

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



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS SITUACIONAL E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE PYMES EN SAN
SALVADOR, AFECTADAS EN TIEMPOS DE COVID-19.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTADO POR

LUIS ALFONSO ROSALES SÁNCHEZ
NESTOR AUGUSTO MORALES GONZALEZ
MARIO FERNANDO DÍAZ CABEZAS

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2021

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



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTOR

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DR. DARÍO ANTONIO CHÁVEZ SILÍEZAR
VICE RECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2021



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



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Este día 12 de septiembre de 2021, reunida la Comisión Evaluadora de forma virtual en aplicación Zoom, debido a emergencia por pandemia COVID.19, para evaluar el informe final de Trabajo de investigación titulado:

“ANÁLISIS SITUACIONAL E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE PYMES EN SAN SALVADOR, AFECTADAS EN TIEMPOS DE COVID-19.”, el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	LUIS ALFONSO ROSALES SÁNCHEZ	
2	NÉSTOR AUGUSTO MORALES GONZÁLEZ	
3	MARIO FERNANDO DÍAZ CABEZAS	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de Informe Final que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 8 y 9) 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 Rodrigo Barrera	8.0	9.0	8.0	8.0	8.0	8.5
Secretario: Rodrigo Gómez	9.0	9.0	9.0	8.5	9.0	8.5
Vocal Cristian Iraheta	9.0	8.5	9.0	8.5	9.0	8.5
Promedio parcial	8.6	8.83	8.6	8.33	9.0	8.5
Promedio Global obtenido en número y letras	8.7 / Ocho punto siete		8.5 / Ocho punto cinco		8.75 / Ocho punto setenta y cinco	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora acuerda aprobado y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Arq. Rodrigo Eduardo Barrera Córdova Firma

Nombre Secretario Lic. Rodrigo Antonio Gómez Alvarado Firma

Nombre Vocal Mae. Cristian Gabriel Iraheta Portillo Firma

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto donde culmina nuestra carrera universitaria, por habernos dado la sabiduría necesaria y la fortaleza, por llenarnos de paciencia cada día y por haber puesto en nuestro camino a personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres, quienes son la base de nuestro forjamiento tanto profesional como personal, gracias por su apoyo, comprensión y aliento a lo largo de estos años, gracias por su gran amor, su enseñanza de perseverancia y responsabilidad que nos han inculcado. Sin duda alguna agradecemos a nuestros hermanos que han sido clave para la culminación y parte indispensable de cada etapa de nuestra carrera.

A nuestros familiares y amigos que participaron directa e indirectamente en la elaboración de este trabajo, y a cada uno por su colaboración, su apoyo y su motivación para nuestro estudio profesional y nuestra vida personal.

"Dios es nuestro refugio y fortaleza, nuestro pronto auxilio en las tribulaciones. Por tanto, no temeremos, aunque la tierra sufra cambios, y aunque los montes se deslicen al fondo de los mares; aunque bramen y se agiten sus aguas, aunque tiemblen los montes con creciente enojo"

SALMOS 46: 1-3

MARIO FERNANDO DÍAZ CABEZAS

NESTOR AUGUSTO MORALES GONZALEZ

LUIS ALFONSO ROSALES SÁNCHEZ

CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
A. Situación problemática	4
B. Enunciado del problema	5
C. Objetivos de la investigación	6
D. Contexto de la Investigación	7
E. Justificación del estudio	8
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
A. Estado actual del hecho o situación.....	9
I. Estrategias aplicadas	27
II. Ejemplo de MYPES que implementaron Marketing digital.....	37
B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	43
A. Enfoque descriptivo y tipo de investigación	43
B. Sujeto y objeto de estudio	44
I. Unidad de análisis: Población y muestra.....	44
II. Comparativo de población vs muestra	44
III. Variables e indicadores	47
IV. Indicadores y su medición.....	47
C. Técnicas, materiales e instrumentos de investigación	48
I. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información	48
E. Procesamiento y análisis de la información.....	49

F.	Cronograma de actividades.....	50
G.	Presupuesto	50
H.	Estrategias de utilización de resultados.....	50
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	52
A.	Resultados.....	52
	CAPÍTULO V	58
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	60
	PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN	61
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
	ANEXOS.....	81
	Anexo 1 – Plataformas de pagos digitales	81
	Anexo 2 – Cronograma de actividades	83
	Anexo 3 – Presupuesto	84
	Anexo 4 – Redes sociales predominantes en El Salvador	85
	Anexo 5 – Matriz de congruencia	86
	Anexo 6 – Cuestionario	87

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue conocer la situación de las PYMES durante la pandemia de Covid-19 y así poder proponer la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar sus ventas y poder llegar a un mayor público.

La investigación se realizó durante los meses de febrero a agosto de 2021, cuyo enfoque fue cuantitativo y de tipo exploratoria. Entre los principales resultados tenemos un total de 260 empresas encuestadas por CENTROMYPE, de las cuales, 110 empresas (42%) expresaron la necesidad de implementar estrategias de Marketing Digital para sus negocios (CENTROMYPE, 2019) y 71 empresas (27%) están localizadas geográficamente en la delimitación de estudio, es decir, en San Salvador, El Salvador. Además, un número elevado de empresas encuestadas asegura que durante este período tuvieron que cerrar su negocio, esto debido a la falta de un plan de Marketing basado en estrategias digitales, enfocado en solventar los obstáculos presentados.

Palabras claves: E-commerce, KPIs, eBusiness, B2B, SEO.

INTRODUCCIÓN

El impacto de la pandemia del COVID 19 en el mundo, ha sido muy alto, y debido a ello, se ha abordado la temática de rescate para empresas que han sufrido el declive en sus utilidades a raíz de la estructura de negocio que no ha permitido sobreponerse en un mundo digital que demanda tecnología aplicada a la estrategia diaria. La poca adaptación tecnológica y el no contar con presencia digital ha sido un factor fundamental para que diversas empresas hayan tenido incluso que cerrar o quebrar financieramente.

Este escenario ha sido el motivo principal de la investigación desarrollada en este anteproyecto ya que es un escenario real, de alto impacto económico en el país, el cual requiere acciones concretas de rescate; por ello, en este trabajo se busca, no solamente entender el contexto situacional y las razones de impacto a pequeñas empresas en el país, sino también, plantear una estrategia de rescate, lo más estandarizada posible para una pronta recuperación, basada en la creación e implementación de Marketing Digital.

Los integrantes del grupo que han desarrollado la investigación, se han especializado en Marketing y en manejo de E-Commerce, pasarelas de cobro, creación de contenido e imagen. Además, se ha investigado con las entidades oficiales que controlan, regulan y apoyan el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas en El Salvador; para contar con información veraz y datos cuantificables sobre el impacto y las acciones de rescate que se han tenido en cuenta en el país, principalmente delimitando nuestra investigación de manera geográfica, en la capital, San Salvador.

En la presente investigación se verá en el capítulo I la situación problemática, en la que se darán a conocer estrategias de Marketing Digital para la recuperación de pequeños negocios del departamento de San Salvador que sufrieron pérdidas en tiempo de pandemia, principalmente durante la cuarentena por COVID-19 en el año 2020.

En este capítulo se iniciará con toda la investigación, delimitando el problema que se abordará para la obtención posterior de una respuesta en base al trabajo de la tesis.

En el segundo capítulo II se explicará el estado actual de la problemática que se ha encontrado. Se detallará el surgimiento de la pandemia COVID-19 como parte del contexto situacional y sus efectos en la economía salvadoreña, específicamente en pequeños negocios del departamento de San Salvador. La situación actual de este tema, abrirá el panorama para elaborar estrategias de Marketing Digital que sean de ayuda para recuperación financiera de pequeños negocios en el departamento de San Salvador.

En el capítulo III se planteará la metodología de la investigación, el enfoque que se le dará a la investigación, los sujetos de estudio y demás componentes de un trabajo colaborativo de aporte al enfoque de rescate de estas empresas que se ha planteado. Posteriormente, se logrará identificar la importancia de las variables e indicadores de la investigación, con el fin de generar estrategias de marketing digital para la recuperación de pequeños negocios del departamento de San Salvador que sufrieron pérdidas en tiempo de pandemia por COVID-19, en 2020

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática

A partir del mes de noviembre del 2019, la población comenzó a experimentar un fuerte efecto, resultado del surgimiento en la ciudad de Wuhan, China; el llamado SARS CoV 2, conocido como COVID-19, el cual rápidamente afectó la mayor parte de países en el mundo, iniciando en la región asiática, avanzando a Europa y América.

El Salvador, decretó el estado de emergencia el 18 de marzo de 2020, adoptando medidas extremas para contrarrestar el efecto de la pandemia mundial, entre las cuales se incluyó la cuarentena domiciliar obligatoria, para toda la población, permitiendo únicamente la movilidad para el personal de las empresas calificadas como indispensables o de primera necesidad. El resto de empresas obligadamente fueron cerradas temporalmente y su personal enviado a sus hogares.

La situación anterior, se extendió hasta el mes de agosto de 2020, cuando el Estado Salvadoreño determina la apertura económica regulada para la población, y por lo tanto para la mayor parte de empresas. Siendo ese lapso de tiempo crítico para las pequeñas empresas, particularmente las del departamento de San Salvador, en donde se experimentó el mayor número de contagios. La presente investigación tiene como propósito generar estrategias de Marketing Digital con el objetivo de ayudar a la recuperación financiera a las PYMES que sufrieron pérdidas en tiempo de pandemia por COVID-19 y, por el contrario, la respuesta de los consumidores de utilizar estos medios para adquirir los productos ofertados.

Lo anterior, comprueba la necesidad que tienen las empresas, y especialmente las pequeñas empresas del Departamento de San Salvador, por fortalecer o implementar esta estrategia de mercadeo.

Considerando que el tema de la pandemia continúa y de momento no se tiene claridad del alcance en el tiempo que esta tendrá, y considerando que adicionalmente para el 2021 el Ministerio de Salud proyecta un posible segundo brote de no acatarse las medidas giradas a nivel nacional, lo que plantea la posibilidad del volver a tener la llamada cuarentena domiciliar, es imperativo que las pequeñas empresas se preparen para afrontar de una manera diferente la realidad del mercado y evitar verse en la necesidad nuevamente de detener su capacidad de ventas, lo que les afectaría completamente y obligaría en muchos casos a un cierre definitivo como empresa.

De ahí la importancia de ofrecer una alternativa a nivel de propuesta de investigación que contribuya con estas empresas a prepararse y responder adecuadamente a las exigencias actuales del mercado, por medio de estrategias de Marketing Digital.

B. Enunciado del problema

¿Cómo ayudarán las estrategias de Marketing Digital a las PYMES del departamento de San Salvador, El Salvador, para recuperarse económicamente del impacto durante la pandemia de COVID-19?

C. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Proponer soluciones basadas en Marketing Digital, como alternativas para la mejora en los niveles de ventas en las pequeñas empresas del departamento de San Salvador, en tiempo de pandemia de COVID-19.

Objetivos específicos:

- Documentar la problemática de la pandemia de COVID-19, y su efecto negativo económicamente en las pequeñas empresas del departamento de San Salvador.
- Comprobar por medio de datos, análisis y comparativos, el impacto en empresas que utilizaron estrategias digitales de marketing y empresas que no lo hicieron, durante la pandemia de COVID-19.
- Definir estrategias de marketing digital como alternativas para el incremento del tráfico en canales digitales de las PYMES de San Salvador en tiempo de pandemia de COVID-19.

D. Contexto de la Investigación

Las PYMES en el municipio de San Salvador son promotoras del desarrollo económico local, a la vez generan empleos y cuentan con gran flexibilidad en sus procesos productivos y de venta. Con esto se determina que, al paso del tiempo, los avances tecnológicos en términos de marketing digital toman más fuerza y se hacen vitales para el progreso empresarial, brindando mayor competitividad para quienes lo adoptan, permitiéndoles expandir su mercado potencial incurriendo con unos costos menores frente a los que se presentan en el mundo offline, obteniendo posicionamiento y generando valor en el negocio de una manera más eficaz.

La mayoría de las empresas ya han comenzado algún tipo de transformación digital, sin embargo, no todas están preparadas para generar ese cambio y lograr el éxito por medio de este medio.

En la actualidad, algunas PYMES se encuentran en una fase incipiente, con recursos que son insuficientes o mal empleados para garantizar su competitividad en este entorno tan amplio.

Debido a la falta de conocimiento de la ventaja de implementar estrategias de Marketing digital, los canales digitales se convierten en insumo importante para una organización, optar por hacer uso y entender estas herramientas que permite conocer, retener y brindar más apoyo al cliente, con el fin de estar a la vanguardia de las exigencias y evolución del mercado al que pertenece.

El estudio se realizará en la zona geográfica correspondiente al municipio de San Salvador, El Salvador; para las PYMES del sector comercio formal.

E. Justificación del estudio

La pandemia de COVID-19, ha marcado un antes y un después en la humanidad entera en el año 2020; considerando que ha sido a nivel poblacional la pandemia que mayor número de habitantes ha contagiado mundialmente y que ha afectado, al punto de perder sus vidas. Cada país, en todo el mundo ha tomado las acciones y medidas que ha considerado más oportunas para contrarrestar los efectos, visualizando con la máxima prioridad la vida de las personas y luego, la continuidad de la actividad productiva, como eje principal del quehacer económico.

La presente, por su naturaleza específica y abordaje del problema planteado, se constituye en un tipo de investigación exploratoria, con énfasis en la determinación de aquellos aspectos que más influyeron durante la pandemia en la parte mercadológica de las pequeñas empresas del Departamento de San Salvador, El Salvador, C.A., especialmente aquellas que aún no han comprobado la efectividad de las ventas por medio del marketing digital, siendo por tanto la base de la presente investigación, el identificar la problemática, comprender su explicación y proponer estrategias que ayuden a los pequeños empresarios a superar a la brevedad posible los efectos generados.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado actual del hecho o situación

En la siguiente sección se tratan los temas teóricos en los cuales este trabajo de investigación incurre, haciendo énfasis en temas como marketing digital, estrategias digitales de marketing, PYMES; que nos permitan comprender cómo se encuentra actualmente el estado de estrategias digitales en las pequeñas y medianas empresas de diferentes rubros de la ciudad de San Salvador.

La situación actual de las PYMES en el sector comercio formal, se han visto afectadas, siendo un 16% las que han cerrado operaciones a la fecha, según informe de CENTROMYPE, generando un impacto directo a la empleabilidad del área metropolitana. En Plaza Centro, Villas Españolas, Plazas Comerciales y diversas áreas son las que se han tomado como objeto de estudio por no contar con presencia digital en redes y la web en general.

PYMES y su definición.

Se entiende por PYMES a la creación, desarrollo y fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, con la finalidad de mejorar la capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial, en condiciones de equidad y fortalecer su competitividad para la integración de las mismas a la economía formal del país.

En El Salvador existe la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), quien está encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas y acciones para el desarrollo integral de las micro y pequeñas empresas.

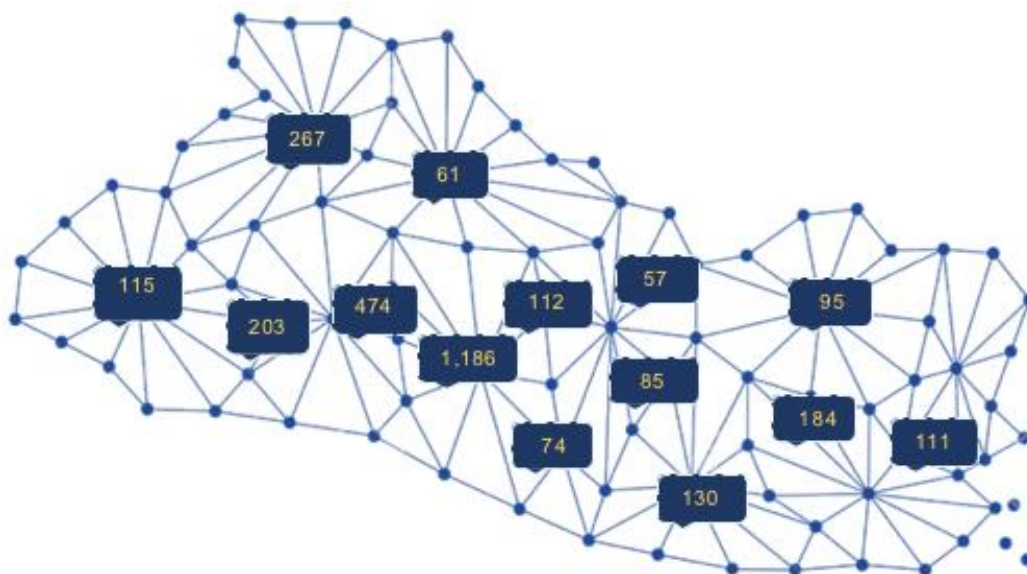


Gráfico representativo de cantidad de PYMES por departamento en informe realizado por CONAMYPE.

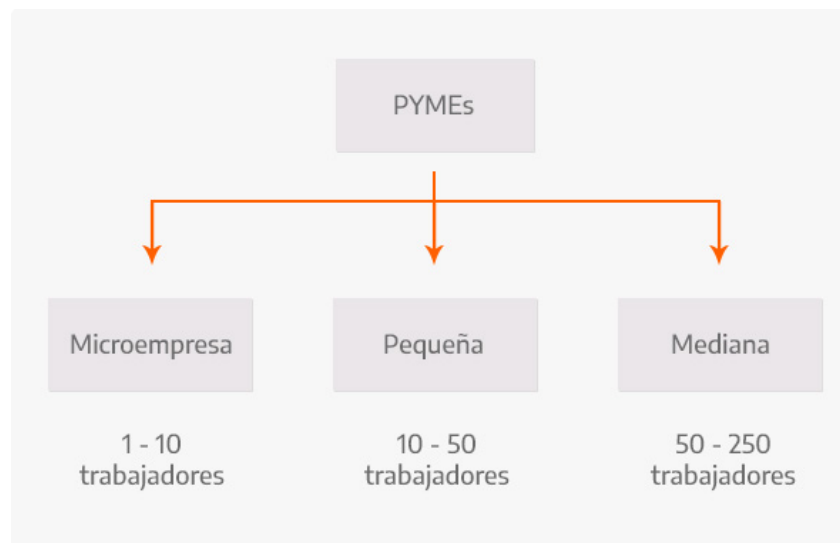
Las PYMES para El Salvador junto a las maquilas representan el mayor motor en la elaboración de empleos para el país, ya que estas son las que más demanda tienen porque necesitan producir productos que luego se envían para otro país o son puestos en ventas propias en El Salvador, por lo cual hacen posible la generación de nuevas fuentes de trabajo.

La clasificación de las PYMES

Las PYMES cuentan con un límite en cuanto su cantidad de puestos de trabajo y capital. Una empresa es considerada PYME cuando posee entre 1 y 250 empleados, aunque esto puede variar según su nivel de facturación. Este tipo de empresas se encuentran directamente relacionadas con el mercado o el comercio, pero casi nunca con el mercado industrial, debido a las grandes inversiones que esta demanda.

Sus principales características son:

- Poseen entre 1 y 250 trabajadores.
- Son independientes y cumplen un papel fundamental en la economía de un país.
- Sus costos de inversión **no suelen ser elevados**.
- Pueden convivir y producir en un mismo sector, con diferentes cantidades de trabajadores o producción.
- No suelen actuar en mercados internacionales.



(Clasificación de las PYMES según cantidad de empleados con los que cuenta la empresa.)

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>

Microempresa

Una microempresa es un pequeño negocio que por lo general pertenece a una sola persona con un sistema de producción muy sencillo o artesanal. En términos generales se cataloga como microempresa aquellas que poseen menos de 10 personas a cargo.

Pequeña empresa

Generalmente se clasifica como pequeña empresa aquella que tiene entre 10 y 50 trabajadores. Además, las pequeñas empresas poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las microempresas.

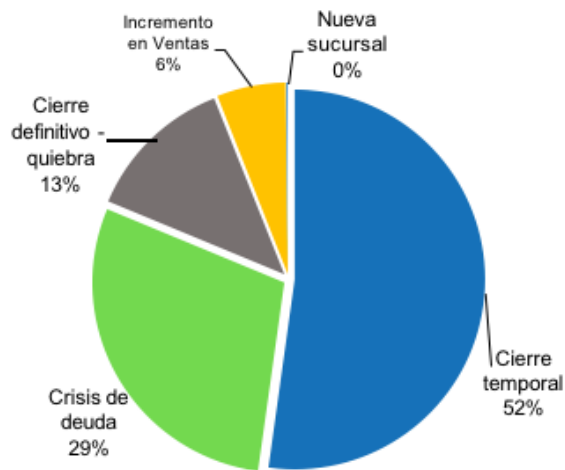
Mediana Empresa

Las medianas empresas poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las pequeñas empresas. Generalmente se catalogan como aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores.

Las PYMES, análisis de la actualidad

En El Salvador, las PYMES se enfrentan a la crisis económica desde el año 2008 hasta la fecha de hoy. El buen posicionamiento de la micro y pequeña empresa depende de la habilidad de su dueño y de crear las condiciones de desarrollo favorables para su normal funcionamiento esto con la finalidad de motivar la iniciativa empresarial, pues con su aporte constituyen un eslabón determinante en el desarrollo de la actividad económica y la generación de empleo.

Impacto de la cuarentena en la MYPE



5 de cada 10 MYPE han realizado un cierre temporal de operaciones de sus negocios, considerando que para reactivarse es necesario el disponer de capital de trabajo.

Debido al nivel de desempleo en El Salvador, las personas deciden iniciar un emprendimiento por necesidad más que a ambiciones de generar productos únicos conformando así un sector de la economía compuesto por unidades económicas, con características muy particulares, llamadas micro y pequeñas empresas (MIPYMES), cuya definición en El Salvador está basada en las dimensiones laboral, financiera y local fijo o ambulante.

Durante épocas de crisis, las PYMES han demostrado ser uno de los pilares principales para evitar colapsos en la economía, esto debido a que constituyen un mecanismo para absorber el excedente de fuerza laboral generada por el sector formal.

Fuente: Elaborado por CONAMYPE: Informa Ejecutivo: Impacto del COVID-19 a las MYPE Salvadoreñas

Las PYMES poseen la capacidad de subsistencia en época de crisis, y a la vez, representan una fuente de ingreso alternativa a la de los salarios. Las pequeñas y medianas empresas emplean hasta 100 trabajadores y tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional.

Según el informe presentado por CONAMYPE en el año 2020, 7 de cada 10 MYPES tienen comprometido el 20.0% de sus ventas diarias, para el pago de sus deudas a terceros; y 2 de cada 10 MYPE, dicho porcentaje de deuda alcanza hasta el 40% de sus ventas diarias, además, 8 de cada 10 MYPE cerró su negocio temporalmente durante la cuarentena, 4 de estas MYPE son empresas familiares, y casi 5 de ellas están formalizadas.

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. (InOut, 2020)



Datos obtenidos de Conamype, sobre el estado en el que se encuentran las MYPES con su registro de IVA.

Fuente: Elaborado por CONAMYPE: Informa Ejecutivo: Impacto del COVID-19 a las MYPE Salvadoreñas

Las 4P's del Marketing Digital

En su libro "High Intensity Marketing", Idris Mootee propone la 4P's del marketing digital, no solo es importante preguntarse sobre Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, si no, es necesario adoptar 4 nuevos factores para hacer marketing en el entorno digital.

- Personalización: Ningún cliente es igual, estos esperan recibir información que responda a sus necesidades concretas.
- Participación: Los usuarios tienen voz propia, es importante implementar herramientas que permitan nuestra participación y colaboración de consumidores.
- Peer to Peer: Mantener opiniones favorables, las redes sociales permiten que usuarios socialicen sobre los productos y marcas, creando un imaginario a otros potenciales clientes que buscan información en la web.
- Predicciones modeladas: Conseguir datos de tu audiencia para direccionar tus estrategias de marketing en función a los comportamientos y necesidades de los clientes.

Para estar a la vanguardia y ritmo del mercado es necesario construir estrategias de marketing que posicionen en el mundo digital los productos y servicios de las empresas en los diferentes sectores comerciales, la importancia que le da una compañía estar envuelto en redes sociales y páginas web donde sus usuarios pueden acceder a ellos de forma inmediata y precisa con tan solo hacer una búsqueda en Google por ejemplo o dar un clic en cualquier plataforma virtual, acelera el alcance de las comunicaciones que se emiten y aumenta las probabilidades de venta, además del importante aporte a la reputación, confiabilidad y fidelización de las marcas. (Cavezzali, 2020)

Las redes sociales en tiempos de COVID-19

“Las redes sociales tienen influencia para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar sus estilos de vida. Actualmente, las redes han sido testigos de cómo la pandemia por coronavirus ha ocasionado profundos cambios en el funcionar de la sociedad y el comportamiento humano no ha sido la excepción”. (USFQ, 2020)

Las redes sociales pueden promover cambios en los comportamientos de las personas y a la vez se han convertido en testigos de cómo los seres humanos nos hemos adaptado a la cuarentena ocasionada por la pandemia del coronavirus.

A raíz del aislamiento y distanciamiento físico, los contenidos en las redes se han multiplicado, sin embargo, parte de esta información se trata de noticias falsas, alimentadas por el miedo, que se difunden con muchísima facilidad. La salud mental de muchas personas se ha visto afectada por la gran cantidad de información a la que están expuestos a través de las redes sociales y, episodios de ansiedad y depresión se han hecho más frecuentes. Las noticias falsas o que contengan información no verificada también pueden generar una falsa sensación de seguridad al asegurar que existen métodos efectivos, distintos a las normas básicas de higiene y protección personal, de prevención o cura para la enfermedad.

Las redes sociales tienen influencia para cambiar el comportamiento de las personas para mejorar sus estilos de vida. Actualmente, las redes han sido testigos de cómo la pandemia por coronavirus ha ocasionado profundos cambios en el funcionar de la sociedad y el comportamiento humano no ha sido la excepción.

Se pueden evidenciar aspectos negativos debido a la gran cantidad de información a la que tenemos acceso, como las noticias falsas, mayor riesgo de ansiedad y depresión, pérdida de privacidad, entre otros.

Sin embargo, también existen aspectos positivos, como la posibilidad de recrear nuestra mente con actividades o retos que se promueven en las redes sociales, estar en contacto con amigos y seres queridos con los que no podemos estar físicamente, trabajar, estudiar, entre otros.

Las redes sociales digitales deben funcionar como un espacio de información y esparcimiento equilibrado que no cause más daño físico, mental o social del que ya causa la pandemia; tanto usuarios como administradores de las redes debemos actuar con responsabilidad al crear y compartir contenido. Por otro lado, las redes sociales también pueden tener un papel más protagónico al colaborar con la elaboración de mapas en tiempo real que ayuden a los estados a monitorear el avance de la pandemia. (USFQ, 2020)

E-commerce en la actualidad

Dentro de los muchos avances en digitalización tenemos ya como intermediarios principales los dispositivos portátiles o de escritorio, y móviles. Estos dispositivos nos facilitan el acceso a muchas herramientas, algunas intrínsecamente ligadas al reemplazo de tecnología antigua, y otras que han calado mucho en el uso cotidiano dada su genialidad e innovación; pero que al final de todo automatizan procesos que en el pasado se hacían de forma manual o análoga, procesos que incluso damos por sentado, que pueden ir desde una calculadora, la funcionalidad de hacer una llamada telefónica o videollamada (sin utilizar un teléfono).

Dando como resultado que se pueden entretener mediante vídeo juegos, informarse en portales de noticias, comunicarse mediante conversaciones escritas, tener álbumes de fotos online, sin contar con todos los sistemas empresariales, para cliente final o BackOffice que se utilicen día a día. (Almanza, 2020)

Definiendo el E-Commerce y su trascendencia en las circunstancias actuales

El E-commerce, o comercio electrónico, es por definición un sistema de compra y venta, ya sea de productos o servicios, el cual utiliza el Internet como principal medio para realizar el intercambio. Lo cual, como se puede deducir se trata de un comercio que exhibe los productos, características y precio, además que gestiona cobranza y pagos de forma electrónica, siendo el último punto (movimiento de dinero) el principal en el que radica su naturaleza.

Es importante hacer énfasis en que lo que hace de un sistema un comercio electrónico, es el de basar su sistema de pagos/cobranzas por medios electrónicos, ya que existen otros puntos que complementan el E-commerce y que suelen confundirse como características principales de mismo, como lo son: manejo online del stock, SEO (posicionamiento en motores de búsqueda), marketing a través de mailing o redes sociales, promociones, entre otros.

El último listado complementa y facilita el propósito del comercio electrónico, pero ello pertenece más al grupo de eBusiness, que viene a ser un concepto mucho más grande al cual pertenece el E-commerce.

Haciendo una comparación, uno puede tener una tienda, hacer publicidad, ofertas, tener una buena atención al cliente, entre otras cosas; aún sin tener nada de esto nuestra tienda seguirá siendo una tienda, sin embargo, ambas cosas se complementan y tener estrategias que complementen la administración y generan más ventas son clave para que nuestra tienda sea un éxito.

El mundo del comercio electrónico abarca muchos conceptos y tendencias, sin embargo, podemos clasificarlos en dos grandes grupos, dependiendo su forma: según su modelo de negocio y según su perfil comercial. (Almanza, 2020)

1. Según modelo de negocio:

Tienda online con productos (stock) propio o servicios propios, dropshipping (venta en la misma tienda, sin stock), de afiliación (ganancia de comisión por referir otras tiendas), Marketplace (una gran tienda con otras tiendas dentro) y por membresías (suscripción y pago periódico).

2. Según perfil comercial:

B2B (Business to Business, o de empresa a empresa), B2C (Business to Consumer, de empresa a consumidor), C2B (Consumer to Business) y C2C (Consumer to Consumer). El concepto y características de un E-commerce abarcan mucha información de por medio, y es imprescindible el conocer el enfoque que se tomará de cara a tomar el emprendimiento de implementar uno, ya que ello acarreará un análisis posterior de todo el complemento que lo acompañará, sobre todo en cuestiones de estrategia de marketing, todo ello sin mencionar que el sistema (a medida o adaptado) puede variar con base al modelo de negocio y al cliente final.

Importancia del E-commerce

La actual pandemia, dejando de lado todos los aspectos negativos que acarrea el vivir en constante riesgo, nos ha forzado a abrazar la digitalización como un aliado, lo que ha facilitado el crecimiento del consumo de herramientas digitales, a más usuarios de la tecnología más potenciales consumidores tendremos para nuestro negocio.

En un mundo en donde el contacto con el ser humano es limitado dada la necesidad de guardar distancia, el contar con una herramienta sin contacto nos abre las puertas a un sinnúmero de posibilidades, y permite a la tecnología tomar un camino que en Latinoamérica hubiera tomado años en adoptarse, el poder contar con una vitrina digital en donde podamos exhibir nuestros productos o servicios, sin limitarnos a un espacio geográfico, a un local adecuado para llegar mejor a las personas, y apalancándonos en las cada vez más avanzadas estrategias de marketing digital, nos abre un canal alternativo (a futuro incluso principal) en el cual podemos llegar a consumidores que en el pasado nos hubiera sido complicado alcanzar.

- **Ventajas y desventajas**

Citando puntualmente las ventajas del comercio electrónico vale la pena mencionar: no se tiene horarios para atender un cliente y se puede llegar a más clientes, el costo de implementación y mantenimiento es menor que el de una tienda física, su escalabilidad tiene un potencial inmenso y el margen de ganancia se incrementa con la estrategia adecuada.

Con respecto a las desventajas, que las tiene, podemos listar: productos “intangibles”, al menos al momento de la primera impresión, los productos o servicios no se pueden tocar, la desconfianza que se tiene aún por los medios de pago electrónicos persiste, que a pesar que va ganando terreno el pagar de manera electrónica, aún es algo que se está erradicando, requiere de acceso a Internet y siempre se requiere de tener mano de obra calificada para su implementación, o como mínimo un conocimiento básico para gestionarlo uno mismo tras su implementación, otro punto más es que la competencia es fuerte y como último es que una tienda virtual requiere un esfuerzo constante por volverse visible y mantener esa visibilidad a los potenciales clientes.

Finalmente, **importancia de implementar canales digitales.**

Haciendo una acotación final, es importante notar que gran parte del avance a nivel digital que estamos viviendo gracias al distanciamiento social, ha llegado para quedarse.

Con esto quiero decir que muchos de los negocios se están volviendo digitales, por tanto, es una estrategia adecuada (necesaria en algunos casos), el contar con un canal digital de ventas, ya que con el tiempo la tendencia se inclina hacia tener todo en la comodidad de tus manos. (Almanza, 2020)

Pasarelas de pago

En perspectiva no se puede afirmar que hay un método de pago superior a otro (**Ver Anexo 1**), debido a que los segmentos de mercado y los públicos objetivos son diferentes según la empresa. En la actualidad los millenials, son un público que acepta determinados métodos de pagos porque son los establecidos, aunque no sean los de su preferencia.

En cambio, para un público más adulto esta realidad es diferente. Aunque los niveles de digitalización que han obtenido con el tiempo han crecido sustancialmente, este público sigue prefiriendo la comodidad y confianza que les ofrecen métodos de pago como las transferencias y las tarjetas de crédito.

Un Ecommerce que no esté completo hasta realización de una compra en línea directa, no es ecommerce. (Company, 2020).

La mayoría de ocasiones lograr que el cliente llegue a la última fase del ciclo de compra no es difícil y si llegado el momento de la compra final, el sitio web no cuenta con métodos de pago seguros se puede perder una venta.

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
- Forma de pago inmediata
- Privacidad y Seguridad

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital se puede dividir en 10 estrategias incluyendo los medios offline (RockContent, 2017) como canal adicional de promoción.

Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas (Google, BING, Yahoo Search, etc.).

En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones.

Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios.

Search Engine Marketing (SEM)

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google AdWords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

Anuncios de Display

En este punto, se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google AdWords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

E-mail Marketing

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el correo electrónico en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos (Socialmood, 2020), que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas.

Es importante diferenciar lo que es un buen E-mail Marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de “Anti Marketing”.

Afiliados y Patrocinios

Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos),

Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO.

En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web.

Directorios

Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir. Directorios los hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía.

Los directorios pueden ser diversos tipos como, por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

Social Media Marketing (SMM)

En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

Social Media Optimization (SMO)

Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

Medios online

Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de *electronic*.

Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos el HTML y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “*flip*” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ella.

I. Estrategias aplicadas

1. Social Media Marketing (SMM)

El Social Media Marketing es un grupo de acciones que implementa una empresa o institución para promocionar sus productos o servicios y construir un vínculo con su target con la ayuda de las redes sociales y blogs.

Para implementar un plan de Social Media Marketing exitoso tenemos que revisar 4 etapas importantes:

- Análisis de la situación
- Planificación
- Implementación
- Medición

Análisis de la situación.

Como primer punto de estudio se debe considerar ¿cuál es el estado actual de tu propia empresa?, y hacer un benchmarking de la competencia y de su target.

Esto te permitirá tener una perspectiva clara de cómo mapear la presencia en redes sociales. Algunas preguntas que se pueden realizar para saber la situación actual de tu empresa son:

1. ¿Actualmente la empresa cuenta con algún grado de presencia activa en las redes sociales?
2. ¿Qué se está hablando de su marca en redes?
3. ¿Qué redes sociales utiliza su público objetivo?

4. ¿La competencia directa cuenta con presencia activa en redes sociales actualmente?

Responder estas 4 simples preguntas ayuda a esclarecer la situación actual de la empresa y la necesidad de implementar un plan de Social Media Marketing lo más pronto posible.

Planificación

Para que la presencia en Redes sociales sea exitosa esta debe tener una razón concreta. Puede ser generar mayores ventas, mejorar el posicionamiento de tu marca, o cualquier otro objetivo en particular que debe de ser definido por la empresa.

Al mismo tiempo, tus acciones deben de estar orientadas a construir y consolidar el vínculo con tus clientes actuales o establecer un acercamiento con clientes potenciales. Es importante recordar que los objetivos de cualquier plan de marketing deben ser:

- Específicos.
- Cuantificables.
- Realistas.
- De corto y largo plazo.

Público Objetivo

El target o público objetivo es la audiencia o público a la cual se quiere llegar a través de las redes sociales. Para definirlo de una mejor forma será de alta utilidad conocer las variables demográficas. Entre ellas se encuentran:

- Edad.
- Sexo.
- Ocupación.
- Lugar de Residencia.
- Profesión.
- Nivel socioeconómico.

En función del perfil demográfico y los objetivos definidos, se optará por determinadas acciones, mensajes y contenidos que ayuden a cumplir con dicho fin.

Selección de las Redes Sociales

Según las características de tu producto o servicio y del mercado al que está orientado, se deberá de seleccionar la o las redes sociales más adecuadas.

De los 6.4 millones de habitantes en El Salvador, 3.8 millones utilizan Internet y 3.5 millones son usuarios de redes sociales.

Un poco más de la mitad de la población (54.11%) hace uso de dispositivos móviles para diversas actividades. Algunas tienen inicio desde algo básico como revisar sus redes sociales, hacer videollamadas o cargar o transferir archivos.

Se debe de considerar que cada vez más surgen nuevas redes sociales, que generan un sentido más natural a las interacciones humanas.

Todo gracias a la integración de algoritmos inteligentes que permiten predecir los modelos adecuados que tengan mayor probabilidad de respuesta y aceptación.

Uno de estos ejemplos es el caso de Tik-Tok, una red social que atrae más que todo a las audiencias más jóvenes. Está disponible en más de 140 países y 124 de ellos tienen la app en su top 25 de descargas. (Solares, 2021)

Se puede optar por Facebook, Twitter y Pinterest si el objetivo de tu marca es construir un vínculo a través de las emociones y generar un ida y vuelta con tu público.

De la misma forma, Instagram también ha despegado como herramienta útil en el mundo empresarial, esta red social es más visual, por ende, puede servir como un escaparate para presentar detalles más concretos de tus productos, enfocándose en resaltar las características y en las ventajas.

En cambio, si la estrategia está más orientada al mercado profesional LinkedIn es la mejor opción para dirigir todos tus esfuerzos.

Identificar responsables

El principal responsable de la presencia en las redes sociales de la empresa es el Community Manager, cuya función es construir, sostener y mejorar el vínculo de tu marca o institución con el público objetivo de la estrategia. Entre sus responsabilidades diarias se encuentran:

- 1. Monitoreo:** Investigar y monitorear las conversaciones en redes sociales sobre la marca y la competencia.

2. Respuesta: Dar respuesta a comentarios, publicaciones y reclamos generados hacia la marca en redes sociales.

3. Difusión: Subir contenido, ya sean promocionales sobre los productos o servicios de la compañía o contenido de marca que genere valor para los usuarios o clientes.

4. Reportar: Realizar reportes de actividad y tendencias a los responsables del departamento de Marketing.

KPI's

Una de las ventajas del Marketing digital es la capacidad que se cuenta para la medición de resultados. Para medir la eficacia de tus acciones de Social Media Marketing es importante que definas sus KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño). En el mundo de las redes sociales, las más importantes son:

- Crecimiento de Seguidores
- Clics en los Enlaces
- Enlaces Compartidos
- Volumen de Publicaciones
- Interacciones
- Alcance de las Publicaciones

Implementación

Una vez que estén definidos los objetivos de las estrategias, las redes sociales seleccionadas, los KPIs con los que realizaremos la medición y los responsables de la ejecución de nuestro plan de Social Media Marketing, se puede dar paso a realizar la implementación del plan.

En este punto del proceso es clave ser constante y disciplinado para evitar que el plan en cuestión se diluya con el tiempo.

Medición de resultados

Al implementar el plan es fundamental para realizar un seguimiento estadístico y periódico de los resultados que se han obtenido, esto con la finalidad de asegurarse que se estén cumpliendo los objetivos, tomando como referencia los KPIs anteriormente definidos.

Actualmente se cuentan con múltiples herramientas para una medición exacta de los resultados de tu plan de Social Media Marketing. Muchas son ofrecidas por las mismas redes sociales y otras son aplicaciones externas.

Google Displays

Los Google Display es una técnica online en la que un anuncio de formato gráfico, generalmente conocido como banner, se muestra en un sitio web que se haya dado de alta en Google para colocar anuncios.

Es decir, son aquellos anuncios que se muestran mediante la red de Display de Google, una red que reúne todos los sitios web, apps y vídeos en los que puedes aparecer en función de la audiencia a la que te dirijas o tu estrategia de marketing.

Para realizar campañas de Display, debes tener en cuenta que, para ello, interactúan tres agentes: anunciantes, webs o blogs en los que quieres que aparezcan los anuncios, y las redes de afiliados.

Dentro de la red de Display se puede publicar todo tipo de anuncios dependiendo de las necesidades de la marca. Los formatos principales, al margen de que puedan ir en diferentes tamaños, son los siguientes:

•**Anuncios adaptables:** se ajustan en tamaño, formato y aspecto para ajustarse a cualquier espacio publicitario.

•**Anuncios de display subidos:** permite subir varios formatos de las creatividades para adaptarlos a los diferentes espacios publicitarios.

•**Anuncios light box:** las imágenes y videos son expandibles para favorecer una mayor interacción con el usuario, cambiando el tamaño automáticamente según el espacio publicitario.

Para generar una campaña de Google Ads exitosa hay que seguir ciertos pasos que nos darán una estructura integral para nuestra estrategia.

- **Planificación:** ¿Para qué quiero crear una campaña de ads? ¿con qué presupuesto cuento? Identifica si lo que quieres conseguir son clics, si te interesan las ventas, el tiempo que pasen los usuarios en la web, captar leads, subscribirse a una newsletter, etc.
- **Búsqueda y configuración del público objetivo:** ¿dónde están mis clientes? ¿desde dónde se conectan? ¿qué les gusta? ¿qué webs visitan? ¿con qué frecuencia? Define todos estos aspectos para llegar a tu público.
- **Diseño:** ¿qué formato de anuncio es el más indicado para mi campaña? ¿qué mensaje o propuesta quiero comunicar? ¿a qué landing page quiero dirigirlos?

Es muy importante tener en cuenta que cada vez más los usuarios acceden a través de sus dispositivos móviles, por lo que optar por un diseño responsivo es casi obligatorio. De hecho, Google Ads te permite incluso segmentar por dispositivos.

- **Límite de frecuencia:** es muy importante que limites la frecuencia de visualización de tus anuncios en campañas de Display con remarketing respecto a los usuarios, ya que esto permite no resultar pesado y mostrar de forma coherente tu mensaje publicitario.
- **Programación de la publicación de la campaña:** ¿Cuándo publicar la campaña? Elige el período durante el cual se mostrarán tus anuncios.
- **Medición del impacto obtenido:** ¿He obtenido el ROI? ¿cuál? ¿conversiones post-clic y post-impresión? Para hacer esta medición debemos instalar un seguimiento de conversiones a través de un código, que se suele poner en la página, por ejemplo, de “Gracias por tu compra”, y así podrá ser contabilizada por Google Ads.
- **Optimización de la campaña:** ¿qué aspectos puedo mejorar? Hay que fijarse sobre todo en el rendimiento de nuestros anuncios en determinadas ubicaciones para excluirlas o bien seleccionarlal para optimizar mejor el rendimiento de los anuncios en ella.

Implementación de estrategias.

La implementación de estrategias significa poner en marcha del proyecto y esto solamente se puede realizar una vez que se tiene claro el rumbo de acción y definido el presupuesto disponible, partiendo de ahí se realizan las diferentes acciones planteadas para cada canal.

Se debe dar seguimiento y control a las acciones de marketing digital de forma periódica, que acciones realizan los usuarios en redes sociales, constantemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

Es recomendable reunir los indicadores en una sola plataforma que nos haga más fácil la medición del impacto, es decir si aumenta alguna publicidad específica, cuantas visitas o clics aumentaron.

Las redes sociales deben tener monitoreo constante, esto debido a que son la mayor fuente de comentarios o interrogantes hacia la marca o empresa, lo que significa que es una ventaja la cual nos permite fidelizar los clientes actuales y conseguir potenciales.

Es fundamental analizar la información de las redes sociales como, por ejemplo:

- El número de conversiones de leads a través de cada red social.
- El número de conversiones generadas por clientes de cada red social.
- El porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales.

Plan de Marketing, definición.

Este es un documento en formato texto o una presentación donde se recogen todos resultados obtenidos en los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Gracias a esto, un plan de marketing se convierte en una guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento.

Con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el tiempo de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir.

Es recomendable revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear nuevas acciones para adaptarnos a una nueva realidad. (Minarro, 2020)

La venta y su relación con el marketing.

Es una acción que se genera de cubrir una necesidad, bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas se pueden realizar de forma personal, por correo, por teléfono o por otros medios.

No se debe de confundir los términos marketing y venta. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes, en cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, lograr la venta del producto o servicio que se ofrece.

Venta online

La venta online o E-Commerce consiste en ofrecer los productos o servicios de una empresa en una plataforma online como lo puede ser un sitio web o una red social como Facebook o Instagram, esto con el fin de que los usuarios los conozcan y, en el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito.

Luego, una vez realizada la compra en línea el cliente solo debe esperar por el envío de la mercancía o recoger el producto en el lugar pautado por ambas partes.

II. Ejemplo de MYPES que implementaron Marketing digital

1. Onili_sv

Restaurante | Café | Bar

UNA REVOLUCIÓN GASTRONÓMICA

ONILI es una palabra de origen náhuat que significa bebida.

ONILI es un restaurante café y bar que pretende revolucionar la manera en que vemos la gastronomía salvadoreña a través de distintas combinaciones de ingredientes y recetas típicas de El Salvador. En un espacio único en el corazón de San Salvador ofrecemos un oasis verde con arte y diversos espacios y ambientes para eventos, talleres, seminarios o simplemente disfrutar y contemplar una obra de arte o una taza de café.



Caso de éxito: Este negocio tuvo la necesidad de contratar un Community manager, para poder implementar estrategias de Marketing digital, así poder tener resultados positivos en las redes sociales y generar ventas.

2. Wings by D'Marito

Restaurante

Wings by D'Marito tuvo presencia en redes sociales, por lo cual tuvo bastante aceptación por el público en general, y así se generaron más ventas, por lo que se sugiere a la empresa, seguir con ese ritmo y no dejar de tener contenido multimedia.



Caso de éxito: La manera en que el emprendedor Mario Muñoz, presenta a sus clientes las publicaciones, como ofertas y actividades en las redes sociales, genera mayor impacto en los clientes potenciales.

3. iPhone 911

Teléfonos/tabletas

iPhone911 inicia sus operaciones en 2012, siendo un taller en una pequeña habitación y contaba únicamente con 20 servicios; siendo exclusivos en la reparación de dispositivos Apple y con el principal objetivo de cubrir el déficit de los talleres del momento que entre ellos contaban con una falta de confianza por parte de los consumidores por tiempos de reparación y precio.

Objetivo

iPhone911 tiene como objetivo principal ayudar a todos los usuarios de dispositivos electrónicos a solventar problemas de hardware y software para que de esta manera puedan darle mayor vida útil, un mejor uso y poder ser más eficientes en su vida cotidiana.



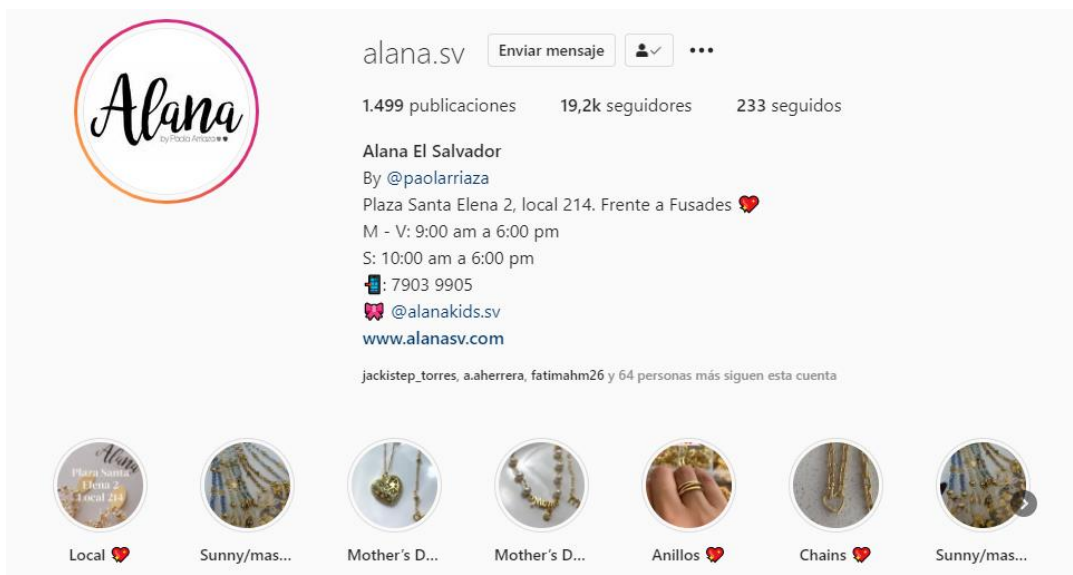
Caso de éxito: Esta empresa tuvo la iniciativa de implementar estrategias de marketing digital para generar ventas en redes sociales, por lo cual, en tiempos de pandemia no tuvieron muchas pérdidas, incluso fue fácil para ellos poder adaptarse a la modalidad online y con la reapertura económica, ya lograron acercarse a clientes potenciales y siendo así un éxito en el mercado de talleres de celulares.

4. Alana El Salvador

Comercio – Joyería hecha a mano

Alana El Salvador, fundado por Paola Arriaza, consta de un emprendimiento local de joyería hecha a mano con materiales de calidad como perlas cultivadas, baño de oro y cristal checo. Entre los productos se encuentra una gran variedad de aretes, chokers, pulseras, escapularios, entre otros.

Cada accesorio de Alana es elaborado a mano, con accesorios de primera calidad, pero sobre todo con mucha dedicación y amor. Más que un accesorio, encuentran horas de trabajo y una parte de mi corazón. Ese es el principal diferenciador en Alana: todo va hecho con amor.



Caso de éxito: Este emprendimiento de Paola Arriaza, es un caso de éxito, debido a su excelente participación en eventos online o ferias de emprendimiento, por la cual ella reconoce que a través de E-commerce o canales digitales genera la mayoría de sus ventas.

5. Triforce | Games Club

Juegos de mesa

Es un espacio donde puedes encontrar más de 50 juegos de mesa de diferentes categorías, dependiendo del gusto del cliente, dejándoles así una opción de entretenimiento diferente al mercado.



Caso de éxito: Es un espacio donde puedes encontrar más de 50 juegos de mesa de diferentes categorías, dependiendo del gusto del cliente, dejándoles así una opción de entretenimiento diferente al mercado

B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos

- Las estrategias de Marketing Digital formuladas, servirán como fundamento para las Pequeñas y Medianas Empresas del área de San Salvador que han sido afectadas por la pandemia COVID-19, en su recuperación económica; estas representan un 42% según datos manejados por las entidades que regulan las PYMES en El Salvador.
- Las empresas que invierten en estrategias de marketing digital presentan un incremento en sus ventas y son sostenibles, debido a la facilidad de compra por medio de canales electrónicos.
- La inversión en estrategias correctas de marketing digital, representan un aumento en el alcance de clientes potenciales que ayudará a la recuperación económica de las PYMES en San Salvador.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A. Enfoque descriptivo y tipo de investigación

Para que una investigación se realice de forma adecuada y que los resultados obtenidos sean fiables y con respaldo, es necesario apoyarse en un método que garantice que todo dato recabado es real y que los datos sean recolectados a través del proceso idóneo de forma ordenada y lógica.

Es por esto que se ha decidido utilizar el método científico, el cual nos ayuda a dar respuesta a inquietudes e interrogantes de cualquier naturaleza. El método científico es un proceso para obtener nuevos conocimientos, que consiste en la medición, experimentación y observación de los sujetos del estudio.

La siguiente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, esto debido a que se recolectarán datos para comprobar o desechar las hipótesis planteadas.

Con la información recopilada se llevará un análisis estadístico tomando como base la medición numérica de datos concretos, los cuales servirán para dar una resolución a las teorías anteriormente realizadas.

Analizando la inversión en el área de marketing, el ROI (Economipedia, 2021) de la empresa, alcance (personas), interacciones, reacciones, visitas al sitio web y transacciones.

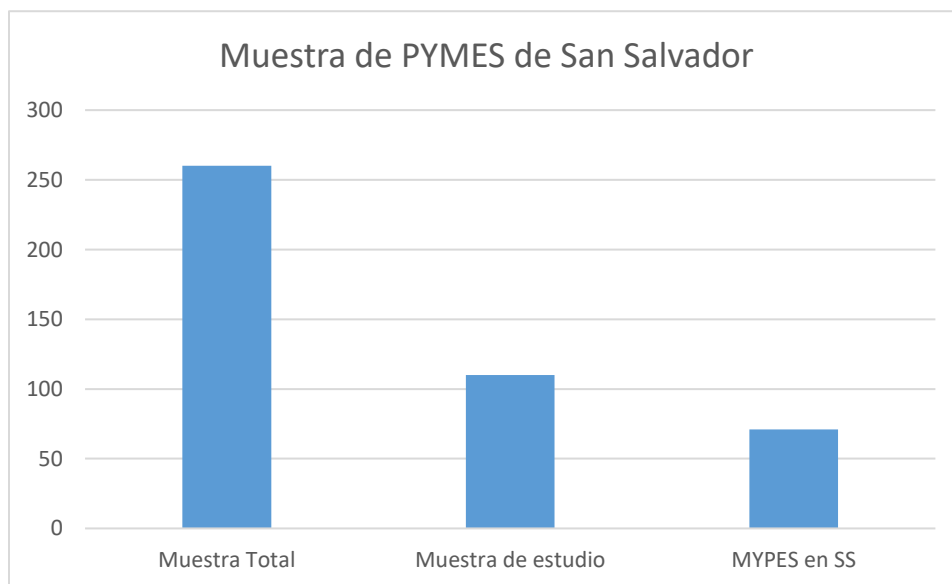
B. Sujeto y objeto de estudio

I. Unidad de análisis: Población y muestra

Al llevar a cabo la investigación es necesario contar con las herramientas suficientes para que faciliten el proceso de estudio. En el acercamiento a centro CONAMYPE, CENTROMYPE y BANDESAL se tomará la muestra de 71 empresas en el departamento de San Salvador (Firempresa, 2021) y así obtener datos confiables.

II. Comparativo de población vs muestra

De un total de 260 empresas encuestadas por CENTROMYPE, de las cuales, 110 empresas (42%) expresaron la necesidad de implementar estrategias de Marketing Digital para sus negocios (CENTROMYPE, 2019) y 71 empresas (27%) están localizadas geográficamente en la delimitación de estudio, es decir, en San Salvador, El Salvador.



Cuadro comparativo de la población de MYPES vs la muestra de MYPES que indicaron necesitar estrategias de Marketing Digital vs MYPES ubicadas en el departamento de San Salvador.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>

El grafico anterior muestra las cantidades correspondientes a esta encuesta y se ha incluido para dar una idea visual de las proporciones analizadas.

Es importante mencionar que el insumo es información oficial a la cual el grupo tuvo acceso luego de tres visitas de campo a CENTROMYPE, BANDESAL y CONAMYPE; las cuales son las instituciones autorizadas para el control y ejecución de planes de desarrollo para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el país.

III. Variables e indicadores – Instrumento de medición

1. ¿Nombre de tu negocio?	2. ¿En qué situación se encuentra actualmente tu negocio/empresa?	3. ¿Qué áreas consideras claves, importantes y prioritarios para salir adelante cuando reinicie la reapertura de la economía de nuestro país?
Fernández Computadoras	Parcialmente funcionando	Como desarrollar mi propia publicidad
Punto Imagen S.A. de C.V.	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Avante Asesores	Parcialmente funcionando	Marketing digital
Foami art	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Tostaduría y Café Torres	Parcialmente funcionando	Marketing digital
Servicios especializados diversos S.A de C. V	Parcialmente funcionando	E-commerce (venta en plataformas en línea)
Bionat	Funcionando normalmente	Marketing digital
Fitmeup	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Level Agency	Parcialmente funcionando	E-commerce (venta en plataformas en línea)
Raymi	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Farmacias San Lucas; mini super Sagrado Corazón	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Inversiones GS	Parcialmente funcionando	Como desarrollar mi propia publicidad
Chocolate Pasión	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
IS21	Parcialmente funcionando	Marketing digital
Productosenlinea	Parcialmente funcionando	E-commerce (venta en plataformas en línea)
Chocolate Tetonalli	Parcialmente funcionando	Como desarrollar mi propia publicidad
Cheap Promotions	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Ático design	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Bokashi	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
En barro y Leña	Parcialmente funcionando	Como desarrollar mi propia publicidad
Dolce Encargo Bakery	Parcialmente funcionando	Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis
Despacho Acevedo + Saenz Farfán	Parcialmente funcionando	Marketing digital
Tomí	Parcialmente funcionando	E-commerce (venta en plataformas en línea), Controles administrativos (ordenando la casa 360°), Innovación a través de metodologías creativas, Excel avanzado (tablas dinámicas, automatización de operaciones, etc.), Como desarrollar mi propia publicidad

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Lidia Doris Molina, (2021). Instrumento de investigación, equipo CENTROMYPE, consultado el día Martes, 16 de marzo de 2021.

III. Variables e indicadores

- Variable dependiente: Estrategias de marketing digital.
- Variable independiente: PYMES de San Salvador.

IV. Indicadores y su medición

Indicadores para la Variable dependiente:

- Alcance, interacciones y reacciones de una publicación en redes sociales.
- Visitas al sitio.
- Transacciones diarias en sitio web.
- Alcance de Google ads implementado.

Indicadores para la Variable independiente:

- Inversión en estrategias de marketing.
- Desarrollo de E-Commerce.
- Presupuesto disponible para inversión.

C. Técnicas, materiales e instrumentos de investigación

I. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

La técnica de investigación de datos ha sido la encuesta a los grupos de interés, debido a que genera resultados más claros, precisos y concretos en la investigación, además estará basada en los indicadores antes mencionados generando un panorama más amplio para la investigación.

Se busca obtener datos exactos que respalden y sirvan como información para poder generar estrategias basadas en números y que estas sirvan de ayuda a las empresas que sufrieron pérdidas durante el tiempo de pandemia.

Utilizando la metodología de cálculo de error muestral para poblaciones infinitas, esta encuesta cuenta con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 2.09%.



Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ: 294

Nivel de confianza (%) ⓘ: 95

Margen de error (%) ⓘ: 2.09

Tamaño de la muestra: **260**

II. Instrumentos de registro y medición

Para la siguiente investigación se utilizará como instrumento de recopilación de datos de formulario, el cual tuvo los siguientes objetivos:

- Objetivo: Debe tenerse clara la información que se requiere investigar.
- La encuesta será de carácter mixto, por lo cual habrá preguntas no estructuradas que nos permitirán obtener información más específica de los encuestados

- c) La encuesta será de forma autoadministrada, esto significa que se le enviará al participante y él/ella lo responderá directamente.
- d) En la recopilación de la información de las encuestas realizadas se conocerá el resultado, generando un análisis para obtener conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Ver encuesta en ANEXO 6.

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

Se puede observar que la matriz de congruencia es un cuadro que permite reducir tiempo y esfuerzos destinados a la investigación, pues permite organizar cada una de las etapas del proceso y es útil para comprobar la coherencia entre ellas. **(Anexo 5)**

E. Procesamiento y análisis de la información

Dado que la investigación será de carácter cuantitativo, se hará un análisis estadístico con base en la medición numérica y se probarán las hipótesis, dicha información será representada en gráficas de pastel y cada respuesta será analizada respectivamente, esto se realizará mediante la aplicación de Google Form, la cual es una herramienta en la nube, la cual permitirá que la población seleccionada pueda realizar el formulario en línea y obtener los resultados en tiempo real.

Los formularios que se realizan nos permiten incluir distintos tipos de preguntas como respuestas cortas, selección múltiple, cuadrícula de varias opciones, entre otras.

F. Cronograma de actividades

A continuación, se detallará el desarrollo de la investigación, los avances y progreso de cada capítulo por el grupo de tesis en colaboración con el asesor, hasta que este sea presentado a la Comisión Evaluadora. **(Ver anexo 2)**

G. Presupuesto

En este cuadro se reflejarán los gastos en los que se han incurrido durante la realización de este proyecto por parte de los investigadores, para llevar a cabo el desarrollo óptimo de la investigación, recopilación de datos, etc. **(Ver anexo 3)**

H. Estrategias de utilización de resultados

En el siguiente capítulo se presentarán los datos recopilados por medio de la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario; dicha información es presentada ordenadamente en tablas con su respectiva gráfica y su análisis. Los datos presentan la situación actual económica de las PYMES en tiempos de Pandemia Covid-19.

Con la información recolectada, se procederá con la creación de una propuesta de uso correcto de las estrategias de Marketing digital para las PYMES y como esto puede beneficiar con la relación que se tiene con los clientes y como puede tenerse en cuenta la mayor cantidad de usuarios, recordando que el Marketing digital y las redes sociales son la base fundamental de las empresas en la actualidad, ya que ahorran muchos procesos que anteriormente, al realizarlos en publicidad de marketing offline, como banners, flyers, entre otros, los volvía engorrosos y lentos.

El enfoque principal de la investigación, es que las PYMES, puedan tener una solución de cara a la situación de crisis económica por Pandemia Covid-19, ya que no se implementaron estrategias de Marketing digital. De esta manera buscamos ayudar a las PYMES a que eviten procesos más largos y puedan ahorrar costos que pueden evitar el crecimiento de estos, pudiendo llegar a ser más fuertes gracias a los medios de comunicación y redes sociales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Resultados.

I. Análisis descriptivo

1. ¿Tiene un negocio actualmente?

Respuestas	Cantidad de empresas
No	4
Sí	106
Total general	110



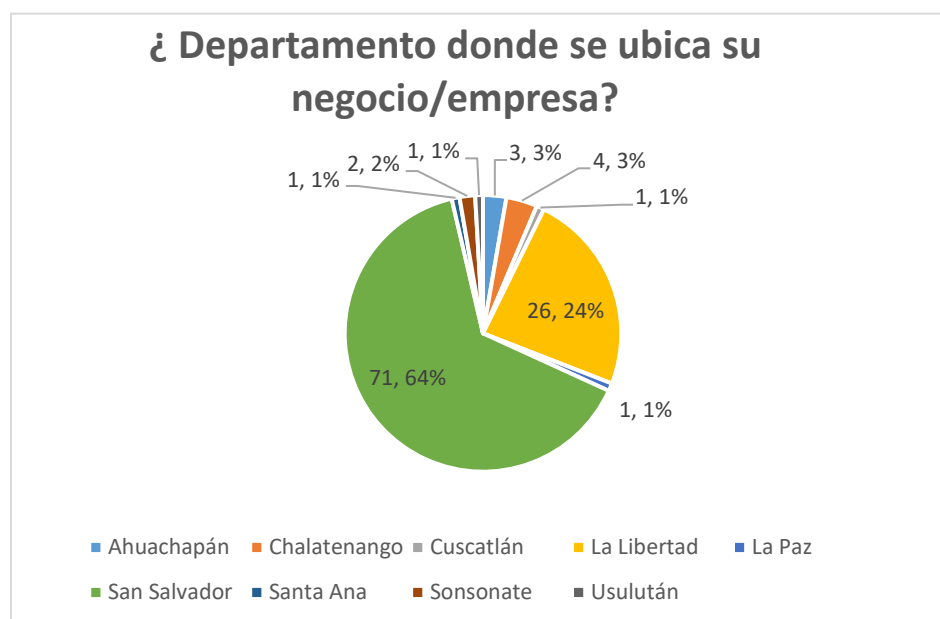
Objetivo: Determinar cuántos empresarios poseen un negocio activo durante el período de la pandemia COVID-19 en El Salvador.

Interpretación: El 96% de los encuestados aseguró contar con un negocio durante el período de la pandemia COVID-19 en el año 2020, en cambio un 4% afirmó no poseer negocio durante ese tiempo.

Análisis: Dentro de los datos recolectados podemos observar que 106 empresarios contaban con un negocio durante la pandemia COVID-19 en El Salvador en el año 2020.

2. ¿Departamento donde se ubica su negocio/empresa?

Respuestas	Cantidad de empresas
Ahuachapán	3
Chalatenango	4
Cuscatlán	1
La Libertad	26
La Paz	1
San Salvador	71
Santa Ana	1
Sonsonate	2
Usulután	1
Total general	110



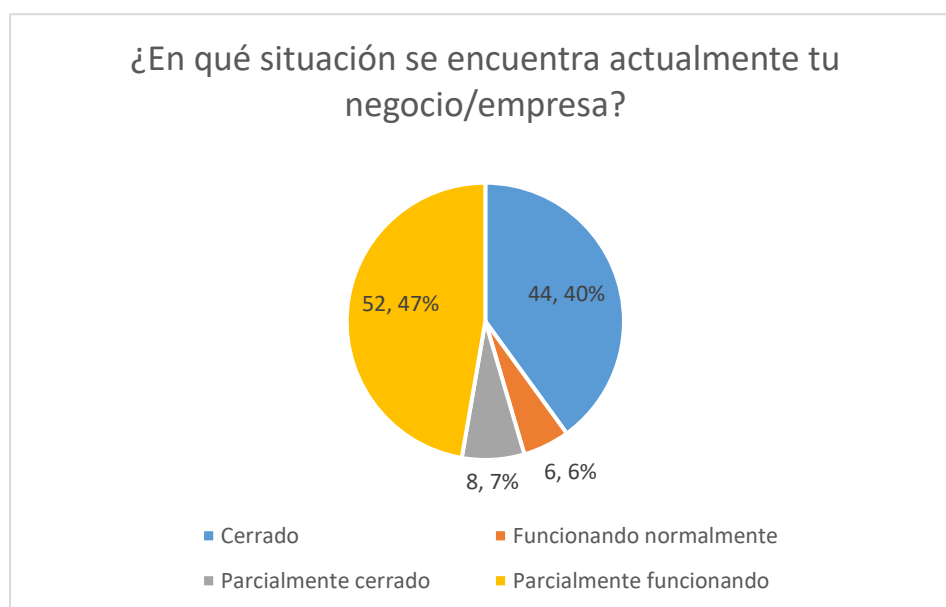
Objetivo: Determinar la ubicación geográfica de las empresas de los encuestados.

Interpretación: El 71.64% de los encuestados afirmó que su negocio está ubicado geográficamente en el departamento de San Salvador, seguido por el departamento de La Libertad con un 26.24%.

Análisis: 71 de las 110 empresas encuestadas están localizadas dentro de la delimitación geográfica previamente establecida, las cuales son tomadas como objeto de estudio para la investigación.

3. ¿En qué situación se encuentra actualmente tu negocio/empresa?

Respuestas	Cantidad de empresas
Cerrado	44
Funcionando normalmente	6
Parcialmente cerrado	8
Parcialmente funcionando	52
Total general	110



Objetivo: Definir la situación actual de las empresas encuestadas durante el período de pandemia COVID-19.

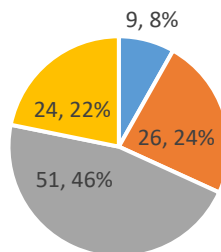
Interpretación: El 52.47% de las empresas encuestadas aseguró que su negocio estaba **parcialmente funcionando** debido a la situación de la pandemia COVID-19 en el país, un 44.40% afirmó que su negocio se encontraba **cerrado** como consecuencia de las restricciones por la pandemia COVID-19, el 8.7% se encontraba **parcialmente cerrado** y el 6.6% **funcionaba normalmente**.

Análisis: Debido a las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno durante el período inicial de la pandemia COVID-19, 57 empresas aseguraron que tuvieron que mantener sus actividades económicas funcionando de forma parcial.

4. ¿Qué áreas consideras claves, importantes y prioritarios para salir adelante cuando reinicie la reapertura de la economía de nuestro país?

Respuestas	Cantidad de empresas
Como desarrollar mi propia publicidad	9
E-commerce (venta en plataformas en línea)	26
Marketing digital	51
Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis	24
Total general	110

¿Qué áreas consideras claves, importantes y prioritarias para salir adelante cuando reinicie la reapertura de la economía de nuestro país?



- Como desarrollar mi propia publicidad
- E-commerce (venta en plataformas en línea)
- Marketing digital
- Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis

Objetivo: Descubrir las necesidades que afirman tener las empresas al momento de la reapertura económica en el país

Interpretación: 51.46% de los encuestados asegura que el marketing digital es el área clave para salir adelante, seguido por un 26.24% el cual asegura que el E-Commerce es prioridad para la recuperación económica, en un tercer lugar con el 24.22% los encuestados afirmaron que vender de forma efectiva es importante para reactivar su economía.

Análisis: 56 de 110 empresas aseguran que el marketing digital es clave para la recuperación económica de sus negocios al momento de la finalización de las restricciones impuestas por el gobierno.

CONCLUSION DE INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente trabajo se logró observar y determinar que, en los resultados de cada uno de los formularios respondidos por los empresarios con negocios dentro del área del departamento de San Salvador, el uso del marketing digital y el E-Commerce es una estrategia fundamental para la recuperación económica de los negocios que sufrieron pérdidas en el período de la pandemia COVID-19 en el país.

Se logra apreciar en las preguntas realizadas que, debido a la pandemia y las restricciones impuestas por el gobierno de El Salvador, una cantidad significativa de empresas tuvieron que funcionar de forma parcial para seguir generando ingresos para subsistir. Además, un número elevado de empresas encuestadas asegura que durante este período tuvieron que cerrar su negocio, esto debido a la falta de un plan de Marketing basado en estrategias digitales, enfocado en solventar los obstáculos presentados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

El trabajo permite tener una mejor comprensión sobre la importancia del uso del Marketing Digital y su correcta implementación en las pequeñas y medianas empresas, ya sea como, un nuevo modelo de negocio o que sea utilizado como un nuevo medio de comunicación para conectar con usuarios, clientes recurrentes o clientes potenciales, además, este puede ser un aliado para el desarrollo empresarial de nuestra marca, generar de leads, enviar tráfico al sitio web o simplemente resolver dudas y comentarios que los usuarios nos realizan en nuestras redes sociales.

En el proceso de análisis de la información recopilada durante la investigación se determinó que las PYMES siguen utilizando métodos abstractos, por lo cual, se recomienda implementar estrategias de Marketing digital, que generan mayor acercamiento en las redes sociales con los clientes potenciales, así obtener la cantidad de ventas necesarias y siendo este un recurso favorable para la misma.

La digitalización es una realidad, los usuarios han creado hábitos digitales (**ver anexo 4**) los cuales cambian rápidamente, esto ha permitido que tengan poder dentro de esas plataformas la responsabilidad como empresa es estar a la vanguardia en tendencias digitales para poder entregarle al usuario contenido valioso que sea de interés y que generen valor por medio de innovaciones tecnológicas que permitan generar estrategias que ayuden a impulsar productos, aumentar ventas, brindar contenido de calidad al usuario y mejorar la comunicación entre consumidor y empresa.

Debido a la pandemia COVID-19, muchas empresas fueron afectadas económicamente como consecuencia de la falta de estrategias digitales para poder adaptarse a una nueva realidad. La falta de inversión o visión de algunas PYMES fue el impedimento más grande para poder implementar o buscar ayuda en la generación de estrategias digitales que pudieran minimizar el impacto de la pandemia y la cuarentena domiciliar obligatoria para evitar un cierre parcial o definitivo de las operaciones.

RECOMENDACIONES

- Implementar la estrategia Social Media Marketing en las plataformas digitales con las que la marca cuente con presencia activa. Además, integrar la estrategia Social Media Optimization para obtener mejores resultados según los objetivos previamente establecidos.
- Invertir en una plaza fija de Community manager que ayude a implementar las estrategias, monitorear competencias y medir resultados para llevar un mejor control de las acciones realizadas durante un período.
- Invertir en un plan de pautas digitales que ayude a potencializar las publicaciones, promociones y contenido de marca que genera la empresa.
- Establecer controles y realizar ajustes en las estrategias de marketing digital, según las necesidades que surgen a medida se genera crecimiento de presencia en medios digitales.
- Considerar la implementación de un sitio web donde los usuarios puedan realizar compra de productos (landing page), recibir contenido de valor por parte de la marca o que sea una plataforma para realizar promociones de productos o servicios.

PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se recomienda utilizar la propuesta diseñada por el equipo de investigación, la cual consiste en:

Invertir en la posición de “Community Manager”, que permita desarrollar una presencia de marca en el mundo digital, además de administrar de forma efectiva la comunidad de la marca en plataformas digitales.

Este eslabón clave permitirá crear, administrar y ejecutar estrategias relacionadas al contenido dirigido al público en redes sociales.

Hay que tomar en cuenta que entre las funciones de un Community Manager están:

- Prestar atención al panorama corporativo

El Community Manager o “CM” es la primera línea de batalla en las redes sociales. Esto debido a que debe encontrarse al tanto de las oportunidades del medio y de las amenazas que la marca puede enfrentar.

- Comunicar información relevante a la empresa

El CM transmite a los diferentes departamentos de la empresa la información que ha recopilado en el día a día de la marca, para integrar las diferentes estrategias de: marketing, ventas, diseño, entre otras, y poder llevar a cabo un buen plan de acciones.

- Responder a la comunidad online

El CM es la voz digital de la marca que tiene a su cargo, es quien asume y da la cara ante cualquier situación que surja, además, se encarga de atraer a los visitantes a través de las diversas tácticas digitales, por ejemplo, la difusión de contenidos.

En este sentido, su principal objetivo es crear comunidad de marca. Es decir, formar un amplio grupo de personas que conozcan la marca y la apoyen tanto en el consumo, como en el seguimiento de sus acciones.

- Identificar fidelidad de usuarios

El Community manager debe estar atento del movimiento diario de la marca en internet. Por ello, tiene la capacidad de identificar a los usuarios que más interactúan:

- Cuáles usuarios comentan más
- Quiénes comparten el contenido más seguido
- Quiénes dan “me gusta” diariamente
- Entre otros

Características de un Community Manager:

- Comunicación

Un CM debe de contar con la capacidad de transmitir el enfoque, los pensamientos, las emociones y el tono de voz de la marca a través de los contenidos que comparte con la comunidad.

También se recomienda invertir en pauta digital en redes sociales, ya que, con 2.000 millones de usuarios activos por mes, Facebook es la mejor opción para ayudar a hacer crecer las empresas y su presencia digital.

- Cualquiera puede publicitar en Facebook

Facebook cuenta con una gran variedad de herramientas publicitarias para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales.

- Amplitud del público

Facebook cuenta con 2.000 millones de personas activas cada mes. Esto representa la posibilidad de llegar a clientes actuales, a clientes nuevos y a las personas que están interesadas en su empresa u organización.

- Cuenta con presupuestos razonables

Facebook cuenta con la opción de seleccionar objetivos publicitarios que funcionen con presupuesto de cada empresa y configurar un presupuesto personalizado basado en las diferentes necesidades que se presenten. Para la mayoría de los tipos de anuncios, el presupuesto mínimo que se puede gastar por día está entre 1 USD y 5 USD. También se puede ajustar el presupuesto y pausar o detener los anuncios conforme a cómo cambian las finanzas de la empresa.

- Los anuncios se pueden escalar entre los medios sociales

Los anuncios de Facebook están integrados en las diferentes plataformas de medios sociales. Cuando se crea un anuncio en Facebook, se puede mostrar el anuncio en otros lugares además de la sección de noticias.

Según el lugar donde se cree el anuncio y el tipo de anuncio, se puede elegir mostrar tus anuncios en Instagram, Messenger y Audience Network. Esto quiere decir que los anuncios pueden llegar a personas independientemente de que estén en Facebook o en una app o un sitio web diferentes.

- Medición de rendimiento

Facebook ofrece estadísticas, métricas y herramientas para que se pueda medir cada anuncio que se cree. Mediante las herramientas de medición de Facebook, se puede conocer la efectividad de los anuncios y el contenido que genera los mejores resultados.

- Beneficios de las Pasarelas de Pago

El tener una pasarela de pago para vender, cobrar, y pagar online, trae múltiples beneficios a los comercios y usuarios.

- Soporte y atención a los clientes

Con el alto número de transacciones online que se manejan hoy en día, las pasarelas de pago deben ser lo suficientemente robustas. Con la pandemia, los pagos digitales se han instalado como los favoritos en casi todos los países. Acorde a datos de Visa, el método de pago ganador en Latinoamérica fue el débito, con 72%.

Con flujos de dinero moviéndose de un lado a otro, es importante contar con una pasarela de pago que de un adecuado soporte y atención a los comercios en caso de fallas o intermitencias.

- Seguridad contra el fraude

Latinoamérica es una de las regiones más fraudulentas en todo el mundo: en promedio, un 8% de las transacciones se cancelan por sospecha de fraude, lo que casi duplica el promedio europeo, según datos de Riskified. Por lo mismo, es relevante que una pasarela de pago cuente con la certificación PCI DSS,

- Consumidor primero y disponibilidad 24/7.

Los clientes, especialmente las nuevas generaciones, son cada vez más exigentes y demandantes con los procesos de pago. Ante todo, buscan que las transacciones sean sin fricciones y lo más fluidas posible.

Con una pasarela de pago, es posible incorporar más métodos de pago, como tarjetas de crédito, débito, transferencia e incluso pagos en efectivo. Todo eso, en formatos de escritorio o de pago móvil.

Se estima que un 40% de las compras en e-commerce son impulsivas. Eso, en la generación boomer, en la millennials, la cifra se eleva a un 42% de personas que han realizado compras por impulso en el último mes.

Si contemplamos la vida entera, un 83% de las personas admite alguna vez haber hecho una compra por impulso.

La pasarela de pago digital está disponible 24/7 para satisfacer esas necesidades que existen en la población. Esto puede llevar a un comercio a incrementar sus ventas, especialmente en épocas de pandemia.

- Mayor control y centralización

Con una pasarela de pago, el comercio puede tener toda la información de sus pagos en un solo lugar, lo que lo ayuda en temas de gestión y conciliación de dinero. Por otro lado, tener una pasarela de pagos para hacer compras digitales permite que el comercio tenga el control completo del proceso de compra, minimizando problemas y mejorando la atención a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Almanza, M. S. (2020). El eCommerce en Tiempos de Pandemia. *Empresarial&Laboral*.
2. Cavezzali, C. (2020). La revolución del marketing digital post pandemia. *PuroMarketing*.
3. CENTROMYPE. (1 de Enero de 2019). *CENTROMYPE*. Obtenido de CENTROMYPE:
<https://www.centromype.org/asistenciatecnica>
4. Company, V. (1 de Enero de 2020). *Vertikal Company*. Obtenido de Vertikal Company:
<https://vertikal.com.sv/integracion-de-pasarelas-de-pagos-y-metodos-de-pagos-en-el-salvador/>
5. Economipedia. (29 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/>
6. Firempresa. (31 de Marzo de 2021). *Firempresa*. Obtenido de Firempresa:
<https://firempresa.gob.sv/estadistico.html>
7. InOut. (25 de Marzo de 2020). *InOut Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20una,una%20reacci%C3%B3n%20en%20el%20receptor.&text=El%20Marketing%20Digital%20ha%20dado,importante%20dentro%20del%20Marketing%20tradicional>
8. RockContent. (27 de Julio de 2017). *RockContent*. Obtenido de RockContent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>
9. Socialmood. (1 de Abril de 2020). *40deFiebre*. Obtenido de Socialmood:
<https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>

10. Solares, C. (17 de Febrero de 2021). *ILB*. Obtenido de ILB: <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-salvador-en-2021/2020/12/>
11. (2009). *TIC en las Pymes de Centro América*. www.1drc.ca/en/ev-89287-201-1-DO_TOPIC.html-23k.1995.
12. USFQ, U. S. (2020). Las redes sociales en tiempos de Covid19. *Noticias UFSQ*.

Marco conceptual

B2B (Business to Business)	Significa de negocio a negocio, es un modelo de transmisión de información en la red relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan.
B2C (Business to Consumer)	Significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final.
C2B (Customer to Business)	Significa de consumidor a negocio, es un modelo de negocio en el que el consumidor fija las condiciones de esa transacción. Así, el cliente propone y colabora en ese servicio o producto determinado, en lugar de hacerlo en una oferta específica.
C2C (Customer to Customer)	Es una práctica habitual en marketing por la cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios ofrecidos por empresas.
Backoffice	Traducido al español como la “gestión empresarial”, se encarga de una serie de procesos y actividades, de una empresa, que tienen que ver más con áreas administrativas que con el contacto directo con el cliente.
Digitalización	Es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas.
Dropshipping	Es una técnica de comercio electrónico para vender productos sin almacén físico.
eBusiness (Electronic Business)	Es una nueva forma de afrontar la completa transformación de las relaciones de negocios de manera eficiente, veloz, innovadora y creadora de valor.

E-Commerce	El comercio electrónico (conocido popularmente como ecommerce), es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas.
Incipiente	Es aquello que está en sus comienzos y todavía, por cuestiones de tiempo, no se ha afianzado ni ha alcanzado un nivel de desarrollo significativo.
KPIs	KPI, abreviatura en inglés de Key Performance Indicator, son indicadores de rendimiento que utilizan las organizaciones para medir el desempeño en las áreas productivas.
Leads	Es el registro de un usuario que entra dentro de una landing page o web entregando ciertos datos solicitados por el anunciante. El usuario busca obtener un beneficio concreto: un contenido, un servicio, una oferta, o simplemente más información en relación con un producto o servicio ofrecido por el anunciante.
Mailing	Técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión.
Marketplace	Es una plataforma de distribución dónde los ecommerce ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas.
Marketing offline	Son aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales.
Peer to peer:	Una conexión que permite el intercambio de archivos entre computadores sin que medie la acción de un tercero. Este modelo de red aplicado a los negocios permite la comercialización directa de productos y servicios: cliente-comprador, usando la

	tecnología como plataforma de intermediación.
Medios offline	Medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales
ROI (Return Of Investment)	<p>El acrónimo ROI, traducido al español como Retorno Sobre la Inversión (RSI), proviene del inglés Return On Investment.</p> <p>Éste es un indicador financiero que mide el beneficio resultado de una inversión por parte de la empresa y, por tanto, la efectividad de dicha inversión.</p>
SEO (Search Engine Optimization)	Que significa optimización de los motores de búsqueda) son todas las técnicas o acciones destinadas a aumentar el tráfico de una web gracias a mejorar su posicionamiento en los diferentes buscadores.
Stock	<p>Es el conjunto de mercancías almacenadas por una empresa.</p> <p>Esta mercancía se refiere a materias primas y productos terminados dispuestos para ser entregados a clientes</p>

TEMA

“Análisis situacional e implementación de estrategias de marketing digital para la recuperación económica de pymes en san salvador, afectadas en tiempos de covid-19.”

Mario Fernando Díaz Cabezas

Néstor Augusto Morales González

Luis Alfonso Rosales Sánchez

Estudiantes de Licenciatura en
Mercadotecnia.

Universidad Evangélica de El
Salvador

Nestor1994gonzalez@hotmail.es

alfonsorosales8@hotmail.com

mario_fernando15@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue conocer la situación de las PYMES durante la pandemia de Covid-19 y así poder proponer la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar sus ventas y poder llegar a un mayor público.

La investigación se realizó durante los meses de febrero a agosto de 2021, cuyo enfoque fue cuantitativo y de tipo exploratoria. Entre los principales resultados tenemos un total de 260 empresas encuestadas por CENTROMYPE, de las cuales, 110 empresas (42%) expresaron la necesidad de implementar estrategias de Marketing Digital para sus negocios (CENTROMYPE, 2019) y 71 empresas (27%) están localizadas geográficamente en la delimitación de estudio, es decir, en San Salvador, El Salvador. Además, un número elevado de empresas encuestadas asegura que durante este período tuvieron que cerrar su negocio, esto debido a la falta de un plan de Marketing basado en estrategias digitales, enfocado en solventar los obstáculos presentados.

Palabras claves: E-commerce, KPIs, eBusiness, B2B, SEO.

Theme

Situational analysis and implementation of digital marketing strategies for the economic recovery of SMEs in San Salvador, affected in times of covid-19.

Summary

The objective of this research was to know the situation of SMEs during the Covid-19 pandemic and thus be able to propose the implementation of digital marketing strategies to increase their sales and be able to reach a larger audience.

The research was carried out during the months of February to August 2021, whose approach was quantitative and exploratory. Among the main results we have a total of 260 companies surveyed by CENTROMYPE, of which 110 companies (42%) expressed the need to implement Digital Marketing strategies for their businesses (CENTROMYPE,

2019) and 71 companies (27%) are located geographically in the study boundary, that is, in San Salvador, El Salvador.

In addition, a high number of surveyed companies assure that during this period they had to close their business, this due to the lack of adaptability to the pandemic or the lack of a functional strategy plan that would help solve the obstacles presented.

Keywords: Ecommerce, KPIs, eBusiness, B2B, SEO.

Introducción:

El impacto de la pandemia del COVID 19 en el mundo, ha sido muy alto, y debido a ello, se ha abordado la temática de rescate para empresas que han sufrido el declive en sus utilidades a raíz de la estructura de negocio que no ha permitido sobreponerse en un mundo digital que demanda tecnología aplicada a la estrategia diaria. La poca adaptación tecnológica y el no contar con presencia digital ha sido un factor fundamental para que diversas

empresas hayan tenido incluso que cerrar o quebrar financieramente.

Este escenario ha sido el motivo principal de la investigación desarrollada en este anteproyecto ya que es un escenario real, de alto impacto económico en el país, el cual requiere acciones concretas de rescate; por ello, en este trabajo se busca, no solamente entender el contexto situacional y las razones de impacto a pequeñas empresas en el país, sino también, plantear una estrategia de rescate, lo más estandarizada posible para una pronta recuperación, basada en la creación e implementación de Marketing Digital.

Metodología:

Para que una investigación se realice de forma adecuada y que los resultados obtenidos sean fiables y con respaldo, es necesario apoyarse en un método que garantice que todo dato recabado es real y que los datos sean

recolectados a través del proceso idóneo de forma ordenada y lógica.

Es por esto por lo que se ha decidido utilizar el método científico, el cual nos ayuda a dar respuesta a inquietudes e interrogantes de cualquier naturaleza. El método científico es un proceso para obtener nuevos conocimientos, que consiste en la medición, experimentación y observación de los sujetos del estudio.

La siguiente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, esto debido a que se recolectarán datos para comprobar o desechar las hipótesis planteadas.

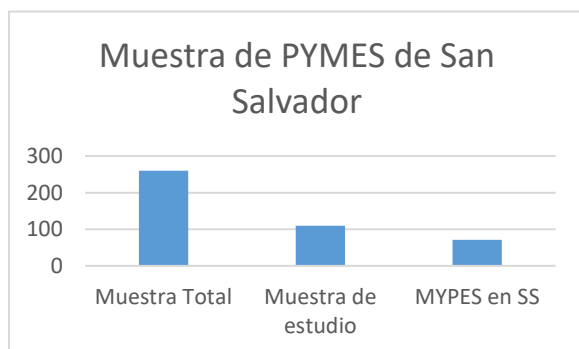
Unidades de análisis:

Al llevar a cabo la investigación es necesario contar con las herramientas suficientes para que faciliten el proceso de estudio. En el acercamiento a centro CONAMYPE, CENTROMYPE y BANDESAL

se tomará la muestra de 71 empresas en el departamento de San Salvador (Firempresa, 2021) y así obtener datos confiables.

Población vs muestra:

De un total de 260 empresas encuestadas por CENTROMYPE, de las cuales, 110 empresas (42%) expresaron la necesidad de implementar estrategias de Marketing Digital para sus negocios (CENTROMYPE, 2019) y 71 empresas (27%) están localizadas geográficamente en la delimitación de estudio, es decir, en San Salvador, El Salvador.



La técnica de investigación de datos ha sido la encuesta a los grupos de interés, debido a que genera resultados

más claros, precisos y concretos en la investigación, además estará basada en los indicadores antes mencionados generando un panorama más amplio para la investigación.

Se busca obtener datos exactos que respalden y sirvan como información para poder generar estrategias basadas en números y que estas sirvan de ayuda a las empresas que sufrieron pérdidas durante el tiempo de pandemia. Utilizando la metodología de cálculo de error muestral para poblaciones infinitas, esta encuesta cuenta con un nivel de confianza del 97%, con un margen de error del 2.09%.

Debido a que la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, se realizará un análisis estadístico tomando como base la medición numérica y se tratará de demostrar o desmentir las teorías anteriormente planteadas, dicha

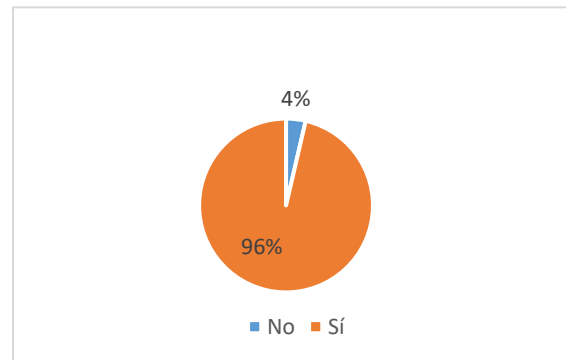
información será representada con gráficas de pastel y cada respuesta tendrá su análisis respectivo. La encuesta se realizará mediante la aplicación de Google Form, la cual permitirá que la población selecciona pueda realizar el formulario en línea y obtener los resultados en tiempo real. Los formularios que se realizan nos permiten incluir distintos tipos de preguntas como respuestas cortas, selección múltiple, cuadrícula de varias opciones, entre otras.

Resultados obtenidos:

En el presente trabajo se logró observar y determinar que, en los resultados de cada uno de los formularios respondidos por los empresarios con negocios dentro del área del departamento de San Salvador, el uso del marketing digital y el E-Commerce es una estrategia fundamental para la recuperación económica de los negocios que sufrieron

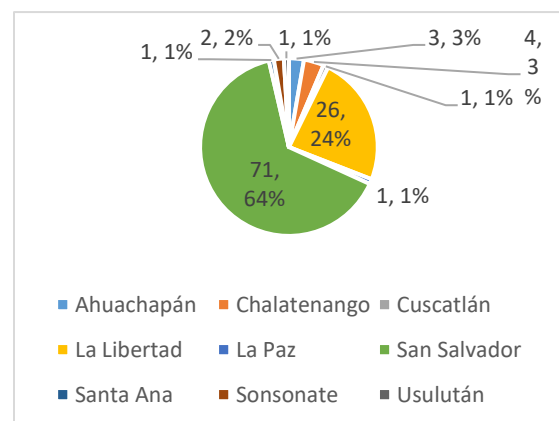
pérdidas en el período de la pandemia COVID-19 en el país.

1. ¿Tiene un negocio actualmente?



Dentro de los datos recolectados podemos observar que 106 empresarios contaban con un negocio durante la pandemia COVID-19 en El Salvador en el año 2020.

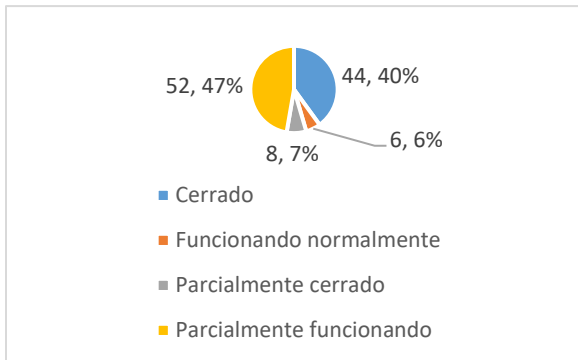
2. ¿Departamento donde se ubica su negocio/empresa?



71 de las 110 empresas encuestadas están localizadas dentro de la delimitación geográfica previamente

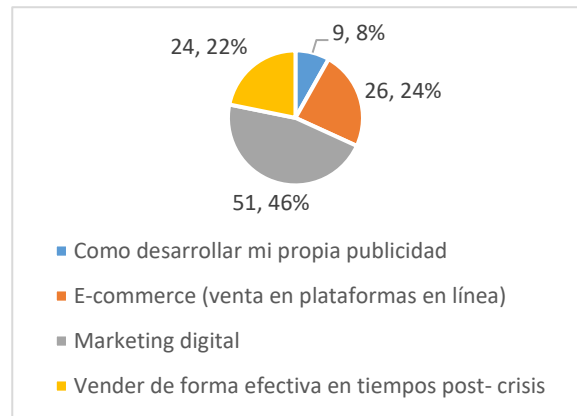
establecida, las cuales son tomadas como objeto de estudio para la investigación.

3. ¿En qué situación se encuentra actualmente tu negocio/empresa?



Debido a las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno durante el período inicial de la pandemia COVID-19, 57 empresas aseguraron que tuvieron que mantener sus actividades económicas funcionando de forma parcial.

4. ¿Qué áreas consideras claves, importantes y prioritarios para salir adelante cuando reinicie la reapertura de la economía de nuestro país?



56 de 110 empresas aseguran que el marketing digital es clave para la recuperación económica de sus negocios al momento de la finalización de las restricciones impuestas por el gobierno.

Conclusiones:

- ❑ El trabajo permite tener una mejor comprensión sobre la importancia del uso del Marketing Digital y su correcta implementación en las pequeñas y medianas empresas, ya sea como, un nuevo modelo de negocio o que sea utilizado como un nuevo medio de comunicación para conectar con usuarios, clientes recurrentes o clientes potenciales, además, este puede ser un aliado para el desarrollo empresarial de nuestra marca, generar de leads, enviar tráfico al sitio web o simplemente resolver dudas y comentarios que los

usuarios nos realizan en nuestras redes sociales.

En el proceso de análisis de la información recopilada durante la investigación se determinó que las PYMES siguen utilizando métodos abstractos, por lo cual, se recomienda implementar estrategias de Marketing digital, que generan mayor acercamiento en las redes sociales con los clientes potenciales, así obtener la cantidad de ventas necesarias y siendo este un recurso favorable para la misma.

Debido a la pandemia COVID-19, muchas empresas fueron afectadas económicamente como consecuencia de la falta de estrategias digitales para poder adaptarse a una nueva realidad. La falta de inversión o visión de algunas PYMES fue el impedimento más grande para poder implementar o buscar ayuda

en la generación de estrategias digitales que pudieran minimizar el impacto de la pandemia y la cuarentena domiciliar obligatoria para evitar un cierre parcial o definitivo de las operaciones.

Recomendaciones:

- Implementar la estrategia Social Media Marketing en las plataformas digitales con las que la marca cuente con presencia activa. Además, integrar la estrategia Social Media Optimization para obtener mejores resultados según los objetivos previamente establecidos.
- Invertir en una plaza fija de Community manager que ayude a implementar las estrategias, monitorear competencias y medir resultados para llevar un mejor control de las acciones realizadas durante un período.
- Invertir en un plan de pautas digitales que ayude a potencializar las publicaciones, promociones y contenido de marca que genera la empresa.

- Establecer controles y realizar ajustes en las estrategias de marketing digital, según las necesidades que surgen a medida se genera crecimiento de presencia en medios digitales.
- Considerar la implementación de un sitio web donde los usuarios puedan realizar compra de productos (landing page), recibir contenido de valor por parte de la marca o que sea una plataforma para realizar promociones de productos o servicios.

Fuentes consultadas:

1. Almanza, M. S. (2020). El eCommerce en Tiempos de Pandemia. *Empresarial&Laboral*.
2. Cavezzali, C. (2020). La revolución del marketing digital post pandemia. *PuroMarketing*.
3. CENTROMYPE. (1 de Enero de 2019). *CENTROMYPE*. Obtenido de CENTROMYPE:
<https://www.centromype.org/asistencia-tecnica>
4. Company, V. (1 de Enero de 2020). *Vertikal Company*. Obtenido de Vertikal Company:
<https://vertikal.com.sv/integracion-de-pasarelas-de-pagos-y-metodos-de-pagos-en-el-salvador/>
5. Economipedia. (29 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/>
6. Fireempresa. (31 de Marzo de 2021). *Fireempresa*. Obtenido de Fireempresa:
<https://fireempresa.gob.sv/estadistico.html>
7. InOut. (25 de Marzo de 2020). *InOut Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20una,una%20reacci%C3%B3n%20en%20el%20receptor.&text=El%20Marketing%20Digital%20ha%20dado,importante%20dentro%20del%20Marketing%20tradicional>
8. RockContent. (27 de Julio de 2017). *RockContent*. Obtenido de RockContent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>

9. Socialmood. (1 de Abril de 2020). *40deFiebre*. Obtenido de Socialmood: <https://www.40defiebre.com/ques/email-marketing>
10. Solares, C. (17 de Febrero de 2021). *ILB*. Obtenido de ILB: <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-salvador-en-2021/2020/12/>
11. (2009). *TIC en las Pymes de Centro América*. www.1drc.ca/en/ev-89287-201-1-DO_TOPIC.html-23k.1995.
12. USFQ, U. S. (2020). Las redes sociales en tiempos de Covid19. *Noticias UFSQ*.

ANEXOS

Anexo 1 – Plataformas de pagos digitales

Cuadro comparativo de las diferentes plataformas de servicios de pago en línea aplicables en El Salvador.

Nombre	Concepto	Sitio Web
BAC Credomatic	Incorpore a su negocio un sistema de procesamiento de pagos para ventas en línea a través de su sitio web, dotado de todas las medidas de seguridad	https://www.baccredomatic.com/es-sv/comercios-afiliados/herramientas-aceptar-pagos/e-commerce
Wompi de Banco Agrícola	En Wompi encontrarás las herramientas ideales para facilitar las formas de pago de tus ventas por Internet. <ul style="list-style-type: none"> • Enlaces de Pago • Botón de Pagos • API 	https://www.bancoagricola.com/wompi
Shopify	Una plataforma de comercio completa para comenzar, gestionar y hacer crecer tu negocio. Ayudamos a la gente a ser independientes permitiendo que sea más fácil comenzar, gestionar y hacer crecer un negocio.	https://es.shopify.com/
Akí	Es una red de atención integral y servicios múltiples, dedicada a: <ul style="list-style-type: none"> • Cobros de servicios públicos y privados, • Recarga de celulares e internet, • Pago de remesas familiares y subsidios, • Corresponsalía financiera multibanca. 	http://www.aki.com.sv/

<p>Serfinsa</p>	<p>Es la solución ideal para cobrar por redes sociales. En nuestro portal, generas el link de pagos con el valor de la venta que quieres hacer, se lo envías a tu cliente por WhatsApp, mail, Facebook Messenger o lo publicas en tus redes sociales cuando promocionas tu producto para recibir pagos inmediatos y seguros.</p>	<p>https://www.redserfinsa.com/</p>
<p>PayPal</p>	<p>Cualquiera con un correo electrónico puede recibir una solicitud de pago, sin importar si tiene o no una cuenta PayPal. Tu solicitud es enviada inmediatamente y el destinatario puede pagarte con una tarjeta de crédito o con saldo PayPal.</p>	<p>https://www.paypal.com/sv/webapps/mpp/requesting-payments</p>

Anexo 2 – Cronograma de actividades

No.	ACTIVIDADES / ETAPAS	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Semanas																
	ACTIVIDADES																
1	Elaboracion de perfil de investigación				■												
2	Aprobacion de perfil de investigación por decanato					■											
3	Elaboracion de capitula I						■										
4	Revisión y aprobación de capitulo I							■									
5	Elaboración de capitulo II								■								
6	Revisión y aprobación de capitulo III									■							
7	Elaboración de capitulo III										■						
8	Revisión y aprobación de capitulo III											■					
9	Entrega informe de investigación												■				
10	entrega informe de investigación a Decano													■			

Anexo 3 – Presupuesto

Cuadro detallado del presupuesto proyectado durante el periodo de investigación del proyecto.

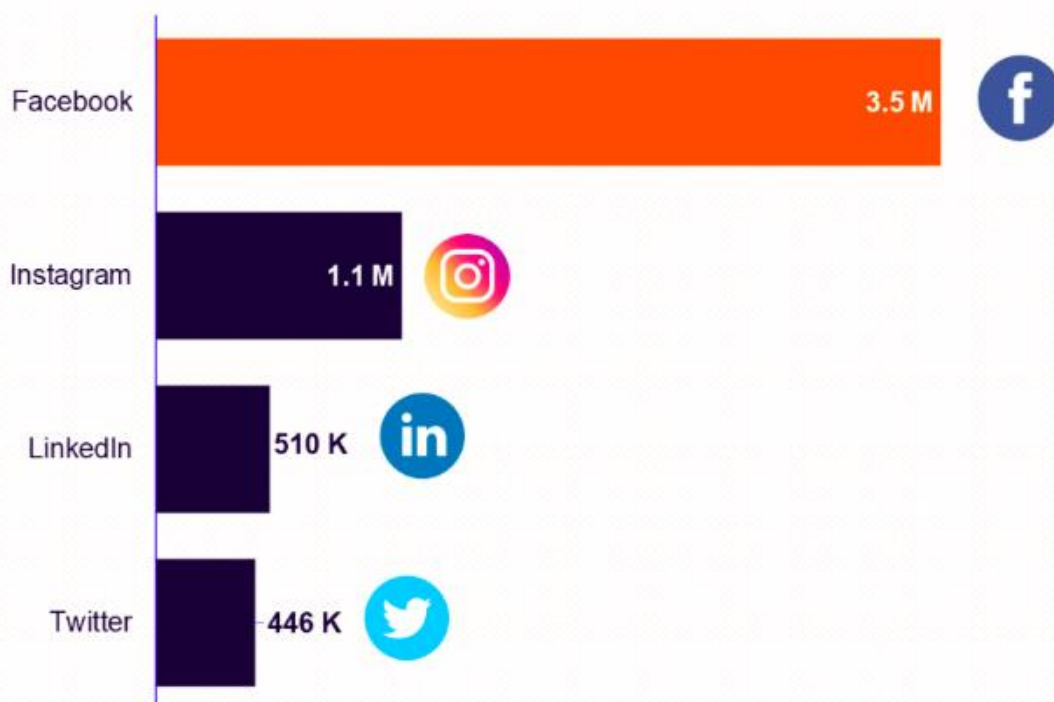
N°	Descripción del Recurso	Costo Total \$
1	Transporte	\$300.00
2	Impresiones (Trabajos, Material de apoyo y Empastados)	\$200.00
3	Ambientación defensa anteproyecto	\$150.00
4	Imprevistos (10%)	\$80.00
5	Alimentación	\$50.00
6	Parqueo	\$60.00
7	Luz Eléctrica	\$40.00
8	Telefonía	\$80.00
9	Internet	\$50.00
	TOTAL	\$1,010.00

Anexo 4 – Redes sociales predominantes en El Salvador

Comparativo de barras sobre redes sociales que predominan en El Salvador para el año 2021.

● FACEBOOK ES LA RED SOCIAL QUE PREDOMINA EN EL SALVADOR

*Nota: los datos representan audiencias alcanzables con publicidad reportada en cada plataforma y puede que no reflejen el total de usuarios activos en cada red social.



Fuente: DataReportal, digital 2020/
servicio de anuncios de Facebook.

● <https://ilifebelt.com>

iLB

Anexo 5 – Matriz de congruencia

MATRIZ DE CONGRUENCIA							
Tema	Análisis situacional e implementación de plan de estrategias de marketing digital para la recuperación económica de pymes en san salvador, afectadas en tiempos de covid-19						
Enunciado del problema	¿Cómo ayudarán las estrategias de Marketing Digital a las pequeñas empresas del departamento de San Salvador, El Salvador, para mejorar sus niveles de ventas en tiempo de recuperación por la pandemia de COVID-19?						
Obejtivo general	Proponer estrategias de Marketing Digital, como alternativas para la mejora en los niveles de ventas en las pequeñas empresas del departamento de San Salvador, en tiempo de pandemia de COVID-19 como estrategia de recuperación económica y comercial.						
Hipotesis	Las estrategias de Marketing Digital propuestas ayudaran a las PYMES de departamento de San Salvador, en la recuperacion economica de su negocio						
Objetivos especificos	Hipotesis	Unidades de analisis	Operacionalizacion de variables	Indicadores	Preguntas	Tecnicas a Utilizar	Tipos de Instrumentos a utilizar
Documentar la problemática de la pandemia de COVID-19, y su efecto en las pequeñas empresas del departamento de San Salvador.	Las estrategias de Marketing Digital formuladas, servirán como fundamento para las Pequeñas y Medianas Empresas del área de San Salvador que fueron afectadas por la pandemia COVID-19, en su recuperación económica; estas representan un 42% según datos manejados por las entidades que regulan las PYMES en El Salvador.	Poblacion: Las 110 empresas expresaron la necesidad de implementar estrategias de Marketing digital para sus negocios.	Variable dependiente	Alcance, interacciones y reacciones de una publicación en redes sociales.	¿Qué métricas tomaría en cuenta para aceptar como exitosa una estrategia? ¿Qué redes sociales utilizaría para la comunicación del contenido digital de la marca?	Encuesta: La cual se llevará a cabo en PYMES del departamento de San Salvador que formen parte de la red de empresas de CENTROMYPE, CONAMYPE Y BANDESAL	Encuesta: Dirigido a 260 MYPES que forman parte de la red de empresas de CENTROMYPE, CONAMYPE Y BANDESAL
Demostrar por medio de datos y de forma comparativa, el impacto de empresas que utilizaron estrategias digitales de marketing versus empresas que no lo hicieron durante la pandemia de COVID-19.	Si una empresa invierte en estrategias de marketing digital y E-commerce verá reflejado un incremento en sus ventas en hasta un 40% y será sostenible en escenarios donde la compra presencial no sea posible o viable.	Muestra: En el acercamiento a centro CONAMYPE, CENTROMYPE y BANDESAL se tomará la muestra de 71 empresas en el departamento de San Salvador.	Estrategias de marketing digital.	Visitas al sitio.	¿Qué cantidad de visitas a su landing page consideraría como una buena cantidad de tráfico?		
				Transacciones diarias en sitio web.	¿Qué métodos de pago cuenta el sitio web de la empresa?		
				Alcance de Google ads implementado.	¿Qué métricas tomaría en cuenta para aceptar como exitosa una estrategia?		
Definir estrategias de marketing digital, como alternativas para la mejora en los volúmenes de ventas, generación de tráfico para el sector de las pequeñas empresas de San Salvador en tiempo de pandemia de COVID-19.	La inversión en estrategias de marketing digital no representa un costo elevado en comparación a su ROI.	Muestra: En el acercamiento a centro CONAMYPE, CENTROMYPE y BANDESAL se tomará la muestra de 71 empresas en el departamento de San Salvador.	Variable Independiente	Inversión en estrategias de marketing.	¿Con cuanto presupuesto disponible cuenta el área de marketing? ¿A qué redes sociales o estrategias estaría más inclinado a invertir? ¿Cuales son los resultados que espera de la inversión?		
				Desarrollo de E-Commerce.	¿Estaría interesado en desarrollar una Landing page o sitio web para su negocio? ¿Incluiría una pasarela de pago en su sitio web para que los usuarios puedan realizar compras en línea?		
				Presupuesto disponible para inversion.	¿De qué depende el presupuesto a invertir del departamento de Marketing? ¿Cuánto presupuesto está disponible invertir en el área de marketing?		

Anexo 6 – Cuestionario



Instrumento de registro y medición CENTROMYPE EL SALVADOR

Dirigido a dueños, gerentes o administradores de Micro y pequeñas empresas del Área Metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Obtener datos reales sobre las PYMES que implementan estrategias de Marketing digital en el área de San Salvador.

Nombre del negocio:
Dirección:
Nombre del entrevistado:
Género: F ___ M ___

Fecha de entrevista:
Nombre del entrevistador:

Preguntas para desarrollar:

Objetivo: Determinar cuántos empresarios poseen un negocio activo durante el período de la pandemia COVID-19 en El Salvador.

1. ¿Tiene un negocio actualmente?

- A. SI
- B. NO

Objetivo: Determinar la ubicación geográfica de las empresas de los encuestados.

2. ¿Departamento donde se ubica su negocio/empresa?

- C. Ahuachapán
- D. Chalatenango
- E. Cuscatlán
- F. La Libertad
- G. La Paz
- H. San Salvador
- I. Santa Ana
- J. Sonsonate
- K. Usulután

Objetivo: Definir la situación actual de las empresas encuestadas durante el período de pandemia COVID-19.

3. ¿En qué situación se encuentra actualmente tu negocio/empresa?

- A. Cerrado
- B. Funcionando normalmente
- C. Parcialmente cerrado
- D. Parcialmente funcionando

Objetivo: Descubrir las necesidades que afirman tener las empresas al momento de la reapertura económica en el país

4. ¿Qué áreas consideras claves, importantes y prioritarios para salir adelante cuando reinicie la reapertura de la economía de nuestro país?

- A. Como desarrollar mi propia publicidad
- B. Como desarrollar mi propia publicidad
- C. E-commerce (venta en plataformas en línea)
- D. Marketing digital
- E. Vender de forma efectiva en tiempos post- crisis