



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN- MANAGUA**

Investigación Para Optar al Grado de Máster en Gerencia de Mercadeo

Tema:

Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua.

Autora:

Licda. Yaris de los Ángeles Alfaro López

Tutor:

MSc. Denmarth Maltez Cisneros

Managua, Nicaragua, 28 de marzo 2020

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Antecedentes..... | 2 |
| 3. Justificación | 4 |
| 4. Planteamiento del Problema..... | 6 |
| 5. Objetivos..... | 8 |
| 5.1. Objetivo General | 8 |
| 5.2. Objetivos Específicos..... | 8 |
| 6. Marco Teórico..... | 9 |
| 6.1. Aspectos generales del marketing digital..... | 9 |
| 6.1.1. Marketing | 9 |
| 6.1.2. Marketing digital..... | 9 |
| 6.1.3. Comercio electrónico | 10 |
| 6.2. Estudio de mercado | 11 |
| 6.2.1. Situación actual del mercado..... | 11 |
| 6.2.2. Clientes..... | 12 |
| 6.2.3. Volúmenes de ventas | 12 |
| 6.2.4. Las 4P del marketing | 12 |
| 6.2.5. Unidades estratégicas de negocios | 14 |
| 6.2.6. Estudio del Producto o Servicio..... | 14 |
| 6.2.7. Estudio de la demanda | 15 |
| 6.2.8. Estudio de la Oferta | 16 |
| 6.2.9. Precio..... | 16 |
| 6.2.10. Posicionamiento..... | 17 |
| 6.3. Estrategias de Marketing Digital..... | 17 |
| 6.3.1. Medios Offline | 17 |
| 6.3.2. Medios Online | 18 |
| 6.3.3. Search Engine Marketing (SEM)..... | 18 |
| 6.3.4. Search Engine Optimization (SEO)..... | 19 |
| 6.3.5. E-mail marketing..... | 19 |
| 6.3.6. Marketing de Afiliados..... | 20 |
| 6.3.7. Social Media Marketing..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 6.3.8. Redes Sociales | 21 |
| 6.3.8.1. Facebook..... | 22 |
| 6.3.8.2. Twitter..... | 22 |
| 6.3.8.3. Instagram..... | 23 |
| 6.3.9. Social Media Optimization | 23 |
| 6.3.10. Plan de Marketing Digital | 24 |
| 6.3.11. Análisis de la competencia | 24 |
| 6.3.12. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) | 25 |
| 6.3.12. Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) | 26 |
| 6.3.12. Factores claves de éxito y asuntos críticos..... | 26 |
| 6.3.13. Costos de inversión | 27 |
| 6.3.13.1. Presupuesto del Plan de Marketing | 27 |
| 7. Preguntas directrices | 29 |
| 8. Diseño Metodológico | 30 |
| 8.1. Tipo de Investigación | 30 |
| 8.2. Muestra | 30 |
| 8.3. Técnica de recolección de datos..... | 31 |
| 8.4. Instrumentos | 31 |
| 8.5. Procesamiento y análisis de la información | 31 |
| 9. Operacionalización de las variables | 32 |
| 10. Presentación y análisis de resultados | 34 |
| 10.1. Análisis de Resultados..... | 34 |
| 10.1.1. Situación estratégica | 34 |
| 10.1.1.1. Inicio de Operaciones..... | 34 |
| 10.1.1.2. Medios publicitarios actuales..... | 35 |
| 10.1.1.3. Servicios pagados | 36 |
| 10.1.2. Objetivos estratégicos de mercadeo digital. | 38 |
| 10.1.2.1. Plan de marketing actual..... | 38 |
| 10.1.3. Estrategias de marketing digital..... | 39 |
| 10.1.4. Tendencias e innovación | 39 |
| 10.1.5. Relevancia del marketing digital | 40 |
| 10.1.6. Disposición al cambio | 41 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 10.1.7. | Conocimiento de otras empresas de marketing digital | 42 |
| 10.1.7.1. | Otras empresas..... | 42 |
| 10.1.8. | Costos de inversión del plan de marketing digital..... | 43 |
| 10.1.9. | Presupuesto | 43 |
| 10.2. | Análisis de Resultado (Entrevista) | 44 |
| 11. | Plan de Marketing Digital..... | 45 |
| 11.1. | Situación actual de la empresa | 45 |
| 11.1.1. | Nombre de la empresa y logo..... | 45 |
| 11.1.2. | Actividad Comercial | 45 |
| 11.1.2.1. | Tipo de empresa | 45 |
| 11.1.3. | Ubicación..... | 46 |
| 11.1.4. | Objetivos empresariales de Marketing..... | 46 |
| 11.1.5. | Misión | 47 |
| 11.1.6. | Visión..... | 47 |
| 11.1.7. | Unidad Estratégica de Negocios..... | 47 |
| 11.2. | Descripción del Mercado..... | 48 |
| 11.2.1. | Clientes..... | 48 |
| 11.2.2. | Volumenes de ventas | 49 |
| 11.2.3. | Temporalidad y ciclos de ventas..... | 49 |
| 11.2.4. | Demanda digital..... | 50 |
| 11.2.5. | Posicionamiento | 51 |
| 11.2.6. | Oportunidades detectadas para el mercado..... | 51 |
| 11.3. | Análisis de competencia | 51 |
| 11.3.1. | Principales competidores..... | 51 |
| 11.3.2. | Rivalidad entre competidores | 52 |
| 11.3.2.1 | Análisis competitivo del sector..... | 52 |
| 11.4. | Análisis FODA..... | 54 |
| 11.4.1. | Análisis CAME basado en el FODA (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)..... | 55 |
| 11.4.1.1. | Fortalezas – Mantener | 55 |
| 11.4.1.2. | Oportunidades – Explotar..... | 55 |
| 11.4.1.3. | Debilidades – Corregir | 55 |
| 11.4.1.4. | Amenazas - Afrontar | 55 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 11.5. | Factores claves de éxito y asuntos críticos..... | 55 |
| 11.6. | Estrategias de Marketing | 56 |
| 11.6.1. | Objetivos de marketing para la empresa | 56 |
| 11.6.2. | Las 4P del marketing..... | 56 |
| 11.6.2.1. | Producto..... | 57 |
| 11.6.2.2. | Precio..... | 57 |
| 11.6.2.3. | Plaza..... | 57 |
| 11.6.2.4. | Promoción..... | 57 |
| 11.7. | Estrategias de Marketing Digital | 57 |
| 11.7.1. | Medios Offline..... | 58 |
| 11.7.2. | Medios Online..... | 58 |
| 11.7.2.1. | Search Engine Marketing (SEM)..... | 59 |
| 11.7.2.2. | Search Engine Optimization (SEO)..... | 61 |
| 11.7.2.3. | E-mail Marketing | 62 |
| 11.7.2.4. | Redes Sociales | 64 |
| 11.7.2.5. | Facebook, Instagram y Twitter | 64 |
| 12. | Presupuesto el plan de marketing digital..... | 66 |
| 13. | Conclusiones..... | 68 |
| 14. | Recomendaciones..... | 70 |
| 15. | Referencias | 71 |
| 16. | Anexos | 74 |

i. Dedicatoria

El presente documento lo dedico a mi familia y amistades.

El camino no ha sido fácil, pero la experiencia que gané es invaluable, solo puedo decirles gracias y mil gracias a todos.

Yaris Alfaro

ii. Agradecimiento

Gracias a toda mi familia, que siempre estuvo motivándome a continuar con mis estudios y al tutor que ha sido de gran apoyo.

También quiero agradecer al propietario de la Agencia de Publicidad SOS Marketing, quien ha preferido que su nombre no sea mencionado.

Yaris Alfaro

iii. Resumen

La presente investigación está orientada al tema del marketing digital para la empresa SOS Marketing ubicada en el Municipio de Managua en el segundo semestre del año 2019, cuyo principal objetivo es Diseñar un plan de marketing digital que logre un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa en estudio. Contiene la esencia de un intensivo proceso de recopilación de datos obtenidos a través de encuestas a emprendedores y entrevistas al propietario de la empresa, con el propósito práctico de elaborar una herramienta útil y efectiva, basada en la realidad actual de la empresa y que tiene posibilidades de ejecutarse a corto plazo.

Para poder elaborar la propuesta, se partió de la necesidad de conocer los factores que afectan directa e indirectamente a la empresa, tales como la poca innovación, desconocimiento, la mala utilización de los recursos e incluso otros emprendedores y la manera en que estos desarrollan su mercadeo digital.

Los resultados obtenidos de las encuestas servirán para identificar las pautas que la empresa SOS Marketing debe seguir para desarrollar sus estrategias de marketing y seleccionar su segmento de mercado. La oportunidad es clara, pues existe una gran demanda del servicio debido a que estas empresas no cuentan con un departamento de marketing digital que les permita desarrollarse en esta área y cumplir con las gestiones que esta implica.

La metodología del presente estudio, tiene un enfoque mixto, en donde se presentarán un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación que implicarán la recolección y análisis de los datos, con el objetivo de entender el fenómeno de estudio. Con respecto a la muestra, esta fue seleccionada en base a los criterios necesarios para la presente investigación, dado que el interés principal es encontrar personas, participantes y organizaciones,

eventos y hechos, que ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación.

En lo que, respecto a los capítulos de la investigación, se han dividido de la siguiente manera: La parte de resultados que tendrá como objetivo analizar la información obtenida a través de la encuesta que fue aplicada a los emprendedores, dentro del segundo capítulo la creación del marketing digital en donde se analizarán diversos aspectos dentro de la agencia SOS Marketing tales como la situación actual de la empresa, análisis de factores internos y externos, análisis CAME y los factores de éxito y asuntos críticos por otra parte dentro del último capítulo se formularán las estrategias de marketing digital que se emplearon en la empresa.

Por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones respectivas para el presente estudio y los pasos que debe seguir la empresa en los próximos meses para mantener resultados positivos.

1. Introducción

En pleno siglo XXI el internet ha modernizado la forma de vida de las personas facilitando las actividades empresariales. En Nicaragua el crecimiento del internet ha sido significativo en los últimos 10 años, principalmente por el desarrollo de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras.

Teniendo como base lo mencionado anteriormente, ha surgido lo que se conoce como marketing digital, este acompaña a las personas todos los días, y hace uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio y su principal característica es ser personalizable, medible y se desarrolla a un bajo costo.

Cabe destacar que las empresas que brindan este tipo de servicios en Nicaragua son muy pocas, sin embargo, la implementación de éstas en el marketing digital es casi nula, en donde la impresión de volantes, instalación de mantas, entre otros, sigue siendo lo principal. Una visión empresarial dirigida al mercadeo digital es de vital importancia para la empresa en estudio, en donde la misma sea capaz de implementar las mismas estrategias para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que tienen como propósito darse a conocer sin invertir altas cantidades de dinero.

La empresa SOS Marketing es una agencia de publicidad que tiene como objetivo a corto plazo implementar un plan de marketing digital que le permita direccionar sus estrategias propias para poder implementarlas a otras empresas, sobre todo, ha fijado su mercado potencial en los nuevos emprendedores.

El estudio tiene como fin la creación de una estrategia de marketing digital basada en las nuevas tendencias de mercadeo, que le permita innovar y posicionarse como una de las agencias de publicidad más reconocida de Nicaragua. El presente estudio tiene un enfoque mixto, a su vez es exploratorio y descriptivo que pone en evidencia el desaprovechamiento de las nuevas tendencias digitales en temas de mercadeo para una agencia de publicidad.

2. Antecedentes

En las últimas décadas las necesidades de transformación del marketing han tenido como objetivo incrementar y diversificar la forma ofertar productos o servicios, para captar nuevos segmentos en el mercado.

En el año 1990, la World Wide Web recién se estaba gestando y el marketing, en Estados Unidos, pasaba por una etapa de reajuste en función a los principios del mercado y la filosofía organizacional de las empresas. Esta vertiente del marketing aplicada en plataformas digitales evolucionó a partir de la masificación de Internet, el boom de las .com, y la penetración de las tecnologías de información.

En Nicaragua, el marketing digital es un tema joven que ha crecido de la mano con los celulares, de acuerdo con una encuesta realizada por estudiantes de Ingeniería en Sistemas y Tecnologías de la Información de la Universidad Centroamericana (UCA), en el año 2017, nueve de cada diez nicaragüenses tienen un teléfono celular. Asimismo, el estudio reveló que 81.2% de esas nueve personas posee un teléfono inteligente.

Por otra parte, el Sr. Marcelo Martínez de la Universidad de Córdoba en Argentina en el año 2014, preparó una tesis de maestría para la empresa INGEMAR donde el principal objetivo era analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital para dicha empresa.

Tras la implementación del plan de marketing destaca el aumento de las ventas a un 3.9% en un período menor a seis meses, dichas ventas solo se contabilizaron las realizadas por cualquier medio digital. Los contactos de Facebook crecieron un 49.42% y en Twitter un 37.5%, además las consultas por correo y teléfono se elevaron a un 35.29%, por lo que la creación e implementación del plan de marketing digital fue la decisión más acertada de la empresa.

Una meta similar es la que se pretende lograr con la agencia de publicidad SOS Marketing, la empresa en estudio inició operaciones en el año 2003, época en la cual el mercadeo se desarrollaba de la manera tradicional, esta empresa tenía

alianza con otras empresas nicaragüenses, sin embargo, en el año 2010 la empresa presentó una baja exponencial en su demanda.

Dicha reducción de la demanda amenaza a la empresa a discontinuar operaciones, en donde no existe un lineamiento específico que seguir y la innovación ha sido nula. El propietario asegura que está de acuerdo en que el marketing digital es el futuro, sin embargo, no sabe cómo mantener su empresa con tantas tendencias actuales, además, él menciona que le ha sido difícil crear publicidad digital para su empresa y que no se siente capaz de aplicar estrategias digitales para otras.

Los clientes de la empresa SOS Marketing son otras empresas que compran servicios publicitarios, esto quiere decir que son aquellas empresas que prefieren tercerizar sus actividades de marketing, según el conteo, las principales empresas que han trabajado por años con la agencia de publicidad son aquellas dedicadas a la venta de artículos electrónicos y restaurantes reconocidos en el país, así mismo, la empresa colaboró con una reconocida empresa de telecomunicaciones en sus inicios quien fue su socio comercial por casi cuatro años.

Sin embargo, muchos de estos contratos se han perdido, por tal razón la empresa quiere aplicar nuevas estrategias y tener la oportunidad de trabajar con nuevas empresas, sobre todo aquellas que han tenido un alto impacto en la economía nicaragüense (PYMES).

3. Justificación

Lo que antes era considerado un lujo, hoy en día se ha convertido en una necesidad, el internet cada vez es más importante como medio de comunicación, para acelerar procesos, para hacer trámites y para obtener todo tipo de información rápidamente. El uso progresivo, el crecimiento y la ampliación de cobertura que se prevé para los próximos años indica que las personas cada vez requerirán más del uso de esta herramienta para así tener al alcance a cualquier tipo de información, lo cual les permita tomar decisiones acertadas en su vida cotidiana.

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

Las tendencias de los últimos años por parte de las compañías que quieren crecer o sobrevivir en el mercado actual, indican que estas cada vez más se preocupan por encontrar nuevas formas alternativas de llegarle al consumidor, y de estas alternativas la que muestra mayor participación y mayor crecimiento es la del mercadeo online.

Por lo antes expuesto, con este estudio de investigación, se diseñará un plan de marketing digital para la empresa S.O.S. Marketing, la cual migrará de los servicios de marketing tradicional al digital y ofrecerá el servicio de publicidad online a otras empresas sin importar la magnitud del establecimiento con el fin de que el consumidor pueda gozar del acceso a información completa que le permita identificar fácilmente los beneficios, comodidades y características que se adecuen a sus condiciones.

Se puede afirmar que el presente documento será una guía clara sobre los pasos y acciones futuras que se deben tomar dentro de S.O.S. Marketing, previendo cualquier tipo de situación y anticipando soluciones, además ser metodológicamente un gran paso en cuanto al tema del Marketing Digital en

Nicaragua y servir de referencia para futuras generaciones sobre cómo construir planes de mercadeo para este tipo de empresas, los cuales a su vez pueden ser utilizados por empresas que se desenvuelvan en otro sector económico.

Este plan de marketing digital sentara un precedente para futuras investigaciones que pretendan un objetivo similar y puedan emplear esta metodología utilizada. Además, será un referente bibliográfico para futuros estudiantes en el plano investigativo ya que permitirá crear estrategias de mercadeo e identificar los mercados potenciales que deseen adquirir los servicios que la agencia ofrece.

Por otra parte, es necesario destacar que la estrategia te permite planificar y la táctica te permite actuar y con el análisis de situación actual y definición de las mejores tácticas, según hechos y tendencias actuales, basados en las mejores prácticas de cada canal/medio esto se puede lograr.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

4. Planteamiento del Problema

El uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva un manejo de información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades desconocidas en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tabletas, los consumidores en el área de comercio electrónico han incrementado de manera exponencial.

En Nicaragua existen una gran cantidad de empresas dedicadas a ofertar servicios de mercadeo, ya sea tradicional o digital, sin embargo, algunas han destinado sus esfuerzos a empresas de gran capital económico o empresas que solamente desean comprar los servicios tradicionales como la impresión de volantes, mantas, entre otras.

La empresa SOS Marketing ha identificado una baja exponencial en sus ventas. Aún en el 2010 la empresa trabajaba de cerca con pequeñas y medianas empresas, canales de televisión, medios de prensa escrita y diferentes radios en el país, sin embargo, el cambio tecnológico ha tomado el control del mercadeo moderno y la empresa aún no conoce las pautas a seguir en temas de mercadeo digital.

En pocas palabras, la falta de innovación es la principal causa de la disminución de la demanda y las ventas actuales, ya que la empresa no sabe cómo utilizar los medios digitales para su propio beneficio, lo cual sería difícil que pueda emplearlos como un servicio para otras empresas.

Si la empresa continúa trabajando de la misma manera no será posible que en dos años siga manteniendo operaciones, ya que los pocos contratos vigentes que tiene están próximos a finalizar, lo cual puede desencadenar una crisis que lleve al cese de operaciones definitivas.

Por todos los aspectos mencionados previamente y con el objetivo de superar esta debilidad, ha identificado la necesidad de un plan de marketing digital que respete

las pautas y los lineamientos que exige esta tipología de mercadeo, la cual permitirá aumentar la demanda y tener estrategias definidas para aumentar la rentabilidad.

Pregunta central

Por lo anterior expuesta se plantea la siguiente interrogante:

¿Con el diseño de un plan de marketing digital aumentará la demanda y los ingresos de la empresa SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019?

Preguntas específicas

De la incógnita anterior surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál es el análisis de la situación actual de la agencia de publicidad SOS Marketing?

¿Cuáles son los objetivos estratégicos de marketing que tiene la agencia de publicidad SOS Marketing?

¿Qué estrategias de marketing existen en la agencia de publicidad SOS Marketing?

¿Cuáles son los costos de inversión para un plan de marketing digital de la agencia de publicidad SOS Marketing?

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing digital que logrará un aumento en las ventas y el posicionamiento de la empresa SOS Marketing, en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019.

5.2. Objetivos Específicos

- Indagar la situación estratégica actual de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019.
- Identificar los objetivos estratégicos de marketing que tiene la empresa SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019.
- Formular estrategias de mercadeo de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019.
- Determinar los costos de inversión del plan de marketing de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019.

6. Marco Teórico

La fundamentación teórica de esta investigación está conformada por aportes de autores de libros en referencia a Marketing digital,

6.1. Aspectos generales del marketing digital

En años reciente la tecnología ha definido ciertos lineamientos del marketing, dando como resultado el nacimiento del marketing digital. A continuación, se presentan aspectos relevantes sobre el tema de estudio:

6.1.1. Marketing

Kotler (1996) afirma que: “El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir dichos mercados” (p. 90).

En pocas palabras se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

6.1.2. Marketing digital

Diversos conocedores del marketing y su desarrollo general en el paso del tiempo han propuesto teorías que permiten al lector entender de donde surge y como se desarrolla, a continuación, diversos autores:

Kotler (1996) “En la actualidad nos encontramos inmersos en la era digital en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital” (p. 120).

Como se aprecia, el marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología. Meján (2012) menciona que:

La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción. (p. 83)

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

6.1.3. Comercio electrónico

Greenstein y Feinman (2000) “El uso de medios de transmisión electrónica (telecomunicaciones) para llevar a cabo el intercambio, incluyendo la compra y venta de productos y servicios requiriendo transportación de un lugar a otro” (p. 83).

En pocas palabras el comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento del Internet y del World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

6.2. Estudio de mercado

Blanco (2006) “el objetivo general que persigue un estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito” (p. 219).

El conocimiento de los mercados en todos sus niveles es de suma importancia para la toma de decisiones y para el establecimiento de estrategias de mercadeo que permitan incrementar los niveles de rentabilidad. La importancia de contar con datos de oferta y demanda, así como de oportunidades de mercado es fundamental para encaminar correctamente los esfuerzos de las organizaciones.

6.2.1. Situación actual del mercado

El estudio de la situación actual del mercado funciona como reductor de riesgos, permitiéndote visualizar el potencial éxito de un producto o servicio. A través de él podemos determinar objetivos puntuales de interés.

Blanco (2006) expresa:

Es imprescindible conocer el sector en el que se va a introducir, su funcionamiento, tendencia actual (si está en crecimiento, estancado, o evolucionando), barreras de entrada y salida, cómo se trabaja, si existe alguna normativa o legislación que imponga algún tipo de requisitos o impedimentos al desarrollo de dicha actividad, y si existe alguna asociación a la que se deba pertenecer. Las circunstancias económicas y las tendencias de la región donde se instale también influirán en su actividad (desempleo, población activa, tipos de interés, nivel de precios, costo de la vida, entre otros). (p.220)

Es importante conocer en sector en el que se va a trabajar, la competencia, tendencias actuales y modernas y cómo influirá en el mercado actual.

6.2.2. Clientes

Debitoor (s.f.) hace referencia a lo siguiente:

Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución. En toda transacción comercial se dan dos partes: la del vendedor, o proveedor del servicio o bien, y las del comprador. Este último es el denominado cliente, esto es, una persona física (particular o autónomo) o persona jurídica que adquiere dicho bien o servicio a cambio de una transacción monetaria o artículo de valor.

En pocas palabras, un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

6.2.3. Volúmenes de ventas

Corvo (s.f.) aclara lo siguiente:

El volumen de ventas es la cantidad o número de productos o servicios vendidos en las operaciones normales de una compañía en un período específico. Esta cifra es supervisada por los inversionistas para ver si un negocio se está expandiendo o se está contrayendo.

También se puede calcular el volumen de ventas por vendedor. Se puede usar para distinguir los diferentes volúmenes de ventas de los vendedores para diferentes productos, lo que es útil para tener en cuenta al evaluar su desempeño.

6.2.4. Las 4P del marketing

Inbound Cycle (2016)

Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estos son los cuatro elementos básicos que define el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing",

tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

Producto: Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

Precio: Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se fija la inmensa mayoría de los consumidores.

Plaza: El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

Promoción: En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

La definición de las 4 "P", además de ser uno de los puntos básicos del marketing que permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, tiene una utilidad muy práctica: pueden servir para elaborar una lista de las acciones y los análisis o estudios más básicos a realizar antes de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio.

6.2.5. Unidades estratégicas de negocios

Riquelme (2013) expresa lo siguiente:

UEN es un recurso organizacional que últimamente han adaptado muchas empresas y no es más que pequeñas unidades independientes entre sí pero que pertenecen a una misma compañía. Estas UEN tienen misiones, visiones, productos, clientes, etc distintas lo que las hace completamente independientes unas de otras. El fin de formar unidades de negocios es independizar los productos de los distintos tipos de clientes y no dejar que estos se pierdan o que el cliente se confunda.

Esto quiere decir que una unidad estratégica de negocio es una unidad organizativa que, reuniendo la mayoría de las funciones empresariales básicas (marketing, ventas, producción, etc.) compite en un segmento específico.

6.2.6. Estudio del Producto o Servicio

Para Blanco (2006):

Consiste en definir todos los aspectos y características que realmente se demandan de ese producto o servicio, para ver si satisface realmente una necesidad concreta del mercado.

Para conocer su clientela debe segmentarse el mercado, delimitar el perfil concreto del cliente potencial (edad, poder adquisitivo, nivel cultural, gustos, hábitos de compra, lugar de origen).

Las técnicas de sondeo, encuestas o entrevistas, un pequeño estudio de mercado, le va a permitir conocer detalles para el diseño final del producto o servicio., expresa que el estudio de mercado persigue verificar la posibilidad de penetración real del producto en

un mercado determinado, que permita medir los riesgos y posibilidades de éxito (p. 222).

En pocas palabras el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Saber lo que va a ofrecer, es fundamental para crear nuevas necesidades en un segmento de mercado establecido.

6.2.7. Estudio de la demanda

Blanco (2006) “La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Deber ser cuantificada en unidades físicas según lo recomienda” (p. 218).

Es una lista de cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

La demanda, por lo tanto, constituye una serie de relaciones de precios y cantidades.

- ✓ Cantidades de productos de una industria que los consumidores están dispuestos a pagar al precio establecido en el mercado.
- ✓ Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un período determinado.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio.

6.2.8. Estudio de la Oferta

Blanco (2006) “cuantifica la cantidad futura de un producto que los fabricantes e importadores están dispuestos a llevar al mercado en conformidad con los precios vigentes en el mismo” (p.233).

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

Conocer cómo trabaja la competencia, cuáles son sus precios, sus plazos de entrega, las facilidades de pago que ofrecen aportan indicadores a la investigación.

6.2.9. Precio

Blanco (2006) expresa:

El precio de mercado obtenido es el precio que deberá ser utilizado al momento del cálculo de ingresos y no el precio estimado que calcule el promotor. Para él, este error es frecuente ya que muchos empresarios no toman en cuenta el precio del mercado al fijar sus precios (p. 235).

Establecer de manera preliminar el precio que debe tener el producto, con base principalmente en los siguientes factores: precios de venta del mercado, tipo de consumidores, coeficiente de elasticidad precio-demanda, reacción esperada de los competidores, y estrategia oficial en materia de política económica (incentivos, protecciones, entre otros).

El precio es el pago o recompensa que se asigna a la obtención de bienes o servicios o, más en general, a una mercancía cualquiera.

6.2.10. Posicionamiento

Para Kotler (1996):

El posicionamiento consiste en una asociación o vinculación, entre una marca o producto y una serie de atributos, por lo que para que nuestra marca esté posicionada ese vínculo entre dicha marca y sus atributos debe estar perfectamente establecido en la mente del consumidor (p. 255).

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

6.3. Estrategias de Marketing Digital

6.3.1. Medios Offline

Pentagrama (s.f.) Los canales offline se componen por aquellos que no están en la web, mismos que ya se conocen y a los que estamos más acostumbrados, pero que, por este motivo, quizá no se presentan frente a quien los ve como un medio más fuerte que la web, pero que, fusionándolos con esta, hacen una estrategia maciza de marketing. Se pueden considerar como canales offline a:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Revistas
- Tarjetas de presentación
- Anuncios espectaculares
- Material publicitario impreso

- Telefonía fija
- Toda publicidad fuera de la red

6.3.2. Medios Online

Para Pentagrama (s.f.) expresa que:

Los canales online como su nombre lo dicen son los que se pueden encontrar en línea, y estos van más allá de las redes sociales. Existen entonces canales online que nos conviene utilizar para realizar la labor de marketing digital que nos asegurará una captación elevada de clientes (parr. 2).

Dentro de los medios online destacan las redes sociales y páginas web, aunque también destacan otros elementos relevantes que son necesarios utilizar en el mundo moderno.

Los medios de comunicación online se han convertido en los soportes con mayor poder de prescripción y mayor credibilidad por parte de los internautas. O lo que es lo mismo, cuando queremos informarnos de algo primero consultamos un medio digital (periódicos, portales temáticos, revistas, radio y televisión). Tanto es así que los medios de comunicación online son los soportes más frecuentados diariamente, por detrás de las redes sociales. Entre los medios de comunicación digitales, son los periódicos los más consultados, seguidos de portales temáticos y radios online.

6.3.3. Search Engine Marketing (SEM)

Para Idento (2019) define:

Se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referir también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata al sitio web, ya que desde que

se configuran las campañas los anuncios tienen la posibilidad de aparecer (parr. 3).

En pocas palabras se puede resumir que el Search Marketing Optimization (El SEM) es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

6.3.4. Search Engine Optimization (SEO)

Idento (2019) expresa que:

Se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda y lo suficientemente relevante para que algunas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda (parr. 4).

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet. El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios.

6.3.5. E-mail marketing

Para Nuñez (2014) el e-mail marketing es:

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo

una buena estrategia que avale las acciones que se realizan (parr. 1).

Es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión.

La publicidad por correo electrónico puede efectuarse a listas compradas o una base de datos de clientes actual. En términos generales, el término marketing por email es normalmente utilizado para referirse a enviar mensajes de email con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores, para generar lealtad del cliente y empresarial, adquiriendo clientes nuevos o convenciendo clientes actuales para adquirir algo inmediatamente, y añadiendo los anuncios a mensajes de email enviados por otras compañías a sus clientes.

6.3.6. Marketing de Afiliados

Para Peiró (s.f.):

El marketing de afiliación es un tipo de marketing online cuyo objetivo está enfocado a la consecución de resultados. Los sitios web, denominados afiliados, realizan publicidad de los anunciantes y obtienen una comisión cuando el usuario entra en su web y realiza la acción que previamente se ha pactado. Presionar un enlace, descargar un formulario, realizar una compra, una suscripción son algunas de las acciones que pueden acordarse entre los afiliados y los anunciantes (parr. 3).

El Marketing de Afiliados surge como una alternativa para personas que desean trabajar con ventas en Internet, además de ser una gran herramienta para productores que desean aumentar la divulgación de sus productos online.

6.3.7. Social Media Marketing

InboundCycle (2014) expresa que:

El Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para promover sus productos y servicios, además de construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales.

En pocas palabras se puede decir que el Social Media Marketing es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios.

6.3.8. Redes Sociales

Brake (2009) especifica que las redes sociales son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de éste, se encuentran vinculados con la vida cotidiana (p. 6).

Por otro lado, Safko y Brake (2009) mencionan que “al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permite interactuar con la audiencia” (p.25).

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

6.3.8.1. Facebook

La plataforma Facebook (2012) valora los siguientes aspectos:

Facebook cuenta con más de 4 millones de usuarios registrados en Nicaragua; más de la mitad de esos usuarios están en el rango de entre 30 a 50 años de edad; y, aun así, los más activos son los jóvenes, ya que Facebook es una aplicación que se centra en ayudar a conocer a personas, promover eventos y compartir fotografías. Facebook le da a la gente el poder compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. (parr.3,4)

Algunas de sus características es que Facebook es un portal en donde se pueden buscar personas de cualquier parte del mundo y compartir con ellas fotos, videos, comentarios, entre otros y en el caso que alguien no quiera formar parte de un grupo, se tiene la opción de configurar la privacidad de cada usuario para que se decida si se quiere ser o no amigo; también cuenta con un Messenger chat por el cual la gente que se encuentra conectada, puede chatear con otros usuarios activos.

6.3.8.2. Twitter

Adamson (2008) “es un servicio en línea gratuito que permite mantener una rápida comunicación, entre familiares, amistades y colaboradores a través de mensajes breves, asimismo ha sido incorporado como una aplicación para Facebook, iPhone y otros dispositivos” (p. 89).

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional que sirve para compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

6.3.8.3. Instagram

Para Clasen (2015):

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado. (parr. 21)

Instagram es la red social de mayor crecimiento en los últimos años, superando a Facebook como la red social ideal para compartir fotos, videos e historias con duración permanente o de veinticuatro horas.

6.3.9. Social Media Optimization

Carbedillo (2011) expresa:

El SMO o el Social Media Optimization hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs, redes sociales) y la optimización de éstos para lograr los objetivos de marketing y/o comunicación fijados en el plan de marketing digital (parr. 2).

Esta optimización es la que se lleva a cabo en una página web y en todos los contenidos que esta posee con el fin de que sean fácilmente visibles en redes sociales.

El SMO (Social Media Optimization) es toda aquella optimización que se lleva a cabo en una página web y en todos los contenidos que esta posee con el fin de que sean fácilmente visibles en redes sociales. Es algo que se lleva a cabo para mejorar la presencia en todos esos portales y plataformas sociales y que tiene como meta última redirigir tráfico importante al portal online en cuestión.

6.3.10. Plan de Marketing Digital

Diseñar un plan de Marketing Digital de la manera más profesional posible, es una gran ventaja competitiva para cualquier proyecto y al mismo tiempo, nos permite coordinar estrategias y organizar mucho mejor nuestro trabajo.

Las acciones que desarrollan las empresas en el ámbito digital, son cruciales para mejorar los resultados de cualquier negocio en un entorno tan masivo y extremadamente competitivo como Internet.

Por ello, también en la red, es importante definir claramente qué es lo que se desea conseguir y a su vez, trazar una ruta o planificar las acciones que implementaremos en un periodo definido de tiempo para lograr esos objetivos.

Pérez (2019) expresa que:

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (parr. 2)

6.3.11. Análisis de la competencia

Kotler (1996) Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado (p. 98).

El análisis de la competencia permite estar prevenidos ante las nuevas acciones o estrategias de nuestros competidores, así mismo, permite aprovechar sus debilidades, hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que mejores resultados les estén dando.

6.3.12. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Kotler (1996) Es una técnica para analizar los entornos internos y externos de una organización a través de la identificación y evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis FODA implica una destilación de los hallazgos de una auditoría interna y externa que llama la atención, desde una perspectiva estratégica, a las fortalezas y debilidades críticas de la organización y las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización (p. 187).

Fortalezas

Identifica las características en las que te destacas y que te ayudarán a alcanzar tus objetivos y concretar tus planes

Debilidades

Determina tus puntos negativos y aquellas características que necesitas mejorar, bien sea en tu personalidad o en tu parte profesional

Oportunidades

Estudia aquellos elementos externos, cambios o tendencias de las cuales podrías sacar una ventaja o beneficio

Amenazas

Detecta aquellas situaciones o acontecimientos que impidan o pongan en peligro la consecución de tus objetivos

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, entre otros que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

6.3.12. Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)

Juanda_Learning, (2018) El análisis CAME determina cuáles pueden ser las acciones estratégicas a tomar para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

El análisis estratégico constituye una herramienta fundamental para la organización, debido a que le permite conocer factores externos e internos que le afectan directamente y en base a esa información enrumbar sus acciones. Es necesario actualizar esta información de manera periódica, lo que proporcionará a la institución datos para conocer si debe realizar ajustes y tomar medidas que garanticen su gestión.

6.3.12. Factores claves de éxito y asuntos críticos

Oliveira (2017) expresa:

Los factores críticos de éxito son puntos clave que, cuando están bien ejecutados, definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio, logrando sus objetivos. Por el contrario, cuando estos mismos factores se pasan por alto o se ignoran, contribuyen al fracaso de la organización.

Los factores críticos de éxito tienen que hallarse a través de un estudio a fondo de los objetivos propios de la empresa, que derivan de su misión, su visión y sus valores, tornándose referencias obligatorias y esenciales para que la empresa sobreviva, para ser competitiva y tener éxito, cualquiera que sea el segmento.

Por otra parte, los factores críticos de éxito también ayudan a los gerentes a definir las principales directrices para la implementación del control de procesos y la correcta gestión en el modelo de administración de las empresas.

6.3.13. Costos de inversión

6.3.13.1. Presupuesto del Plan de Marketing

Rodríguez (s.f.) El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación, se analizan cinco de esos enfoques.

- Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables, como inflación, paridad de la moneda, etc.
- Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.
- Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.
- Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar

ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.

- Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos.

7. Preguntas directrices

- ¿Cuál es el análisis de la situación actual de la agencia de publicidad SOS Marketing?
- ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de marketing que tiene la agencia de publicidad SOS Marketing?
- ¿Qué estrategias de marketing existen en la agencia de publicidad SOS Marketing?
- ¿Cuáles son los costos de inversión para un plan de marketing digital de la agencia de publicidad SOS Marketing?

8. Diseño Metodológico

8.1. Tipo de Investigación

El enfoque filosófico de la siguiente investigación será cualitativo en donde se presentarán un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implicarán la recolección y el análisis de datos, así como su integración y discusión conjunta, para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

8.2. Muestra

La muestra será seleccionada en base a los criterios necesarios para la presente investigación, debido que el interés fundamental será encontrar a personas, participantes, organizaciones, eventos y hechos, que ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación que se han planteado.

La muestra seleccionada para el presente estudio fue captada en algunos eventos especiales, la empresa SOS Marketing ha participado en gran variedad de talleres con temáticas similares a ventas online, emprendedores del nuevo siglo, marketing digital, entre otros. Por medio de estos eventos han interactuado con emprendedores que a su vez son posibles clientes para la empresa y que han aceptado ser parte de la muestra de estudio. Por otra parte, es necesario enfatizar que la muestra parte de un muestreo no probabilístico porque no se conocen a ciencia cierta las posibilidades y porque tiene características específicas con respecto al estudio.

Por tal razón la muestra estará constituida por 11 personas divididos de la siguiente manera:

- ✓ Diez emprendedores
- ✓ Propietario de la empresa

8.3. Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren a una variedad de instrumentos que se utilizan para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, observación y la revisión documental. Los instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para los fines de la presente investigación. Las técnicas que se utilizaran para la recolección de datos fueron las siguientes:

- a) **Entrevistas abiertas:** Este tipo de entrevistas se basa en una guía de asuntos o preguntas para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema de estudio.
- b) **Encuesta:** Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

8.4. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos se mencionan a continuación:

- Guía de entrevista.
- Guía de encuesta

8.5. Procesamiento y análisis de la información

Para el correcto procesamiento de los datos y fidedigna documentación se utilizarán sistemas de información computarizados, incluyendo equipos (computadoras) y programas (software) entre los que destaca Microsoft Office y sus paquetes de programas, Microsoft Word, Microsoft Excel y Microsoft PowerPoint, programas informáticos de oficina, que permitieron digitalizar y presentar los resultados.

9. Operacionalización de las variables

| Objetivo Especifico | Variables | Definición Operativa | Indicadores | ITEMS |
|---|--|--|--|------------|
| Indagar la situación estratégica actual de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2020. | Situación estratégica | Indagar la situación actual de la agencia de publicidad SOS Marketing y la de sus clientes potenciales. | -Unidad estratégica de negocios - Segmentación -Demanda actual | 1, 2, 3, 4 |
| Identificar los objetivos estratégicos de marketing que tiene la empresa SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2020. | Objetivos estratégicos de mercadeo digital | Identificar el marketing digital que actualmente desarrolla la empresa y el de sus clientes potenciales. | -Necesidades del mercado actual. -Estrategias empresariales actuales. -Plan de marketing que actualmente utiliza la empresa. | 4, 5 |
| Formular estrategias de mercadeo de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo | Estrategias de marketing digital | Las estrategias en marketing digital que debe desarrollar la empresa. | -Crecimiento del mercado. -Presencia e imagen en entornos digitales. -Innovación. | 6, 7, 8 |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| semestre del año 2020. | | | | |
| Determinar los costos de inversión del plan de marketing de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2020. | Costos de inversión del plan de marketing | Costos económicos que tendrá la creación e implementación del plan de marketing. | -Presupuesto del plan de marketing digital. -Precios por planes de servicio. -Capital para inversión. | 9 |

10. Presentación y análisis de resultados

El análisis o procesamiento de datos de investigación se lleva a cabo por medio del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) tomando en cuenta las frecuencias en forma porcentual y gráficos.

10.1. Análisis de Resultados

Es necesario destacar que la encuesta está dividida en 9 preguntas fundamentales que permiten obtener información de los emprendedores en Nicaragua, los cuales son clientes potenciales según el tema de estudio.

La encuesta se aplicó a emprendedores con el objetivo de conocer las necesidades que tienen las empresas actuales, sobre todo las PYMES, y darle solución a esta problemática, en donde claramente la empresa SOS Marketing digital pretende invertir, pero antes desea conocer más a sus posibles clientes.

10.1.1. Situación estratégica

Objetivo específico 1: Indagar la situación estratégica actual de la agencia de publicidad SOS Marketing en el Municipio de Managua durante el segundo semestre del año 2019.

Este objetivo tiene como función principal indagar la situación actual de la agencia de publicidad SOS Marketing y la de sus clientes potenciales, entre los puntos principales destacan el inicio de operaciones y los medios publicitarios actuales.

10.1.1.1. Inicio de Operaciones

¿Desde hace cuántos años su empresa inició operaciones?

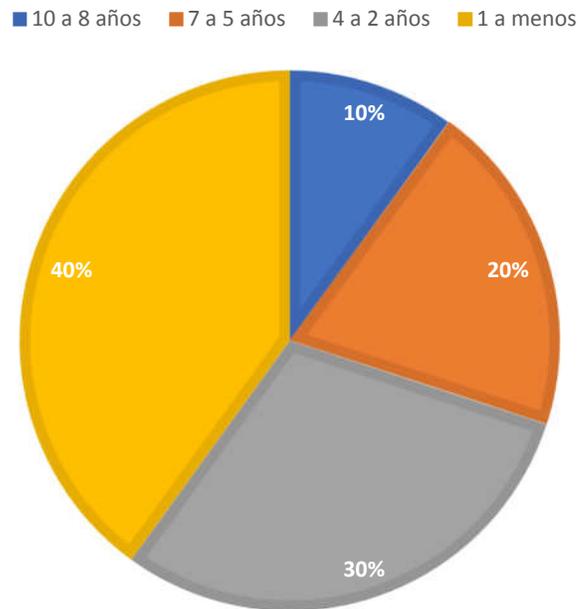


Ilustración 1 Inicio de Operaciones. Fuente encuesta

El 40% de los emprendedores encuestados asegura haber iniciado operaciones en el tiempo menor a un año, esta afirmación da a entender que las operaciones fueron iniciadas entre agosto y septiembre del año 2018.

El 30% de los encuestados inició en un período entre 2016 y 2017, el 20% aproximadamente en 2014 y el 10% que equivale a una empresa inició operaciones en 2012.

A partir de esto destaca el crecimiento en temas de emprendimiento que ha tenido el país, lo cual puede ser resultado de factores económicos internos. Así mismo el empuje de las redes sociales en un nivel global ha facilitado lo que se ha denominado la cultura emprendedora, ya que muchos de estos emprendimientos no cuentan con un espacio físico, sin embargo, las redes sociales han sido fundamentales para darse a conocer.

10.1.1.2. Medios publicitarios actuales

¿Qué medios publicitarios utiliza usted para dar a conocer su empresa?

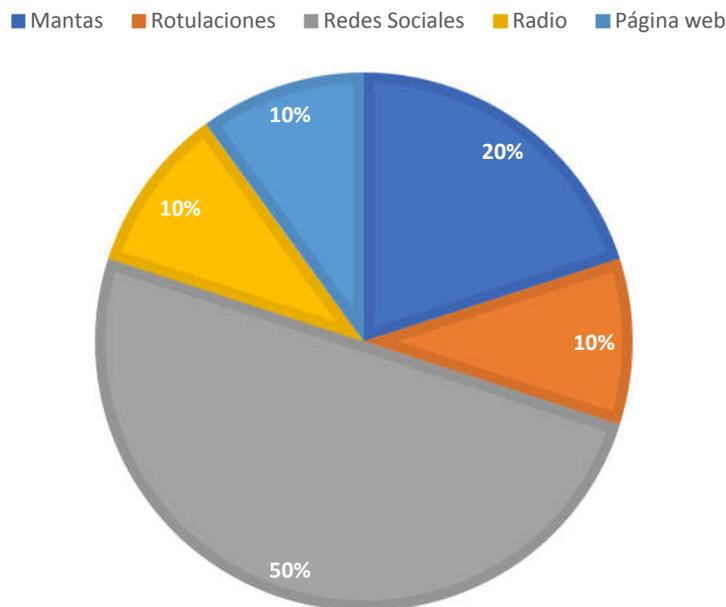


Ilustración 2 Fuentes publicitarias actuales. Fuente encuesta

En la pregunta número dos es necesario destacar como principal hallazgo el hecho de que la mayoría de las empresas utiliza las redes sociales para darse a conocer, sin embargo al revisar los perfiles correspondientes se identificó que estas empresas intentan lograr un alcance orgánico (generar seguidores sin invertir en publicidad), así mismo aseguraban no conocer muy bien las políticas publicitarias de las redes sociales, por otra parte, de total de diez empresas solamente una tiene su sitio web establecido y configurado adecuadamente.

Esto no quiere decir que las empresas no están generando ganancias, sin embargo, los recursos no se encuentran cien por ciento optimizados.

10.1.1.3. Servicios pagados

¿Alguna vez ha pagado los servicios de agencia de publicidad?

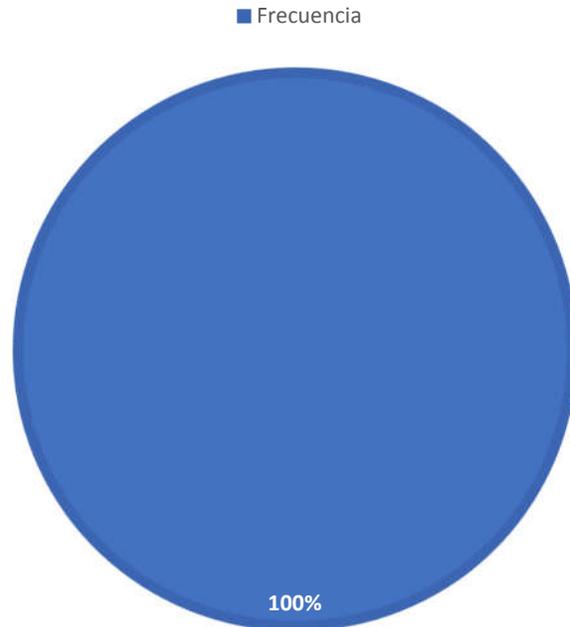


Ilustración 3 Servicios pagados. Fuente encuesta

El 100% de los emprendedores aseguran jamás haber contratados los servicios de alguna empresa dedicadas en ofrecer servicios de marketing tradicional o digital, por tal razón prefieren asistir a congresos y talleres dedicados a emprendimientos y mercadeo digital.

El mercado actual es cada día más exigente y se encuentra en constante cambio, se considera que las razones por las cuales estas empresas no han hecho uso de los servicios de una agencia de publicidad son tres:

- Desconocimiento y temor, no conocen o no han consultado cómo funcionan este tipo de servicios.
- Precio, la mayoría de los emprendimientos considera que las agencias de publicidad pueden consumir gran parte de sus ganancias, lo cual no es cierto, ya que las tarifas generalmente son negociables y están alineadas al rubro del emprendimiento que desea contratar el servicio.
- No han encontrado una agencia de publicidad que se adapte realmente a sus necesidades.

10.1.2. Objetivos estratégicos de mercadeo digital.

Objetivo específico 2: Identificar los objetivos estratégicos de marketing que tiene la empresa SOS Marketing.

Identificar el marketing digital que actualmente desarrolla la empresa y sus clientes potenciales.

10.1.2.1. Plan de marketing actual

¿Tiene algún plan de marketing con el que trabajen actualmente?

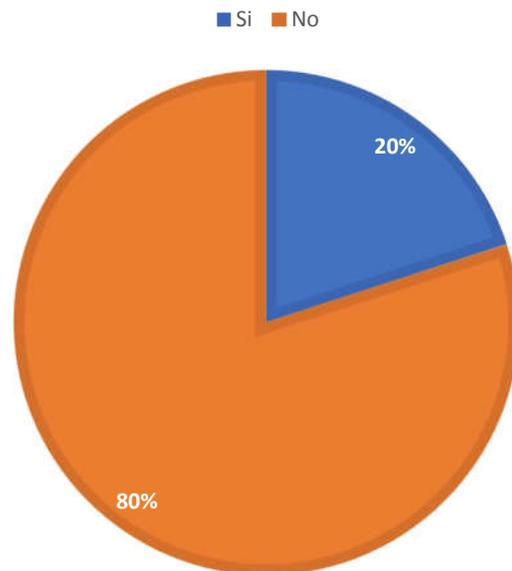


Ilustración 4 Plan de marketing actual. Fuente encuesta

En términos teóricos ninguno de los encuestados trabaja con un plan de marketing, sin embargo, el 80% asegura del todo NO trabajar de esa manera y que la forma en que desarrollan sus actividades no está ligadas a un plan, más bien a eventos o situaciones específicos que se dan en el año, por ejemplo, crear promociones en fechas festivas, aniversario o participar en ferias, además publicar en sus redes sociales de forma regular.

Por otra parte, el 20% asegura si trabajar con un plan de marketing, pero realmente es un plan operativo donde especifican actividades que se harán en todo el semestre.

Lo cual deja en evidencia que las empresas no están planificando adecuadamente sus estrategias de marketing, es necesario mencionar que la planificación no garantiza el éxito de una empresa, pero brinda la oportunidad de anticipar posibles situaciones que pueden estar conectadas a factores internos y externos.

10.1.3. Estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos 3: Formular estrategias de mercadeo de la agencia de publicidad SOS Marketing.

Las estrategias de marketing digital que debe desarrollar la empresa, que a su vez le sean útiles para desarrollar con sus clientes potenciales.

10.1.4. Tendencias e innovación

En una escala del 1 al 5 cuanto cree que su empresa ha innovado de acuerdo a las tendencias actuales.

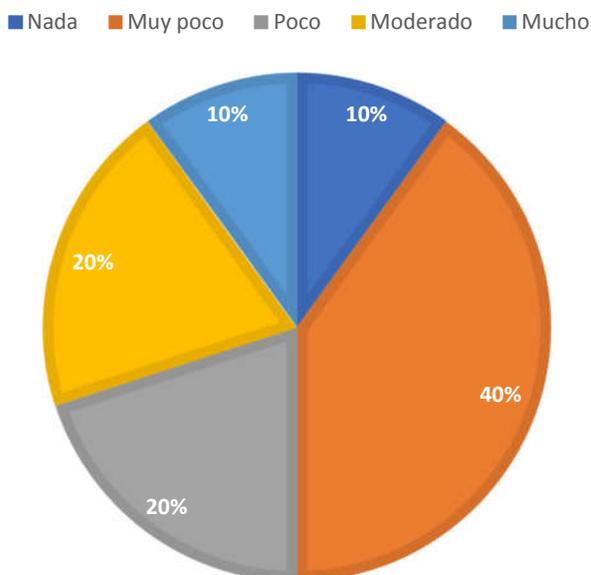


Ilustración 5 Tendencias e innovación. Fuente encuesta

El 40% de los emprendedores asegura haber innovado muy poco con respecto a las tendencias actuales de marketing digital, la gran mayoría de los encuestados aseguran tener o por lo menos haber considerado tener un espacio en redes sociales, seguido de un 20% que asegura no haber innovado, poco o moderadamente.

Lo cual permite concluir que, en aspectos de innovación, la mayoría de los emprendimientos no están innovando ni adaptándose a las nuevas tendencias.

10.1.5. Relevancia del marketing digital

¿Considera que el marketing digital tiene alguna relevancia actualmente?

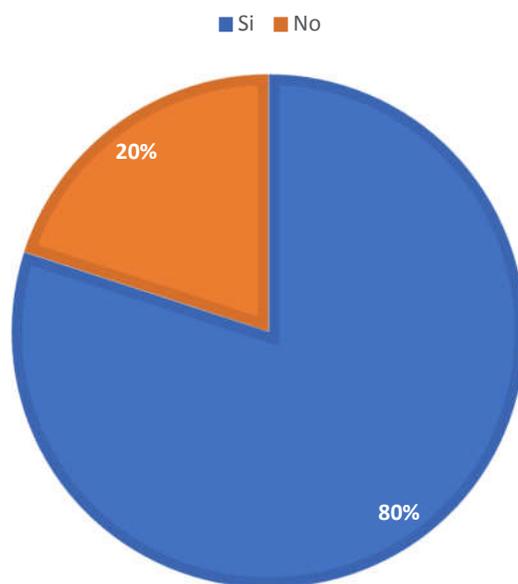


Ilustración 6 Relevancia del marketing digital. Fuente encuesta.

El 80% de los encuestados asegura que el marketing digital (se entiende que se refiere a redes sociales, página web, entre otros) tiene gran importancia en la forma en que los negocios actualmente se están desarrollando, creando nuevas pautas en cuanto a la manera de comercialización de productos o servicios, en cambio el 20% asegura que su empresa no ha necesitado la implementación de herramientas

digitales para crecer, ya que se encuentran en zonas suficientemente céntricas para desarrollar sus actividades.

Por otra parte, se considera que los emprendedores/ encuestados piensan de esta manera porque el marketing digital es más económico que el tradicional, además es más fácil medirlo y lograr un posicionamiento más específico con respecto al segmento de mercado meta.

10.1.6. Disposición al cambio

¿Le gustaría contratar los servicios de una agencia de publicidad digital?

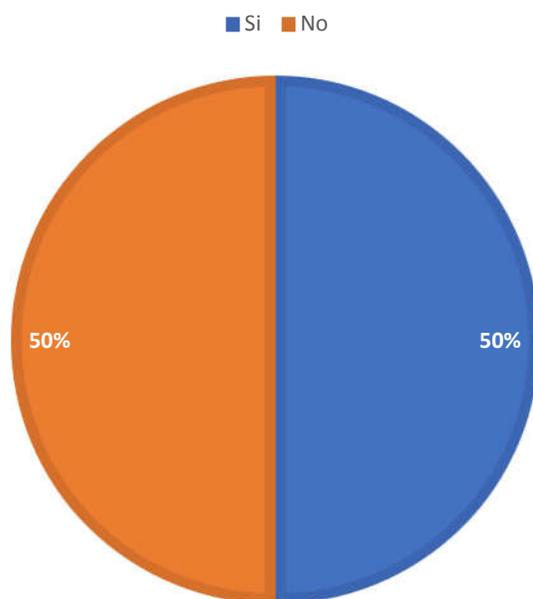


Ilustración 7 Disposición al cambio. Fuente encuesta

Con respecto a los encuestados, la opinión se encuentra claramente dividida. El 50% asegura que no pagaría los servicios de una empresa de marketing digital, ya que prefieren continuar la forma en que lo ha hecho, este pensar es de las empresas que tienen más años de operaciones. Por otra parte, las empresas con menor tiempo operando en el mercado si pagarían los servicios, solamente si les ofrecen un precio justo de acuerdo al tamaño de su empresa.

10.1.7. Conocimiento de otras empresas de marketing digital

¿Ha escuchado mencionar alguna agencia de marketing digital?

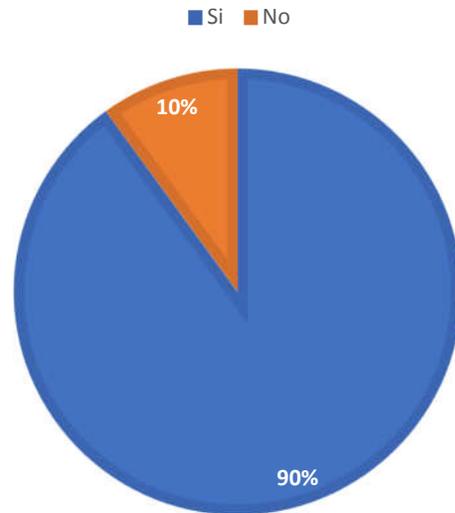


Ilustración 8 Conocimiento de otras empresas de marketing digital. Fuente encuesta

El 90% de los encuestados asegura haber escuchado alguna vez de una agencia de marketing digital, ya sea en redes sociales o en publicidad impresa.

10.1.7.1. Otras empresas

¿Ha escuchado mencionar alguna agencia de marketing digital?

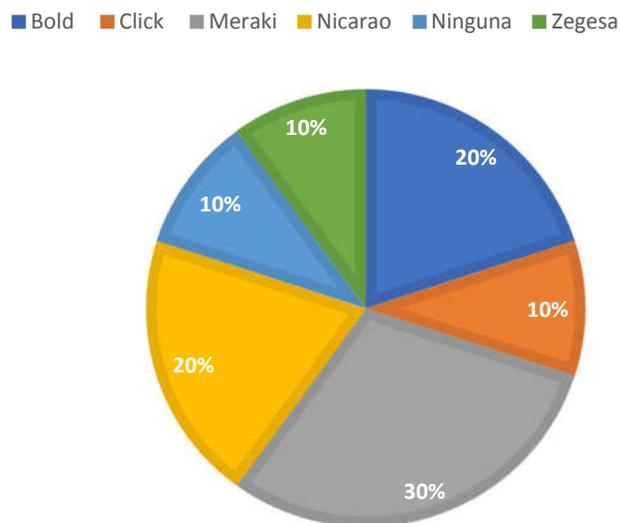


Ilustración 9 Otras empresas. Fuente encuesta

El 30% de los encuestados asegura conocer a la agencia de marketing digital Meraki Media, ya que ellos son organizadores de varios eventos a nivel nacional en temas de marketing digital y el 20% conoce la existencia de la empresa Nicarao Media, solamente un emprendedor asegura no conocer a ninguna empresa.

10.1.8. Costos de inversión del plan de marketing digital.

Objetivo específico 4: Determinar los costos de inversión del plan de marketing de la agencia de publicidad SOS Marketing, así mismo conocer la capacidad de inversión de sus clientes potenciales.

Costos económicos que tendrá la creación e implementación del plan de marketing digital.

10.1.9. Presupuesto

¿Cuánto es el presupuesto mensual, en temas de mercadeo, que tiene su empresa?

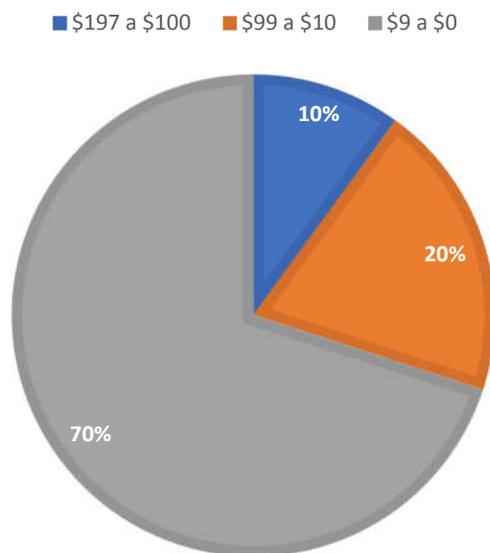


Ilustración 10 Presupuesto. Fuente encuesta

El 70% de los encuestados invierte la menor cantidad posible en temas de publicidad y mercadeo. El rango seleccionado por la mayoría de los emprendedores fue de \$9 a \$0 dólares.

10.2. Análisis de Resultado (Entrevista)

Toda la información obtenida de las encuestas, se encuentra reforzada por la entrevista aplicada al propietario de la empresa SOS Marketing, en donde la empresa inició operaciones desde el año 2003, época en la cual el mercadeo se desarrollaba de la manera tradicional, esta empresa tenía alianza con otras empresas nicaragüenses, sin embargo, en el año 2010 la empresa presentó una baja exponencial en su demanda.

Dicha reducción de la demanda amenaza a la empresa continuar operaciones, en donde no existe un lineamiento específico que seguir y la innovación ha sido nula. El propietario asegura que está de acuerdo en que el marketing digital es el futuro, sin embargo, no sabe cómo mantener su empresa con tantas tendencias actuales, además, él menciona que le ha sido difícil crear publicidad digital para su empresa y que no se siente capaz de aplicar estrategias digitales para otras.

11. Plan de Marketing Digital

11.1. Situación actual de la empresa

11.1.1. Nombre de la empresa y logo

SOS Marketing



11.1.2. Actividad Comercial

Servicios publicitarios a otras empresas en Nicaragua (B2B).

11.1.2.1. Tipo de empresa

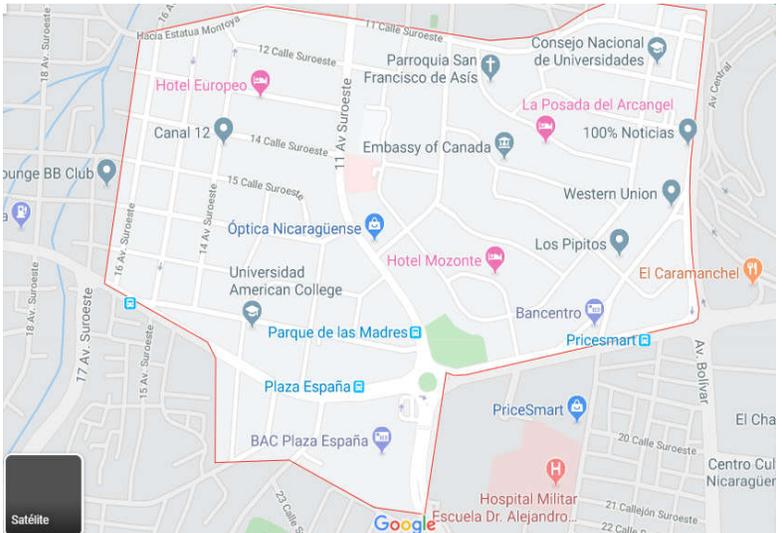
B2B (Bussines to Bussines)

SOS Marketing, es una agencia de publicidad que ofrece servicios publicitarios a otras empresas en Nicaragua, por años fue una de las agencias pioneras en instalación de vallas publicitarias y rotulaciones a gran escala, así mismo brindaba asesoría a otras empresas en temas de mercadeo, sin embargo, desea migrar sus actividades de mercadeo tradicionales a un mercadeo digital, dado que el propietario ha notado el crecimiento de esta tipología de marketing.



11.1.3. Ubicación

Managua, Nicaragua



Bolonia, Managua. Fuente Google Maps

11.1.4. Objetivos empresariales de Marketing

Los objetivos del marketing son resultados concretos que una empresa se fija como para alcanzar en un plazo determinado. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta empresarial y trabajar de forma satisfactoria, por tal razón la empresa SOS Marketing se ha planteado cuatro objetivos empresariales:

- Ofrecer precios bajos a nuestros asociados en el segundo semestre del año 2020.
- Proporcionar una experiencia y personalizada a cada uno de nuestros clientes en el segundo semestre del año 2020.
- Crear relaciones animadas y robustas con nuestros clientes en el segundo semestre del año 2020.

- Identificar las necesidades de nuestros clientes en el segundo semestre del año 2020.

11.1.5. Misión

Nuestra razón de ser es generar y crear soluciones integrales en comunicación, Publicidad y Marketing; para lograr nuestro objetivo nos adecuamos a las necesidades del cliente y de esta manera logramos el éxito en cada trabajo que desarrollamos con el profesionalismo y seriedad precisa en el uso de nuestros materiales.

11.1.6. Visión

SOS Marketing se proyecta ser la Agencia Publicitaria líder en la prestación de servicios y soluciones integrales en comunicación a nivel nacional, siempre cumpliendo con los más altos parámetros de calidad. Contando con un conocimiento amplio del entorno profesional aplicándolo en el desarrollo y crecimiento del país.

11.1.7. Unidad Estratégica de Negocios

Unidad estratégica de negocios

| Marketing Digital | |
|--|---|
| Medios Offline | Medios Online |
| <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de mantas • Impresión de volantes | <ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Optimization (SEM) • Search Engine Optimization (SEO) • E-mail Marketing • Redes Sociales • Monitoreo |

Fuente propia

Las unidades estrategias de negocios de la empresa SOS Marketing se han dividido en dos aspectos, medios online y medios offline, cabe destacar que la empresa quiere ampliar su cartera de servicios a los servicios online, sin embargo durante años la empresa ha desempeñado un rol en las formas tradicionales, la empresa cuenta con maquinaria suficiente y materiales para esta actividad, por lo que siempre se puede considerar ambas opciones pero se tiene como punto relevante que su principal actividad será el marketing digital y lo demás un complemento.

11.2. Descripción del Mercado

11.2.1. Clientes

El cliente está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

Los clientes de la empresa SOS Marketing son otras empresas que compran servicios publicitarios, esto quiere decir que son aquellas empresas que prefieren tercerizar sus actividades de marketing, según el conteo, las principales empresas que han trabajado por años con la agencia de publicidad son aquellas dedicadas a la venta de artículos electrónicos y restaurantes reconocidos en el país, así mismo, la empresa colaboró con una reconocida empresa de telecomunicaciones en sus inicios quien fue su socio comercial por casi cuatro años.

Sin embargo, muchos de estos contratos se han perdido, por tal razón la empresa quiere aplicar nuevas estrategias y tener la oportunidad de trabajar con nuevas empresas, sobre todo aquellas que han tenido un alto impacto en la economía nicaragüense (PYMES).

11.2.2. Volúmenes de ventas

Los ingresos son contabilizados cuando se realizan independientemente del flujo monetario, es decir, no se tiene en cuenta el momento de realización del pago del mismo. Además, el volumen de ventas o de negocio se ve aumentado a medida que crece la actividad por parte de la empresa y no cuando se producen aportaciones dinerarias por parte de los socios.

Volumen aproximado de ventas anuales de la empresa SOS Marketing. Extraído de contabilidad.

| Año | Ventas en dólares |
|------|-------------------|
| 2011 | \$1,358,471.82 |
| 2012 | \$1,798,378.00 |
| 2013 | \$852,901.23 |
| 2014 | \$600,000.33 |
| 2015 | \$245,000.57 |
| 2016 | \$128,546.91 |
| 2017 | \$135,678.76 |
| 2018 | \$91,045.00 |

Extraído de contabilidad

11.2.3. Temporalidad y ciclos de ventas

Es necesario destacar que los ciclos de ventas están compuestos por una serie de etapas necesarias para vender un producto o servicio, que empieza en el primer contacto con el cliente y termina en la post venta.

La agencia de publicidad SOS marketing presenta su punto más alto durante los meses de octubre, noviembre y diciembre ya que hasta las empresas más pequeñas buscan alternativas para dar a conocer sus productos y servicios durante la

temporada, todo esto se traduce al flujo económico que se desarrolla en Nicaragua por motivos de aguinaldo.

Así mismo la empresa reconoce que temporadas como Mayo (día de las madres) y Semana Santa han sido productivas, sin embargo, no de la misma manera que en 2010.

11.2.4. Demanda digital

Para esta medición sólo se ha tomado en cuenta las solicitudes recibidas a través de correo electrónico, ya que este es el canal tradicional de comunicación para SOS Marketing y el mercado. El resultado de esta medición, es la notable poca o nula respuesta, teniendo en cuenta que las implementaciones realizadas no respondían a ninguna estrategia, ni objetivo concreto salvo la presencia en este panorama virtual.

Solicitudes de servicio en Marketing digital

| Año | Solicitudes |
|------|-------------|
| 2011 | 312 |
| 2012 | 297 |
| 2013 | 302 |
| 2014 | 194 |
| 2015 | 91 |
| 2016 | 83 |
| 2017 | 34 |
| 2018 | 11 |

Fuente propia

Cabe destacar que estas solamente son las solicitudes recibidas, no todas estas solicitudes lograban concretarse como una venta. El descenso es claro y evidentemente dramático a partir del año 2015 en donde la empresa cada vez recibe

menos empresas interesadas en cotizaciones o en conocer el servicio que ellos ofrecen.

11.2.5. Posicionamiento

Partiendo de la premisa que SOS Marketing cuenta con un nivel de recordación del 0% tal como se analizó en la parte de resultados, queda demostrado que si bien cada vez más personas se suman a la era digital y al Internet, las estrategias que se plantearán irán enfocadas a capturar a ese mercado potencial y trasladarlo al sitio web y redes sociales.

11.2.6. Oportunidades detectadas para el mercado

En las encuestas y entrevistas emitidas en capítulos anteriores, además de los datos mostrados en las tablas, se pudo apreciar que la marca de SOS Marketing no tiene un reconocimiento en el mercado digital desperdiciando así esta importante plaza. Se reitera que la mayoría de los clientes, son empresas que han trabajado por varios años con ellos y claramente la empresa ha perdido algunos contratos y le ha sido casi imposible conseguir nuevos clientes.

El mercado online es favorable para toda empresa, porque los usuarios se encuentran conectados a la red buscando información relevante sobre sus gustos y preferencias.

11.3. Análisis de competencia

11.3.1. Principales competidores

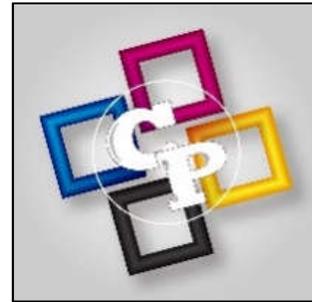
Para el presente análisis se han considerado a los competidores directos y de principal importancia, según datos reportados se han considerado las siguientes.



Zegesa



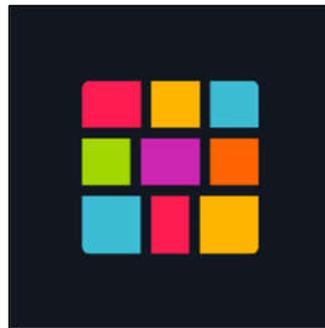
Meraki Media



Click Publicidad



Nicrao



Bold

11.3.2. Rivalidad entre competidores

El grafico 9 en la parte de resultados, destaca la participación que otras agencias de marketing digital. Los emprendedores encuestados (clientes potenciales) han identificado otras agencias en donde SOS marketing no aparece. Siendo la empresa más mencionada Meraki Media.

11.3.2.1 Análisis competitivo del sector

Análisis del competidor Meraki Media

Es una de las agencias de publicidad más completa que ha combinado la parte digital con la tradicional, cuenta con un aproximado de 2500 suscriptores en su página de página de Facebook.

A nivel porcentual esta agencia se encuentra en un 30% de reconocimiento y posicionamiento en general en el mercado y representa una gran competencia para SOS Marketing, es necesario destacar que esta agencia es organizadora de la mayor cantidad de eventos que se realizan en el país, estas actividades le han servido para ampliar su cartera de clientes.

Análisis del competidor Bold

A pesar de contar con un aproximado de 7342 seguidores en Facebook, esta agencia es menos reconocida entre los emprendedores, eso no significa que no tenga una cartera de clientes sólida, dado que su segmento de mercado está dirigido a grandes empresas tales como Movistar, Fuente Pura y son la agencia autorizada que trabaja de cerca con la Organización de Miss Nicaragua. Dentro de los servicios que ofrece esta agencia se encuentra todas las actividades de marketing digital, además producción audiovisual y desarrollo de aplicaciones para celulares.

Análisis del competidor Nicarao

Nicarao es una agencia relativamente joven que cuenta con 680 seguidores en Facebook, esta agencia no se considera una competencia relevante para SOS Marketing Digital. Esta agencia no cuenta con sitio web.

Análisis del competidor Click

Esta agencia cuenta con 4652 seguidores en su página de Facebook, esta empresa ha destinado su giro comercial al diseño gráfico y a la gestión en redes sociales. Cabe destacar que cuentan con el precio más alto del mercado en comparación a las demás empresas cotizadas.

Análisis del competidor Zegesa

Es la agencia de publicidad con el mayor número de seguidores en redes sociales, sin embargo, esta empresa trabaja con medianas y grandes empresas en aspectos de impresión a gran escala y diseño de material BTL. Así mismo en diseño de stand para ferias.

Claramente no es el camino que SOS Marketing quiere continuar, dado las pérdidas que puede llegar a generar a largo plazo.

11.4. Análisis FODA

Para la elaboración del análisis se tomó como referencia a SOS Marketing y sus competidores principales. De lo cual se obtuvo la información mostrada en el gráfico.

Fortalezas

- ✓ Reconocimiento de marca
- ✓ Capacidad de crear contenido de valor
- ✓ Control del tráfico publicitario
- ✓ Diseños multimedia y de creatividad

Oportunidades

- ✓ Poco uso de los sitios web
- ✓ Uso del internet como medio de consulta
- ✓ Innovación tecnológica sobre todo en teléfonos y computadoras.
- ✓ Uso eficiente de las redes sociales.
- ✓ Contratación de alguien que conozca sobre temas de marketing digital.

Debilidades

- ✓ Pocos recursos asignados.
- ✓ Poca capacitación del personal dentro de SOS Marketing
- ✓ No existe ninguna estrategia de marketing digital.

Amenazas

- ✓ Uso ineficiente de los sitios web y redes sociales.
- ✓ Cada vez existen más agencias de publicidad.
- ✓ Existen más información internet.

11.4.1. Análisis CAME basado en el FODA (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar)

11.4.1.1. Fortalezas – Mantener

Estrategia Defensiva: Disposición al cambio y de creación de contenido multimedia.

11.4.1.2. Oportunidades – Explotar

Estrategia Ofensiva: Aprovechar el internet como espacio moderno para generar una relación comercial.

11.4.1.3. Debilidades – Corregir

Estrategia de reorientación: Crear una estrategia de marketing digital y contratar a un experto en este tema.

11.4.1.4. Amenazas - Afrontar

Estrategia de supervivencia: Ser un fuerte competidor para las agencias de publicidad modernas.

11.5. Factores claves de éxito y asuntos críticos

A continuación, se presentan los factores claves de éxito y asuntos críticos para la empresa, se detallan las cosas que debe hacer la empresa y las que no debe hacer si quiere o no quiere tener éxito con las estrategias presentadas anteriormente:

Factores de éxito y asuntos críticos de SOS Marketing

| Factor de éxito | Asunto crítico |
|--|---|
| ✓ Actualizar todas las redes sociales | ✓ Descuidar las redes sociales |
| ✓ Planificar las actividades semanales | ✓ No atender las solicitudes en tiempo y forma |
| ✓ Personal altamente calificado y con conocimientos en marketing digital | ✓ Ausencia de personal calificado en el giro del negocio. |
| ✓ Precios personalizados según el tipo de emprendimiento | ✓ Dejar de invertir tiempo y dinero en el negocio |

Fuente propia

11.6. Estrategias de Marketing

11.6.1. Objetivos de marketing para la empresa

- Ser la agencia de marketing de referencia para los emprendedores en el departamento de Managua.
- Captar nuevos clientes y generar las pautas para fidelizar a los actuales.
- Implementar las nuevas tendencias en mercadeo.
- Ampliar el volumen de ventas.

11.6.2. Las 4P del marketing

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

En el caso de la empresa SOS Marketing se han considerado los siguientes pasos con el objetivo de complementar las 4p's del mercadeo:

11.6.2.1. Producto

- Asesoría en marketing digital
- Planes de marketing
- Elaboración de presupuestos para marketing
- Publicidad online y offline

11.6.2.2. Precio

- Descuentos especiales
- Precios de acuerdo a las necesidades de cada emprendedor
- Paquetes especiales

11.6.2.3. Plaza

- Un sitio web establecido en donde se ofrezcan un catálogo de los servicios que la agencia de publicidad ofrece.

11.6.2.4. Promoción

- Transmitir lo que el negocio hace por medio de las redes sociales
- Participar en ferias, específicas de sectores digitales, diseño web, SEO y promoción de redes sociales, apartados tecnológicos entre otros.
- Alianza con pequeñas y medianas empresas
- Relaciones públicas

11.7. Estrategias de Marketing Digital

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para el presente trabajo

se hará uso de las estrategias más empleadas en el mercadeo digital, mismo que se profundiza en el capítulo dos correspondiente a la base teórica.

11.7.1. Medios Offline

Aunque Internet y el marketing a través de la Red parece imparable, en los últimos tiempos se ha acuñado un término concreto, el Marketing Offline, para referirnos a las acciones promocionales y de marketing tradicional, que se llevan a cabo fuera de línea. Estas estrategias utilizan canales tradicionales para hacer llegar al consumidor la información sobre productos y servicios.

A pesar del avance de la tecnología, el Marketing Offline se sigue utilizando. Entre las campañas que se utilizan desde siempre en el marketing, están los carteles, folletos y publicidad impresa en general, la radio, la televisión, los vídeos, la publicidad exterior, el telemarketing, la publicidad directa y un largo etcétera.

La radio y la televisión son dos grandes clásicos en el marketing offline, de un alcance generalizado, pero no son los únicos medios. Como se ha visto, la cartelería y los folletos, el buzoneo, notas de prensa y todo tipo de anuncios impresos, siguen proporcionando excelentes resultados si la campaña se lleva a cabo de una forma medida para ser eficaz.

En el caso de la agencia de publicidad SOS Marketing se pretende lograr espacios gratuitos en revistas matutinas en canales nacionales como el Canal 8, Canal 13 y Canal 4. Cabe destacar que estos espacios no tienen un costo (la primera vez) y es una oportunidad clara que la empresa no debe desaprovechar.

11.7.2. Medios Online

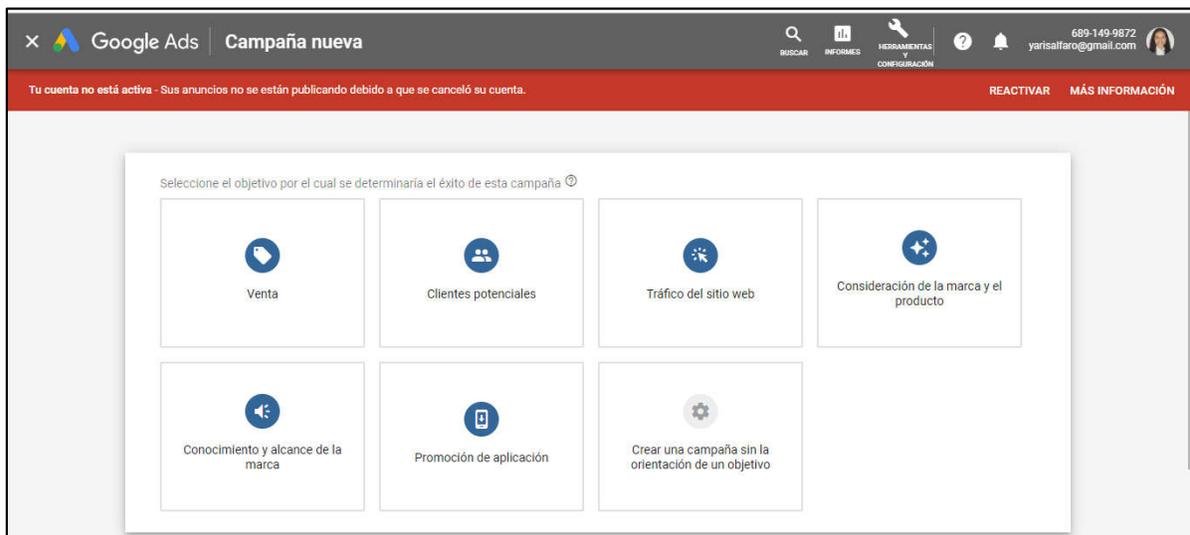
Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

SOS Marketing tendrá espacio en las redes sociales más utilizadas por los consumidores.

11.7.2.1. Search Engine Marketing (SEM)

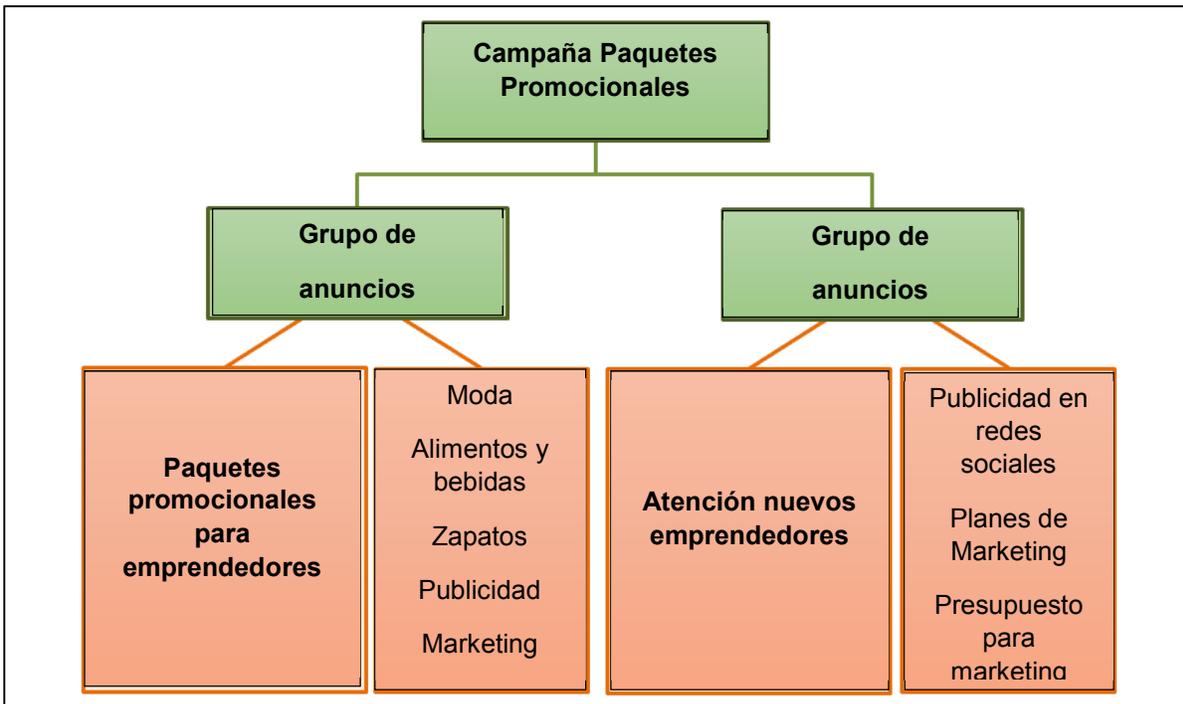
Las campañas de SEM se han vuelto una de las estrategias más potentes para darse a conocer a día de hoy. A continuación, se presenta la estrategia SEM a utilizar para la Agencia de Publicidad SOS Marketing.

Diagrama No. 1. Perfil SEM para SOS Marketing



Perfil en Google Ads. Fuente propia

Diagrama 2. Esquema de campaña SEM



Estructura de la campaña en Google Ads para SOS Marketing. Fuente propia

La campaña general tendrá el nombre de Paquetes Promocionales la cual estará compuesta por dos grupos de anuncios. El primer grupo tendrá como objetivo atraer empresas con diferentes giros comerciales, es necesario destacar que muchos de los emprendimientos actuales en Nicaragua se dedican al rubro de la moda y belleza por eso se ha hecho énfasis a este rubro. El segundo grupo tiene como objetivo dar a conocer los servicios de la empresa como publicidad en redes sociales y planes de marketing.

En pocas palabras, los grupos se han diseñado con un mismo fin, pero organizativamente se ha segmentado en dos aspectos que la agencia debe destacar para ser reconocida.

11.7.2.2. Search Engine Optimization (SEO)

Segmento de mercado

El apartado siguiente aborda la segmentación de mercado de los clientes que toman la decisión de que la empresa S.O.S sean los representantes, diseñando diferentes perspectivas y estrategias de marketing digital; entre esta segmentación se encuentra la siguiente escala dentro de las variables conductuales y demográficas.

Sexo y Edad: 21 a 35 años

Estilo de vida y nivel económico: moda, belleza, alimentos & bebidas, vida saludable

Puesto de trabajo: Emprendedores

Experiencia Laboral: Indiferente

Estado Civil: Indiferente

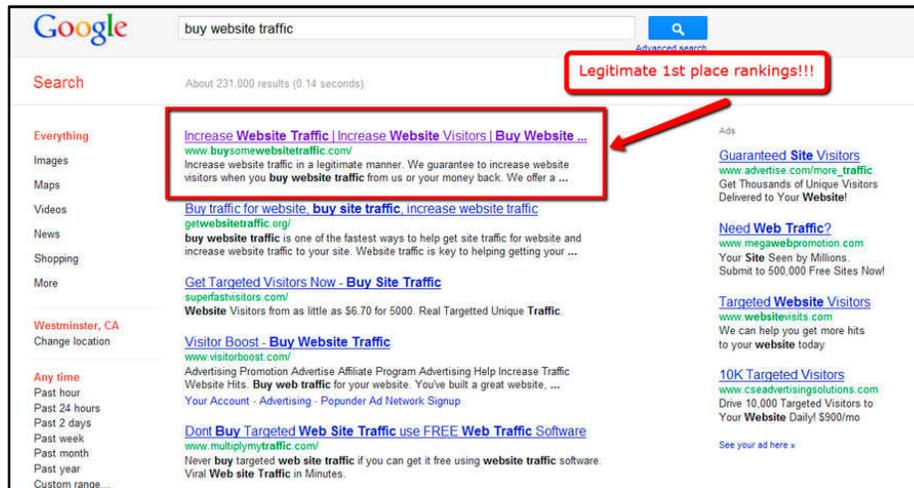
Personas a su cargo: 3 personas

Aspectos sobre su personalidad: Nuevas experiencias, nuevos empresarios, pequeños empresarios

Gustos y necesidades: Motivaciones económicas

Ubicación geográfica: Managua

Metas y objetivos que persigue: Mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.



Ejemplo de cómo aparecerá la publicidad SEO una vez segmentado. Fuente Google

11.7.2.3. E-mail Marketing

Es necesario destacar que hoy en día, el e-mail marketing se ha convertido en un canal fundamental para toda marca, empresa o negocio que tenga presencia en Internet. Su efectividad lo ha llevado a ser incluido en todas las estrategias de marketing online que se precien y representa una acción fundamental dentro de las mismas.

Diagrama No. 3 formato de Email Marketing



Fuente propia

Boceto a utilizar en la campaña de Email Marketing



**LA FORMA MÁS SIMPLE DE COMUNICACIÓN
A VECES PUEDE SER LA MÁS PODEROSA.**

CONSULTA NUESTROS PRECIOS

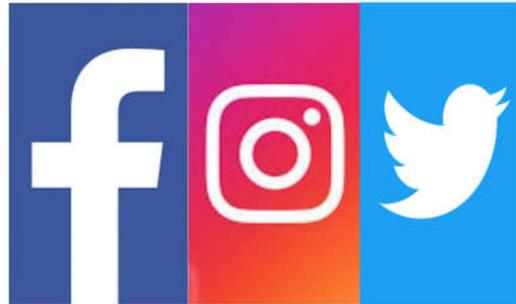
**ÉCHALE UN VISTAZO A NUESTRO
CATALOGO**

Ejemplo de Email Marketing. Fuente propia

11.7.2.4. Redes Sociales

El hecho de que los consumidores estén cambiando su comportamiento a raíz del aumento de plataformas sociales y tecnológicas, ha provocado que el marketing digital se renueve y en la actualidad, la mayoría de sus recursos van a parar a la creación de contenido a través de las redes sociales.

Por esta y muchas razones se propone la siguiente estrategia para redes sociales, cabe destacar que se han unificado las tres redes sociales más utilizadas con el objetivo de separar los resultados obtenidos para cada una:



Redes sociales a emplear en las estrategias

11.7.2.5. Facebook, Instagram y Twitter

Objetivo: Agregar más valor a la agencia de publicidad SOS Marketing.

Segmento: Emprendedores, propietarios de tiendas en Managua.

Edad: 21 a 35 años

Género: Indistinto

Ubicación: Managua

Estado: La forma más simple de comunicación a veces puede ser la más poderosa. Con la nueva forma de hacer marketing sin tener que descuidar tus demás actividades, SOS Marketing tiene la solución.

Presupuesto: \$650

Boceto 1:



Boceto 2:



Es necesario destacar que ambos bocetos representan la esencia de la empresa en un lenguaje sencillo, además el uso de los colores llamativos está presente. Cabe destacar que estos serían los bocetos iniciales para una campaña de introducción.

12. Presupuesto el plan de marketing digital

Antes de iniciar el presupuesto del marketing digital es necesario destacar que son muchas las empresas que atraviesan la disyuntiva de no saber qué montos destinar para el área estratégica. Al momento de elaborar y asignar valores concretos, son muchos los factores, recursos, tareas y necesidades del negocio que se deben tener en cuenta para que la estimación económica sea lo más realista posible.

En el caso de SOS Marketing, se han planteado muchas interrogantes, por tal razón el presupuesto a presentar será válido por tres meses, ya que la empresa se encuentra en una etapa de transición y se han considerado tres meses para direccionar estos cambios de manera eficiente, así mismo, y según palabras del propietario, son más importantes las estrategias y lineamientos a seguir que un presupuesto de marketing al menos en esta etapa de desarrollo.

Además, el presupuesto se ha dividido según las estrategias específicas. La gerencia de la empresa ha decidido iniciar esta etapa de cambios con un presupuesto de \$2656.8, lo cuales se usarán en un período de tres meses. A continuación, se presenta el presupuesto general en términos de mercadeo:

Período 3 meses

Presupuesto correspondiente a 3 meses

| Actividad | Acción | Frecuencia | Precio unitario | Total |
|----------------------------------|--|--------------------|-----------------|-------|
| Search Engine Marketing (SEM) | -Campañas e búsqueda y display (Google Adwords) -Optimización y monitoreo de campañas | 3 veces por semana | \$20 | \$720 |
| Search Engine Optimization (SEO) | - Seguimiento en Google Analytics | 2 veces por semana | 0 | 0 |

| | | | | |
|--------------------|------------------------------------|--------------------|----------|----------|
| Email Marketing | -Suscripciones Newsletter | 2 veces por semana | \$11.95 | \$286.8 |
| Redes Sociales | - Facebook | 6 veces por semana | \$10 | \$720 |
| | - Instagram | | | |
| | - Twitter | | | |
| Nueva contratación | -Especialista en marketing digital | Mensual | \$550 | \$1650 |
| | Total | | \$591.95 | \$2656.8 |

Fuente propia

13. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a emprendedores y entrevistas al propietario de la empresa:

Objetivo 1:

Es necesario destacar que Nicaragua ha tenido un repunte en cuanto a la cultura emprendedora, cada día son más tiendas y establecimientos de todo tipo que apertura cada año, muchos de estos negocios no tienen espacio físico para desarrollar su actividad comercial.

Sin embargo, el uso de medio publicitarios tradicionales han pasado a segundo plano según los resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores, lo que significa que es una clara oportunidad para la empresa SOS Marketing.

Las herramientas digitales tienen gran importancia para los encuestados (emprendedores) y el entrevistado (propietario de SOS Marketing) sin embargo los emprendedores prefieren invertir lo mínimo en publicidad, en donde hay un mayor uso de redes sociales, en comparación a sitios web.

Un aspecto a relevante a destacar es que el 50% de los encuestados están dispuestos a pagar por los servicios de una agencia de marketing digital si les ofrecen un precio de acuerdo al giro del negocio.

La situación actual de la empresa SOS Marketing es compleja, por tal razón su propietario ha decidido ser parte del estudio. La disposición al cambio es notable, según la entrevista aplicada al propietario de la empresa.

Objetivo 2:

Las estrategias de marketing actual que la empresa SOS Marketing están apegadas al marketing tradicional, por ser una empresa que tuvo sus inicios a partir del año 2003, cabe destacar que el plan de marketing fue actualizado por última vez en el año 2005, esto quiere decir que muchos de los lineamientos presentados en ese momento no son útiles en una era cada vez más digital, por otra parte el propietario

considera que el nivel de innovación de la empresa ha sido nulo en comparación a otras agencias de publicidad.

Objetivo 3:

Una conclusión importante para el presente estudio es la evidente voluntad de cambio por parte del propietario, él está dispuesto a reinvertir y adaptarse a las tendencias, una vez tengas las pautas necesarias.

Objetivo 4:

En temas de presupuesto es necesario resaltar que los emprendedores prefieren invertir lo mínimo en publicidad y que el propietario de la empresa no tiene un presupuesto establecido para su empresa, sin embargo, SOS Marketing está destinando mayores esfuerzos a sus estrategias y lineamientos a seguir que a un presupuesto.

14. Recomendaciones

A continuación, se detallan las recomendaciones para SOS Marketing:

- Se recomienda a la empresa en estudio adaptarse al cambio y nuevas tendencias, buscar asesoramiento y poner en práctica el todo lo que se sugiere en el presente estudio.
- Escuchar a los emprendedores y entender sus necesidades, estos son los futuros clientes que tendrá la empresa.
- Contratar a un experto en temas de marketing digital que apoye al desarrollo de la propuesta del presente estudio.
- Proponer alianzas estratégicas con las empresas del medio publicitario y proveedores a fin de obtener mejores costos para las PyMES.
- Promover la participación de los colaboradores en la toma de decisiones concernientes a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen en el negocio con el objetivo de lograr una satisfacción tanto organizacional, así también como la de los clientes en general.
- Incorporar el uso de innovación y tecnología en los procesos y los servicios que se adapten al tipo de negocio para el desarrollo y crecimiento del mismo.
- Continuar asistiendo a talleres de actualización en temas de marketing digital, ventas y emprendimientos.

15. Referencias

- Adamson. (2008). *Brand Digital*. New York: Palgrave Macmillan.
- Alvarez Román, J. A. (1984). *Los consumidores y los mercados*. México: Editorial Jus.
- Bacca. (1991). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Blanco. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: Texto, C.A.
- Brake, L. S. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Brake, S. y. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Bruque, J. M. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing*. México: Alfaomega.
- Carbedillo, C. (17 de Agosto de 2011). *Un Community Manager*. Obtenido de Un Community Manager:
<https://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/>
- Clasen, A. (12 de Enero de 2015). *IconosSquare*. Obtenido de
<https://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Corvo, H. S. (s.f.). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/>
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/cliente>
- Facebook. (2012). *Facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com>
- Feinman, M. G. (2000). *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*. New York: ilustrada.
- Gorostegui, E. P. (2014). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

- Idento. (24 de Julio de 2019). *Idento*. Obtenido de Idento:
<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- InboundCycle, E. (30 de Julio de 2014). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- InboundCycle, E. (10 de Septiembre de 2016). *Inbound Cycle*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Juanda_Learning. (04 de febrero de 2018). *Learning Legendario*. Obtenido de <https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>
- Kotler, P. (1996). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México.
- López, M. (2010). *Posicionamiento en buscadores*. Valencia: Bubok.
- Mejan, C. (2012). Marketing Digital. *Informa BTL*.
- Meján, C. (2012). Marketing Digital. *Informa BTL*, 12.
- Nuñez, V. (2014 de Octubre de 2014). *vilmanunez.com*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Oliveira, W. (12 de Julio de 2017). *helfo.com*. Obtenido de helfo.com:
<https://www.heflo.com/es/blog/planificacion-estrategica/ejemplos-factores-criticos-exito/>
- Peiró, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-afiliacion.html>
- Pentagrama. (s.f.). *Pentagrama*. Obtenido de Pentagrama:
<https://www.pentagrama.mx/blog/canales-online-y-offline>
- Pérez, M. (29 de Julio de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

- Riquelme, M. (Septiembre de 2013). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/las-uen-unidad-estrategica-de-negocio/>
- Rodríguez, A. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- Sapag, N. (1985). *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sebastián, M. J. (2009). *El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA EDITORIAL.
- Stoner, F. (2012). *Gestión Empresarial*. México: Interamericana Editores S.A. de C.V.

16. Anexos

Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN- MANAGUA**

**Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador
Centro Universitario de Desarrollo Empresarial
PROCOMIN
Maestría en Gerencia de Mercadeo**

La siguiente entrevista está dirigida al propietario de la empresa SOS Marketing y tiene como objetivo recopilar información, relacionada a las actividades de marketing, con fines académicos para un estudio de tesis de la Maestría en Gerencia de Mercadeo, durante el segundo semestre del año 2019.

Entrevista

Datos Generales del entrevistado (a):

Nombre y Apellido: _____

Lugar y Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Correo (Opcional): _____

Teléfono (Opcional): _____

1. ¿Desde hace cuántos años la agencia SOS Marketing inició operaciones?
2. ¿Ha identificado algún crecimiento o disminución de la demanda recientemente?
3. ¿Anteriormente cómo ha contestado la empresa a las exigencias del mercado?
4. ¿Cómo están encaminadas las estrategias de mercadeo en esta agencia de publicidad?
5. ¿Tiene algún plan de marketing con el que trabajen actualmente?
6. ¿En una escala del 1 al 10 cuanto cree que su empresa ha innovado de acuerdo a las tendencias actuales?
7. ¿Considera que el marketing digital tiene alguna relevancia actualmente?
8. ¿En qué aspecto cree que a su empresa le ha hecho falta innovar? ¿Y por qué?
9. ¿Usted como propietario está interesado en que la empresa se adapte a las nuevas tendencias que exige el sector?
10. ¿Está usted dispuesto a invertir capital para la creación y puesta en marcha de un plan de marketing digital?

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN- MANAGUA

Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador
Centro Universitario de Desarrollo Empresarial
PROCOMIN
Maestría en Gerencia de Mercadeo

La siguiente encuesta está dirigida a propietarios de pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de recopilar información con fines académicos para un estudio de tesis de la Maestría en Gerencia de Mercadeo, durante el año 2019.

Encuesta

1. ¿Desde hace cuántos años su empresa inició operaciones? Seleccione el rango que le corresponde
 - a) 10 a 8 años
 - b) 7 a 5 años
 - c) 4 a 2 años
 - d) 1 a menos

2. ¿Qué medios publicitarios utiliza usted para dar a conocer su empresa?
 - a) Mantas
 - b) Rotulaciones
 - c) Redes Sociales

- d) Volantes
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Página web
- h) Youtube
- i) Posicionamiento web
- j) Otros _____

3. ¿Considera que el marketing digital tiene alguna relevancia actualmente?

- a) Si
- b) No

4. ¿Tiene algún plan de marketing con el que trabajen actualmente?

- a) Si
- b) No

5. ¿Alguna vez ha pagado los servicios de agencia de publicidad?

- a) Si
- b) No

6. ¿Le gustaría contratar los servicios de una agencia de publicidad digital?

- a) Si
- b) No

7. ¿Ha escuchado mencionar alguna agencia de marketing digital?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es positiva, mencione cuales

8. ¿En una escala del 1 al 5 cuanto cree que su empresa ha innovado de acuerdo a las tendencias actuales?

1

2

3

4

5

9. ¿Cuánto es el presupuesto mensual, en temas de mercadeo, que tiene su empresa?

a) \$800 a \$600

b) \$599 a \$399

c) \$398 a \$198

d) \$197 a \$100

e) \$99 a \$10

f) \$9 a \$0

Tablas de frecuencias

Tabla 1 Inicio de Operaciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | 10 a 8 años | 1 | 10.0 | 10.0 |
| | 7 a 5 años | 2 | 20.0 | 30.0 |
| | 4 a 2 años | 3 | 30.0 | 60.0 |
| | 1 a menos | 4 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 |

Tabla2 Medios Publicitarios Actuales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Mantas | 2 | 20.0 | 20.0 |
| | Rotulaciones | 1 | 10.0 | 30.0 |
| | Redes Sociales | 5 | 50.0 | 80.0 |
| | Radio | 1 | 10.0 | 90.0 |
| | Página web | 1 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 |

Tabla 3 Servicios Pagados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|--|------------|------------|----------------------|-------------------------|

| | | | | | |
|---------|----|----|-------|-------|-------|
| Válidos | No | 10 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
|---------|----|----|-------|-------|-------|

Tabla 4 Plan de marketing actual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | Si | 2 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Válidos | No | 8 | 80.0 | 80.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 5 Tendencias e innovación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | Nada | 1 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Muy poco | 4 | 40.0 | 40.0 | 50.0 |
| Válidos | Poco | 2 | 20.0 | 20.0 | 70.0 |
| | Moderado | 2 | 20.0 | 20.0 | 90.0 |
| | Mucho | 1 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 6 Relevancia del Marketing Digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | Si | 8 | 80.0 | 80.0 | 80.0 |
| Válidos | No | 2 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 7 Disposición al cambio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Si | 5 | 50.0 | 50.0 |
| | No | 5 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 |

Tabla 8 Conocimiento de otras empresas de marketing digital

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Si | 9 | 90.0 | 90.0 |
| | No | 1 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 |

Tabla 9 Otras empresas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Bold | 2 | 20.0 | 20.0 |
| | Click | 1 | 10.0 | 30.0 |
| | Meraki | 3 | 30.0 | 60.0 |
| | Nicarao | 2 | 20.0 | 80.0 |
| | Ninguna | 1 | 10.0 | 90.0 |
| | Zegesa | 1 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 |

Tabla 10 Presupuesto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | \$197 a \$100 | 1 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | \$99 a \$10 | 2 | 20.0 | 20.0 | 30.0 |
| | \$9 a \$0 | 7 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| | Total | 10 | 100.0 | 100.0 | |

Cronograma de Actividades

| Actividades | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|-----------------------------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|
| Fase Exploratoria | X | | | | | | | |
| Redacción del Protocolo | | X | | | | | | |
| Validación de Instrumentos | | | X | | | | | |
| Aplicación de Instrumentos | | | | X | | | | |
| Análisis y Procesamiento de | | | | X | X | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|---|---|---|
| Información | | | | | | | | |
| Redacción del Primer Borrador | | | | | X | | | |
| Redacción del Segundo Borrador | | | | | | X | | |
| Redacción del Informe Final | | | | | | X | X | |
| Presentación del Informe Final | | | | | | | X | |
| Pre-defensa Monográfica | | | | | | | X | |
| Defensa Monográfica | | | | | | | | X |

Ejemplo de presupuesto para una tienda de ropa para el mes de marzo de 2020

| Actividad | Acción | Frecuencia | Precio unitario | Total |
|----------------------------------|--|--------------------|------------------------|--------------|
| Search Engine Marketing (SEM) | -Campañas e búsqueda y display (Google Adwords) -Optimización y monitoreo de campañas | 3 veces por semana | \$20 | \$60 |
| Search Engine Optimization (SEO) | - Seguimiento en Google Analytics | 2 veces por semana | \$15 | \$30 |
| Email Marketing | -Suscripciones Newsletter | 2 veces por semana | \$11.95 | \$23.9 |
| Redes Sociales | - Facebook - Instagram - Twitter | 6 veces por semana | \$10 | \$60 |
| Honorarios de SOS Marketing | - | Mensual | \$30 | \$120 |
| Total | | | \$96.95 | \$293.9 |