

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN
LA FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DE VENTAS EN LOS CANALES
ELECTRÓNICOS DE LAS PYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING Y LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR:

PIMENTEL RODRÍGUEZ, FERNANDO ALFONSO
ALCÁNTARA DOÑO, DEBBY ZENAYDA
ESCALANTE TROYA, XIMENA FABIOLA

ASESOR:

ARQ. RODRIGO EDUARDO BARRERA
CÓRDOVA

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 2022

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUARES DE AMAYA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. MIRNA MARIEL GARCÍA DE GONZÁLEZ

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

DR. NUVIA ESTRADA DE VELASCO

SECRETARIA GENERAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUES DE MARTINEZ

DECANO

LIC. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS

SAN SALVADOR, AGOSTO DE 2022



INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE
EVALUACIÓN DE INFORME FINAL



Universidad Evangélica
de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD
EN MARKETING Y LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Este día 22 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "LA FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DE VENTAS EN LOS CANALES ELECTRÓNICOS DE LAS PYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	FERNANDO ALFONSO PIMENTEL RODRÍGUEZ	
2	DEBBY ZENAYDA ALCÁNTARA DOÑO	
3	XIMENA FABIOLA ESCALANTE TROYA	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	8.1	8.5	8.1	7.5	8.1	8.4
Secretario	8.5	9.5	8.5	8.5	8.5	8.5
Vocal	8.5	8	8.5	7.5	8.5	9.5
Promedio parcial	8.36	8.66	8.36	7.83	8.36	8.70
Promedio Global obtenido en número y letras	8.51 Ocho Cincuenta y uno		8.10 Ocho punto diez		8.53 Ocho Cincuenta y Tres	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda APROBADO y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Cristian Gabriel Iraheta Portillo Firma

Nombre Secretario Luis Antonio Lema Correas Firma

Nombre Vocal Rodrigo Eduardo Barrera Cerdón Firma



INDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	2
A) Situación problemática	2
B) Enunciado del problema	4
C) Objetivos de la investigación	4
D) Contexto del estudio	4
E) Justificación	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	7
A) Estado actual del hecho o situación.	7
Las ventas.	7
Las Redes Sociales.....	16
Páginas Web.	20
Marketplace.	23
Importancia de la Fidelización.....	28
PYMES.	38
B) Hipótesis de Investigación o supuestos teóricos.....	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	45
A. Enfoque descriptivo y tipo de investigación.....	45
B. Sujeto y objeto de estudio.....	45
I. Unidad de análisis: Población y muestra.	45
II. Variables e indicadores – Instrumento de medición	46
C. Técnicas, materiales e instrumentos de investigación.....	48
I. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.....	48
II. Instrumento de registro y medición.	49
D. Matriz de Congruencia.....	50
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	51
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
FUENTES DE INFORMACIÓN	78
ANEXOS.....	80

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer mi padre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mis compañeros y al Arq. Rodrigo Barrera por la ayuda que nos brindó, porque sin el equipo que formamos, no habiéramos alcanzado esta meta.

Ximena Fabiola Escalante Troya

DEDICATORIA

Gracias a Dios por culminar este proceso de estudio y mis padres enseñándome a valorar todo lo que tengo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad. Agradecer al Arq. Rodrigo Barrera por todo el apoyo y atención que nos brindó.

Fernando Alfonso Pimentel Rodríguez

DEDICATORIA

Primeramente, le doy gracias a Dios por darme la oportunidad de tener otro logro más en mi vida, ya que no ha sido tan fácil desde un principio, pero gracias a Él me dio la fortaleza de llegar hasta aquí. También agradecer a la Universidad Evangélica por la experiencia que nos brindaron los docentes y dejar una semilla de conocimiento, para lograr así convertirme en ser una profesional en lo que tanto me gusta.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia que estuvo apoyándome en este proceso y a mi novio por siempre estar atento y motivarme para seguir adelante. Y a mis compañeros que juntos logramos trabajar en equipo y culminar este proceso, también agradecer infinitamente al Arq. Rodrigo Barrera por ser un gran asesor que confió, nos apoyo y ayudo en nuestra investigación.

Debby Zenayda Alcántara Doño

RESUMEN

Las redes sociales no solo han revolucionado el panorama de internet como medio de comunicación y entretenimiento sino como una herramienta clave de marketing para la mayoría de las PYMES. El incesante crecimiento de los mercados y de internet como plataforma de comunicación, ha hecho que las PYMES tengan que reinventarse y adaptarse a estas nuevas exigencias. Por eso, es tan importante tanto conocerlas como saber manejarlas correctamente. Se aplico el método científico de análisis cuantitativo.

Está demostrado que aquellas PYMES que tienen presencia en internet y perfiles redes sociales no solo han incrementado su ratio de venta, sino que también han conseguido fidelizar clientes. La importancia por las cuales las PYMES deben de estar en los canales digitales es la fidelización el cual crea seguidores fieles al producto o servicio para generar constante interacción y conversación con los usuarios, El posicionamiento web no solo depende de las redes sociales, pero sí está en parte condicionado por ellas. Si nuestros contenidos en las Redes

Sociales son buenos y se difunden, obtendremos tráfico hacia nuestra página web, el posicionamiento web se apoya en las Redes Sociales para mantener el ranking en los buscadores. La inversión mínima en las redes sociales es una ventaja para las PYMES el bajo coste que supone la publicidad en este medio, comparada con la publicidad en medios tradicionales como prensa, televisión o publicidad en la calle.

Palabras Claves: Fidelización, PYMES, Canales Electrónicos, Redes Sociales.

ABSTRACT

Social networks have not only revolutionized the Internet landscape as a means of communication and entertainment, but also as a key marketing tool for most PYMES. The incessant growth of markets and the internet as a communication platform has nada PYMES have to reinvent themselves and adapt to these new demands. That is why it is so important both to know them and to know how to handle them correctly. The scientific method of quantitative analysis was applied. It is shown that those PYMES that have an internet presence and social network profiles have not only increased their sales ratio, but have also managed to retain customers. The importance for which PYMES must be in digital channels is loyalty, which creates loyal followers to the product or service to generate constant interaction and conversation with users. Web positioning does not only depend on social networks, but it is partly conditioned by them. If our content on Social Networks is Good and spread, we will get traffic to our website, web positioning relies on Social Networks to maintain the ranking in search engines. The minimal investment in social networks is an advantage for PYMES due to the low cost of advertising in this medium, compared to advertising in traditional media such as the press television or street advertising.

Keywords: Loyalty, PYMES, Electronic Channels, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

En los tiempos de pandemia en el año 2020 se inició un cambio en la forma de compra de los consumidores, hasta la actualidad en el año 2022, esta forma de compra solo ha tomado más fuerza y brindado a las empresas, grandes, medianas y pequeñas múltiples beneficios, nos referimos a las plataformas digitales, la nueva forma de vender y comprar de una forma mucho más fácil y rápida.

Para las PYMES fue un cambio muy significativo, pero que en el contexto en el que se encontraban no tuvieron mayor opción que poder adaptarse a los cambios en la forma de compra de sus clientes, pero, a lo largo de todo este tiempo, las PYMES que pudieron adaptarse a los cambios y a la venta por medio de las plataformas digitales, han visto un sin fin de beneficios, mayores ingresos, captación de un público meta más grande, mayor conocimiento de marca, entre otros.

Pero las plataformas digitales por si solas no son una herramienta que se pueda aprovechar al máximo, es muy importante poder brindarles a los clientes una nueva experiencia de compra por medio de ellas, brindando un servicio totalmente personalizado, un buen trato al cliente, un servicio simple y eficaz, entre otros. La Fidelización de los clientes por medio de las plataformas digitales es una de las formas más eficaces para poder generar más ventas en las empresas, es mucho más rentable para una empresa poder fidelizar a los clientes actuales, que simplemente buscar clientes nuevos para poder realizar una venta, un cliente satisfecho y fiel con la marca consume mucho más y al mismo tiempo es el encargado de compartir su experiencia positivas con la marca y con las demás personas, es por esto, que tanto las plataformas digitales y la fidelización van totalmente de la mano, para poder generarle a la empresa un mayor rendimiento en el mercado y poder estar en el top of mind de los consumidores.

CAPÍTULO I. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

A) Situación problemática

La pandemia por COVID 19 es uno de los mayores retos a los cuales se enfrenta la economía del mundo en los dos últimos años. Las economías subdesarrolladas como la de El Salvador se vio fuertemente afectadas y el crecimiento económico prácticamente se paralizó en el 2020.

Ahora en 2022, muchas de las empresas salvadoreñas enfrentan una situación adversa ante la pandemia ya que el entorno ha generado pérdidas en sus ingresos, poca solvencia económica, accesos limitados a créditos de trabajo; es decir prácticamente operando con muchas dificultades. Además, no solo las empresas como entidades financieras se han visto afectadas, también los empleados se han visto fuertemente afectados, mucho debido a las bajas ventas que han generado incapacidad de estas empresas para pagar salarios, contribuciones, comisiones.

Según el Banco Central de Reserva, debido a la pandemia, la tasa de pobreza de El Salvador aumentó para el año 2020, en un 5.9; números que no se veían desde el año 2016. Esto significa que una disminución total de la actividad económica de El Salvador puede resultar en que un porcentaje mucho mayor de personas caigan en la pobreza. En el año 2021 según el Banco Central de Reserva, se han mostrado signos de recuperación económica, ya que la economía de las remesas y las exportaciones poco a poco se han empezado a activar nuevamente. Se espera que la economía de El Salvador crezca un 4% en 2022.

Esta crisis económica a su vez acelera cambios estructurales e importantes en las empresas, como la virtualización de sus procesos y la digitalización total del negocio; todo esto para que tanto sus empleados no perdieran sus trabajos, como para que las empresas lograran percibir ganancias y sobrevivir a ese golpe tan duro a la economía en El Salvador.

Según la encuesta de competitividad empresarial de Fusades en enero del 2021 muchas empresas recurrieron al uso de herramientas digitales como: Teletrabajo, compras y ventas online y gestiones de las empresas de manera remota, entre otras.

Según el artículo "El 85% de las PYMES usa redes sociales para vender en línea" de la revista Expansión, el comercio electrónico creció en los últimos dos años un 33% en El Salvador, volviéndose la forma rápida y conveniente de comercializar productos o servicios; cambio que muchas empresas tuvieron que integrar con sus planes de negocio, adaptándose a las necesidades de los consumidores. Tras el brote COVID en El Salvador, el 48% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de El Salvador empezaron a vender en línea y utilizar las plataformas digitales a su favor.

Aunque el comercio electrónico por medio de los diferentes canales digitales se ha vuelto muy importante para las empresas, es claro que no lo es todo ya que hay muchas variables que quedan fuera del control de las PYMES; razón por la cual se pueden utilizar otro tipo de herramientas, entre ellas una que probablemente no esté muy desarrollada por la PYMES, como es el caso de la Fidelización, por medio de la cual las empresas logran crear y mantener una relación muy estrecha y duradera con los clientes, siempre con una ejecución ordenada, de diferentes estrategias, tácticas y utilizando las herramientas necesarias para que la Fidelización funcione como una herramienta de venta.

En este estudio se pretende demostrar la importancia de la Fidelización como una herramienta de venta en los diferentes canales electrónicos más utilizados por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador, para que las pequeñas y medianas empresas de El Salvador, comprendan la importancia de no solo manejar los canales electrónicos para incrementar las ventas, si no, se les brinde una experiencia de compra totalmente diferente al resto para que estos se vuelvan clientes recurrentes.

B) Enunciado del problema

¿Qué tan importante es la Fidelización como una herramienta útil de venta en los canales electrónicos utilizados por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador?

C) Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la importancia de la Fidelización como una herramienta útil de venta en canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.

Objetivos Específicos

1. Identificar estrategias de Fidelización de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador que sirvan como herramienta de ventas.
2. Recopilar los principales canales electrónicos utilizados para la venta por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.
3. Identificar las actividades digitales comerciales que realizan las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador como estrategia para el mejoramiento de sus ventas.

D) Contexto del estudio

Las pequeñas y medianas empresas conocidas en El Salvador por sus siglas como PYMES, son entidades financieras que pueden ser administradas por una persona natural o jurídica, su clasificación según el Banco Central de Reserva las clasifica por medio del tamaño y el monto de los activos de las empresas; La Cámara de Comercio las clasifica a las empresas por medio de su tamaño, según el número del personal e ingresos y ventas anuales, basados en los criterios de Ministerio de Economía.

El comercio electrónico es una forma mucho más ágil de realizar compras o ventas de cualquier producto o servicio. El comercio electrónico es un modelo de

negocio que facilita la forma de vender directamente al cliente final, eliminando intermediarios y por ende fronteras que permiten a cualquier empresa, entre ellas las PYMES, a cubrir un mayor mercado y estar disponible para que clientes finales puedan adquirir productos y servicios en cualquier momento.

Dentro de las muchas ventajas del proceso de comercialización a través de medios digitales, se puede resaltar el acercamiento entre el consumidor y las empresas, lo que permite una interacción constante y rápida, casi en tiempo real, lo que acorta distancias y limitaciones de la comunicación; es por ello que se tiene la oportunidad de llegar a nuevos a clientes de todas partes del país y del mundo. El comercio en línea es hoy por hoy una de las formas más aceptadas y cómodas para poder realizar compras, pero no es suficiente solo con tener presencia en las diferentes plataformas digitales a donde se llevan a cabo ventas, sino también es muy importante el trato que el cliente recibe por medio de estas diferentes plataformas que permiten brindar un servicio personalizado y generar al cliente la confianza para que eventualmente se fidelice con las empresas. La Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia, por lo que se vuelve un objetivo fundamental del Marketing de Relaciones Públicas el mantener a los clientes en la empresa.

Las estrategias de Fidelización brindan un valor agregado para diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras de servicio, ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la Fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

E) Justificación

La Fidelización es una forma de ahorrar dinero a la hora de generar ventas dentro de una empresa, es una de las tantas formas de como una empresa puede vender más y por mucho una de las más adecuadas para poder ahorrar dinero muy importante para las PYMES.

Con la llegada y el paso de la pandemia, las PYMES experimentaron un cambio muy abrupto en sus ventas, por muchos factores, priorizaciones de gastos comida, seguridad, hogar; lo cual las obligo por completo a implementar la digitalización, para poder captar clientes y promocionarse, pero en este proceso se identificaron muchos puntos de mejoras dentro del área digital y se esfuerzan mucho por estar a la vanguardia de los medios digitales y las redes sociales, pero las PYMES dejaron de lado su recurso más importante, sus clientes fieles y el buen trato al cliente.

Con unas buenas estrategias de Fidelización implementadas para el tipo de negocio de cada una de PYMES estas se pueden ahorrar mucho dinero, el cual lo podrían estar invirtiendo en el crecimiento potencial de la empresa en el mercado, para poder llegar a ser mucho más rentables, reconocidas y competitivas en el mercado actual.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A) Estado actual del hecho o situación

En el siguiente capítulo se tratarán los temas teóricos en los cuales esta investigación se fundamenta, con énfasis en, ventas, canales electrónicos, estrategias de Fidelización, las PYMES, los cuales nos ayuden a entender el estado del tema de investigación en las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.

Las ventas

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que explica 4 pasos para concretar el proceso de venta

1. Identificar: Se establecen las bases de apoyo de todo el proceso de ventas de los equipos comerciales. Se trata de definir el público objetivo al que se van a dirigir los servicios o productos que se ofertan.

Es necesario definir de forma muy clara y específica a cada Buyer Persona para determinar sus motivaciones, necesidades, deseos y comportamientos. Para llevarlo a cabo se precisan de análisis estadísticos y distintos estudios de mercado, cuyo responsable es el departamento de Marketing de una empresa.

2. Conectar: Hay que guiar, educar y sobre todo influir en los leads para que recorran de forma completa todo el embudo de ventas. Cada prospecto precisa de un diferente flujo con el que poder convertir a esos prospectos cualificados en clientes. En definitiva, se trata de despertar un interés real en la compra.

3. Analizar: Es preciso calificar tanto cuantitativa como cualitativamente la información recogida en las fases anteriores. De este modo, se es consciente el estado del lead y así se puede determinar qué usuarios están listos para comenzar la fase de ventas.

Aquí la acción principal está encaminada a la conversión de esos prospectos cualificados en oportunidades efectivas y reales para la venta o asesoramiento.

4. Asesorar: Esta cuarta y última fase del embudo de ventas trata de que las ventas sean efectivas, pero no por las acciones que se llevan a cabo por la empresa, sino porque se le ha brindado al cliente la información de una forma tan precisa que es él mismo el que quiere realizar esa compra.

A partir de ahí, es muy importante mantener una gran relación con los clientes, con coherencia y transparencia para conseguir fidelizarlos.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

Durante este proceso el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas disponibles y realiza una decisión de compra final, para posteriormente evaluar su experiencia de compra.

Etapas del proceso de decisión de compra:

Etapa 1. Reconocimiento de la necesidad.

La primera etapa del proceso de decisión de compra en la que el consumidor es capaz de reconocer cuál es el problema o necesidad que presenta y, posteriormente, cuál producto o tipo de producto es el que podrá saciar su necesidad.

Etapa 2. Búsqueda de información.

La búsqueda de información, considerada el segundo pasó dentro del proceso de decisión de compra, es la etapa en la que un consumidor que ha reconocido previamente un problema o necesidad será persuadido a buscar información, ya sea interna o externa.

Esta etapa es también cuando el consumidor busca conocer el valor de un producto o servicio por comprar, por lo que es donde conoce con más claridad las opciones que tiene a su disponibilidad.

Etapa 3. Evaluación de alternativas.

Durante esta etapa del proceso de decisión de compra, los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Etapa 4. Compra.

Esta es la etapa donde los consumidores están listos para comprar, han decidido dónde y qué es lo que quieren comprar y están listos para invertir su dinero. Durante esta etapa el consumidor se genera la intención de comprar con una marca porque ha evaluado todas las alternativas y ha identificado el valor que le traerá cada una.

Etapa 5. Evaluación Post Venta.

En esta etapa del proceso de compra los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Piensan cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión y, sobre todo, si regresarán a la marca para futuras compras y la recomendarán entre sus amigos y familia.



Figura 1. Etapas del proceso de compra. Fuente: Questionopro.

Cristina, O. (2022). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. Blog, QuestionPro. Recuperado el 23 de marzo de 2022, Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

El aumento de los dispositivos móviles, la disponibilidad y bajo costo de la información y la posibilidad de acceder a una variedad de recursos, incluidas las comunidades sociales para leer recomendaciones de productos, hacen que el Marketing viva una revolución sin precedente. Hoy, los clientes tienen el control y lo podemos evidenciar con la utilización de los nuevos términos ZMOT y Prosumidor, los cuales explicamos a continuación:

Zmot (Zero Moment of Truth)

Es el instante cuando los prospectos reconocen una necesidad y van a internet para recopilar información sobre una posible compra. Jay Baer llama a esta información “de autoservicio” puesto que los usuarios la buscan y utilizan por su cuenta. Aquí, nuestro contenido debe anticiparse y responder a las preguntas que googleará nuestro cliente potencial. Si logramos hacer esto, es muy probable que podamos llegar las primeras posiciones en Google, Además debemos tener muy en cuenta el Inspiring Marketing, es decir, los mensajes emocionales y persuasivos que inclinen al usuario hacia nuestra marca. Entre las opciones de contenido que los usuarios consultan se encuentran:

- Videos de YouTube que muestran cómo utilizar tu producto.
- Imágenes en Pinterest e Instagram.
- Presentaciones Slideshare.
- Artículos de blog que responden a sus preguntas.

Prosumidor

Este término fue acuñado en 1980 por el futurólogo Alvin Toffler y está compuesto por consumidor y productor es el consumidor que también produce. Por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia. El 93% de los consumidores leen reseñas antes de tomar sus decisiones de compra. Por ello los prosumidores son tan importantes dentro de una estrategia

de Marketing, ya que inciden en la decisión de compra con sus reseñas, tanto positivas como negativas.

Actualmente, uno de los aspectos fundamentales para una marca es la experiencia del cliente, la cual determina si esa persona volverá a comprar el producto o recomendará la marca. Este sistema de publicidad de Boca a Boca, ha cobrado fuerza gracias a los prosumidores, quienes cuentan con todos los medios para difundir su opinión de forma masiva. Recuerda que cualquier persona con internet y un celular es un prosumidor en potencia.

Airbnb es un excelente ejemplo de cómo aprovechar el contenido creado por los prosumers. La compañía, dedicada al hospedaje y los sitios turísticos, comparte las fotos que los usuarios de la plataforma publican en sus redes sociales, sin olvidar darles crédito por la autoría de las imágenes.

Sordo, A. I. (2021). La era del prosumidor: qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. Blog, Hubspot. Recuperado 23 de marzo de 2022.

Tipos de ventas

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: A quién se le venderá y qué usos le dará y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios:

1. Venta minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

2. Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Modelos de negocios digitales

El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.

El término modelo de negocio ha ido evolucionando a lo largo de los años. La transformación digital, el aumento de la competencia, la importancia cada vez mayor del cliente y su nivel de exigencia han influido en los modelos de negocio:

1. Gratuito.

Este modelo de negocio digital ofrece a los usuarios un servicio de valor de manera gratuita a cambio de ceder sus datos para usos publicitarios. Dado que la empresa dispone de una gran cantidad de información sobre los usuarios, puede ofrecer a los anunciantes una publicidad con muchas opciones de segmentación y que, por lo tanto, lo tiene más fácil a la hora de acertar con el target y conseguir sus objetivos.

2. Freemium.

El modelo Freemium (de "Free" + "Premium") se basa en una doble oferta. Por un lado, un servicio básico al que todos los usuarios pueden acceder de forma gratuita y, por otro, un servicio de pago para los usuarios que quieran características mejoradas.

3. Peer to peer.

En este modelo de negocio digital, la empresa proporciona un sitio de encuentro entre partes con intereses complementarios, que son las que llevan a cabo la transacción, por ejemplo, podemos pensar en el caso de

LinkedIn (demandantes de empleo y empresas interesadas en contratarlos), Uber (conductores y pasajeros) o Airbnb (viajeros y dueños de alojamientos).

4. Comercio electrónico.

El comercio electrónico o Ecommerce es uno de los modelos de negocio digitales más conocidos. Recientemente ha vivido un gran impulso debido a la pandemia de COVID-19, que supuso un gran incentivo para las compras online.

El modelo de negocio del Ecommerce se basa en poner productos físicos a disposición del cliente a través de internet a través de tiendas online, ya sean autogestionadas o en un sitio de terceros como Amazon.

5. A la carta.

En el modelo a la carta, el cliente paga por acceder a un producto virtual o un servicio. En la actualidad, tenemos dos tipos de empresas muy comunes en internet que siguen este modelo:

Plataformas de streaming como Netflix o Apple TV, en las que el usuario paga por tener acceso a una colección de contenidos audiovisuales.

Empresas de la "FreeLancer" en las que se contrata a alguien para prestar servicios durante un tiempo determinado (por ejemplo, Upwork o Fiverr).

Canales de ventas

Un canal de venta es el medio a través del cual se muestran los productos o servicios a los consumidores, permitiendo la relación entre la propia empresa y el posible cliente. Este también puede ser un canal de divulgación para promocionar el producto o el servicio que se ofrece.

Un canal de ventas representa la cercanía entre el productor y el consumidor. Es el medio que se utiliza para aproximar la mercancía al cliente de una forma eficiente y al menor coste, salvando la complejidad geográfica que separa al fabricante del consumidor final:

- Canal tradicional: Lo conforman los puntos de venta tradicionales, las tiendas, las franquicias o los distribuidores que no utilizan tecnologías actuales para realizar sus ventas.
- Canal de ventas computarizadas: Es un intercambio básico de compra y venta a través de tecnología básica. Es el que se utiliza en los cajeros automáticos.
- Canal de ventas electrónico: Se combinan los sistemas telefónicos con las ventas computarizadas por medio de internet.
- Canal de ventas audiovisuales: La empresa y el cliente se ponen en contacto a través de diferentes medios como el teléfono, la televisión o internet.
- Canal redes sociales: Son uno de los principales canales de tráfico de ventas en la actualidad. La mayoría de los consumidores tienen perfil en alguna red social existente y se informan de las marcas a través de ellas.
- Canal Email Marketing: Se centra en enviar correos electrónicos a una base de datos o a contactos con la finalidad de obtener a nuevos clientes. También se usa para fidelizar a los ya existentes o para aumentar sus ratios de compra.
- Canal Marketplace: Son plataformas virtuales que permiten que varios anunciantes comercialicen sus productos a través de ellas. Es como un centro comercial digital que actúa como intermediario entre compradores y vendedores. Hay muchos y muy variados, por eso la empresa tiene que tener en cuenta cuál es su Buyer Persona para ubicarse en una página como Amazon o Etsy.

Las Redes Sociales

Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Una red social facilita estas interacciones al dejar que los miembros creen un perfil público o privado, especifiquen quién puede conectarse con ellos y compartan sus conexiones con los demás.

El establecimiento de contactos sociales es tan antiguo como la humanidad, pero esta práctica sólo se trasladó recientemente a la red. La década de 2000 vio el crecimiento explosivo de las redes sociales, y nombres como Facebook, LinkedIn y MySpace comenzaron a formar parte del lenguaje común. El aumento de las interacciones en línea redujo la necesidad de conversaciones cara a cara o por teléfono. La generación del milenio (personas nacidas en los años noventa) creció utilizando los sitios de contacto social para interactuar en formas que se asemejaban mucho a la cultura y exclusividad de una pandilla, y que se encontraban tanto en la preparatoria como en la universidad. Pero las redes sociales en la actualidad no solamente las ocupamos para comunicarnos, también encontramos grandes beneficios que podemos aprovechar para incrementar las ventas de una empresa, para dar a conocer la marca, para llegar a más público meta, entre otros beneficios.



Figura 2. Redes sociales más utilizadas. Fuente: Social gest.

Baker, M. (2015). Marketing para medios sociales (1ªEd., Vol.1). Cengage Learning Editores. Recuperado en 30 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>

Las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

No cabe duda que al día de hoy cada red social tiene su función y es normal que haya unas más utilizadas que otras porque se adaptan más a las necesidades del día a día del usuario promedio. Por ello, a continuación, estas redes sociales son más utilizadas al día de hoy:

1. Facebook.

Con más de 2.700 millones de usuarios activos mensuales, Facebook es una necesidad absoluta para todas las marcas. Hay que tener en cuenta que las generaciones más jóvenes se están alejando de Facebook en favor de otras plataformas como TikTok e Instagram, así que, por eso, es importante considerar a la audiencia que mejor se lleve con tu empresa.

Lo importante es crear contenido atractivo que te ayude a conectar con tu comunidad. Debes ser selectivo con el contenido promocional, resérvalo para ocasiones especiales como el lanzamiento de un producto. Para empezar, aquí tienes varias ideas de contenido que funcionan bien y que te puede servir de inspiración.

2. WhatsApp Business.

Es una aplicación gratis que ha sido desarrollada especialmente para facilitar el contacto de las pequeñas y medianas empresas con sus clientes. Ayuda a gestionar las interacciones, ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. WhatsApp Business permite mostrar en el perfil información a los clientes como: Dirección, descripción de la empresa, correo electrónico y sitio web. Opción que solo tienes con esta App.

3. LinkedIn.

Como red social profesional, LinkedIn ofrece prestaciones muy interesantes para que cualquier negocio incremente su visibilidad en las empresas del sector, en empresas que pueden utilizar sus propios servicios o productos

(B2B) o en otros clientes potenciales. Estas son algunas de las oportunidades que ofrece LinkedIn a las empresas:

- ✓ Promoción de servicios y productos.
- ✓ Generación de marca y notoriedad.
- ✓ Mejora de posicionamiento SEO en buscadores.
- ✓ Atracción de tráfico a la web de la empresa.
- ✓ Captación de talento para la plantilla de la empresa.

4. YouTube.

Es más, un motor de búsqueda que una plataforma de redes sociales en este momento, y es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo. Las etiquetas, descripciones, colas y títulos aptos para SEO de YouTube lo convierten en una plataforma especialmente amigable para las marcas con una excelente estrategia, las PYMES la utilizan para transmitir mensajes o contenidos en formato de vídeo, por ejemplo, negocios de turismo o de castings de artistas. También, esta red social, es ideal para compartir tutoriales de productos.

5. WhatsApp.

Los grupos, las historias y los feeds estilo página de WhatsApp lo convierten en una plataforma atractiva para las marcas. También, cuentas con una App para empresas en donde se puede tener un perfil profesional con mensajes predeterminados y varios catálogos para exhibir.

WhatsApp Business es, por el momento, gratis. Y es una herramienta de venta fantástica que permite subir un catálogo de productos con su precio. Puedes enviar a tus clientes novedades y productos que tengas en promoción.

6. Instagram.

Es otra plataforma fundamental durante los últimos años. Como una de las aplicaciones de redes sociales más utilizadas, Instagram cuenta con 1.200 millones de usuarios activos mensuales y sus nuevas funciones.

Los perfiles de negocios aumentan tu credibilidad como negocio o marca. Una vez que hayas creado una cuenta inicial en Instagram, no te costará nada configurar un perfil comercial. Simplemente ve a las configuraciones dentro de la aplicación y haz clic en: Cambiar a cuenta comercial. Aquí se obtiene más información sobre el desempeño de tus publicaciones y tus seguidores a través de estadísticas, crearás promociones para alcanzar a más clientes y habilitar nuevas opciones de contacto dentro de tu perfil.

7. Twitter.

Honestamente, Twitter no es la plataforma más rentable o más sencilla para vender. Los tweets tienen una vida útil muy corta. A menos que esté en el negocio de los medios o las noticias, es difícil mantenerse al día. Pero hay un lugar donde Twitter brilla: El servicio al cliente. A menudo, es el primer punto de contacto para los clientes que necesitan una respuesta rápida.

Como propietario de un negocio, debes centrarte en tuitear con frecuencia y comprometerte aún más a menudo. Es muy importante para el crecimiento de tu cuenta interactuar con los usuarios respondiendo a sus respuestas e iniciar conversaciones cuando sea razonable. A medida que haces crecer tu negocio, las redes sociales se convierten naturalmente en un centro de atención al cliente, donde los clientes lo usarán como una forma de comunicarse contigo (incluso si no lo solicitas). Por lo tanto, asegúrate de estar disponible y responder con frecuencia a lo largo del día.

8. TikTok.

La publicidad en TikTok, que se gestiona a través de su plataforma llamada TikTok for Business, busca fusionarse no solo con el tipo de contenido propio de la red social, sino también con el modo en que es consumido. Los formatos de anuncios que ofrece TikTok, además de videos, son hashtags y filtros que pueden ser auspiciados por las marcas. También ofrece un exclusivo formato de banner a pantalla completa, que tiene sus limitaciones para evitar la saturación de los usuarios.

Torsiello, A. (2021). Cuáles son las mejores redes sociales para tu negocio. Blog social gest. Recuperado en 20 septiembre de 2021. Disponible en: <https://blog.socialgest.net/es/2021/09/20/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-tu-negocio/>

Canales electrónicos

Páginas Web.

Una página de venta es una página dentro de tu sitio web que está creada única y exclusivamente para vender tu producto o servicio. Sin menús, sin distracciones, solo centrada en hacer ver a tu cliente que tu producto es la solución a sus problemas, es bueno para generar ventas ya que ese es su único cometido.

Una página para vender es el lugar donde hablar de las ventajas y beneficios de tu producto o servicio, además del problema que soluciona.

Este tipo de páginas tienen un copywriting más largo, varios títulos y subtítulos, preguntas frecuentes, varios botones de compras y Landing Pages.

Landing Pages.

También conocidas como página de destino, tienen como foco principal la conversión de los visitantes. Son páginas con pocos elementos y enfocadas en un único CTA, evitando distracciones y garantizando la conversión deseada en tu estrategia de Marketing Digital.

La gran ventaja que ofrecen las Landing Pages es la capacidad de dirigir al usuario a un sitio en el que se le provee de la información relevante y necesaria para concretar la compra de un producto o servicio, en vez de a la Página Web de la empresa.

Las Landing Pages contienen la oferta, y las razones para no perdérsela. Ofertas que la empresa tiene intención de promocionar. Esta página forma parte del embudo de ventas y sus contenidos deben apelar a las emociones y a la urgencia, componentes vitales en la toma de decisiones impulsivas que arrojan como resultado un clic final en un carrito lleno o la total confianza de nuestra Buyer Persona, la cual nos entregará su información de contacto.



Figura 3. Ejemplo de Landing Page. Fuente: El blog de email marketing

Marketing de permisos.

En el Marketing online es mucho más importante considerar el llamado Marketing de permisos.


Cuando llega una información al correo o teléfono por parte de muchas empresas de información o promociones no consultadas están experimentando una acción de marketing de interrupción llamada: SPAM, por ello, es muy importante implementar el Marketing de permisos, en el cual se le da la opción al consumidor de recibir o no los mensajes. Esto nos garantiza que los mensajes lleguen a un cliente realmente potencial y una relación a largo a plazo que todas las marcas necesitan.

El Marketing de permiso ya está en nuestras vidas y sin darnos cuenta. Un ejemplo claro es el de los avisos de algunas Páginas Web como Facebook o YouTube que cuando ingresas con tu cuenta por primera vez, ésta te da un aviso en donde te pide permiso para enviarte notificaciones de su plataforma.

Formularios de contactos.

Es una herramienta que permite la recolección de datos específicos, a través de campos que el usuario llena. Su funcionamiento es simple: Permite que un visitante anónimo suministre información, personal o empresarial, que pueda ser empleada posteriormente por el equipo de Marketing o ventas de tu compañía.

Es recomendable planear cada formulario acorde a la etapa del ciclo de compra del usuario, ofreciéndole contenido que sea útil para él en dicha etapa. De esta manera, incentivas que proporcione sus datos y tu compañía podrá seguir en contacto con él, en lo que se denomina: Nutrición de leads.



ACCEDE A NUESTRO WEBINAR

Nombre	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Género	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>
País	<input type="text"/>
Grado de estudios	<input type="text"/>
Lugar de trabajo	<input type="text"/>

Regístrate ahora

The image shows a green-themed graphic for a webinar registration form. On the left, there is an illustration of a laptop with a play button icon on its screen, a smartphone, a stack of books, and a pen. On the right, the text 'ACCEDE A NUESTRO WEBINAR' is displayed above a series of seven white input fields with light green borders. The fields are labeled: 'Nombre', 'E-mail', 'Edad', 'Género', 'Ciudad', 'País', 'Grado de estudios', and 'Lugar de trabajo'. Below these fields is a prominent yellow button with the text 'Regístrate ahora' in black.

Figura 4. Ejemplo de formulario de contacto. Fuente: MaiClick

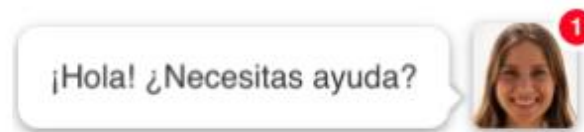
CALCANEIO, I. (2020). *Qué es un Formulario de Contacto*. MaiClick. Recuperado el 12 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.mailclick.com.mx/formulario-de-contacto/>

ChatBot.

De manera sencilla y comprensible podemos definir un ChatBot como un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto. En muchas otras ocasiones, toma forma convirtiéndose en un compañero virtual que se integra en sitios web y aplicaciones.

Se trata de una tecnología que permite al usuario mantener una conversación a través de un software que se integra en un determinado sistema de mensajería, como, por ejemplo: Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, entre otros.

El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día.



Ejemplo de un chatbot abriendo una conversación mediante una notificación.

Figura 5. Ejemplo de chatBot. Fuente: Blooedia.

Ramón, P. (2022). Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan?. bloo.media. Recuperado 23 de marzo de 2022. Disponible en: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>

Marketplace.

El Marketplace se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.

El concepto de Marketplace no es nuevo. En América Latina surgió en 2012 y, hoy en día, muchas grandes empresas digitales ya se han adherido. Algunos ejemplos de Marketplace son: Amazon, Google Shopping y Mercado Libre.

Para los usuarios, el Marketplace representa más practicidad, después de todo puede ver en un mismo sitio web las ofertas de varios vendedores. De esa forma, es posible comparar y elegir el mejor precio fácilmente.

Además, se puede comprar en varias tiendas diferentes y realizar solo un pago, en lugar de pasar por múltiples procesos de pago en varios sitios.

A su vez, para los comerciantes es sinónimo de colaboración. Anunciando sus productos en un Marketplace, las empresas sean grandes o pequeñas ganan más visibilidad y consiguen aumentar las ventas.

Rock, C. (2019). Marketplace: qué es y cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. Blog Rock Content. Recuperado el 14 de junio de 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

Casos de éxitos de los Marketplace en El Salvador:

- **Click Box:** Funcionará como un Amazon o un E-Bay, contará con al menos diez categorías de compra, un espacio para la lista de deseos y otro más, para el carrito de compras. Según su creador, será una plataforma segura y eficiente y llevará cualquier producto, sin importar su peso o tamaño, a cualquier rincón del país.
- **Mercandu:** El Marketplace más grande de la región centro americana con más de 50,000 productos y diferentes marcas.

Pasarelas de Pago.

Implementar una tienda virtual abre mil posibilidades comerciales para su negocio. Una plataforma de pago online a bajo costo, rapidez en el pago, y servicio 24 horas al día los 365 días del año. Por eso es indispensable tener claro de qué se habla cuando se trata de pasarelas de pago en línea. Una pasarela de pagos en línea es el medio que permite a sus clientes comprar en su tienda virtual vía internet.

Las mejores pasarelas de pago online en El Salvador que podemos mencionar son las siguientes: PayPal, Pagadito, Wompi, Serfinsa, entre otros.

El usuario debe poder pagar donde quiera que esté, sin obstáculos ofreciendo una extrema seguridad con un sistema de autenticación que facilite y simplifique su proceso de pago.

Beneficios al tener un método de pago en línea integrado:

- Alta aceptación por el usuario o cliente.
- Bajos costos.
- El dinero se recibe por adelantado.
- Velocidad de proceso.
- Privacidad y Seguridad.

El Marketing con redes sociales representa varias ventajas para las empresas, ya que les permite, crear conciencia de la marca, encontrar nuevos clientes y ayudar a dirigir la inteligencia de marca y la investigación de mercado.

El coronavirus ha traído consigo una serie de consecuencias económicas debido a las restricciones de movilidad, el confinamiento y las limitaciones globales a las que se ha visto expuesto el mercado. Dejando ver que los métodos tradicionales de Marketing y Ventas ya no eran suficientes y significaba que las empresas debían trabajar para reinventar estrategias de Marketing y mejorar la sensación de seguridad, bienestar y que promovieran la calma de los consumidores.

Diversas empresas, principalmente PYMES que tenían sus operaciones físicas, comenzaron a tener sus acciones tradicionales inviables. Eso se reflejó un declive apresurado en las ventas, dejando esos negocios en un peligro inminente.

Donde las empresas que ya utilizan estrategias de Marketing Digital para relacionarse y vender, como el Inbound Marketing, están al frente en este escenario. Según Samsig, el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Por otra parte, la empresa de software Marketo, define el Inbound Marketing cómo una estrategia que utiliza muchas

formas de Marketing improvisado (Marketing de contenido, blogs, eventos, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios. En contraste con el Marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el Marketing entrante llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar.

El Inbound Marketing, está al frente en este escenario, permitiendo a las empresas adaptarse al momento y ampliar ese frente de adquisición de clientes, realizando de forma más rápida las estrategias necesarias que les permita seguir generando demanda a un corto y largo plazo, recuperándose con más facilidad luego de la crisis y volver a una etapa de crecimiento.

Los usuarios durante esta época de pandemia están muy receptivos de cualquier información proveniente de sus proveedores y negocios percibidos en las redes sociales. Algunos de los tips utilizados por los profesionales del Inbound Marketing:

- Interacción en redes sociales y otros medios de comunicación para conocer el mercado que más les interesa a los usuarios y así poder dar respuesta de forma personalizada a través del Email.
- Conciben contenidos de interés que generan la curiosidad y provocan la interacción de los usuarios, ya sea a través de la web o de compartir el contenido.
- Colocar enlaces en la web y redes sociales, para dar a conocer los productos y servicios.
- Utilizan las Landing Page, elaborada especialmente para la situación de crisis que se presente, dejando claro la disponibilidad de los productos y servicios.
- Segmentan campañas de email, adaptando el mensaje en función de las empresas, recompensando interacción de los usuarios con cupones de descuento, regalos u ofertas exclusivas.

A diferencia de otras técnicas, el Inbound Marketing se basa en aportar valor a los clientes mediante contenidos de calidad, principalmente. Escribir artículos, crear vídeos o infografías son tareas que requieren disponer de tiempo, pero no

es necesario tener un gran presupuesto. De hecho, el contenido puede ser realizado por los propios emprendedores o bien por profesionales contratados, lo cual sí requiere una inversión, pero inferior a la que podrías gastar en publicidad.

Con el Inbound Marketing las PYMES pueden obtener mayor número de leads cualificados; la tasa de conversión crece debido a que nos dirigimos a personas que poseen esa necesidad o problema y nosotros podemos ofrecerle la solución.

El Inbound Marketing no finaliza cuando se consigue una venta. Tras ella, hay que continuar aportando valor: Ofrecer un servicio de post-venta, volantes especiales para clientes, así como estar atento a ocasiones especiales como fechas importantes o noticias de relevancia y que estén muy vinculadas a ellos. Así, la relación se estrecha y los clientes repetirán su experiencia en las PYMES.

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy en día estar presentes en las principales redes sociales, es una Estrategia de Marketing Relacional, que se convierte en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias. Mucho se ha dicho de la importancia que tienen actualmente las redes sociales, especialmente con la presencia de Influencers y rostros que promocionan marcas y productos. A esto se le llama: Contenido generado por usuarios y busca visibilizar la relación entre usuarios y marcas.

Sin embargo, es importante entender que dar el paso al mundo digital no se trata de desvanecerse como tienda o negocio físico, todo lo contrario, se trata de ofrecer más alternativas a los clientes, facilitándoles los procesos y adaptándose a sus necesidades, envíos a domicilio, devoluciones o recogidas en la tienda física son alternativas que, bien utilizadas, aportarán un gran valor añadido al negocio.

Pau, V. (2022). Inbound Marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía. Inboundcycle. Recuperado el 31 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Importancia de la Fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: El precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- **Facilita e incrementa las ventas:** El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del Marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- **Reduce los costes:** Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en Marketing reducido.
- **Menor sensibilidad al precio:** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la

credibilidad. Por ejemplo: ¿De dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?... De otro cliente que lo recomendó.

Cliente Fidelizado.

En la vida de cualquier negocio, se puede distinguir que la principal preocupación es conseguir clientes. Las técnicas para lograrlo empiezan al llegar a un gran número de prospectos, continúan al recurrir a un sistema de calificación por los mismos y terminan cuando se convierte a los prospectos en Clientes.

Los vendedores y los empresarios se sienten satisfechos cuando un prospecto se convierte en Cliente.

El cliente fiel es aquel que, a través de su experiencia de compra, comparte con otros personajes como amigos, pareja, parientes, vecinos o colegas, las emociones que lo llevaron a tomar su decisión de compra y que fueron reales en el momento de recibir el producto o servicio.

Entonces, el cliente fiel es el que presume tu producto a servicio, que no puede evitar decir a los demás lo que ha adquirido. Este cliente puede estar en una reunión familiar y al momento de que encuentra que un pariente tiene aún la necesidad o carencia, que él tenía antes de adquirir tu producto o servicio sin más se vuelca a comunicar sus logros, sentirse triunfador en la batalla, y por qué no, con ciertos aires de superioridad en su propia tribu, incluso se siente con suficiente autoridad en el tema como para en ese mismo momento dar consejos a los demás.

Qué deben evitar para no perder el tiempo en la búsqueda:

- Lo que lo motivó a la decisión.
- La comparación de precios.
- Lo más importante que encontró en tus servicios.

Puede llegar al grado de proteger tu marca y luchar contra tus rivales más fuertes. El mejor caso de esta situación son las feroces discusiones que tienen como ejemplo; los usuarios del sistema operativo móvil de Apple contra usuarios de

Android, cómo ambas partes defienden a su propia marca de dispositivos, como si se tratara de algo familiar, incluso pueden llegar a sobreponer su inteligencia o conocimientos en tecnología como certificación de las ventajas de su proveedor. Así, estos Clientes enamorados de sus marcas pueden tomar como algo insultante a su persona los comportamientos de los usuarios de la marca opositora.

Estas poderosas ventajas, pueden darse en múltiples combinaciones. Lo que todas ellas encierran son el comportamiento del ser humano, el cual se siente identificado con una marca al grado de amarla. Se puede observar cómo en las grandes marcas se esfuerzan para que sus clientes se enamoren de los productos o servicios que consumen, que estos lo recuerden y, por supuesto, que sus clientes conquistados nunca los olviden ni los cambien por la competencia.

Es evidente que en el mundo de información en el cual vivimos el no tener clientes fieles puede representar no sólo una imposibilidad de ampliar las ventas más allá de los esfuerzos que esto implique, el descontento de una persona lo impulsa a propagar su mala experiencia sin importar quienes sean las personas o consumidores que lo conocerán, cuando esta crítica se tope con clientes fieles ellos podrán detener o desvanecer la desacreditación iniciada por el cliente desalentado por una mala experiencia. Caso contrario cuando las críticas sólo se contagian, sin ser contenidas, pueden llegar a convertirse en escándalos alrededor de marcas, personajes o instituciones.

Angélica, C. (2014). Cliente Fiel, Empresario Rico (1° Ed., Vol. 1). México. Amazon Kindle.

Estrategia de Fidelización de clientes:

- Tarjetas de felicitación: Esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.
- Comunicaciones personalizadas: Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento

especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante.

- Cupones descuento: Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.
- Descuentos: Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que acudan de forma periódica al negocio.
- Regalos: En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.
- Contrato fidelidad: Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.
- Puntos por compra: Programas de acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.
- C.R.M.: Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno incrementando el valor de la empresa. sea más valioso.

Esta técnica se utiliza con el fin de conocer en profundidad al cliente, manejar toda la información posible acerca del cliente y saber en todo momento el tipo de relación que mantiene la empresa y el usuario, con el fin de ofrecerle nuevas posibilidades de negocio y fidelizar al cliente.

- Venta cruzada: Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.

- Call Center: Podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.

- Revista del consumidor.

Don Peppers, Martha Rogers. (2017). Cómo mejorar la relación del integrador de Sistema B2B. (Ed.) Filandia. Oulu University of Applied Sciences.

Tipos de clientes:

Cliente amigable.

Es un cliente de carácter afable, tranquilo y que siempre está sonriendo: Es él quien se preocupa por tu comodidad. Es educado y atento, pero, aunque sea amigable y se muestre receptivo a lo que dices, no significa necesariamente que esté de acuerdo y que la venta se esté cerrando.

Características del tipo de cliente amigable:

- Es amable y sensible.
- No tiene prisa y le gusta hablar.
- Es muy receptivo en las conversaciones.

Cliente crítico.

Estamos frente a un individuo que analiza superficialmente con ánimo de encontrar fallas, un poco vanidoso y muy pagado de sí mismo. Si la reunión no se enfoca en aspectos concretos, se agudiza su espíritu crítico y puede llegar a decir que nada le parece.

Características del tipo de cliente crítico:

- Suele ser impaciente.
- Se queja constantemente.
- Encuentra defectos en todo.

Cliente que discute.

Este cliente va más allá de conversar o hablar mucho y se diferencia del crítico porque busca debatir o enfrascarse en argumentos; tiene tiempo para ello y le gusta retar a su interlocutor. Puede o no tener razón, pero su esencia lo llevará a polemizar y a poner en duda toda.

Características del tipo de cliente que discute:

- Le gusta tener la razón.
- Busca información.
- Valora los pros y contras.

Cliente conversador.

Se le reconoce por estar siempre hablando, usa frases largas y recurre a muchas anécdotas; aunque puede ser amistoso, acapara la charla. Esto puede desviarte del objetivo de venta, así que necesitas hacer interrupciones cordiales para que puedas hablar sobre lo importante en la reunión.

Características del tipo de cliente conversador:

- Es extrovertido y fácil de tratar.
- Es amable y amigable.
- Es sensible y se maneja por sus emociones.

Cliente racional.

Suele ser muy concreto y puntual, así que no le gusta andar con rodeos; es alguien informado en general y enterado de lo que ofreces. Sabe del ámbito en el que se mueve tu empresa. Con este tipo de cliente no puedes perder el tiempo, así que toma la iniciativa y céntrate en los beneficios de tus productos o servicios.

Características del tipo de cliente racional: Palacios, D. (2021, septiembre 7).

- Sabe lo que quiere.
- Pide información exacta.
- Toma decisiones concretas.

Recompra.

Se llama a recompra a la transacción que realiza un cliente que ya nos ha elegido anteriormente. Fomentar esta estrategia puede ser clave para un negocio digital ya que es más barato fidelizar un cliente que conseguir uno nuevo.

Retención de clientes.

Existen varias técnicas para mantener a los clientes que ya eligieron, cerca de tu marca y hacer que vuelvan a comprarte:

- Remarketing.
- Cross Selling.
- Up Selling.
- Carrito abandonado.
- Net Promoter Score.

*Gino, V. (2021). Recompra. Blog blogemblue. Recuperado el 14 de junio de 2021.
Disponible en: <https://blog.embluemail.com/incentivar-la-recompra-en-nuevos-clientes/>*

Diferencia entre el cliente y el consumidor.

La diferencia fundamental entre el cliente y consumidor es que el cliente compra el producto y un consumidor usa o utiliza el producto.

Consumidor.

Por consiguiente, el consumidor es el que utiliza o consume un producto, puede que él lo compre directamente o que otro lo compre por él.

Cliente.

Concretamente, un cliente es la persona o institución que frecuentemente compra los bienes y servicios que vende una empresa. También se considera como un cliente el que cotidianamente hace compras en un establecimiento comercial.

Importancia del cliente y del consumidor para la empresa.

Igualmente, para la empresa los clientes y los consumidores son muy importantes. Porque si no mantiene la fidelidad del cliente no vende sus productos. Sin embargo, si el producto no reúne las condiciones de calidad no logra satisfacer la necesidad del consumidor y de igual forma el producto se deja de vender.

Podemos afirmar que las empresas deben tener bien clara la diferencia entre un cliente y un consumidor, puesto que de los dos depende su permanencia dentro del mercado. Al cliente lo atrae con un buen precio y servicio al momento que se efectúa la transacción comercial. Mientras que el consumidor se mantiene satisfecho si el producto está diseñado con los atributos y beneficios que cubran mejor su necesidad.

Quiroa, M. (2020). Diferencia entre cliente y consumidor. Economipedia. Recuperado el 23 de junio de 2020. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/comparaciones/diferencia-entre-cliente-y-consumidor.html>

Lifetime Value.

El Valor de Cliente, que en inglés se llama Customer Lifetime Value (CLV) es una variable súper importante. Lifetime Value es el término que se utiliza para determinar el valor que un cliente aporta a un negocio durante toda la vida útil de la empresa.

Es una métrica muy importante y se utiliza para tomar decisiones sobre ventas, Marketing, desarrollo de productos o asistencia al cliente. Al aplicar el Valor de Vida del Cliente, Customer Lifetime Value en inglés, los especialistas de Marketing pueden obtener el dato necesario para determinar el valor real de un cliente en función de su relación con la marca.

La fórmula básica para calcular el Lifetime Value:

Gasto Medio x Coste de Adquisición x Vida Cliente = Lifetime Value.

Una vez que conoces el Lifetime Value, ya puedes saber cuánto te puedes permitir gastar como compañía en publicidad pagada. En anuncios de Facebook, anuncios de YouTube, Google Adwords. Es decir, lo que puedes permitirte para adquirir un nuevo cliente.

Qué valor obtiene cada departamento gracias al Lifetime Value.

El Lifetime Value es una de las métricas más importantes para entender a tus clientes. O al menos para conocer sus hábitos de consumo en tu empresa. El Valor de Vida del Cliente ayuda a tomar decisiones comerciales importantes sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y atención al cliente. Aquí se tiene un claro ejemplo:

- Marketing: ¿Cuánto debo gastar para adquirir un cliente?
- Producto: ¿Cómo puedo ofrecer productos y servicios adaptados a mis mejores clientes?
- Atención al cliente: ¿Cuánto debo gastar para atender y retener a un cliente?
- Ventas: ¿A qué tipo de clientes debería el departamento de ventas dedicar más tiempo para intentar adquirirlos?

A la hora de calcular el Lifetime Value de tus usuarios te darás cuenta de que no todos tus clientes son iguales ni tienen el mismo comportamiento de compra frente a tu empresa. Cuando se calcula el Lifetime Value se pueden encontrar oportunidades para innovar en la segmentación de los clientes.

Orta, R. (2018). Lifetime Value. Blog, Antevenio. Recuperado el 14 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/lifetime-value/#>

Net Promoter Score.

El Net Promoter Score o NPS es una herramienta que te sirve para medir la satisfacción del cliente con una sola pregunta, dándote un indicador decrecimiento de tu empresa o producto. El NPS evalúa el grado en que una persona recomienda una cierta compañía, producto o servicio a amigos, familiares o colegas.

Características del Net Promoter Score:

- El NPS va más allá de la satisfacción del cliente porque está diseñado para determinar si un cliente aprecia una marca lo suficiente como para recomendarla a otros. En otras palabras, el cliente no está simplemente satisfecho con la empresa, al hablar de la marca, se convierte en un vehículo de Marketing que promueve los servicios y productos de la empresa.
- El NPS puede utilizarse para medir la relevancia y calidad de la relación entre un cliente y una marca, producto, tienda, servicio, sitio web, aplicación o incluso un equipo dentro de una empresa a través del NPS.
- El NPS es un sistema fácil de usar que permite comparar los resultados de tu empresa con los de otros en su industria.

Andrés, M. (2022). Net Promoter Score. Blog, QuestionPro. Recuperado el 31 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score/>

Deleitar al cliente.

Cuando se trata de la experiencia del cliente, deleitar al comprador es el destino final, es ir más allá de la satisfacción. Mientras que la satisfacción del cliente es la respuesta correcta y esperada a la demanda del cliente, deleitarlos es ir más allá de lo que esperan.

Para superar las expectativas de tus clientes, es atraerlos, sorprenderlos, asombrarlos, hacerlos soñar, emocionarlos, hacerlos sonreír. Hacer extraordinaria una simple relación comercial dándole otro calor emocional.

Cómo deleitar al cliente.

Para deleitar a tus clientes, debes aplicar mejorar la calidad de tus productos, servicios, tu marketing y tu enfoque relacional. Para ello, debes poner en marcha acciones basadas en el conocimiento de tus clientes. Procura personalizar cada interacción para que cada experiencia sea memorable.

Recomendaciones que ayudan a ir más allá de la satisfacción de los clientes:

1. Sé empático con tus clientes.
2. Sea proactivo a la hora de anticiparse a las expectativas de tus clientes.
3. Responde a sus problemas y dificultades.
4. Comunica y promociona tus productos de manera adecuada.
5. Presta toda tu atención a los clientes insatisfechos.
6. Haz que tus vendedores se comprometan a deleitar a los clientes.
7. Ofrece continuamente capacitación a tu equipo.
8. Ten una relación con el cliente coherente en todos los canales.
9. Reflexiona y analiza tus prácticas en búsqueda de mejora.
10. Pide constantemente la retroalimentación del cliente.

Cristina, O. (2022). Como deleitar al cliente. Blog, QuestionPro. Recuperado el 7 de febrero de 2022 Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/deleitar-al-cliente/>

PYMES

Una PYME es producto del auge y facilidad de pequeños empresarios para ofrecer sus servicios a partir de ideas propias. Las PYMES fueron diseñadas bajo las premisas del emprendimiento, su lógica, cultura, espíritu e intereses. Estas empresas suelen ser entidades independientes y se encuentran dentro del mercado del comercio, quedando excluidas del mercado industrial ya que sus inversiones están por debajo del estándar de las grandes empresas o industrias.

E.N. (2018) PyMEs: ¿Qué Son yCuál Es Su Importancia? Emprendedores y Negocios. Recuperado el 29 de marzo de 2022. Disponible en: <https://emprendedoresynegocios.com/pymes-que-son/>

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como en los que están en procesos de crecimiento este tipo de organización productiva es de significativa importancia. *Valencia, J. (2000)*

Según Kauffman González (2001) dice que el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) siempre han tenido un papel importante en el

desarrollo económico de los países del mundo, sobre todo, en el nivel local donde se ubican, o en las micro o macro regiones en donde interactúan, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. Espacios que al principio no resulta de interés para las empresas grandes, en tanto no signifiquen un reto significativo para ellas, o que no sean rentables en la escala de la producción que implique una amenaza para aquellas, lo que a la larga va en demérito de los pequeños y medianos empresarios, por lo general preparados para enfrentar los retos de la competencia.

En El Salvador las PYMES son identificadas como empresas que emplean hasta 100 trabajadores que tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional, son una parte fundamental para el crecimiento de la nación, ya que son los que generan una gran cantidad de empleos, además estas PYMES llaman la atención de muchos inversionistas, lo cual es bueno si se llega a recobrar los inversionistas que se han perdido con el paso del tiempo con ello se llegan a fundar por la iniciativa de una persona emprendedora, la cual es capaz de hacer que un pequeño negocio llegue a crecer proporcionalmente, tanto que permitirá el ingreso del personal, los cuales tendrán puestos fijos y generan una ganancia para seguir manteniéndose junto a la familia, así las PYMES son el motor que mueve la economía del país.

E. S. (2022). ¿Que son la PYMES en El Salvador? El Salvador mi país. Recuperado el 29 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.elsalvadmipais.com/que-son-la-pymes-en-el-salvador>

También tienen una mayor cercanía con los clientes, mediante el fomento de la innovación, la creatividad y el trabajo decente para todos, cuenta con una serie de ventajas que son:

- Dinamizan la economía de las naciones.
- Promueven una mayor transparencia de los mercados.
- Generan grandes cantidades de empleo.
- Permiten una distribución más democrática de los ingresos.

- Se adaptan con mayor facilidad a los cambios económicos.
- La inversión en su creación es mínima.
- Tienen posibilidades de expandirse, pudiéndose convertir en grandes empresas.
- Su dirección está más centralizada, lo que agiliza la toma de decisiones.
- Simplifica y disminuye los costos de la estructura administrativa.

Sin embargo, a pesar de ser una fuente de empleo, este tipo de empresas tienen que hacer frente a muchas dificultades diarias y en tiempos malos se tienen que cerrar por falta de recursos para mantenerlo adelante, por ello sus desventajas son:

- Dificultades para introducirse en mercados competitivos.
- No tienen poder de decisión en el medio.
- Dificultades para acceder al mercado externo.
- Los salarios son bajos.
- No se emplean controles de calidad.
- No se encuentran especializaciones técnicas entre su personal.
- Tienen limitaciones para acceder a la información y a la investigación.
- Tienen excesiva dependencia hacia los propietarios.

J. P. (2022). Ventajas y desventajas de microempresas y pymes. Blog, Jubilación y Pensión. Recuperado el 13 de enero de 2022. Disponible en: <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/ventajas-y-desventajas-de-microempresas-y-pymes/>

Las PYMES en El Salvador poseen patrones estructurales bien definidos, muy independientemente del número de empleados, ventas anuales y sus activos totales. Para efectos de la definición y clasificación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la monografía utiliza los criterios y definiciones dados por el ministerio de economía, que su clasificación se derivan en:

Clasificación	Personal Remunerado	<u>(Ventas Brutas Anuales)</u> (Ingresos Brutos Anuales)
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones

Tabla 1: Clasificación de las PYMES. Fuente: Ministerio de Economía de El Salvador.

Cabe mencionar que las medianas empresas, a diferencia de las pequeñas empresas, en su mayoría se han desarrollado dentro de la economía. Por el contrario, la pequeña empresa que ha tenido un origen familiar caracterizada por una gestión a la que solo le preocupa la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad de capital, o a la inversión que le permite el crecimiento. Dentro de las características similares de las PYMES resaltan:

- Negocio familiar con recursos propios o a través de pequeños créditos.
- Ingresos de excedente para ahorro e inversión.
- Local o infraestructura estable, propia para negocios distintos al hogar.
- Poseen capital y equipos obsoletos, pero creativamente adaptados (maquinaria y equipo).
- Poseen contabilidad semiformal, aunque no existe un control estricto de contabilidad ya se realizan declaraciones de IVA.
- Existe mayor acceso a créditos y capacitaciones; vía ONG'S, intermediarios y Banca.
- Pequeña cantidad de personas asalariadas.
- El Recurso Humano posee educación primaria o secundaria, existen cierta forma técnica y gran experiencia.
- Se dan algunas prestaciones sociales.

- Existe un alto grado de centralización de la autoridad en el propietario de la empresa.

La importancia de las PYMES es por su influencia en las economías nacionales, tanto por sus aportes a la producción y por la distribución de bienes y servicios, pero también por la flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y el gran potencial de generación de empleos. Además de ser un gran representante y excelente medio para impulsar el desarrollo económico y mejorar la distribución de la riqueza.

Lo realmente importante de una PYMES, está en que las peculiaridades por el medio electrónico están dando como resultado unas nuevas formas de competir donde se difuminan las ventajas de que goza la gran empresa cuando actúan sobre otros medios, esto hace que imposible imaginar que sin la complejidad que brinda la tecnología las empresas podrían estar compitiendo dentro de un mercado globalizado que busca maximizar la rentabilidad en las operaciones comerciales de forma local o internacional.

La tecnología Web ha llegado a niveles de desarrollo que facilitan la labor de las diferentes áreas de trabajo de la empresa, ya que le permite creer mucho más allá de lo que nunca hubiese ambicionado, de la siguiente manera:

- Abre un nuevo canal de distribución, logrando así, comercializar productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.
- Incrementar el mercado potencial de cualquier empresa de forma efectiva y a un coste mínimo.
- Una transacción electrónica reduce significativamente los costos, en comparación con la misma transacción efectuada por mecanismos tradicionales.
- La infraestructura cambia. Desde la misma ubicación, la PYME puede llegar a más gente.

- Se perfeccionan las lógicas de negocio, se revisan los procesos productivos y logísticos, o la relación con los proveedores, entre otras muchas cosas.
- Permite que los productos de una empresa puedan ser conocidos por un número limitado de clientes, posibilidad enviar una gran cantidad de información, utilizando imágenes, sonidos, video, entre otros.

La era del comercio electrónico se vuelve de vital importancia para las empresas, ya que teniendo todos los recursos y medios adecuados se pueden hacer frente a la demanda de productos y servicios solicitados, presentando con mayor eficiencia, para incentivar la productividad de las empresas PYMES en El Salvador.

Universidad Dr. José Matías D. (2022). CAPITULO 2 La pequeña y mediana empresa en El Salvador. PDF. Recuperado el 29 de marzo de 2022. Disponible en: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>

Asimismo, El Salvador avanza en la recuperación de la economía a pesar de la pandemia COVID-19, ya que se llevaron a cabo ciertas ayudas para las PYMES, las cuales fueron:

En San Salvador el 24 de abril de 2020 el Gobierno del presidente Nayib Bukele anuncia de un plan económico que incluyó un apoyo crediticio para el sector empresarial que propone la apertura de créditos a bajas tasas de interés para las PYMES que salieron afectadas por la pandemia en la economía, el plan incluye la cobertura de 50% de salario para los empleados.

El 19 de mayo de 2020 El Gobierno de Estados Unidos, a través de la Agencia de los EE.UU. para el Desarrollo Internacional (USAID), anunció \$2 millones de dólares adicionales en fondos para El Salvador con el objetivo de ayudar a que la economía de El Salvador se recupere de los desafíos generados por la pandemia de COVID-19.

B) Hipótesis de Investigación o supuestos teóricos.

Hipótesis General.

- H₁: La determinación de la importancia de la fidelización permitirá conocer su utilidad como herramienta de venta en canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.

Hipótesis Específicos.

- H₁: La identificación de las Estrategias de Fidelización más utilizadas por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador permitirá identificar su uso como herramienta de venta.
- H₂: La recopilación de los canales electrónicos más utilizados por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.
- H₃: La identificación de las actividades digitales comerciales más utilizadas por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. Enfoque descriptivo y tipo de investigación

Para llevar a cabo adecuadamente la investigación y que los resultados obtenidos sean confiables y respalden la investigación, es necesario apoyarnos en método que nos ayude a garantizar que todos los datos recopilados son reales y son recopilados mediante un proceso idóneo o ejemplar, de una forma lógica y ordenada.

Es por esto que se ha decidido utilizar el método científico, en el cual nos apoyamos para atender inquietudes y dudas de cualquier índole. El método científico es un proceso de adquisición de nuevos conocimientos, que incluye medición, experimentación y observación de objetos de investigación.

La siguiente investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se recopilarán datos para verificar o invalidar las hipótesis propuestas. Con la información recopilada, se realizará un análisis estadístico basado en la medición métrica de los datos particulares, lo que ayudará a dar solución a las teorías expuestas anteriormente.

B. Sujeto y objeto de estudio

I. Unidad de análisis: Población y muestra.

Al llevar a cabo la investigación es necesario contar con las herramientas necesarias para que faciliten el proceso de estudio, se utilizara la técnica de las encuestas para tomar una muestra únicamente de 185 PYMES ubicadas en San Salvador para obtener datos confiables para la investigación.

Comparativo de población vs muestra

De un total de 3033 PYMES ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador en el año 2021, de las cuales 2599 son pequeñas empresas de diferentes rubros y 434 son medianas empresas, según la última actualización del documento de PYMES registradas en San Salvador en el año 2021, del portal de transparencia del ministerio de economía de El Salvador. (Documento RAIP No. 0023)

II. Variables e indicadores – Instrumento de medición

Variable Independiente	Variable dependiente
H1	
H ₁ : La identificación de las estrategias de Fidelización más utilizadas por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador permitirá identificar su uso como herramienta de venta.	Identificar su uso como herramienta de venta.
Indicadores	
Recompra.	Alcance.
Lifetime Value.	Pasarela de pago.
Nivel de recomendación.	Base de datos.
Clasificación de clientes.	Ingresos por ventas.
Satisfacción del cliente.	Demanda.
CRM.	Publicidad digital.
H2	
Variable Independiente	Variable dependiente
H ₂ : La recopilación de los canales electrónicos más utilizados por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.	Identificar los que son utilizados para la venta.
Indicadores	
Redes sociales.	Ventas.
Sitios web.	Visitas y seguidores.
Marketplace.	Momento cero de la verdad.
Chatbot.	Proceso de compra.
Landing page.	ROI.
Email marketing.	Presupuesto de publicidad digital.
H3	
Variable Independiente	Variable dependiente

H ₃ : La identificación de las actividades digitales comerciales más utilizadas por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.	Conocer estrategias para el mejoramiento de sus ventas.
Indicadores	Indicadores
Estrategia de marketing digital.	Ventas (ingreso por venta).
Contenido digital.	Margen de ganancia.
Influencers.	Rentabilidad.
Campañas de publicidad digital.	Costos de adquisición nuevo cliente.
Analítica web.	Canales de venta.
Alianzas.	Estrategia de venta.

III. Variables e indicadores

- Variable Dependiente: Los canales electrónicos.
- Variable Independiente: La Fidelización como herramienta de ventas.

IV. Indicadores y su medición

Indicadores variables dependiente:

- Alcance e interacciones en redes sociales.
- Visitas a sitio web.
- Utilizaciones diarias de pasarelas de pago (transacciones).

Indicadores variables independientes:

- Presupuesto para Estrategias de Fidelización.
- Desarrollo de Estrategias de Fidelización.
- Desarrollo de Canales Electrónicos.

C. Técnicas, materiales e instrumentos de investigación

I. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.

La técnica seleccionada para la investigación de los datos es la encuesta a los grupos de interés, ya que estos tienen el beneficio que generan unos datos mucho más claros, delimitados y exactos para la investigación, buscando datos que ayuden a poder sustentar y funcionen para poder generar las diferentes Estrategias de Fidelización que las empresas tanto necesitan para poder llegar a fidelizar a los clientes para así poder incrementar las ventas en las PYMES y solventar las pérdidas y vacíos que las PYMES sufrieron en la pandemia.

De la encuesta utilizada el 85% de las encuestas deben ser a pequeñas y el 15% a las medianas empresas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Utilizando el cálculo de error muestral para poblaciones finitas, con un nivel de confianza de del 95% y un margen de error 7%.

Nivel de Confianza : ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

II. Instrumento de registro y medición.

Para la siguiente investigación se utilizará como instrumento de recolección de datos la encuesta, con los siguientes objetivos:

- A) La encuesta constara únicamente de preguntas cerradas y específicas sobre la información necesaria para investigar.
- B) Mediante la recopilación de todos los datos de la encuesta, podremos identificar el resultado obtenido, para hacer el análisis requerido en la investigación y así poder plantear las recomendaciones necesarias.
- C) La encuesta se realizará en Question Pro para poder aprovechar los medios digitales y llegar a la muestra exacta de PYMES a encuestar.

Relación entre problema, objetivos, hipótesis, variables, indicadores, técnicas e instrumentos.

D. Matriz de Congruencia

La Matriz de Congruencia permite organizar el trabajo de investigación a simple vista el resumen de la investigación por medio de las variables correspondientes a las hipótesis que a su vez necesitan de los indicadores, las técnicas e instrumento que se utilizaran en el proceso de la investigación.

Tema: La Fidelización como herramienta de ventas en los canales electrónicos de las PYMES del área metropolitana de San Salvador.							
Enunciado del problema: ¿Qué tan importante es la fidelización como una herramienta útil de venta en los canales electrónicos en las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador?							
Objetivo General: Determinar la importancia de la fidelización como una herramienta de venta útil en canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.							
Hipótesis General:							
La determinación de la importancia de la fidelización permitirá su utilidad como herramienta de venta en canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.							
Objetivo Específico	Hipótesis Específicas	Unidades de análisis	VARIABLES	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
1. Identificar estrategias de Fidelización de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador que sirvan como herramienta de ventas. 2. Recopilar los principales canales electrónicos utilizados para la venta por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador. 3. Identificar las actividades digitales comerciales que realizan las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador como estrategia para el mejoramiento de sus ventas.	H1: La identificación de las estrategias de Fidelización más utilizadas por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador permitirá identificar su uso como herramienta de venta. H2: La recopilación de los canales electrónicos más utilizados por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador. H3: La identificación de las actividades digitales comerciales más utilizadas por las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.	Se tomara una muestra únicamente de 185 PYMES ubicadas en San Salvador para obtener datos confiables para la investigación.	•Variable Dependiente: Los canales electrónicos. •Variable Independiente: La fidelización como herramienta de ventas.		Variables dependiente: •Alcance e interacciones en redes sociales. •Visitas a sitio web •Utilizaciones diarias de pasarelas de pago (transacciones). Variables independiente: •Presupuesto para estrategias de fidelización. •Desarrollo de estrategias de fidelización. •Desarrollo de canales electrónicos.	Se utilizará la técnica de la encuestas para tomar una muestra únicamente de 185 PYMES ubicadas en San Salvador para obtener datos confiables para la investigación.	Se utilizará la encuesta que se realizara en Google Foms para lograr llegar a la muestra exacta de las PYMES.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

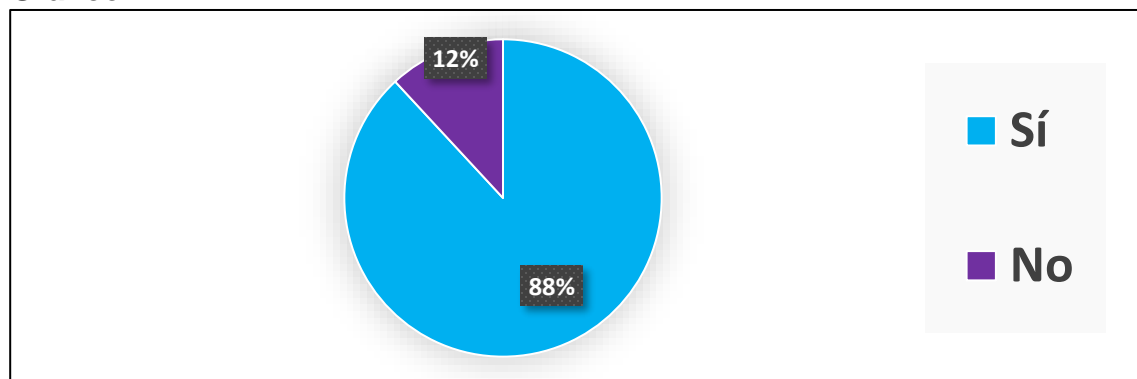
En este capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el proceso de la aplicación del Método Científico a la investigación, en la cual se realizó un análisis cuantitativo. Dichos resultados fueron obtenidos mediante la utilización de la herramienta de la encuesta, que se llevó a cabo en la plataforma de QuestionPro logrando llegar a la muestra de 185 PYMES en el Área de San Salvador, con la ayuda de un listado que brindó CONAMYPE, que permitieron darle respuestas a los objetivos y variables planteadas a la investigación. A continuación, se presentan la interpretación de los resultados en gráficos de pastel, además, un análisis de frecuencias y un breve análisis descriptivo, para una mejor comprensión de los resultados.

1. ¿Cuenta con un negocio propio?

Tabla 1: Negocio propio

Respuesta	PYMES
Sí	163
No	22
Total	185

Gráfico 1



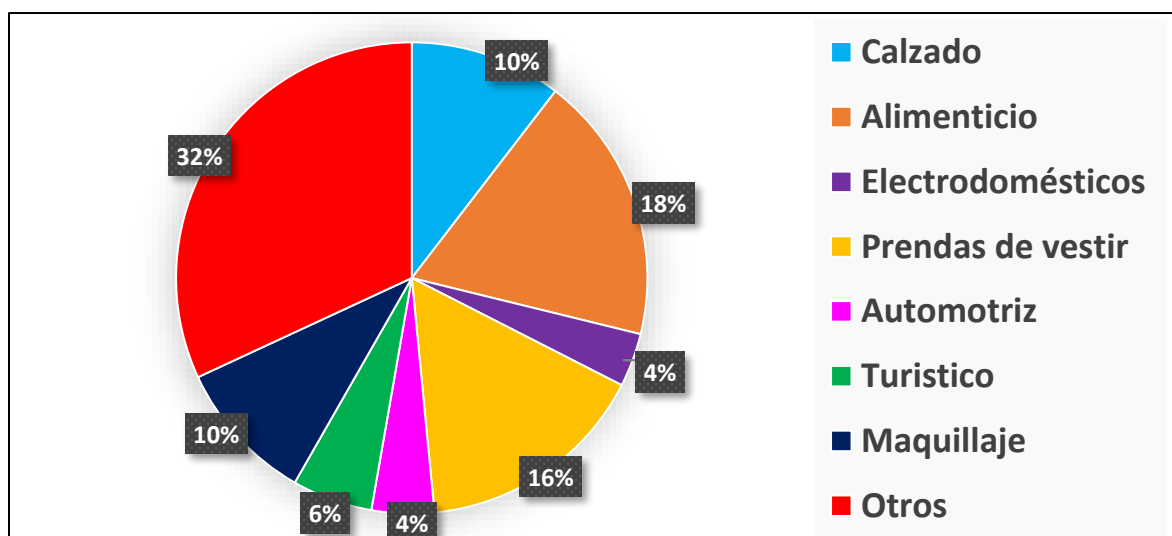
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar en los resultados obtenidos más del 80% de las personas encuestadas cuentan con negocio propio, creando un panorama más amplio y certero de nuestro público objetivo las PYMES.

2. ¿A que rubro pertenece su negocio?

Tabla 2: Rubro del negocio.

Respuestas	PYMES
Calzado	17
Alimenticio	30
Electrodomésticos	6
Ropa	26
Automotriz	7
Turístico	9
Maquillaje	16
Publicidad	3
Micelanea	2
Construcción	2
Ventas variadas	7
Pastelería	3
Tecnología	4
Bisutería	6
Veterinaria	2
Salón de belleza	4
Educación	6
Jardinería	2
Medicina	3
Librería	2
Realización de eventos	2
Transporte personal	2
Imprenta	2
Total	163

Gráfico 2



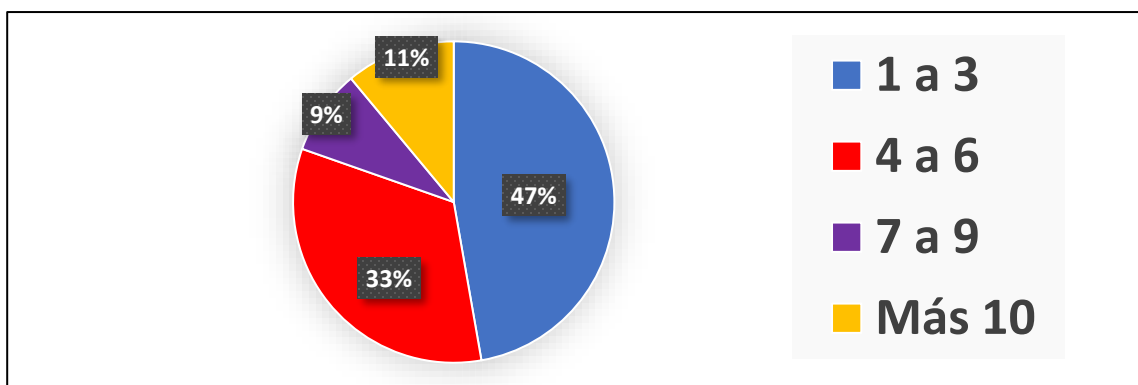
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar los 4 rubros más predominantes encuestados son en primer lugar el rubro alimenticio con conformados por 30 personas encuestadas, seguidos por el rubro de indumentaria o ropa con 26 personas encuestadas, posteriormente el rubro del calzado y el maquillaje, siendo estos los rubros más predominantes en las PYMES encuestadas, permitiéndonos entender un poco mejor el mercado emprendedor empresarial en el Área Metropolitana de San Salvador.

3. ¿Cuántos empleados cuenta el negocio?

Tabla 3: Empleados del negocio

Respuesta	PYMES
1 a 3	77
4 a 6	54
7 a 9	14
Más de 10	18
Total	163

Gráfico 3



Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 47.24% de las PYMES encuestadas marcaron que cuentan con un número de empleados de 1 a 3 empleados siendo este el índice predominante, dando a

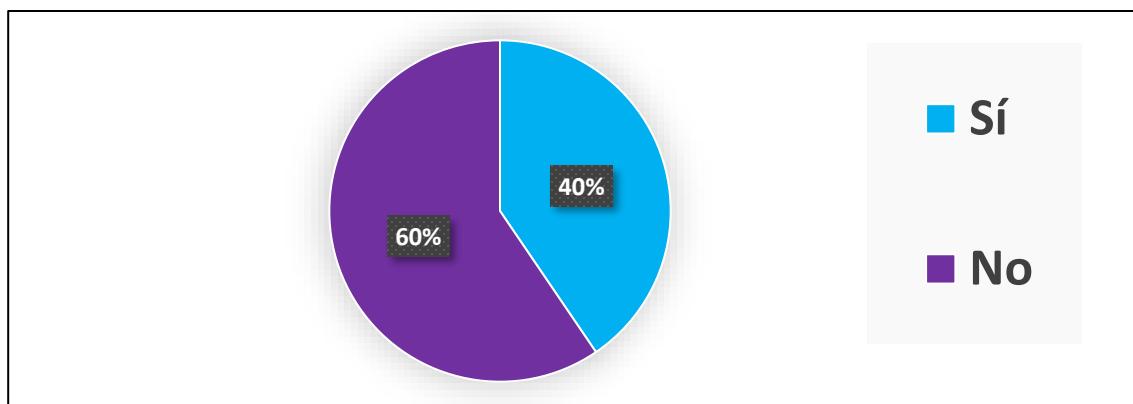
entender que casi la mitad de las PYMES encuestadas son micro o pequeña empresa, posteriormente seguida por el 33.13% que indicaron que cuentan con un número de empleados de 4 a 6 siendo este un grupo de PYMES considerado como pequeña a mediana empresa permitiendo tener un panorama más claro de la situación real de las PYMES.

4. ¿Dentro de su negocio utiliza alguna herramienta para administrar la base de datos de sus clientes?

Tabla 4: Base de datos de clientes

Respuesta	PYMES
Sí	66
No	97
Total	163

Gráfico 4



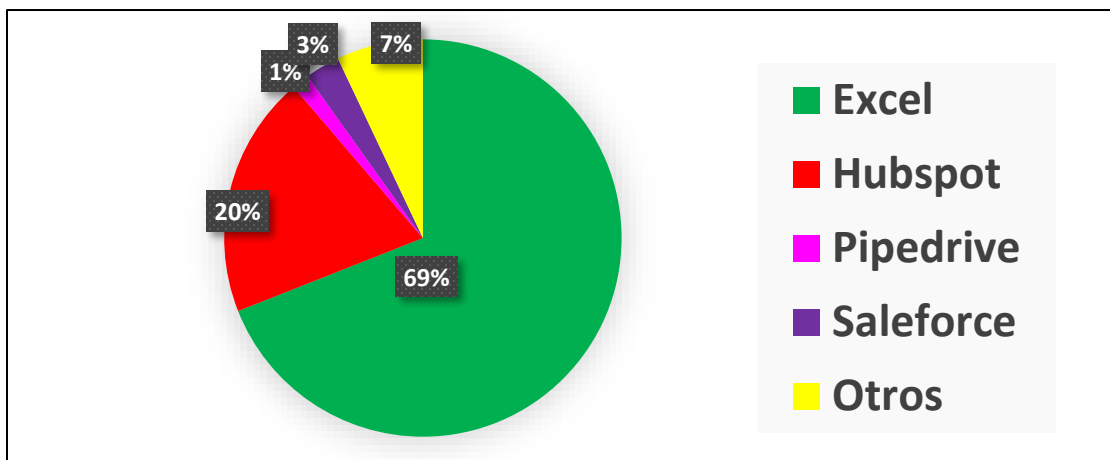
Análisis: Con base a los resultados obtenidos están indicando a qué más de la mitad de las PYMES no cuentan con una herramienta de administración de datos de sus clientes, siendo este un punto a potenciar en las PYMES para mejorar sus servicios, fidelizar a sus clientes e incrementar sus ventas.

5. ¿Qué tipo de herramienta utiliza? (Varias Opciones)

Tabla 5: Tipo de herramientas

Respuestas	PYMES
Excel	49
Hubspot	14
Pipedrive	1
Saleforce	2
Word, powerpoint, Autocad revit arquitectur	1
SAE	1
Cdp ginecología	1
Contaportable	1
Aweber, Odoo	1
Total	71

Gráfico 5



Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que más de la mitad de las personas encuestadas utilizan la herramienta Excel para la administración de sus bases de datos siendo esta una buena opción, pero a su vez puede ser un poco básica en cuanto al manejo de datos personales de clientes potenciales con un 69.01% indicando que su herramienta de uso para el manejo de datos es Excel, seguido por el 19.72% que indicaron que utilizan

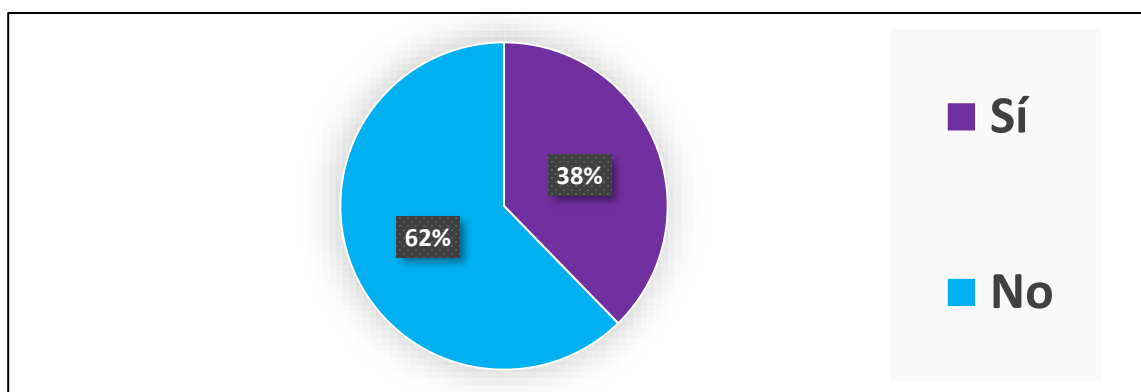
Hubspot como herramienta de manejo y almacenamiento de datos, siendo este un indicador a considerar ya que se puede evidenciar el conocimiento que puedan tener en manejo y administración de datos pueden ser conocimientos básicos a intermedio, manifestando un punto a potenciar y reforzar.

6. ¿Su negocio tiene un sitio web?

Tabla 6: Sitio web

Respuestas	PYMES
Sí	62
No	101
Total	163

Gráfico 6



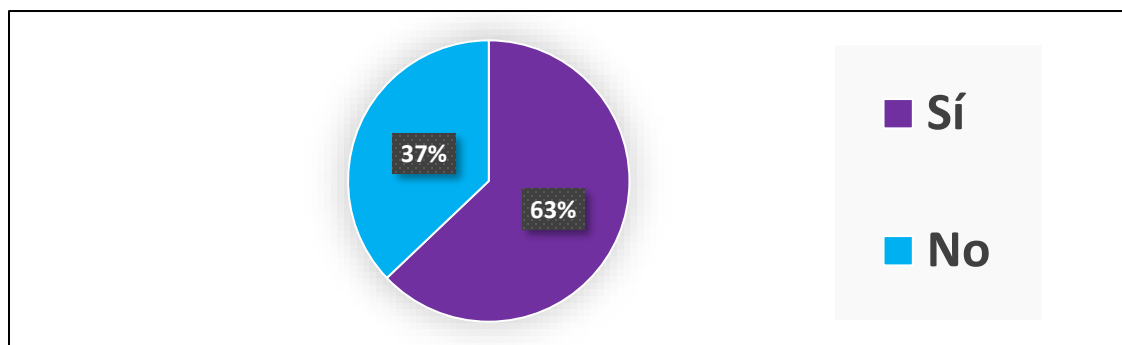
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que más de la mitad de las PYMES encuestadas no cuentan con presencia Online siendo este un punto muy importante a considerar ya que actualmente la presencia Online en cualquier negocio, empresa, emprendimiento es vital para darse a conocer, crear posicionamiento, fidelizar y comunicar.

7. ¿Utiliza alguna herramienta para analizar lo que sucede en su sitio web?

Tabla 7: Herramienta para analizar su sitio web

Respuestas	PYMES
Sí	39
No	23
Total	62

Gráfico 7



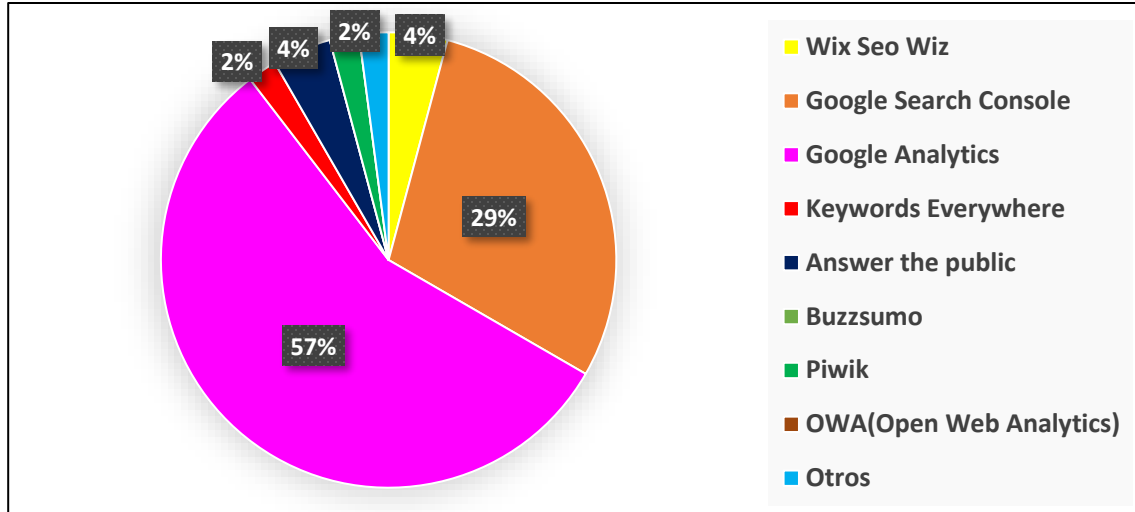
Análisis: Con base a los resultados más de 60% se puede decir que las PYMES que cuentan con presencia Online que cuentan con herramientas para analizar y controlar lo que sucede en sitios web.

8. ¿Cuál utiliza? (Varias opciones)

Tabla 8: Tipos de herramientas para analizar su sitio web

Respuestas	PYMES
Wix Seo Wiz	2
Google Search Console	14
Google Analytics	27
Keywords Everywhere	1
Answer the public	2
Buzzsumo	0
Piwik	1
OWA(Open Web Analytics)	0
Ubersuggest, Mailchip, Aweber	1
Total	48

Gráfico 8



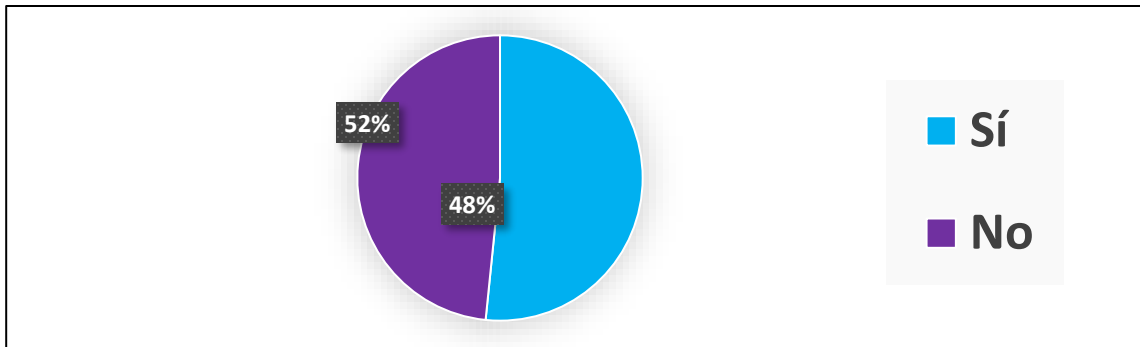
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que los programas más utilizados para el uso analítica web son ambas plataformas y herramientas de Google las cuales son un poco más fácil de usar y en su mayoría gratis, dando como resultado que más del 50% de las personas que respondieron esta pregunta están interesados en poder identificar posibles oportunidades de éxito y aspectos a mejorar en sus procesos de desarrollo web.

9. ¿En su sitio web ocupa un chat para conversar con los clientes (Chat bot)?

Tabla 9: Chat bots

Respuesta	PYMES
Sí	32
No	30
Total	62

Gráfico 9



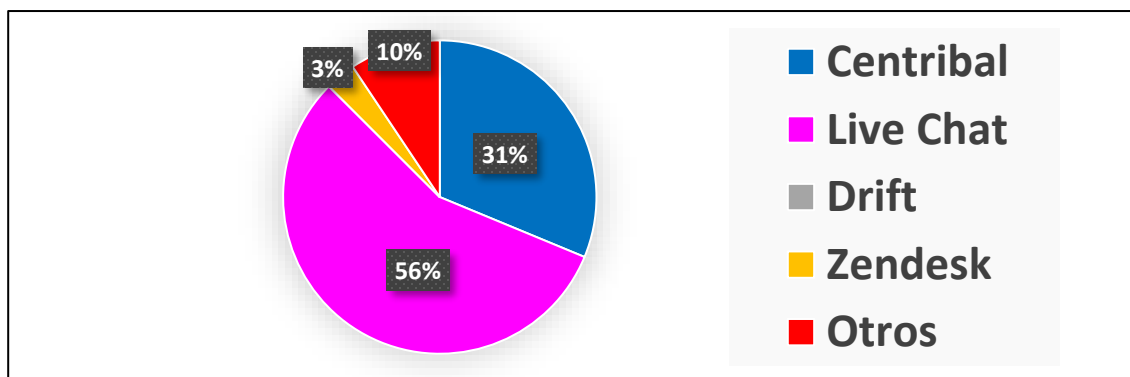
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede identificar que de 62 PYMES encuestadas 32 dijeron que, si hacen uso de Chat bots en sus redes sociales, sitio web, entre otros, haciendo que sea más ágil y fluyente la comunicación bidireccional B2C, mientras que por otro lado 30 de los encuestados dijeron que no contaban con Chat bots.

10. ¿Cuál utiliza más?

Tabla 10: Tipos de Chat bot

Respuesta	PYMES
Centribal	10
Live Chat	18
Drift	0
Zendesk	1
Google	2
Tidio	1
Total	32

Gráfico 10



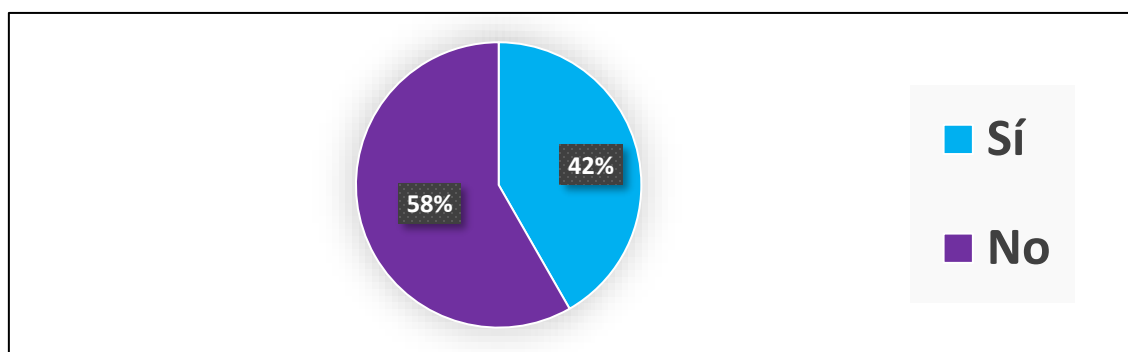
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede observar como la tendencia de uso de Chat bots es Live Chat siendo preferida por más del 50% de los encuestados, dando lugar a que es una herramienta confiable y eficiente para el desarrollo de analítica web de las PYMES.

11. ¿Utiliza algún tipo de herramienta digital para hacer cobros (\$) en línea?

Tabla 11: Herramienta digital de cobros en línea

Respuesta	PYMES
Sí	68
No	95
Total	163

Gráfica 11



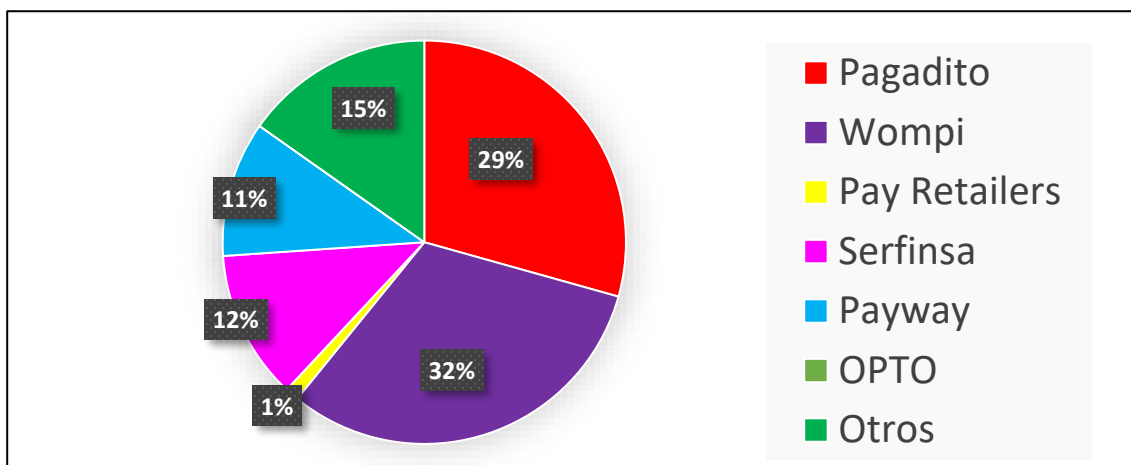
Análisis: Con base a los resultados se puede afirmar que más de la mitad de las PYMES encuestadas no cuentan con una herramienta o sistemas de cobros digitales siendo este un punto clave en la decisión final de compra ya que al no tener más métodos de pago limita al comprador pudiendo afectar en su decisión final de compra.

12. ¿Qué herramienta digital de cobros (\$) utilizan? (Varias opciones)

Tabla 12: Tipos de herramienta digital de cobros

Respuesta	PYMES
Pagadito	27
Wompi	29
Pay Retailers	1
Serfinsa	11
Payway	10
OPTO	0
Cuenta de banco (transferencia)	4
Tarjetas de crédito (VISA)	5
App de bancos	3
QR	2
Total	92

Gráfico 12



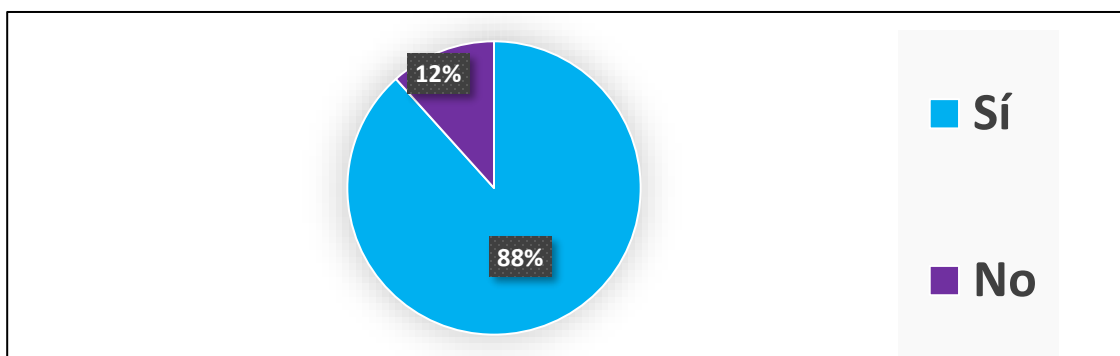
Análisis: Con base a los resultados obtenidos una de las plataformas más utilizadas por las PYMES con un 31.52% es Wompi que es una plataforma de pago digital precedida de Pagadito con un 29.35% siendo estos las plataformas más utilizadas por un total de 56 PYMES de las encuestadas.

13. ¿Su negocio tiene Redes Sociales?

Tabla 13: Redes Sociales

Respuesta	PYMES
Sí	144
No	19
Total	163

Gráfico 13



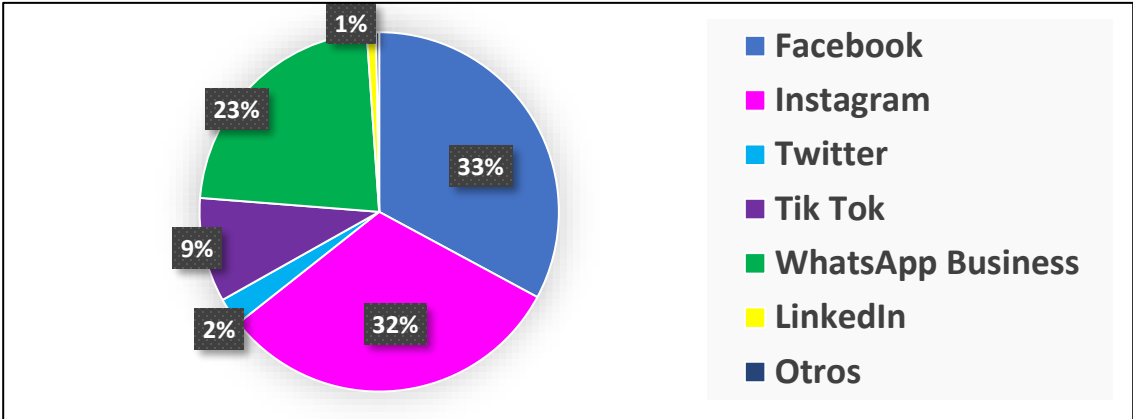
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que más del 80% de las PYMES encuestadas si cuentan con redes sociales siendo esto un punto favorable ya que cuentan con presencia de sus negocios en las redes sociales, pero a su vez 19 de las PYMES no cuentan con presencia en las redes dejándolas en un punto crítico en cuanto a visibilidad, comunicación y posicionamiento.

14. ¿Qué red social utiliza en su negocio? (Varias opciones)

Tabla 14: Tipos de Redes Sociales

Respuesta	PYMES
Facebook	119
Instagram	114
Twitter	9
Tik Tok	34
WhatsApp Business	82
LinkedIn	3
YouTube	1
Total	362

Gráfico 14



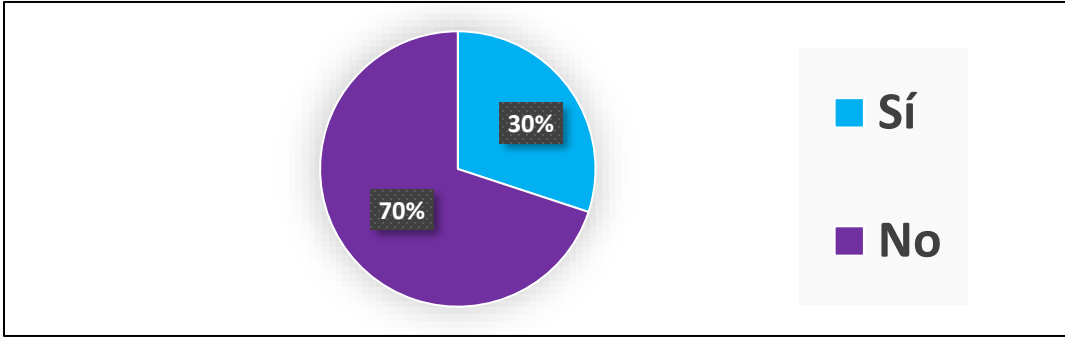
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las redes sociales que más utilizan las diferentes PYMES son Facebook con un 32.87% e Instagram con un 31.49% siendo en estas redes la presencia y nicho de sus públicos objetivos.

15. ¿Su negocio ha tenido que enfrentarse alguna situación de comentarios negativos en las redes sociales?

Tabla 15: Comentarios negativos

Respuesta	PYMES
Sí	49
No	114
Total	163

Gráfico 15



Análisis: Con base a los resultados se puede evidenciar que menos del 30% de las PYMES indicó que no han tenido problemas en cuanto a comentarios

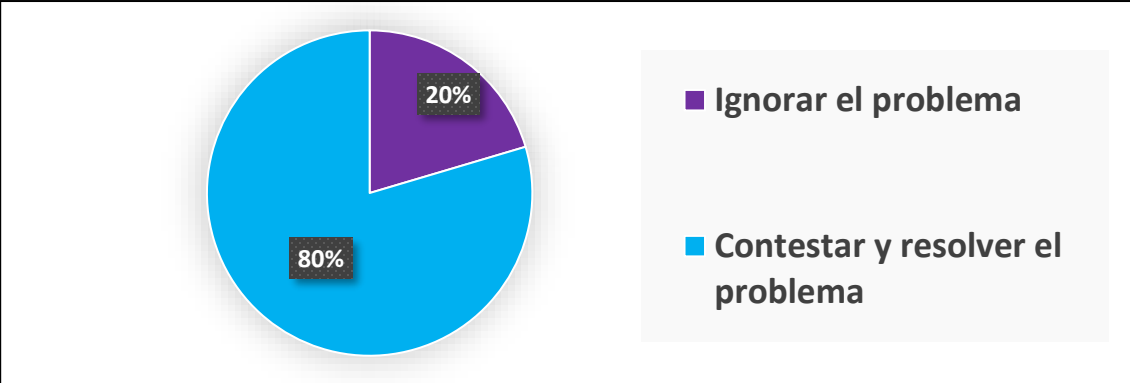
negativos. Siendo este un indicador favorable para la PYMES en cuanto a reputación corporativa en las Redes Sociales.

16. ¿Qué tipo de acción realiza con los comentarios negativos de las redes sociales?

Tabla 16: Comentarios negativos

Respuesta	PYMES
Ignorar el problema	10
Contestar y resolver el problema	39
Total	49

Gráfico 16



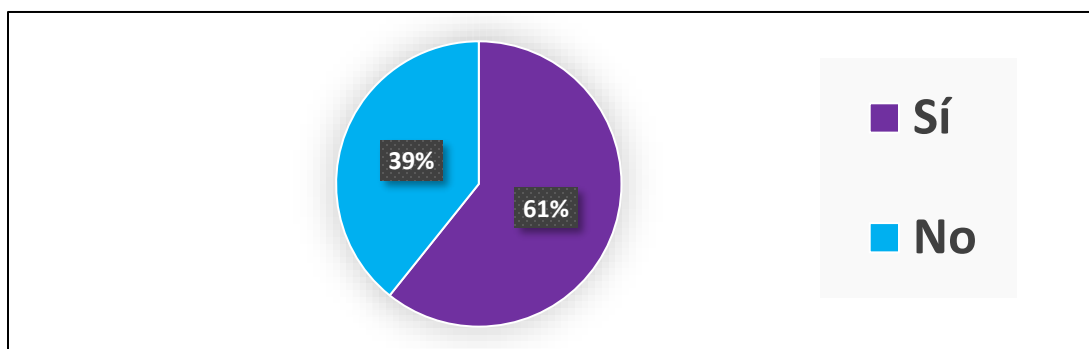
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 79.59% de las PYMES encuestadas indicaron que la mejor manera de poder resolver un mal comentario es el poder tratarlo directamente con el afectado así generar una relación más personal y efectiva hacia con el cliente tratando de poder solucionar el problema de la manera más profesional, eficiente y rápida, dejando como resultado una imagen corporativa sólida, fiable y efectiva, mientras que el 20.41% de las PYMES encuestadas indicó que simplemente ignoran el comentario dejando un gran vacío e interrogante hacia con sus clientes, afectando la reputación e imagen de la empresa.

17. ¿Aplica alguna estrategia de Marketing Digital?

Tabla 17: Estrategia de Marketing Digital

Respuestas	Personas
Sí	99
No	64
Total	163

Gráfica 17



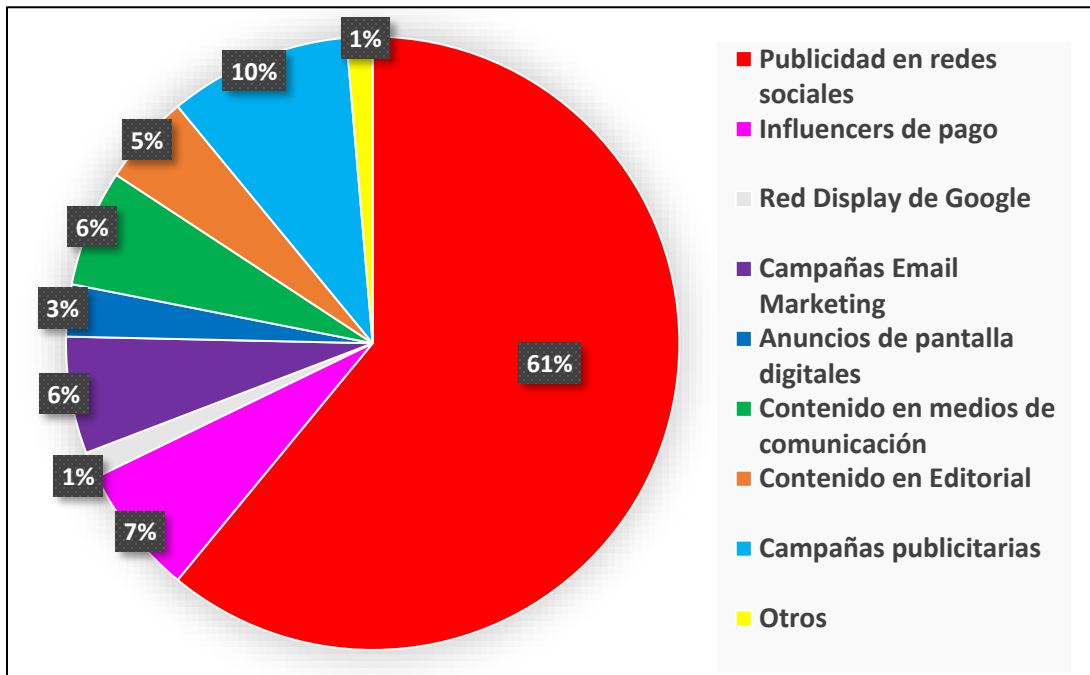
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 60.74 % de las PYMES encuestadas si cuentan con conocimientos de marketing para así poder desarrollar diferentes tipos de estrategias y así lograr sus objetivos, mientras que el 39.26% indicó que no realizan ni aplican ningún tipo de Estrategias de Marketing siendo esto un problema al momento de querer comunicar, incrementar ventas y lograr posicionamiento.

18. ¿Qué tipo de estrategia de marketing digital ha utilizado? (Varias opciones)

Tabla 18: Tipos de estrategias de Marketing Digital

Respuestas	PYMES
Publicidad en redes sociales	89
Influencers de pago	10
Red Display de Google	2
Campañas Email Marketing	9
Anuncios de pantalla digitales	4
Contenido en medios de comunicación	9
Contenido en Editorial	7
Campañas publicitarias	14
SEO	1
Contenido Propio	1
Total	146

Gráfico 18



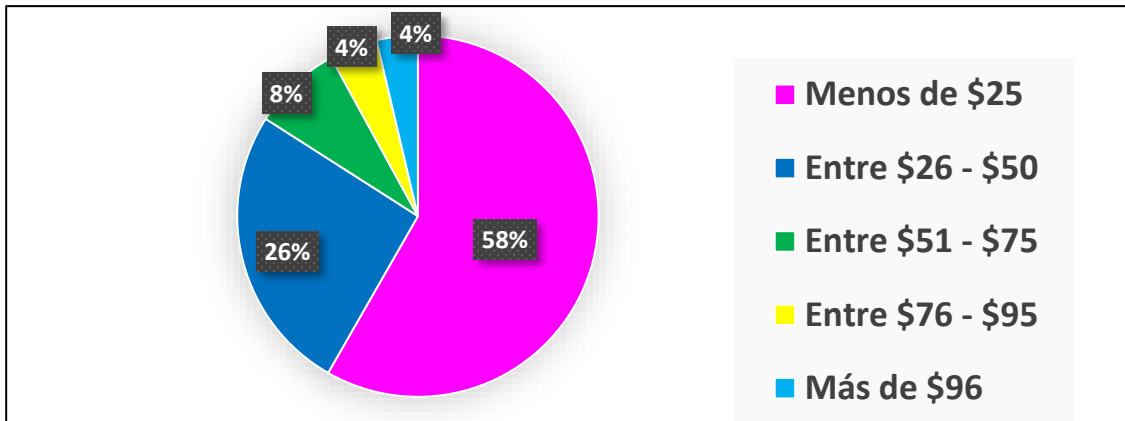
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 60.96% de las PYMES realizan Estrategias de Marketing en publicidad en redes sociales siendo este una estrategia básica para lograr comunicar y posicionamiento, pudiendo determinar que cuentan con conocimientos básicos de Marketing, siendo este un factor a potenciar ya que las Estrategias de Marketing son consideradas un amplio panorama de oportunidades e ideas.

19. ¿En el último mes, ¿Cuánto presupuesto ha gastado en la Estrategia de Marketing?

Tabla 19: Presupuesto

Respuestas	Personas
Menos de \$25	95
Entre \$26 - \$50	42
Entre \$51 - \$75	13
Entre \$76 - \$95	7
Más de \$96	6
Total	163

Gráfico 19



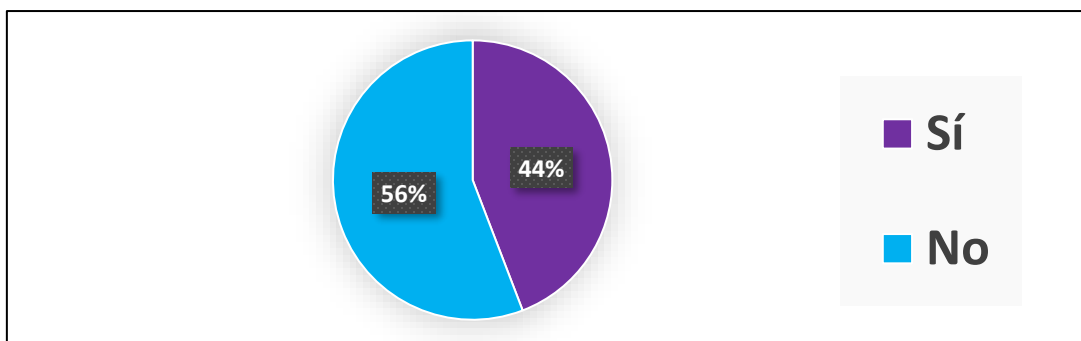
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las pautas publicitarias que se realizan por el 58.82% de las PYMES encuestadas en con un bajo coste limitando su alcance, su impacto y por consecuencia sus ventas, siendo este punto un factor importante y delicado a considerar y reforzar.

20. ¿Tienen alianzas con alguna plataforma de comercio electrónico (Marketplace)?

Tabla 20: Alianzas con plataformas de comercio electrónico

Respuestas	PYMES
Sí	72
No	91
Total	163

Gráfica 20



Análisis: Con base a los resultados obtenidos en Pautar en Marketplace es una herramienta bastante importante y a la vez con un alcance bastante bueno y

considerable por esa razón el 44.17% de las PYMES encuestadas indicó que si pautan con este tipo de plataformas.

21. ¿Con cuál? (Varias opciones)

Tabla 21: Tipos de plataformas de comercio electrónico

Respuesta	PYMES
Facebook Market	54
Amazon	2
Encuentra 24	24
Click Box	14
Hugo Business	9
Mercadito Cuscatleco	0
Zivar Club	0
Distribuidor personal	2
Uber	1
Publicidad Boca a Boca	1
Total	107

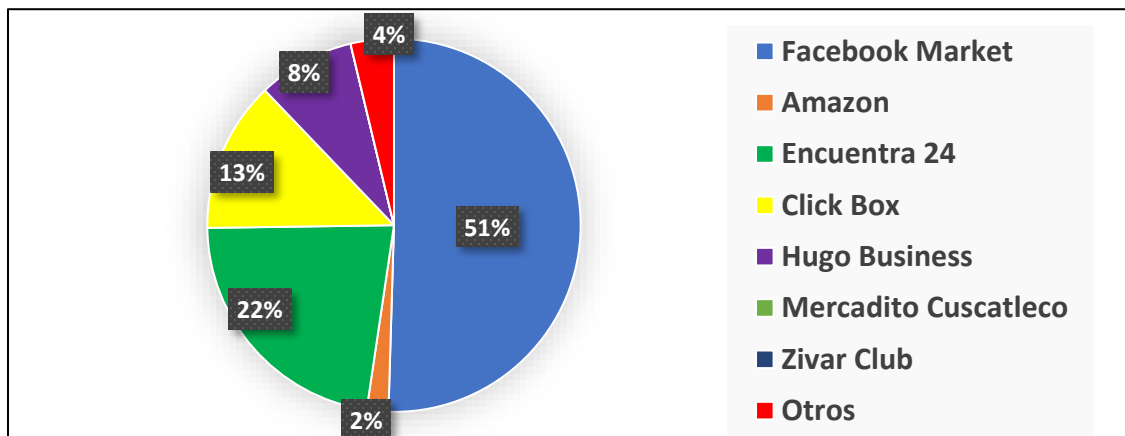


Gráfico 21

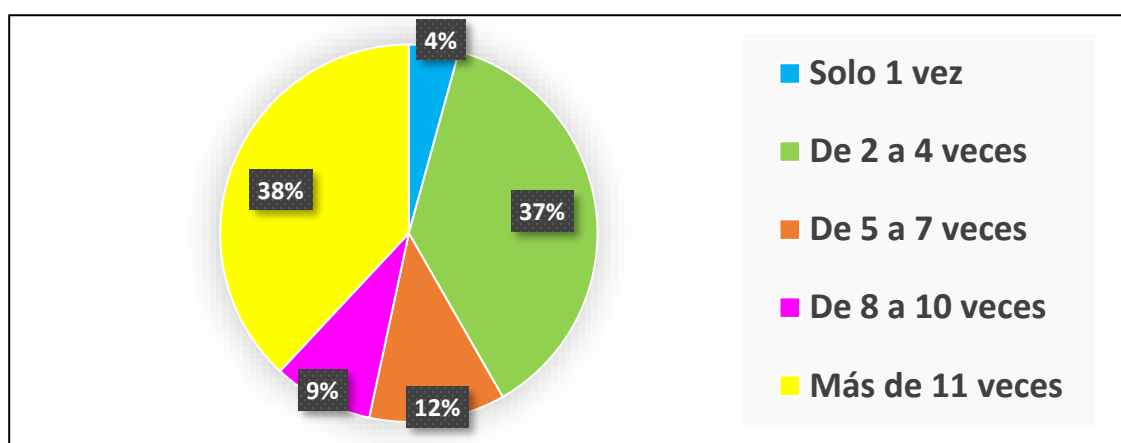
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 50.47% de las PYMES utilizan Facebook Market como canal y plataforma de ventas de su negocio, permitiendo el lograr un mejor y mayor impacto.

22. ¿Con que frecuencia ha visto que un cliente vuelve a comprar en su negocio?

Tabla 22: Frecuencia del cliente que vuelve a comprar en su negocio

Respuestas	PYMES
Solo 1 vez	7
De 2 a 4 veces	61
De 5 a 7 veces	19
De 8 a 10 veces	14
Más de 11 veces	62
Total	163

Gráfico 22



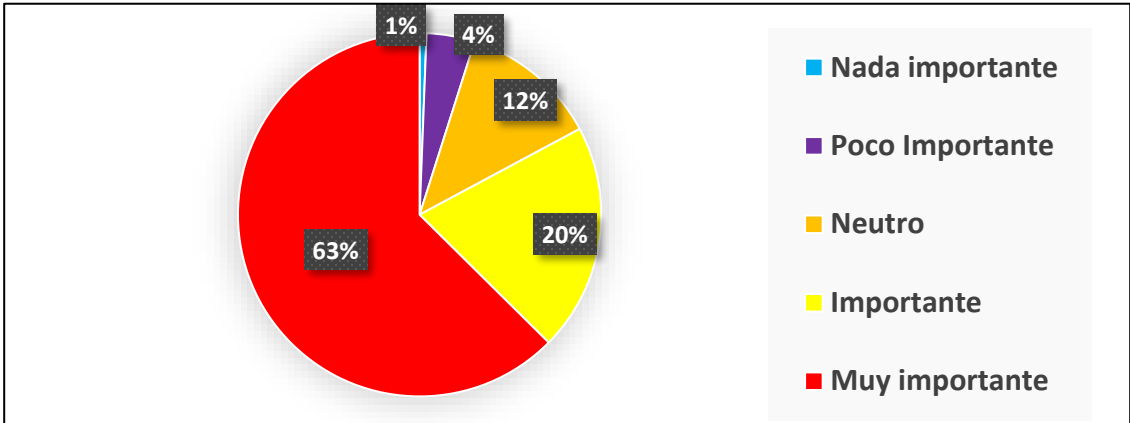
Análisis: Con base a las respuestas obtenidas se puede determinar que en más del 90% de las PYMES encuestadas han logrado generar esa Fidelización en sus clientes a tal punto de siempre.

23. ¿Qué tan importante considera la Fidelización en su negocio?

Tabla 23: Importancia de la Fidelización

Respuesta	PYMES
Nada Importante	1
Poco importante	7
Neutro	20
Importante	33
Muy importante	102
Total	163

Gráfico 23



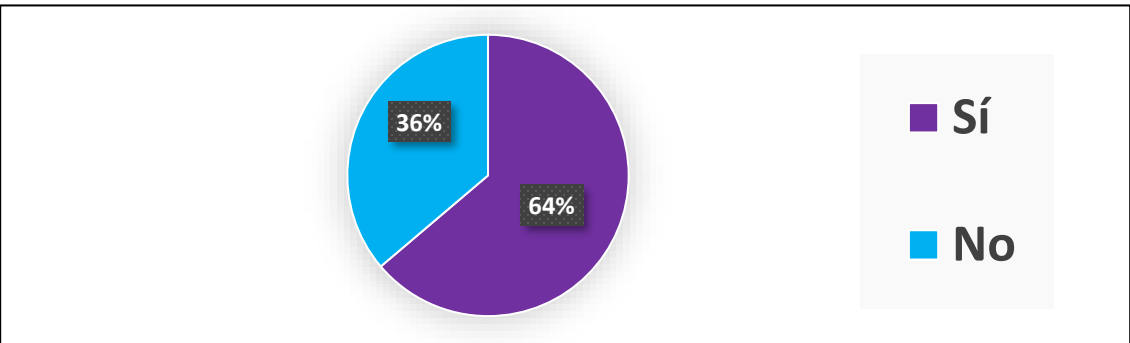
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que para el 62.58% la Fidelización es un aspecto muy importante para su negocio siendo este factor clave para el crecimiento y permanencia de cualquier empresa.

24. ¿Su negocio tiene una estrategia de Fidelización de clientes?

Tabla 24: Estrategia de Fidelización de clientes

Respuestas	PYMES
Sí	104
No	59
Total	163

Gráfico 24



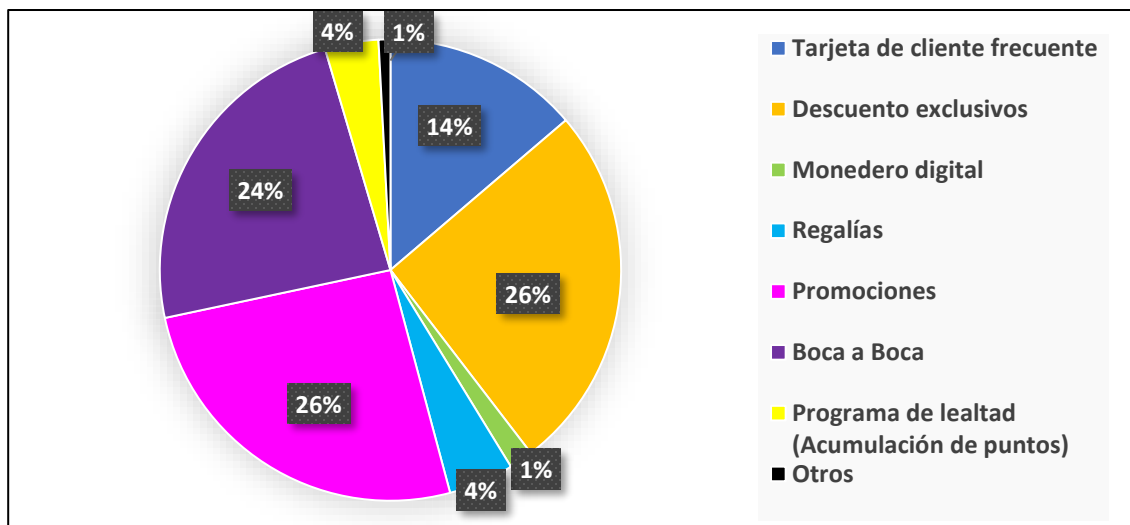
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 63.80% de las PYMES encuestadas cuentan con una Estrategia de Fidelización de sus clientes.

**25. ¿Cuál estrategia de Fidelización de clientes utiliza en su negocio?
(Varias opciones)**

Tabla 25: Tipo de estrategia de Fidelización de clientes.

Respuestas	PYMES
Tarjeta de cliente frecuente	33
Descuento exclusivos	62
Monedero digital	4
Regalías	11
Promociones	62
Boca a Boca	57
Programa de lealtad (Acumulación de puntos)	9
Reparación o cambio del producto si tiene algún defecto	1
Ofrecer beneficios de compra	1
Total	240

Gráfico 25



Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que las 2 estrategias de Fidelización más usadas por las PYMES son promociones y de boca en boca siendo una de esta publicidad orgánica y la otra una Estrategia de promoción básica, por lo que se evidencia que no conocen o aplican Estrategias

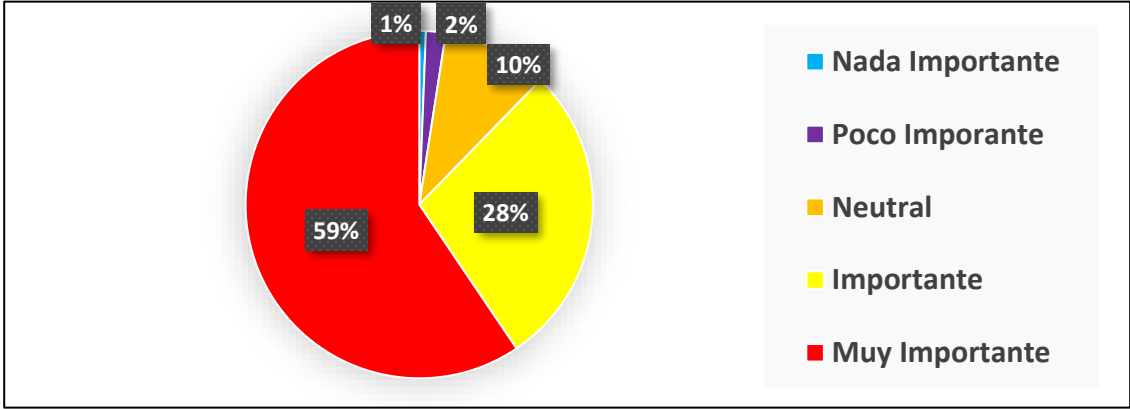
de Fidelización como lo son contar con un CRM, E-mail Marketing, tarjeta de cliente frecuente, descuentos especiales para afiliados, entre otro.

26. ¿Qué tan importante considera las plataformas digitales para las ventas en su negocio?

Tabla 26: Importancia de las plataformas digitales

Respuesta	PYMES
Nada Importante	1
Poco Importante	3
Neutral	16
Importante	46
Muy Importante	97
Total	163

Gráfico 26



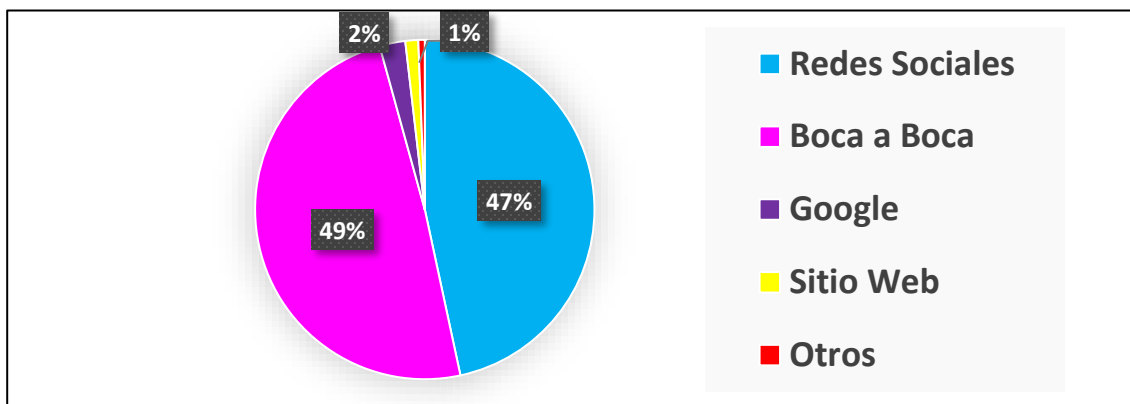
Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que para el 59.51% de las PYMES encuestadas las plataformas digitales son Muy Importantes para el desarrollo de las ventas de sus negocios. Siendo este una herramienta importante para el desarrollo mercadológico digital de sus negocios.

27. ¿Cuál medio considera que le genera más ventas?

Tabla 27: Medio que genera más ventas

Respuesta	PYMES
Redes Sociales	76
Boca a Boca	80
Google	4
Sitio Web	2
Presencial	1
Total	163

Gráfico 27



Análisis: Con base a los resultados obtenidos los medios que más ayudan a las PYMES a generar ventas son la publicidad orgánica que es la Boca en Boca con un 49.08% seguido por las Redes Sociales con un 46.63%.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Para concluir, se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto a través de 10 preguntas claves para determinar la importancia de la Fidelización como herramienta útil de venta en canales electrónicos en el Área Metropolitana de San Salvador, a través de un análisis e interpretación de los resultados obtenidos por las 185 PYMES, utilizando la herramienta del cuestionario, presentando así las conclusiones finales sobre la investigación.

Conclusiones:

1. Las PYMES encuestadas no cuentan con una herramienta actualizada y automática que le ayude con el manejo de la base de datos de sus clientes, se han quedado en un sistema manual y aplicaciones básicas como Excel, donde no se puede llevar un control exacto ni actualizado de todos los datos de sus clientes, los cuales son muy importantes ya que pueden ser utilizados para campañas de Inbound Marketing.
2. Se puede observar que la mayoría de PYMES que cuentan con sitio web si conocen la importancia de las automatizaciones por medio Chat bots como herramienta no solamente de ventas, si no para optimizar sus tiempos.
3. El 58.28% de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador no cuentan con una forma fácil y ágil de pago para poder realizar los cobros por medio de los canales electrónicos, utilizando formas de pago convencionales como, depósitos o pagos en efectivo contra entrega, lo cual genera costos de ventas más elevados y generando riesgos a los usuarios involucrados (robos, deliverys fallidos, zonas rojas, entre otros).
4. Facebook, Instagram y WhatsApp Business son los canales digitales más utilizados por las PYMES para poder dar a conocer sus productos y servicios por medio de su gran alcance para generar más ventas.
5. La mayoría de las PYMES gastan menos de \$25.00 en implementar una estrategia de marketing, en un contexto en el que los medios digitales son uno de los canales más importantes para poder llegar a más personas y generar más

ventas, al no tener un presupuesto estructurado para invertir en estrategias digitales y limitando enormemente el alcance de las estrategias digitales e impactando en las ventas.

6. El 82.83 % de las PYMES aseguran que la Fidelización es importante o muy importante para su negocio.

7. Según los datos recopilados podemos observar que la mayoría de PYMES cuentan con Estrategias de Fidelización basadas en descuentos y promociones, no utilizan estrategias de fidelización como: Email Marketing, tarjetas de clientes frecuentes, entre otros.

8. Según la investigación podemos determinar que para la mayoría de las PYMES la Fidelización de los clientes es uno de los factores más importantes para su supervivencia.

9. Aunque estamos en una era que lo digital está a primera mano, podemos determinar según la encuesta que la publicidad Boca a Boca genera más ventas en las PYMES, por la buena calidad de servicio a los clientes y las diferentes Estrategias de Fidelización que se aplican en las PYMES.

Recomendaciones:

Finalmente, es importante destacar estas recomendaciones para que las PYMES aprovechen las condiciones que le favorecen actualmente para implementar estrategias de Fidelización en los canales electrónicos en sus negocios.

1. Se recomienda a las PYMES encuestadas, darle mayor importancia y crear un formulario de contacto en su sitio web para así poder tener la información necesaria y actualizada de los clientes por medio de un software de pago con un costo relativamente bajo como, por ejemplo: Wix, Squarespace, entre otros.

2. Las PYMES deberían de obtener soluciones de automatización de manera escalonada y gradual, comenzando con planes gratuitos de Chat bots como, por ejemplo: Live Chat para poder aprovechar su funcionamiento y optimizar el

tiempo de respuesta a las inquietudes de los clientes, redactando un documento con respuestas rápidas.

3. Se recomienda a las PYMES poder adaptar una forma de pago más simple y rápida como Wompi, al ser una de las pasarelas de pago más conocidas y poseer un respaldo de una entidad financiera más sólida, para que las transacciones que se realicen puedan ser de una formas más rápida y segura para ambas partes involucradas, además, se recomienda a las PYMES considerar dentro de sus costos de ventas el porcentaje de transacción de la pasarela de pago y verificar ¿Cuál pasarela de pago sería más factible? (dependiendo del número de transacciones que realicen).

4. Se recomienda a las PYMES para identificar la red social más óptima para poder darse a conocer y aumentar las ventas, realizar una encuesta a los clientes recurrentes para identificar al cliente ideal y en relación a las respuestas que arroje la encuesta se podrá identificar la red social más óptima para la PYMES. Si el cliente ideal es una persona arriba de 35 años, se recomienda la utilización de Facebook, LinkedIn o Twitter, si es una persona de 20 a 30 años, se recomienda la utilización de Instagram y TikTok, dependiendo el perfil de cliente de cada PYMES.

5. Crear un presupuesto acorde a los objetivos del negocio para Estrategias de Marketing no solo enfocado a un medio en específico, si no todos los abanicos de estrategias para poder incrementar las ventas, al no contar con un presupuesto establecido, se recomienda considerar un rango de un 9% hasta un 12% de los ingresos totales de la empresa, para poder utilizarlo como presupuesto de Marketing.

6. Se recomienda ocupar la formula del porcentaje de promotor neto en cada una de sus ventas, para identificar la factibilidad de recomendación por medio de una pregunta: ¿Qué tan probable es que nos recomiende? Y que brinde un valor agregado en la compra del cliente como, por ejemplo: Descuentos o regalías en su próxima compra, acumulaciones de puntos, canjes de cupones, entre otros.

7. Se recomienda a las PYMES utilizar Estrategias de Fidelización más allá de los descuentos y precios especiales, que no aumenten sus costos de ventas como, por ejemplo: Email Marketing por medio de Mailchimp y HubSpot que son los softwares más reconocidos por ser muy complejos en sus planes gratuitos y muchísimo alcance, al tener la base de datos actualizada con los correos de los clientes, creando campañas de Emails de reseñas de los productos y ofertas especiales. Hacer utilización de billeteras digitales como la Strike; llevar a cabo eventos virtuales o presenciales sobre temáticas de interés para el cliente y relacionadas a los productos o servicios que venden, con el objetivo de dar valor a los clientes recurrentes y generar comunidad de marca.

8. Se recomienda a las PYMES poseer un documento ordenado y actualizado de los datos generales de los clientes en la plataforma de Excel, utilizando los datos de correos electrónicos, números de teléfono de clientes recurrentes, para poder captar la información de los clientes nuevos se recomienda utilizar las Estrategia de un Giveaway de sus datos a cambio de un premio y actualizar la base de datos de los clientes 1 vez al año, para que al momento de tomar decisiones sea un proceso mucho más fácil y ordenado.

9. Se recomienda a las PYMES tener un plan de capacitaciones constantes y programas brindadas por INSAFORP para sus empleados a cerca de la atención y calidad de servicio al cliente, además de la redacción de un manual de políticas de la empresa que contenga las políticas de calidad y servicio al cliente que se desean mantener, este manual representa un recurso técnico para ayudar a la orientación del personal y a declarar políticas y procedimientos o proporcionar soluciones rápidas a los malos entendidos y a mostrar cómo puede contribuir el empleado al logro de los objetivos de la PYMES.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía:

- *Acosta Veliz, M. (2018). La administración de ventas (1° Ed., Vol.1). Sierra Leona: Área de Innovación y Desarrollo.*
- *Angélica, C. (2014). Cliente Fiel, Empresario Rico (1° Ed., Vol. 1). México. Amazon Kindle.*
- *Colombo, F., Domínguez, F. (2018). clic al futuro (1° Ed., Vol. 1). México. Amazon Kindle.*
- *Don Peppers, Martha Rogers. (2017). Cómo mejorar la relación del integrador de Sistema B2B. (Ed.) Filandia. Oulu University of Applied Sciences.*
- *Philip, K., Kevin, K. (2012). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (14 Ed., Vol.1). Monterrey. ITESM.*
- *Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicolas F. Bormann, Krista E. Neher. (2015). Marketing para medios sociales (1° Ed., Vol. 1). México D.F. Cengage Learning Editors.*

Referencias:

- *Ana Isabel, S. (2021). La era del prosumidor: Qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca. Blog, HubSpot. Recuperado el 21 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>*
- *Andrea, T. (2021). Cuáles son las mejores redes sociales para tu negocio. Blog, SocialGest. Recuperado el 20 septiembre de 2021. Disponible en: <https://blog.socialgest.net/es/2021/09/20/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-tu-negocio/>*
- *Cristina, O. (2022). Como deleitar al cliente. Blog, QuestionPro. Recuperado el 7 de febrero de 2022 Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/deleitar-al-cliente/>*
- *Cristina, O. (2022). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. QuestionPro. Recuperado el 23 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>*
- *Daniel, P. (2021). Tipos de clientes. Blog Hubspot. Recuperado el 8 de abril de 2022. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>*
- *El Salvador mi país. (2022). ¿Que son la PYMES en El Salvador?. Blog, El Salvador mi país. Recuperado el 29 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.elsalvadormipais.com/que-son-la-pymes-en-el-salvador>*

- Helena, R. (2019). ¿Por qué es importante el Inbound Marketing para las PYMES?. Blog, IEBS. Recuperado el 3 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/por-que-es-importante-el-inbound-marketing-para-las-pymes-inbound-marketing/>
- Isma, M. (2010) Clasificación de las empresas en El Salvador. Blog, Mensajero. Recuperado el 31 de marzo de 2022. Disponible en: <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>
- Irene, C. (2019). Qué es un formulario de Contacto [Tipos + Ventajas]. Blog, Agencia de Inbound Marketing. Recuperado el 30 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.mailclick.com.mx/formulario-de-contacto/>
- Javier, M. (2021). ¿Qué son los NFTS y por qué pagamos por ello?. Blog, techedge. Recuperado el 22 de julio de 2022. Disponible en: <https://www.techedgegroup.com/es/blog/nfts-pagamos-ello>
- KEYANCLOUD. (2018). Cómo definir las fases de un proceso de ventas digitalizado. Blog, KEYANCLOUD. Recuperado el 25 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.keyandcloud.com/definir-las-fases-proceso-ventas-digitalizado/>
- Pau, V. (2022). Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología. Blog InboundCycle. Recuperado el 31 marzo de 2022. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Orta, R. (2018). Lifetime Value. Blog, Antevenio. Recuperado el 14 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/lifetime-value/#>
- Ramón, P. (2022). Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan?. bloo.media. Recuperado 23 de marzo de 2022. Disponible en: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Redator, R. (2019). Marketplace, ¿Qué es, Cómo funciona yCuál su importancia?. Blog, Rock Content. Recuperado el 30 de marzo de 2022. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>
- Universidad Dr. José Matías D. (2022). CAPITULO 2 La pequeña y mediana empresa en El Salvador. PDF. Recuperado el 29 de marzo de 2022. Disponible en: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>

Anexo

Anexo 1

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



Objetivo General: Determinar la importancia de la Fidelización como una herramienta útil de venta en canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: La encuesta cuenta con 27 preguntas cerradas, algunas preguntas tienen varias opciones. Sus respuestas son confidenciales.

Preguntas:

1) ¿Cuenta con un negocio propio?

- Sí
- No

2) ¿A que rubro pertenece su negocio?

- Calzado
- Alimenticio
- Electrodomésticos
- Prendas de vestir
- Automotriz
- Turístico
- Maquillaje
- Otros _____

3) ¿Cuántos empleados cuenta el negocio?

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- Más de 10

4) ¿Dentro de su negocio utiliza alguna herramienta para administrar la base de datos de sus clientes?

- Sí
- No

5) ¿Qué tipo de herramienta utiliza? (Varias opciones)

- Excel
- Hubspot
- Pipedrive
- Salesforce
- Otros _____

6) ¿Su negocio tiene un sitio web?

- Sí
- No

7) ¿Utiliza alguna herramienta para **analizar** lo que sucede en su sitio web?

- Sí
- No

8) ¿Cuál utiliza? (Varias opciones)

- Wix Seo Wiz
- Google Search Console
- Google Analytics
- Keywords Everywhere
- Answer the public
- Buzzsumo
- Piwik
- OWA (Open Web Analytics)
- Otros _____

9) ¿En su sitio web ocupa un chat para conversar con los clientes (Chatbot)?

- Sí
- No

10) ¿Cuál utiliza más?

- Centribal
- Live Chat
- Drift
- Zendesk
- Otros _____

11) ¿Utiliza algún tipo de herramienta digital para hacer cobros (\$) en línea?

- Sí
- No

12) ¿Qué herramienta digital de cobros (\$) utilizan? (Varias opciones)

- Pagadito
- Wompi
- Pay Retailers
- Serfinsa
- Payway
- OPTO
- Otros _____

13) ¿Su negocio tiene redes sociales?

- Sí
- No

14) ¿Qué red social utiliza en su negocio? (Varias opciones)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- WhatsApp Business
- LinkedIn
- Otros _____

15) ¿Su negocio ha tenido que enfrentarse alguna situación de **comentarios negativos en las redes sociales?**

- Sí
- No

16) ¿Qué tipo de acción realiza con los **comentarios negativos** de las redes sociales?

- Ignorar el comentario
- Contestar y resolver el problema

17) ¿Aplica alguna estrategia de Marketing Digital?

- Sí
- No

18) ¿Qué tipo de estrategia de marketing digital a utilizado? (Varias opciones)

- Publicidad en redes sociales
- Influencers de pago
- Red Display de Google
- Campañas Email Marketing
- Anuncios de pantalla digitales
- Contenido en medios de comunicación
- Contenido en Editorial
- Campañas publicitarias
- Otros _____

19) En el último mes, ¿Cuánto presupuesto ha gastado en la estrategia de marketing?

- Menos de \$25
- Entre \$26 - \$50
- Entre \$51 - \$75
- Entre \$76 - \$95
- Más de \$96

20) ¿Tienen alianzas con alguna plataforma de comercio electrónico (Marketplace)?

- Sí
- No

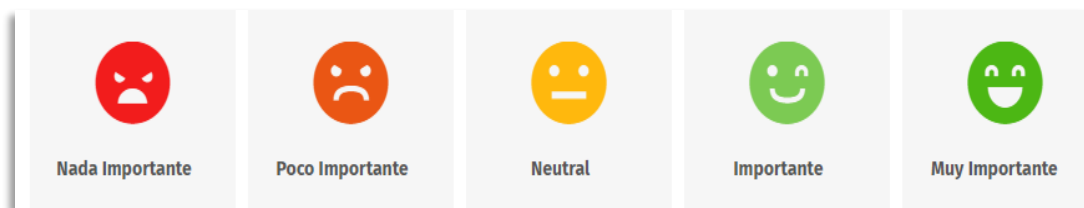
21) ¿Con cuál? (Varias opciones)

- Facebook Market
- Amazon
- Encuentra 24
- Click Box
- Hugo Business
- Mercadito Cuscatleco
- Zivar Club
- Otros _____

22) ¿Con que frecuencia ha visto que un cliente vuelve a comprar en su negocio?

- Solo 1 vez
- De 2 a 4 veces
- De 5 a 7 veces
- De 8 a 10 veces
- Más de 11 veces

23) ¿Qué tan importante considera la Fidelización en su negocio?



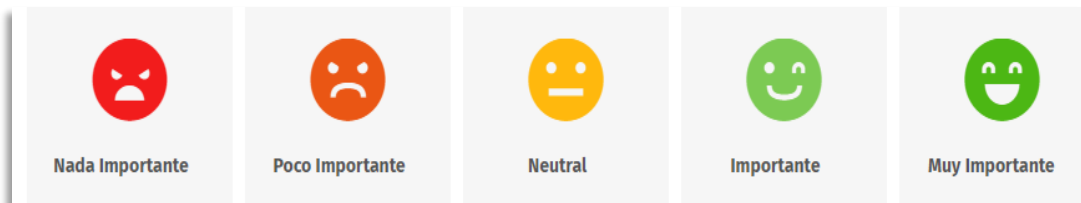
24) ¿Su negocio tiene una estrategia de Fidelización de clientes?

- Sí
- No

25) ¿Cuál estrategia de Fidelización de clientes utiliza en su negocio? (Varias opciones)

- Tarjeta de cliente frecuente
- Descuentos exclusivos
- Monedero digital
- Regalías
- Promociones
- Boca a Boca
- Programa de lealtad (Acumulación de puntos)
- Otros _____

26) ¿Qué tan importante considera las plataformas digitales para las ventas en su negocio?



27) ¿Cuál medio considera que le genera **más** ventas?

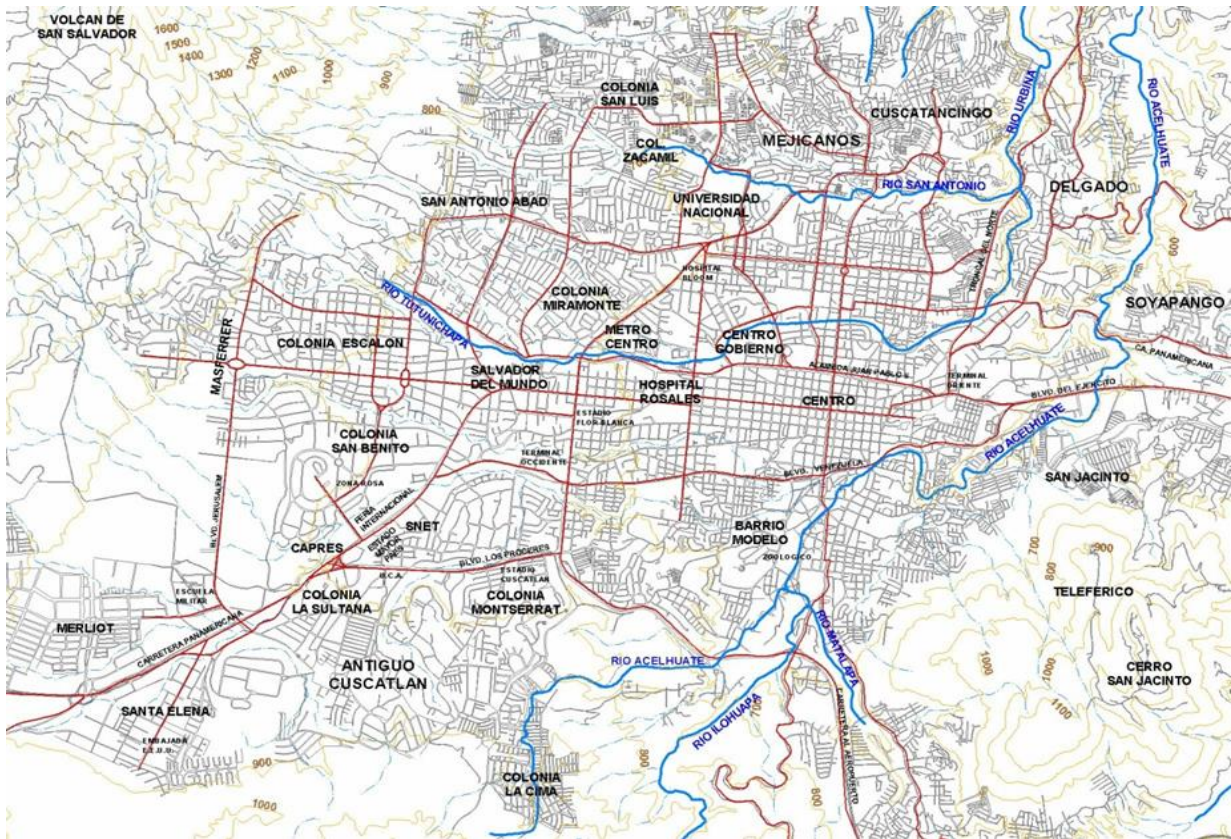
- Redes Sociales
- Boca a Boca
- Google
- Sitio Web
- Otros _____

Anexo 2: Listado de CONAMYPE

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Correlativo	IdFormulario	Formulario	Departamento	Municipio	CiurV4	Actividad	POTotal	PersonalM	PersonalF	PORemu	PONoR
1	364	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, G	93	90	3	93	
	365	1	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	1010401	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE EMBUTIDOS Y SIMI	67	53	14	64	
	366	8	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	0163201	BENEFICIADO DE CAFÉ	58	40	18	13	
	367	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	8010001	AGENCIAS DE SEGURIDAD: VIGILANCIA, PATRULLAJES, G	83	80	3	83	
	368	1	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	2100101	FABRICACIÓN DE PREPARADOS FARMACÉUTICOS PARA I	51	30	21	30	
	369	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	6810901	ARRENDAMIENTO Y VENTA DE INMUEBLES	87	49	38	29	
	370	2	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4630120	TIENDA MAYORISTA (PREDOMINA LA VENTA DE PRODUC	69	43	26	62	
	371	1	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	1071101	ELABORACIÓN DE TORTILLAS	56	14	42	54	
	372	2	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4690005	Venta al por mayor de artículos diversos para consumo I	50	21	29	50	
	373	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	6920002	AUDITORIA Y CONSULTORIA (EN CONTABILIDAD)	94	50	44	94	
	374	2	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4669807	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE AC	59	52	7	49	
	375	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	7830001	SUMINISTRO DE RECURSOS HUMANOS PARA DIFERENTE	70	65	5	70	
	376	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	7110201	CONSULTORIA, ASESORIA TÉCNICA Y DIRECCIÓN DE OBR	69	65	4	19	
	377	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4390001	ALQUILER DE EQUIPO DE CONSTRUCCIÓN Y DEMOLICIÓN	54	46	8	54	
	378	3	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	5610017	RESTAURANTES	75	29	46	75	
	379	11	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	8530202	ENSEÑANZA TÉCNICA SUPERIOR NO UNIVERSITARIA (PR	55	30	25	55	
	380	2	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4719001	ALMACENES (VENTA DE DIVERSOS ARTÍCULOS)	63	15	48	63	
	381	1	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	2220101	FABRICACIÓN DE BOLSAS DE PLÁSTICO, PIEZAS O ROLLO	56	46	10	56	
	382	5	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4100101	CONSTRUCCIÓN, AMPLIACIÓN Y REFORMA DE EDIFICIOS	59	49	10	30	
	383	2	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR	4649601	LIBRERÍA	82	18	64	82	

Cuadro CONAMYPE detallando las PYMES en el Área Metropolitana de San Salvador

Anexo 3: Área Metropolitana de San Salvador



Anexo 4: Cálculo muestral

- n:** Tamaño muestra buscado.
- N:** Tamaño de población.
- Z²:** Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.
- e:** Error estimado maximo aceptado.
- p:** Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito).
- q:** (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (3033)(0.5)(0.5)}{(0.07)^2 (3032) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 2.913$$

14.8568
0.9601*3033

$$n = \frac{2.913}{14.8568 + 0.9604} = \frac{2.913}{15.817} = 184$$

Anexo 5: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Presentación del anteproyecto	X					
Recolección de datos	X	X				
Elaboración de encuesta		X				
Implementación de la encuesta.			X			
Tabulación, análisis de resultados				X		
Presentación del trabajo terminado					X	
Finalización de proyecto						X

Anexo 6: Presupuesto

Presupuesto para el proyecto de investigación 2022.

ACTIVIDADES	COSTOS
Honorarios de los investigadores	
Internet	\$160
Impresiones y fotocopias	\$150
Transporte pasaje y gasolina	\$200
viáticos	\$150
Gastos inesperados	\$50
Compra licencia para investigaciones en línea	\$75

Anexo 7

ARTÍCULO DE REVISTA

Título: La Fidelización como herramienta de ventas en los canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador.

Autores:

Pimentel Rodríguez,
Fernando Alfonso

Alcántara Doño, Debby Zenayda

Escalante Troya, Ximena Fabiola

Institución:

Universidad Evangélica
de El Salvador

Resumen

Las redes sociales no solo han revolucionado el panorama de internet como medio de comunicación y entretenimiento sino como una herramienta clave de marketing para la mayoría de las PYMES. El incesante crecimiento de los mercados y de internet como plataforma de comunicación, ha hecho que las PYMES tengan que reinventarse y adaptarse a estas

nuevas exigencias. Por eso, es tan importante tanto conocerlas como saber manejarlas correctamente. Se aplicó el método científico de análisis cuantitativo.

Está demostrado que aquellas PYMES que tienen presencia en internet y perfiles en redes sociales no solo han incrementado su ratio de venta, sino que también han conseguido fidelizar clientes. La importancia por la cual las PYMES deben estar en los canales digitales es la fidelización, la cual crea seguidores fieles al producto o servicio para generar constante interacción y conversación con los usuarios. El posicionamiento web no solo depende de las redes sociales, pero sí está en parte condicionado por ellas. Si nuestros contenidos en las Redes Sociales son buenos y se difunden, obtendremos tráfico hacia nuestra página web, el posicionamiento web se apoya en las Redes Sociales para mantener el ranking en los buscadores. La

inversión mínima en las redes sociales es una ventaja para las PYMES el bajo coste que supone la publicidad en este medio, comparada con la publicidad en medios tradicionales como prensa, televisión o publicidad en la calle.

Palabras Claves: Fidelización, PYMES, Canales Electrónicos, Redes Sociales

Introducción

La Fidelización de los clientes por medio de las plataformas digitales es una de las formas más eficaces para poder generar más ventas en las empresas, esta investigación nos ayudara a comprender la importancia de las plataformas digitales , no solamente para generar ventas en las PYMES , si no , entender que el uso correcto de las plataformas digitales nos puede ayudar a llegar a fidelizar a los clientes para poder generarle a la empresa un mayor rendimiento en el mercado y poder estar en el top of mind de los consumidores.

Metodología de investigación

Para llevar a cabo adecuadamente la investigación y que los resultados

obtenidos sean confiables y respalden la investigación, es necesario apoyarnos en método que nos ayude a garantizar que todos los datos recopilados son reales y son recopilados mediante un proceso idóneo o ejemplar, de una forma lógica y ordenada , por esta razón se utilizara el método científico , el cual es un proceso de adquisición de nuevos conocimientos, que incluye medición, experimentación y observación de objetos de investigación

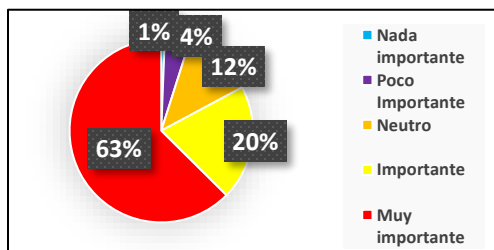
Discusión de los resultados

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se recopilarán datos para verificar o invalidar las hipótesis propuestas. Con la información recopilada, se realizará un análisis estadístico basado en la medición métrica de los datos particulares, lo que ayudará a dar solución a las teorías expuestas anteriormente

Se utilizará la técnica de las encuestas para tomar una muestra únicamente de 185 PYMES ubicadas en San Salvador para

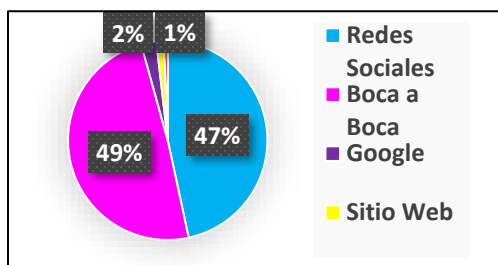
obtener datos confiables para la investigación.

Algunas de las preguntas importantes que se realizaron en la encuesta fueron: 23. ¿Qué tan importante considera la Fidelización en su negocio?



Análisis: Con base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que para el 62.58% la Fidelización es un aspecto muy importante para su negocio siendo este factor clave para el crecimiento y permanencia de cualquier empresa.

27. ¿Cuál medio considera que le genera más ventas?



Análisis: Con base a los resultados obtenidos los medios que más ayudan a las PYMES a generar ventas son la publicidad

orgánica que es la Boca en Boca con un 49.08% seguido por las Redes Sociales con un 46.63%.

Agrademos a Dios por permitirnos realizar este trabajo de investigación, a cada uno de nuestros compañeros por aportar su conocimiento para poder realizar esta investigación y Agradecer al Arq. Rodrigo Barrera por todo el apoyo y atención que nos brindó.

Conclusión

La mayoría de PYMES en Área Metropolitana de San Salvador gastan menos de \$25 esto impide que se pueda alcanzar más ventas y perder clientes fidelizados, también la gran mayoría de PYMES aseguro que la Fidelización es importante o muy importante, muchas de las PYMES no utilizan estrategias de fidelización Email Marketing, tarjetas de clientes frecuentes, entre otros. Según los datos obtenidos en la investigación podemos determinar que para la mayoría de las PYMES la Fidelización de los clientes es uno

de los factores más importantes para su supervivencia.

Recomendación

Diseñar una tienda online con impacto visual y todas las funcionalidades, para que los clientes encuentren los productos que buscan y puedan adquirirlos fácilmente. Ofrecer tus productos online se ha convertido en un punto de venta importante y que ha ayudado a muchas PYMES a mantenerse en el mercado y conservar a los clientes. Fomentar la comunicación con los clientes a los cuales vamos llegando, la idea aquí es tratar de generar compras reiteradas y recuperar las ventas perdidas. Las PYMES pueden gestionar de forma estratégica las relaciones con los clientes para crear un ciclo personalizado que las ayude a cerrar ventas. Es importante que las pymes reaccionen con agilidad y capacidad de adaptación al giro que

están dando todos los mercados. Esta iniciativa permitirá que estas no solo sobrevivan, sino que adapten una metodología que les permitirá generar mayores logros y crecimiento en sus negocios.

Fuentes consultadas

Angélica, C. (2014). *Cliente Fiel, Empresario Rico* (1° Ed., Vol. 1). México. Amazon Kindle.

Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicolas F. Bormann, Krista E. Neher. (2015). *Marketing para medios sociales* (1° Ed., Vol. 1). México D.F. Cengage Learning Editors.

El Salvador mi país. (2022). *¿Que son la PYMES en El Salvador?*. Blog, El Salvador mi país. Recuperado el 29 de marzo de 2022. Disponible en: <https://www.elsalvadmipais.com/que-son-la-pymes-en-el-salvador>

Helena, R. (2019). *¿Por qué es importante el Inbound Marketing para las PYMES?*. Blog, IEBS. Recuperado el 3 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/por-que-es-importante-el-inbound-marketing-para-las-pymes-inbound-marketing/>