente al 50% estaría dispuesto invertir en publicidad \$600.00, 1 de los entrevistados representantes del 25% del total invertirían \$200.00; y el resto invertirían hasta \$800.00.

Interpretación: la mayoría de los entrevistados consideran que invertirían \$50.00 para promocionarse.

7. ¿Considera que con la promoción actual de sus productos está consiguiendo los resultados ideales?

Objetivo: indagar si con la promoción actual, se está consiguiendo los resultados ideales.



Tabla A 4.7: Resultados promocionarse.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Análisis: de los entrevistados, una personas equivalente al 25% respondió que con su promoción actual está consiguiendo los resultados ideales, mientras que 3 entrevistados representantes del 75% del total consideran que los resultados no son los ideales.

Interpretación: la mayoría de los entrevistados consideran no estar alcanzando los resultados ideales.

8. ¿Considera que la información disponible actual sobre sus productos es suficiente para inducir a sus clientes?

Objetivos: conocer si la información disponible actualmente sobre sus productos es suficiente para inducir a los clientes a la compra.

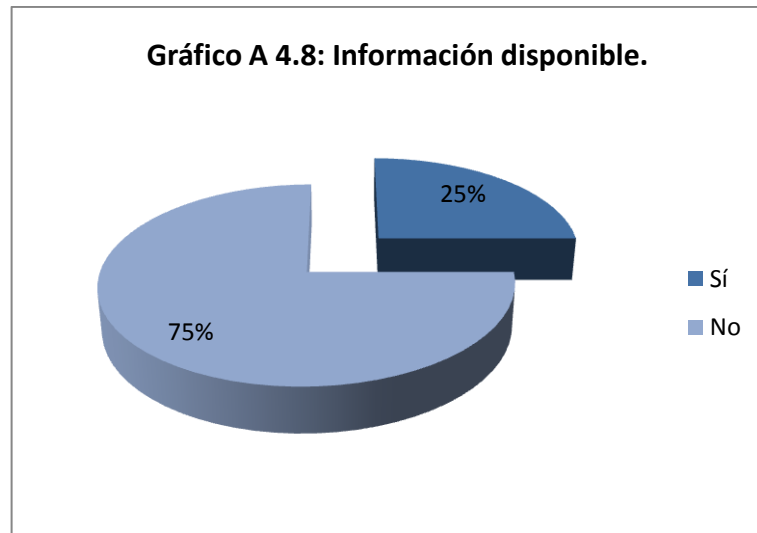


Tabla A 4.8: Información disponible.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Análisis: del total de las personas entrevistadas, 2 dijeron que la información que ha puesto a disposición del público es suficiente para inducirlo, equivalente a un 50%, sin embargo 2 de ellas consideran que la información que dan a conocer no es suficiente para inducir a los consumidores, equivalente a un 50% del total.

Interpretación: la mitad de los entrevistados consideran que existen elementos a mejorar en el factor publicitario dado que consideran que actualmente es insuficiente para inducir realmente a su público objetivo; mientras que la otra mitad considera lo contrario.

9. ¿Con qué tipo de equipo tecnológico cuenta?

Objetivo: conocer el tipo de equipo tecnológico con el que cuentan las micro y pequeñas empresas.

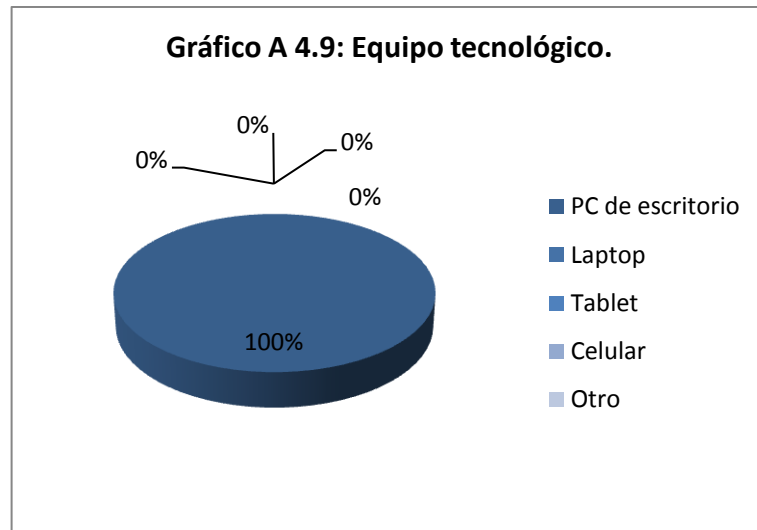


Tabla A 4.9: Equipo tecnológico.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
PC de escritorio	4	100%
Laptop	0	0%
Tablet	0	0%
Celular	0	0%
Otro	0	0%
Total	4	100%

Análisis: el 100% de los entrevistados respondieron que posee PC de escritorio.

Interpretación: todos los propietarios entrevistados, poseen PC de escritorio.

10. ¿Cuenta su empresa con servicio de internet?

Objetivo: saber si las empresas en estudio cuentan con servicio de internet.



Tabla A 4.10: Servicio de internet.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Análisis: el 100% de los entrevistados respondieron que posee servicio de internet.

Interpretación: todos los propietarios entrevistados, poseen servicio de internet.

11. ¿Cuál es la velocidad de su internet?

Objetivo: conocer la velocidad del internet que tienen las micro y pequeñas empresas.

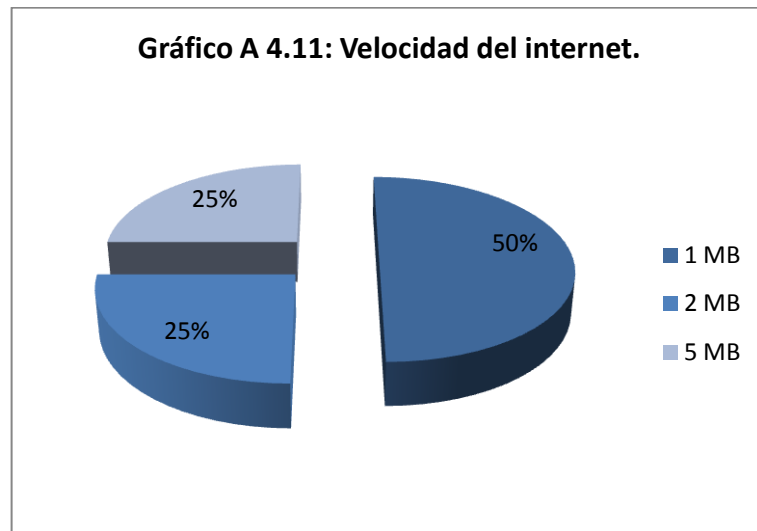


Tabla A 4.11: Velocidad del internet.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
1 MB	2	50%
2 MB	1	25%
5 MB	1	25%
Total	4	100%

Análisis: el 50% de los entrevistados cuentan con internet de 1 MB de velocidad; 1 equivalente al 25% tienen una velocidad de 2 MB; el resto representante del 25% posee internet de 5 MB de velocidad.

Interpretación: la mayoría de los micro y pequeños empresarios cuentan con internet de 1 MB de velocidad.

12. ¿Considera importante contar con este servicio para dar a conocer sus productos?

Objetivo: identificar la importancia de contar con servicio de internet para dar a conocer los productos.



Tabla A 4.12: Importancia del internet.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Análisis: el 100% de los entrevistados consideran que si es importante contar con servicio de internet.

Interpretación: es importante para la promoción de las micro y pequeñas empresas que estas posean servicio de internet.

13. ¿Se ha capacitado alguna vez sobre marketing digital?

Objetivo: identificar si el propietario ha sido capacitado en el área de marketing digital.



Tabla A 4.13: Capacitación sobre marketing digital.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Análisis: del total de las personas entrevistadas, 2 dijeron haber sido capacitado en marketing digital, equivalente a un 50%, sin embargo 2 de ellas no han sido capacitadas en este tema, equivalente a un 50% del total.

Interpretación: la mitad de los entrevistados han sido capacitados en marketing digital; mientras que la otra mitad no han sido capacitados al respecto.

14. ¿Sus empleados o algunos de ellos, han sido capacitados o han recibido algún curso de informática?

Objetivos: conocer si los empleados de las empresas en estudio han sido capacitados o han recibido algún curso de informática.

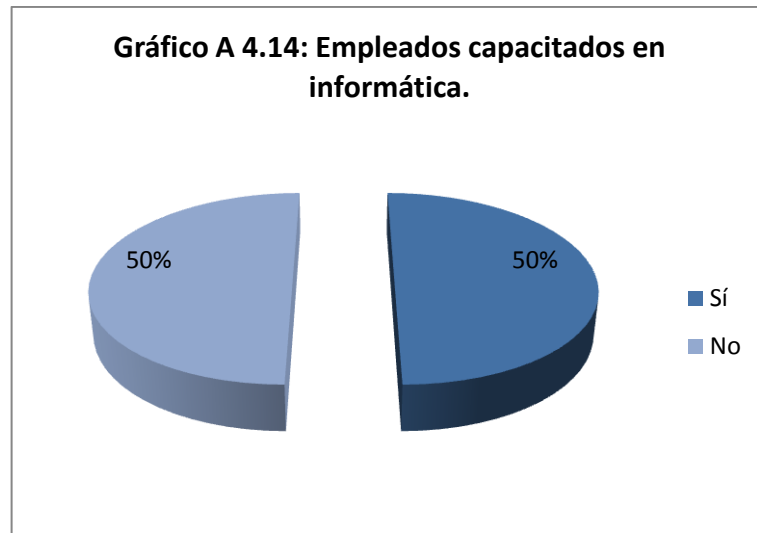


Tabla A 4.14: Empleados capacitados en informática.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Análisis: del total de las personas entrevistadas, 2 dijeron que sus empleados han recibido algún curso de informática, equivalente a un 50%, sin embargo 2 de ellas manifiestan que sus empleados no han sido capacitados en informática, equivalente a un 50% del total.

Interpretación: la mitad de los entrevistados cuentan con empleados con algún tipo de conocimiento informático, mientras que la otra mitad no.

15. ¿Cree usted que su empresa se encuentra bien posicionada en el mercado que comercializa?

Objetivo: indagar si las empresas en estudio se encuentran posicionadas en el mercado que comercializan.

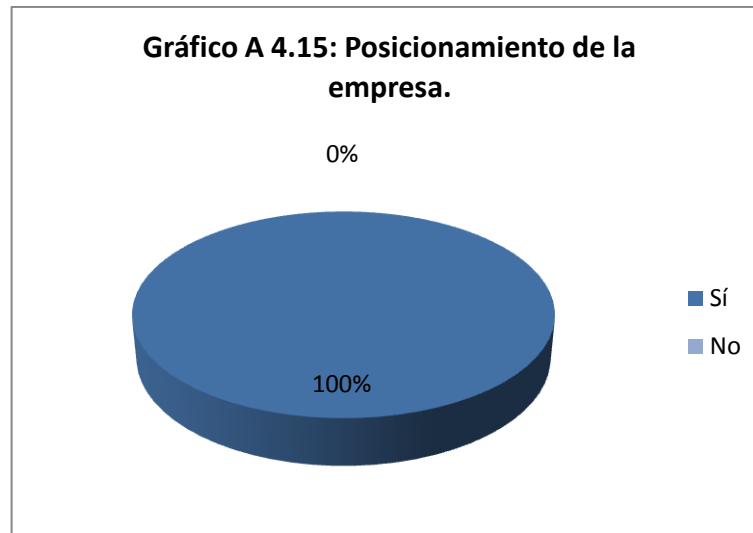


Tabla A 4.15: Posicionamiento de la empresa.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	4	100%
No	0	25%
Total	4	100%

Análisis: el 100% de los entrevistados creen que se encuentran bien posicionadas en el mercado que comercializa.

Interpretación: los entrevistados creen estar bien posicionados en el mercado que comercializan.

16. ¿Considera que al utilizar redes sociales para promocionarse, mejora la percepción de los clientes?

Objetivo: identificar si los entrevistados consideran que el utilizar redes sociales mejora la percepción de la empresa ante los clientes.



Tabla A 4.16: Mejoramiento de percepción de los clientes.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	4	100%
No	0	25%
Total	4	100%

Análisis: el 100% de los entrevistados consideran que al utilizar redes sociales para promocionarse mejora la percepción de los clientes.

Interpretación: los entrevistados consideran que al utilizar redes sociales para promocionarse mejora la percepción de los clientes.

17. ¿Qué método utiliza para pronosticar sus ventas?

Objetivo: identificar el método utilizado para pronosticar las ventas.

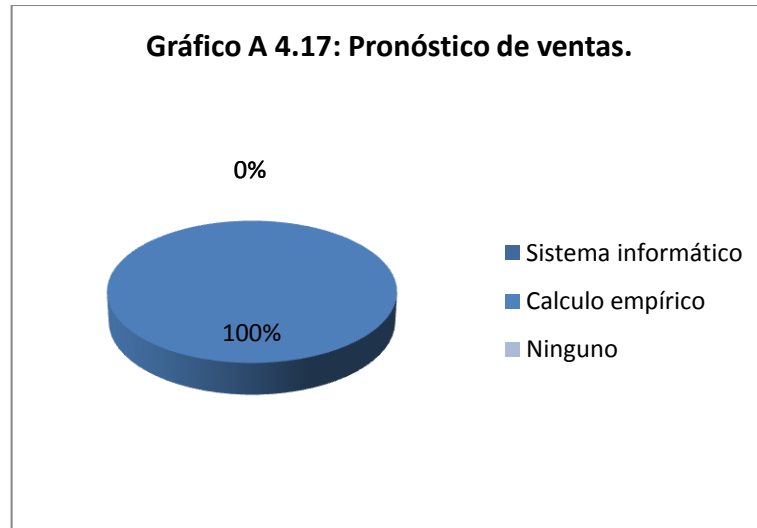


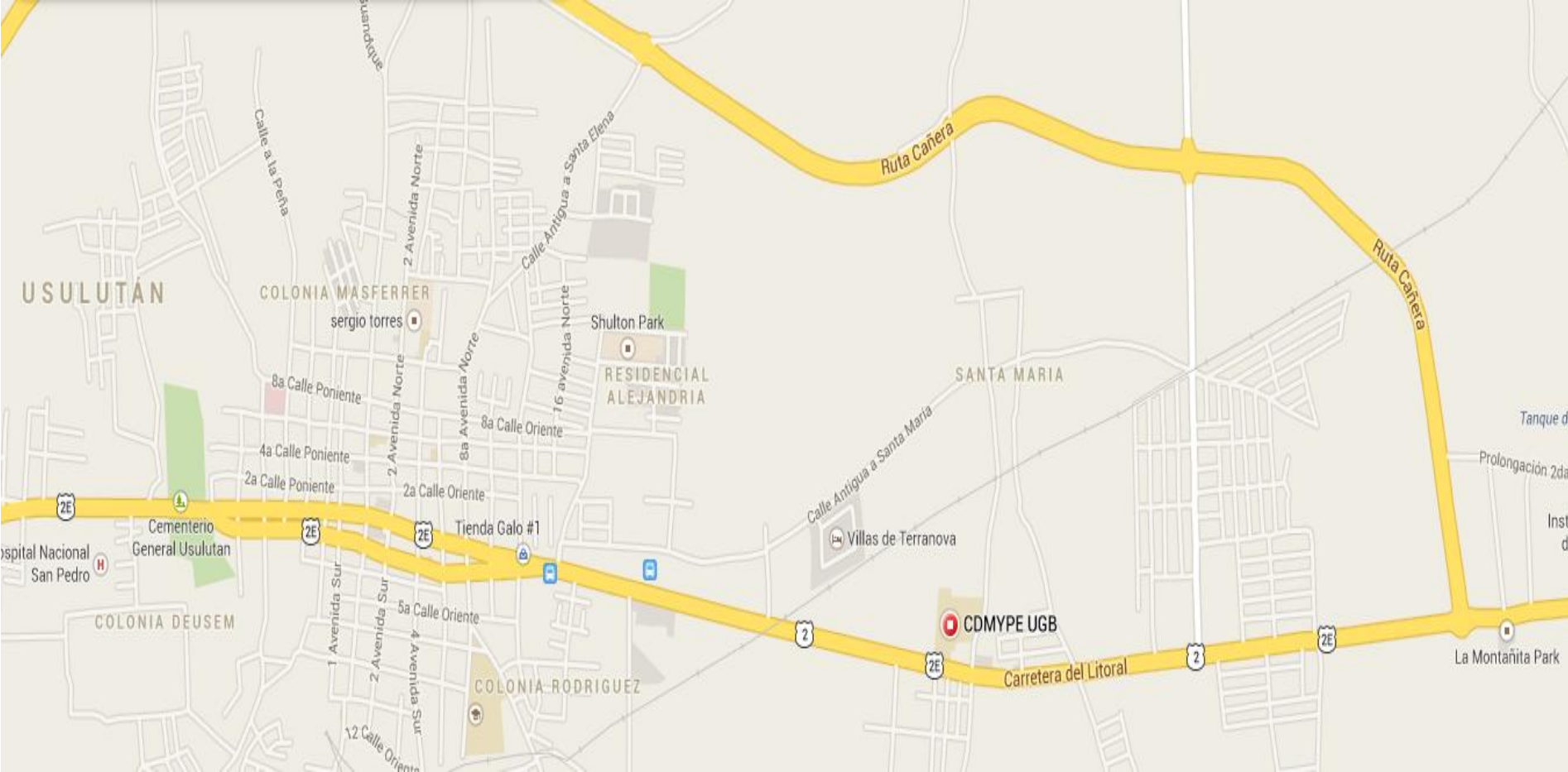
Tabla A 4.17: Pronóstico de ventas.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Sistema informático	0	0%
Calculo empírico	4	100%
Ninguno	0	0%
Total	4	100%

Análisis: los 4 entrevistados, realizan su pronóstico de ventas a través de cálculos empíricos.

Interpretación: todos los micro y pequeños empresarios realizan su pronóstico de venta por medio de cálculo empírico.

Anexo 5: Mapa de ubicación.



Anexo 6: Brochure Medida S.A. de C.V. (Anverso).

NUESTRO OBJETIVO

Ofrecer un servicio integral de alta calidad a cada cliente, a la medida de sus capacidades, asesorándolos para tomar las mejores decisiones en sus proyectos.

Servicio:
Cada cliente es único, por lo tanto, interpretamos sus propios objetivos y necesidades, brindando soluciones únicas.

Calidad:
Satisfacción y aceptación de las terminaciones y el producto final. Utilizando materiales bajo normas de calidad y mano de obra altamente calificada.



Dirección: 3ª calle Pte. Elias Antonio Saca,
3 cuadras al oriente del Centro Nacional de Registro.
Bº Candelaria, Usulután.

Contáctenos al Tel: 2635 2635
Cel: 7992 - 0814 Ing. Alfonso Benavides
Cel: 7827 - 7300 Arq. Yesenia Bran

Sabemos lo que busca...

**Profesionalismo
Responsabilidad
Calidad**

en cada trabajo.



Anexo 7: Brochure Medida S.A. de C.V. (Reverso).

QUIENES SOMOS

SERVICIOS

PROFESIONALES



Medida es una empresa debidamente legalizada y autorizada para ejercer las facultades a las que se dedica de manera profesional y objetiva a ofrecer servicios de Arquitectura e Ingeniería a través de sus múltiples áreas o campos de acción.



DESMEMBRACION DE TERRENO

Un equipo humano capaz y profesional le asesora y guía en el proceso de formulación de sus proyectos y le conduce en la ejecución de sus trabajos.



PLOTEO DE PLANOS

Nuestro equipo está compuesto de Arquitectos e Ingenieros graduados en Universidades Salvadoreñas y estamos al servicio de instituciones Publicas y privadas, personas particulares que demandan puntualidad, calidad e innovación en cada trabajo.



PLANOS ARQUITECTÓNICOS



VALUOS



MEDICIÓN DE TERRENO



PRESUPUESTOS



PRESENTACIÓN EN 3D



Anexo 8: Rótulo Medida S.A. de C.V.



SERVICIOS DE TOPOGRAFÍA

MEDICIÓN DE TERRENOS
REMEDIACION
DESMEMBRACIONES
REUNIÓN DE INMUEBLE
VALUÓ DE INMUEBLE
DESCRIPCIONES TÉCNICAS
PLANO DE PARTICIONES
NIVELACIÓN Y MOJONEADO



TRAMITES EN VMVDU Y OPAMSS

CALIFICACIÓN DE LUGAR
LINEA DE CONSTRUCCIÓN
PERMISO DE CONSTRUCCIÓN
DISEÑO ARQUITECTÓNICO
DIBUJO PLANO CAD
RECEPCIÓN DE OBRAS
IMPRESIÓN DE PLANOS

Profesionalismo y Responsabilidad en cada obra

TOPOGRAFÍA

ALTIMETRÍA
PLANIMETRIA
URBANIZACIÓN
CONTROL TERRACERIA



**CONTACTENOS: 2625-2635
7992-0814 Ing. Benavides.
medidasadecv@hotmail.com**

Anexo 9: Calendario 1, Medida S.A. de C.V.



**AÑO
2013**

Profesionalismo y Responsabilidad en Cada Obra

NUESTROS SERVICIOS

**MEDICION DE TERRENOS
VALUOS
PLOTEO DE PLANOS
REMEDIACIONES
PLANOS ARQUITECTONICOS
PRESUPUESTOS
SERVICIOS TOPOGRAFICOS
PRESENTACION EN 3D
IMPRESIÓN DE PLANOS**



**CONTACTENOS 2635-2635
7992-0814 ING. BENAVIDES
medidasadecv@hotmail.com**

Anexo 10: Calendario 2, Medida S.A. de C.V.





MEDIDA

TOPOGRAFÍA • ARQUITECTURA • CONSTRUCCIÓN

AÑO 2013

Profesionalismo y Responsabilidad en Cada Obra

NUESTROS SERVICIOS

- MEDICION DE TERRENOS
- VALUOS
- PLOTEO DE PLANOS
- REMEDICIONES
- PLANOS ARQUITECTONICOS
- PRESUPUESTOS
- SERVICIOS TOPOGRAFICOS
- PRESENTACION EN 3D
- IMPRESIÓN DE PLANOS

CONTACTENOS 2635-2635
7992-0814 ING. BENAVIDES
medidasadecv@hotmail.com

Anexo 11: Página de Facebook de Medida, S.A de C.V.

Medición de terrenos en todo El Salvador. Cel. 7133-0515

MEDIDA
TOPOGRAFÍA - ARQUITECTURA - CONSTRUCCIÓN

Medida S.A. de C.V.
Servicio de ingeniería

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Opiniones Más

PERSONAS

★★★★★
262 Me gusta
7 visitas

A Herberth Guevara le gusta esto.

Inviata tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Publicación Foto / vídeo

Escribe algo en esta página...

Medida S.A. de C.V. ha estado en Medida S.A. de C.V.
25 de marzo

MEDIDA

"Pon en manos de Dios todas tus obras y tus proyectos se cumpliran". Proverbios 16:3
"Pon en manos de Dios todas tus obras y tus proyectos se cumpliran". Proverbios 16:3

Me gusta · Comentar · Compartir 2 Se ha compartido 1 vez

Anexo 12: Página de Facebook de Computer Parts.



Anexo 13: Página de Facebook de Foto estudio Serrano digital.


The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Foto Estudio Serrano Digital'. The cover photo features the text 'Video Producciones Digital' in a stylized font, with 'Foto Estudio Serrano Digital' and 'Fotógrafo' below it. The profile picture is a collage of cameras and film strips. The page includes a 'PERSONAS' section with a 5-star rating, 263 likes, and 12 visits. The 'INFORMACIÓN' section lists the address as Santa María, Caceres, El Talpetate, with contact details for 'serrano.digital@hotmail.com' and phone number '2662 3002'. The 'FOTOS' section displays a grid of graduation photos. Two posts are visible, both from 'Foto Estudio Serrano Digital' on February 20th, showing graduation ceremonies for 'CE. CTON. EL TALPETATE 9°B' (15 photos) and 'CE. CTON. EL TALPETATE 9°A' (28 photos). A prominent photo in the first post shows a graduate named 'Yanci Morales' from 'CECTON El Talpetate' in 2013, wearing a white cap and gown with a pink stole.

Anexo 14: Rótulo, Foto Studio Serrano.




Anexo 15: Página de CONAMYPE

English Inicio Como Navegar Contacto Mapa At A A
Buscar




Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
Ministerio de Economía



MINISTERIO DE ECONOMÍA
GOBIERNO DE
EL SALVADOR
UNÁMONOS PARA CRECER

Institución Servicios Temas Novedades Comités Ayuda
RSS 2.0




gobierno abierto

Información pública

SECCIONES

OTROS ENLACES

- Rutas del e-horro
- Mi Empresa.gov.sv
- Programa MYPE
- Presidencia
- MINEC



Encuesta

Por favor seleccione una encuesta del panel de

Home > Servicios > Guía de Servicios > Servicios CDMYPE

Servicios CDMYPE

CDMYPE UNIVO

COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Universidad de Oriente (UNIVO). El CDMYPE UNIVO atiende empresas y personas emprendedoras del departamento de San Miguel.

[Leer más...](#)

CDMYPE ADEL Morazán

COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán). El CDMYPE ADEL Morazán atiende empresas y personas emprendedoras del departamento de Morazán.

[Leer más...](#)

CDMYPE UFG San Salvador

COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Universidad Francisco Gavidia. El CDMYPE UFG San Salvador atiende empresas y personas emprendedoras de los municipios de Mejicanos, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado y San Salvador.

[Leer más...](#)

CDMYPE UNICAES Santa Ana


COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES). El CDMYPE UNICAES Santa Ana atiende empresas y personas emprendedoras de los municipios de Santa Ana y el Norte de Ahuachapán.

[Leer más...](#)

GOBIERNO ELECTRONICO

SITIO WEB ESTANDARIZADO DE EL SALVADOR



MiEmpresa.gov.sv

trámites empresariales en línea

¿Considera de beneficio que ahora la MYPE tenga una Ley para su fomento, protección y desarrollo?

RESULTADOS

No 27.3%
 Sí 72.7%

VOTAR

¿Considera que la nueva gestión de gobierno le da un mayor impulso al desarrollo de la MYPE en el país?

RESULTADOS

Sí 68.1%
 No 31.9%

VOTAR

¿Cuáles beneficios considera obtener con la Ley MYPE?

CDMYPE UNICAES Ilobasco

COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES). El CDMYPE UNICAES Cabañas atiende empresas y personas emprendedoras de los departamentos de Cabañas, Cuscatlán y San Vicente.

[Leer más...](#)

CDMYPE PROCOMES

COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y el asocio conformado por la Asociación de Proyectos Comunales de El Salvador (PROCOMES). Este Centro atiende empresas y personas emprendedoras de la zona norte del departamento de San Salvador.

[Leer más...](#)

CDMYPE Universidad Dr. José Matías Delgado

COMPARTIR

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña

Anexo 16: Glosario

ANTEL: Administradora Nacional de Telecomunicaciones.

AdSense, AdWords: productos de la red de publicidad en línea de Google.

Google Analytics: es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web.

ARPANET: Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada por sus siglas en inglés, Advanced Research Projects Agency Network.

Browser: páginas web personales y empresariales con contenidos estáticos, utilizando el lenguaje de programación.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Cookies o galleta informática: es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

CRM: Administración basada en la relación con los clientes por sus siglas en inglés Customer Relations hip Management.

Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DoD): es el departamento ejecutivo del gobierno de los Estados Unidos encargado de coordinar y supervisar todas las agencias y funciones del gobierno relacionadas directamente con la seguridad nacional y las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos.

Double Click: es una empresa de publicidad que desarrolla y ofrece servicios de anuncios en Internet.

Facebook: es un sitio web de redes sociales

Friendster: es un sitio de entretenimiento social fue pionero en la conexión online de “amigos reales”.

FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador.

Google: es una empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

Yahoo: es una compañía norteamericana focalizada en brindar prestaciones relacionadas con Internet. Esta empresa posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones, entre las cuales aparece un sistema de correo electrónico muy utilizado a nivel mundial.

Microsoft: es una empresa multinacional de origen estadounidense.

Hashtags: son palabras o frases que comienzan con el símbolo de numeral (#).

HTML: lenguaje de marcas de hipertexto por sus siglas en inglés Hyper Text Markup Language.

EDI: Intercambio Electrónico de Datos, es cualquier proceso de intercambio de información que se realiza electrónicamente y sin necesidad de intervención humana.

JavaScript: es un lenguaje de programación, interpretado, dialecto del estándar ECMAScript, se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.

Java: lenguaje de programación.

XML: por sus siglas en inglés de eXtensible Markup Language que se traduce lenguaje de marcas extensible.

AJAX: acrónimo de Asynchronous Java Scrip And XML.

Las bitácoras o blogs: es un sitio web en el que uno o varios actores publican cronológicamente textos o artículos.

Los wikis o E.G. Wikipedia: es un sitio web que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios pueden crear, editar, borrar o modificar el contenido de la página web.

Mashups: aplicaciones web híbridadas que usa y combina el contenido de más de una fuente, para crear un nuevo servicio simple, visualizado en una sola interfaz gráfica.

Malware/phishing: contenido malicioso cuya intención sea dañar o perjudicar el navegador o el ordenador de otro usuario, o poner en riesgo su privacidad.

Microblogging: es un servidor que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente solo de texto.

MILNET: MILitary Network que traducido significa red militar.

MYPE: Micro y Pequeñas Empresas.

MySpace: es un servicio de red social, concebida en un principio como un “clon” de Friendster.

NSF: Fundación Nacional de Ciencia por sus siglas en inglés National Science Foundation.

NSFNET: Red de la Fundación Nacional de Ciencia por siglas en inglés National Science Foundation's Network.

OEA: Organización de Estados Americanos.

OLTP: procesamiento de transacciones en línea por sus siglas en inglés OnLine Transaction Processing.

ONG: Organizaciones No Gubernamentales.

Online: en línea, el concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o alguien que está haciendo uso de una red.

PHP: acrónimo recursivo de Hypertext Preprocessor.

Retweetea: es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan.

Spam o spamming: hace referencia al los correos no deseados, generalmente enviados en grandes cantidades, incluso masivas que perjudican de una o varias maneras al receptor.

Spammers: quienes realizan Spam.

SVNET: registros de dominios de segundo nivel.

TIC: Tecnología de la información y las Comunicaciones.

Tweets: mensajes escritos en Twitter.

Twitter: red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres.

UCA: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

UDB: Universidad Don Bosco.

URL: por sus siglas en inglés Uniform Resourcen Locator.

WWW: Red informática mundial por sus siglas en inglés World Wide Web