

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO
XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E

INVESTIGACIÓN



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN MEDIOS
DIGITALES PARA LA EMPRESA INDARA EN LA CIUDAD DE
SUCRE.**

**TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN VENTAS Y ATENCIÓN AL
CLIENTE**

Lola Rosio Magne Borda

SUCRE, OCTUBRE DE 2021

Cesión de derechos

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del diploma en ventas y atención al cliente de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte del, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Lola Rosio Magne Borda

Sucre, octubre de 2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis primero a Dios por darme sabiduría y entendimiento para desarrollar este proyecto, además por cubrirme de paciencia en este arduo trabajo.

A mi papa e hijos por ser el apoyo permanente, quienes me empujan a seguir adelante cada día.

Agradecimientos

Primeramente, a nuestro amado Dios, quien tiene el control de nuestras vidas y ha permitido cumplir con satisfacción tan anhelada meta en nuestra vida profesional.

A mi familia quienes también son parte fundamental en mi vida y decisiones. Gracias por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

Índice

<i>Cesión de derechos</i> _____	<i>i</i>
<i>Dedicatoria</i> _____	<i>ii</i>
<i>Agradecimientos</i> _____	<i>iii</i>
<i>Índice</i> _____	<i>iv</i>
<i>Índice de gráficos</i> _____	<i>viii</i>
<i>Índice de tablas</i> _____	<i>ix</i>
<i>Resumen</i> _____	<i>x</i>
<i>1. Antecedentes y Justificación.</i> _____	<i>1</i>
<i>1.1. Antecedentes</i> _____	<i>1</i>
<i>1.2. Justificación</i> _____	<i>1</i>
<i>2. Situación Problémica</i> _____	<i>2</i>
<i>3. Formulación del Problema de investigación o Pregunta Científica.</i> _____	<i>3</i>
<i>4. Objeto de Estudio.</i> _____	<i>3</i>
<i>5. Campo de Acción.</i> _____	<i>3</i>
<i>6. Formulación de la construcción teórica.</i> _____	<i>3</i>
<i>7. Objetivos.</i> _____	<i>3</i>
<i>7.1. Objetivo General.</i> _____	<i>3</i>
<i>7.2. Objetivos Específicos.</i> _____	<i>3</i>
<i>8. Diseño Metodológico</i> _____	<i>3</i>
<i>8.1. Tipo de Investigación.</i> _____	<i>3</i>
<i>8.2. Métodos.</i> _____	<i>4</i>
<i>8.3. Técnicas.</i> _____	<i>5</i>
<i>9. Procedimientos e Instrumentos de investigación</i> _____	<i>5</i>

9.1.	Población	5
9.2.	Técnica de muestreo	5
9.3.	Tamaño de la muestra	6
9.4.	Criterios de inclusión y exclusión	6
CAPÍTULO I:		7
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL		7
1.1.	Principales teorías y conceptos que abordan la temática.	7
1.1.1.	Marketing	7
1.1.2.	Objetivo del marketing.	7
1.1.3.	Marketing mix.	8
1.1.4.	Marketing Digital	9
1.1.5.	Web 1.0 y web 2.0	9
1.1.6.	WEB 2.0, ventajas, características y sus aplicaciones.	10
1.1.7.	Características de la web 2.0.	11
1.1.8.	Social Media.	12
1.1.9.	Las Redes sociales.	13
1.1.10.	Marketing de contenidos en redes sociales	14
1.1.11.	Marketing en Facebook	15
1.1.12.	Diseño Gráfico	16
1.2.1.	Fundamentación Tecnológica	17
1.2.2.	Fundamentación social	17
Capítulo II		19
Diagnostico		19
2.1.	Análisis externo	19
2.2.2.	Análisis del macro-entorno (PEST)	19
2.2.2.1.	Factor político	19
2.2.2.2.	Factor económico	20
2.2.2.3.	Factor social	21
2.2.3.	Análisis del micro-entorno (5 fuerzas de Porter)	22
2.2.3.1.	Poder negociador de los proveedores	22
2.2.3.2.	Poder negociador de los clientes	23

2.2.3.4.	Amenaza de productos sustitutos _____	23
2.2.3.5.	Rivalidad entre competidores existentes _____	23
2.2.4.	Análisis interno de la empresa _____	23
2.1.4.1.	Antecedentes _____	23
2.1.4.2.	Misión _____	24
2.1.4.3.	Visión _____	24
2.1.4.4.	Promoción _____	24
2.2.	Investigación de Mercados (Resultados e Interpretación) _____	24
2.2.1.	Objetivos de la investigación de mercados _____	25
2.2.1.1.	Objetivo general _____	25
2.2.2.2.	Objetivos específicos _____	25
2.2.2.	Análisis de datos _____	25
2.2.2.1.	Conocimiento de los productos ofrecidos por la empresa Indara de la ciudad de Sucre 25	
2.2.2.2.	Alternativas que la empresa ha implementado para incentivar la compra _____	26
2.2.2.3.	Frecuencia de uso de las redes sociales o páginas web _____	27
2.2.2.4.	Redes sociales que utiliza comúnmente _____	27
2.2.2.5.	Transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web _____	28
2.2.2.6.	Seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales _____	29
2.2.2.7.	Implementación o la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos _____	30
2.2.2.8.	Redes sociales que se considera más eficiente para que la empresa de a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes	31
2.2.2.9.	Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa	32
	<i>CAPÍTULO III</i> _____	34
	<i>PROPUESTA</i> _____	34
	3.1. Propuesta estratégica. _____	34
	3.2. Propuesta operativa. _____	36
	3.2.1. Redes sociales _____	36
	3.2.2. Página web tienda online _____	38
	3.3.3. WhatsApp _____	38
	3.3. Indicadores de control _____	40

3.4. Plan de Acción.	41
<i>Actuaciones derivadas de la estrategia</i>	41
<i>Acciones</i>	41
<i>Plazo</i>	41
<i>Responsable</i>	41
1ra semana	41
Gerente y diseñador	41
2da a 7ma semana	41
Gerente y diseñador	41
8va semana	41
Diseñador	41
<i>Atención al cliente</i>	41
1ra semana	41
Encargado de ventas y diseñador	41
<i>Medición</i>	41
10ma semana	41
Gerente diseñador	41
3.5. Presupuestos.	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

Índice de gráficos

Grafico N° 1	Presión tributaria en América Latina y Bolivia	20
Grafico N° 2	Incremento salarial.....	21
Grafico N° 3	Análisis de las fuerzas de Porter	22
Grafico N° 4	Conoce los productos que ofrece Indara	25
Grafico N° 5	Publicidad por medios tradicionales.....	26
Grafico N° 6	Frecuencia de uso de medios digitales por los clientes	27
Grafico N° 7	Redes sociales usa comúnmente	28
Grafico N° 8	Transacciones a través de medios digitales	29
Grafico N° 9	Confiabilidad de transacciones en medios digitales	30
Grafico N° 10	Implementación de una aplicación digital.....	31
Grafico N° 11	Medios digitales de preferencia para ver una publicidad.....	32
Grafico N° 12	Datos que le gustaría encontrar en la página web.....	33
Grafico N° 13	Definición del publico objeto o mercado meta	35
Grafico N° 14	Estrategias de medios	35

Índice de tablas

Tabla N° 1	Conoce los productos que ofrece Indara	25
Tabla N° 2	Publicidad por medios tradicionales.....	26
Tabla N° 3	Frecuencia de uso de medios digitales por los clientes	27
Tabla N° 4	Redes sociales usa comúnmente	27
Tabla N° 5	Transacciones a través de medios digitales	28
Tabla N° 6	Confiabilidad de transacciones en medios digitales	29
Tabla N° 7	Implementación de una aplicación digital.....	30
Tabla N° 8	Medios digitales de preferencia para ver una publicidad.....	31
Tabla N° 9	Datos que le gustaría encontrar en la página web.....	32
Tabla N° 10	Plan de acción.....	41
Tabla N° 11	Presupuesto	42

Resumen

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de la empresa Indara, para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos, con las grandes velocidades del internet, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic.

Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después.

La empresa Indara deberá tener su sitio en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores a través de las herramientas de promoción del marketing digital.

1. Antecedentes y Justificación.

1.1. Antecedentes

Las organizaciones actualmente, tienen diversas oportunidades a través de los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. Teniendo en cuenta lo anterior cualquier empresa puede aprovechar las oportunidades digitales. Cabe resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa (Yejas y Albeiro, 2016).

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado y también permite a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca (Yejas y Albeiro, 2016).

Dentro de las ventajas que se obtienen con el marketing digital encontramos: Mejorar la comercialización de los productos que se ofrecen, incrementando así el reconocimiento de la marca, y el aumento de la visibilidad y la reputación de la empresa en el entorno del mercado competitivo, cabe resaltar que este entorno es donde se busca la captación de clientes potenciales que favorezcan el crecimiento y fidelización con la empresa. Por otra parte, permite mejorar el posicionamiento de la empresa en la web, de igual forma aumentar las ventas, minimizar los costos y utilizar las redes sociales; ya que por medio de estas se tiene un acercamiento con los clientes actuales y potenciales e interactuar con ellos.

Esta monografía de diseño de estrategias promocionales en medios digitales permite poner en práctica todos los conocimientos previos adquiridos durante el diplomado, obteniendo así unas bases específicas para estudiar el entorno del mercadeo, los clientes a los que ira dirigido un producto, la ubicación necesaria para la captación de más clientes, y observar los competidores para poder hacer frente en el entorno empresarial y finalmente aplicar las estrategias promocionales digitales para la empresa Indara.

1.2. Justificación

La relevancia de esta investigación radica en un análisis profundo de las estrategias de marketing digital la cual facilita ampliar la cartera de clientes de una empresa Así el presente trabajo permitirá profundizar las necesidades, problemas o carencias de la empresa Indara,

su presente en el mercado, logrando beneficiar a la empresa haciendo crecer su alcance, mejorar la comunicación con sus clientes, aumentar las ventas y adecuar mejoras para la visualización de la marca y los productos mediante estrategias de marketing directo hacia el consumidor ayudando a mover el mercado y la economía en donde radica y compite la empresa Indara y así no solo beneficiar a la empresa sino también a los clientes que compran estos productos.

La factibilidad de este proyecto radica en que se lo llevara a cabo utilizando el marketing digital con apoyo de medios tecnológicos como el internet y las redes sociales, que son sitios libres de cobro y de fácil acceso, ya que hoy en día todo el mundo tiene fácil acceso a internet desde el ordenador, smartphone, etc., en las redes sociales se implementará estrategias de marketing digital para la promoción de la empresa Indara.

2. Situación Problemática

El marketing digital es un campo en el que actualmente todas las empresas incursionan para tener un medio en el que puedan llegar efectivamente a segmentos de población los cuales reaccionen según los intereses mercantiles y económicos a sus marcas, productos y servicios, las plataformas de redes sociales son idóneas para este proceso de publicidad digital ya que permiten llegar a públicos que no solo comparten información sino que también interactúan con ella, ingresar a estos medios es fácil y el coste de publicidad es bajo a diferencia de la publicidad tradicional.

En la actualidad la empresa Indara que se encuentra en la ciudad de Sucre presenta un manejo deficiente en el uso de promoción digital; se puede observar que la empresa muestra poca visibilidad en la web, no tiene cuentas y páginas en redes sociales lo que impide un mayor crecimiento en el mercado, expansión y captación de nuevos clientes. El principal problema de la empresa es que no cuenta con ningún tipo de red social ni sitios web, por lo tanto, no se beneficia de obtener mayores ingresos que se logran conseguir con una mejora en la promoción digital; también no puede competir con otras empresas que ya cuentan con estrategias promocionales digitales bien estructuradas.

Esta investigación tiene la siguiente problemática que la empresa Indara no cuenta con estrategias de marketing digital en redes sociales, las mismas hoy en día deben formar parte de las estrategias de marketing para las empresas, el saber y poder aprovechar estas

herramientas ayudan positivamente a dar notoriedad a las marcas, productos, crear nuevas comunidades y generar nuevos alcances y así poder mover el mercado entorno a la empresa Indara para recuperar y atraer nuevos clientes.

3. Formulación del Problema de investigación o Pregunta Científica.

¿Cuáles estrategias promocionales en medios digitales permitirán incrementar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Indara en Sucre?

4. Objeto de Estudio.

Las estrategias promocionales en medios digitales, conocer si las que usa actualmente son las adecuadas o es que todavía no las usa.

5. Campo de Acción.

Las estrategias promocionales en medios digitales en la empresa Indara en la ciudad de Sucre.

6. Formulación de la construcción teórica.

Las estrategias de promoción en medios digitales, es una herramienta fundamental en estos tiempos para la difusión de la marca y productos de la empresa Indara.

7. Objetivos.

7.1. Objetivo General.

Evaluar si la promoción en medios digitales sirve como herramienta para la difusión de la marca y productos de la empresa Indara en la ciudad de Sucre

7.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Indara en cuanto a promoción en medios digitales.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el manejo de medios digitales de los clientes.
- Diseñar estrategias digitales para la promoción de la empresa Indara y sus productos.

8. Diseño Metodológico

8.1. Tipo de Investigación.

- **Investigación descriptiva**

Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa. Cid et al. (2011).

En el presente proyecto se utilizó la investigación descriptiva para analizar las características y los procedimientos de promoción que utiliza el marketing digital en las plataformas de las redes sociales y las empresas en la actualidad incursionan en esta nueva forma de publicidad digital.

- **Investigación cuantitativa**

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Hernández Santieri et al. (2014).

En la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo para desarrollar un estudio mediante la realización de una encuesta dirigida al segmento de población relacionada directamente con este estudio y la empresa Indara.

8.2. Métodos.

- **Método bibliográfico**

La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. Guillermina Baena. (2015).

En esta investigación se usará este método para la recopilación de información, en los antecedentes y todo lo referente a la elaboración del perfil, también en la construcción del marco teórico.

- **Método deductivo**

Este método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas.

Permitirá realizar las observación extrema y crítica, se obtendrá datos, para analizarlos y estructurarlos lo cual permitirá tener una idea de la situación del tema.

- **Método estadístico**

El análisis estadístico, es un conjunto de técnicas estadísticas que permiten detectar patrones de comportamiento ocultos y, basándose en los mismos, establecer predicciones.

Permitirá presentar los datos obtenidos, como resultado de la investigación empírica, en cuadros, gráficos y tablas, de modo que facilitará su comprensión, análisis e interpretación.

8.3. Técnicas.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a sujetos quienes en forma anónima las responden por escrito.

La encuesta será aplicada a la muestra de población.

9. Procedimientos e Instrumentos de investigación

9.1. Población

Para la investigación la población serán las carpinterías, compradores mayoristas y minoristas que usan los productos de la empresa Indara.

Detalle	Cantidad
Clientes mayoristas	3
Detallistas o minoristas	35
Carpinterías	120
Total	158

Fuente: Fundaempresa

9.2. Técnica de muestreo

La técnica es aleatorio simple, porque todos los elementos de la población pueden ser elegidos al azar.

9.3. Tamaño de la muestra

- N = Universo o población
- e = error tolerable (5%)
- Z = Coeficiente de confianza, 95%
- P = Probabilidad de que se dé el evento 50%
- Q = probabilidad de que no se dé el evento 50%

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

9.4. Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Clientes que compran de la empresa Indara

Exclusión

Clientes que compran una sola vez de la empresa Indara.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1.1. Principales teorías y conceptos que abordan la temática.

A continuación, se mencionan algunos aportes teóricos de diferentes autores para tener un mejor entendimiento de algunos aportes teóricos que nos sirven para el desarrollo de la monografía.

1.1.1. Marketing

El marketing es un sistema de actividades y que estas se relacionan unas con otras. Kotler & Armstrong (2013) afirman “El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valores con los demás.” (p.5). Las actividades más comunes dentro de los procesos de marketing son: la Investigación de mercado, la elaboración de planes de mercado, la fijación de precios, la selección de canales de distribución, la implementación de actividades de promoción y el monitoreo y control de todas estas actividades mencionadas.

El marketing también incluye un conjunto de procesos donde estas actividades que se realizan deben seguir un orden paso a paso donde identificar oportunidades de mercado, ayudara a identificar necesidades y deseos de un determinado grupo de individuos, realizar investigaciones de mercado mediante un conjunto de herramientas que den apoyo para elegir las mejores decisiones, elaborar planes de marketing en función a la investigación de mercado y que sirvan de guía para las demás actividades.

Como afirman Mullins, Walker, Jr, Boyd, Jr, & Jamieson, (2013) La importancia del marketing para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Mullins et al., (2013).

1.1.2. Objetivo del marketing.

El marketing pretende obtener una utilidad para la empresa u organización, todas sus actividades apuntan a conseguir clientes satisfechos que estén conscientes de que están consumiendo un producto o servicio de buena calidad y a la vez generar beneficios y

utilidades a las empresas o individuos de que una u otra forma se encuentran en un mercado ofreciendo un producto o servicio a cambio de un valor.

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente. Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Kotler y Armstrong, 2013, p.9).

El marketing como objetivo fundamental busca captar nuevos clientes para lograr posicionamiento de marca, mejorar la participación en el mercado; fidelizar a los clientes actuales y así tener la posibilidad de que los servicios o productos crezcan en el mercado y esto al final se traduce en obtener mayores beneficios y utilidades en términos de ganancia y satisfacción.

1.1.3. Marketing mix.

El marketing mix también se lo conoce como las “4P del Marketing” que permiten desarrollar estrategias de posicionamiento con la ayuda de 4 variables: la primera es el precio el cual se encarga de establecer el precio del producto o el servicio en el mercado, esta es la única variable del marketing mix que genera ingresos, el producto como variable la conceptualización del mismo, el cual satisface una necesidad específica en el mercado, algunos elementos que se integran a esta variable son: empaque, garantía, atención al cliente, características, calidad, entre otras, la plaza o distribución permite definir donde comercializar el producto o servicio y de esta manera facilitar el acceso a los consumidores también considera la elección del canal apropiado para que el producto llegue al lugar adecuado y con el tiempo adecuado y la promoción permite analizar y seleccionar los medios adecuados para la promoción del producto o servicio y así aumentar la demanda en el mercado, aquí se integran la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de venta y la comunicación interactiva, el marketing es una disciplina dedicada al análisis de los componentes del mercado y consumidor de allí se desprende el marketing mix que está compuesto por las herramientas o variables con las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa.

El marketing mix es un análisis de estrategia de mercado que según Kotler y Armstrong (2013) una estrategia de mercado se basa en “Gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes”; mediante estudios de mercado el marketing mix pone a disponibilidad un producto o servicio para un segmento de población de mercado elegido por medio de canales de distribución a un precio que genere rentabilidad mediante la promoción con un sistema de comunicación efectivo.

1.1.4. Marketing Digital

Es el estudio de las técnicas y herramientas de marketing desarrolladas en la internet para promocionar productos y servicios obteniendo beneficios como lo es el mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales también ayudar a incrementar las ventas de la empresa y que la misma pueda competir de igual forma con empresas grandes del mercado, el marketing digital minimiza los costos de publicidad ya que al invertir en marketing digital los costos son menores a los de la publicidad tradicional.

Sheehan (2012) en su libro Marketing on-line explica que “el marketing online nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición de internet, la red de redes mundial (www) y los medios interactivos”

1.1.5. Web 1.0 y web 2.0

La web 1.0 es conocida como la “web primitiva” (www), era unidireccional y se caracterizó por tener contenidos estáticos en donde poco a poco las empresas ocuparon un puesto en la web 1.0, de esta forma surgieron las primeras páginas web de empresas las cuales se caracterizaban por tener un diseño pobre y con contenidos que con el paso del tiempo perdían valor ya que era complejo actualizarlos, la web 1.0 es de solo lectura, el usuario no puede interactuar con ellas y la información siempre está limitada al contenido que el web master trepe en los dominios web.

Durante los últimos años internet ha dominado la vida diaria y laboral de las personas. El increíble aumento de los smartphones, el constante uso de las redes sociales y la interconectividad global hacen que las empresas tomen muy en serio la participación, interacción y comunicación con sus usuarios a través de los medios digitales. (Torres. 2015, p.23).

La web 1.0 era un espacio donde los contenidos se manejaban en una sola dirección, era poco colaborativo, la interacción con el usuario era mínima, en torno a diseño era plana y estática y se adaptaban a conexiones de internet lento. Con la aparición de dispositivos electrónicos y la facilidad con que las personas podían adquirirlos apareció la Web 2.0 a mediados de la primera década de este siglo con conexiones a internet más evolucionadas y mejores herramientas para el desarrollo web, servidores, ect., la web 2.0 también es denominada “La red social”, está llena de blogs, foros, wikis y finalmente redes sociales, su objetivo es la compartición de la información y el conocimiento, a la web 2.0 también se la denomina como la “web colaborativa” Google, Wikipedia, Youtube, Ebay, Blogger, todas estas aplicaciones tienen en común que su principal activo es el usuario ya que a mayor número de personas que se encuentran en estos sitios aumenta el valor del mismo y su contenidos, en las mismas no hay versiones ya que siempre están en constante cambio y evolución.

En la web 2.0 los mismos usuarios son los creadores de contenidos, es una web colaborativa en donde se puede editar y actualizar información sin la necesidad de que el usuario tenga muchos conocimientos tecnológicos, facilitan la interacción, la publicidad, la investigación y la consulta de contenidos que se pueden actualizar en tiempo real. La utilización de la web 2.0 es más fácil, intuitiva y atractiva para los usuarios ya que contienen enlaces a otros sitios lo que facilita la navegación de los internautas.

Hoy en día, la tecnología hace parte de nuestras vidas, estamos rodeados de la era de la globalización digital y lo que muchos llaman Web 2.0. Hoy es el momento de embarcarse en esta explosión digital y conocer más de cerca qué ha hecho el internet en los negocios y en la vida de las personas. (Torres, 2015, p.24)

1.1.6. WEB 2.0, ventajas, características y sus aplicaciones.

La web 2.0 conocida también como la “Red social” o “Red de la colaboración” es una nueva generación de web que se basa en la creación de contenidos que son producidos por sus propios usuarios es decir los productores son los consumidores de la misma información que producen, la web 2.0 es una herramienta que facilita el acceso a las publicaciones de los diferentes contenidos sociales y de empresas que se trepan a la red.

Lecinski (2011) menciona en su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, “Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar

decisiones de compra”. (p.20). Esto indica que la web 2.0 a través de sus dispositivos aplicaciones influyen directamente para persuadir a los consumidores en la búsqueda y adquisición de bienes y servicios desde la internet.

- **Ventajas de la web 2.0.**

La principal ventaja de la web 2.0 es que posee software legal, los usuarios no deben preocuparse por conseguir licencias, también sus aplicaciones están disponibles desde cualquier lugar y son multiplataforma ya que funcionan con independencia del sistema operativo que se use e incluso acceder desde otro dispositivo, siempre están actualizadas, no necesitan complejidades en hardware ya que solo necesitan un navegador para poder acceder en ellas y pueden trabajar varias personas a la vez y desde cualquier parte del mundo.

1.1.7. Características de la web 2.0.

La web 2.0 está catalogada como una plataforma, específicamente todas sus herramientas, software y documentos están alojadas en la internet y no en un disco duro de computadora, aquí se encuentran los almacenamientos en la nube como el Google Drive, Mega, Dropbox, entre otras unidades de almacenamiento que tiene capacidades fijas y que son gratuitas pero también si se paga un valor establecido por dichos sitios podemos acceder a más espacio de almacenamiento; aprovechando la inteligencia colectiva se dirige hacia una web social de lectura y escritura. Para crear, expresar y difundir la web 2.0 tiene los blogs y los wikis, mientras que para publicar, unir y buscar información son los podcast, YouTube, Flickr, entre otros, mientras que las aplicaciones para acceder a información verificada y siempre actualizada se utilizan buscadores especializados como el Google académico y para interactuar, comunicarse y para difundir e intercambiar información con comunidades se usan las redes sociales como Facebook, twitter entre otras, a esto hace referencia Merodio (2010) en su libro Marketing para redes sociales “Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información”, como acota el autor estos sitios conocidos como redes sociales brindan una gran cantidad de beneficios al momento de comunicarse ya que limita las distancias y acorta los tiempos y en ellos podemos encontrar numerosas ventajas al momento de promocionar servicios y productos.

1.1.8. Social Media.

En la actualidad el ser humano no concibe su vida sin abrir sus redes sociales, el desarrollo de estas tecnologías y su adaptación en la sociedad cambio la forma de vida de las personas, su comportamiento y los hábitos de consumo, como indica el autor Torres (2015) en su libro Marketing y negocios electrónicos “Las redes sociales han formado comunidades virtuales que han cambiado la manera en que las personas interactúan con el mundo y la manera como ellos toman decisiones sobre qué productos comprar o qué marca seguir”, para ir comprendiendo el concepto de social media tenemos en un lado la palabra media que son los medios de comunicación en donde los usuarios comparten la información y por otro lado la palabra social que es la necesidad que tiene el ser humano de socializar, estas dos partes son importantes las mismas que han tenido una evolución con el pasar del tiempo.

Para simplificar este paso de tiempo se lo puede dividir en tres etapas, la primera donde el ser humano socializaba de forma individual o en grupos pequeños es decir siempre hubo medios para socializar la diferencia es que no eran digitales, la segunda etapa donde el hombre comenzó a usar los medios masivos para comunicarse de forma unidireccional con tecnología basada en radio y televisión, aquí se pierde la interacción pero la ventaja de que el alcance de la información era muy significativo y la tercera y actual, se recuperan los beneficios de la socialización y la interacción que se tenía en la primera etapa manteniendo también mantenemos los beneficios de la socialización de la segunda etapa. Entonces teniendo en la tercera etapa una socialización interactiva pero masificada a la cual denominamos Social media o medios sociales en donde el hombre usa los medios masivos para socializar e interactuar con otras personas.

Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Los usuarios, todavía, no han olvidado cómo se hacen las compras físicamente (la mayoría las siguen haciendo), pero una cosa es comprar y otra buscar información sobre lo que se quiere comprar. Ahora ya no compramos sin informarnos y sin antes comparar los productos, y para eso exigimos tiendas abiertas 24 horas todos los días del año. (García, 2015, p.181)

Las características que tiene la comunicación actual en materia de social media que las marcas deben considerar es la bidireccionalidad donde acotamos que en la segunda etapa de

la evolución temporal del social media perdimos la comunicación de dos direcciones, las marcas se acostumbraron a hablar en una sola dirección usando la radio y la televisión para llevar un mensaje de forma masiva que era muy efectiva, allí se forjaron todas las grandes marcas, sin embargo la bidireccionalidad es importante, las marcas deben aprender a ver, hablar, escuchar y ser parte de una comunidad que está en constante actividad y saber que no deben ser siempre los actores principales.

Las empresas de la actualidad se están uniendo a las redes sociales para fortalecer su marca, captar más clientes que consuman sus servicios y compren sus productos, las redes sociales otorgan esta oportunidad brindando beneficios que ayudan a las empresas a cumplir estos objetivos, formulando planes desde un inicio, estableciendo los objetivos que deben estar alineados con los de la empresa, que ayude a conocer a tu público objetivo, establecer y mejorar constantemente una comunicación con él, esto ayudara a personalizar tu contenido y tu publicidad.

1.1.9. Las Redes sociales.

Una red social es la unión de varias personas que actúan como conectores de comunicación y generan interacción al compartir información, la autora Roca, (2011) afirma “Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas” (p.5). Las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram facilitan las conexiones de usuarios y la información que se comparte en ellos se expanda, se articulen y generen cooperación. En estas plataformas se apoyan las comunidades para movilizar ideas, iniciativas y hasta ejecutar acciones con causas solidarias.

La aparición de las redes sociales cambio al mundo, cambio la forma en que las personas interactúan y la forma de comunicarse, también cambio la manera de como el marketing se desempeñaba dentro y fuera de la web, las redes sociales se convirtieron en canales de marketing donde se muestran las marcas que buscan generar relaciones desarrollando comunidades que sean leales, a los usuarios les gusta ser parte de algo empresas que provean de nuevos contenidos que los informen, eduquen o entretengan, con las redes sociales las empresas pueden conectarse en un nivel emocional con tus seguidores esto es esencial para

el éxito de una empresa a largo plazo debido que este proceso genera interacción directa con los usuarios, la imagen de la empresa y sus productos.

Cada red social apunta a un público diferente en cuanto a deseos y expectativas e inclusive a nacionalidades diferentes; es por ello que la adecuada elección de la red social influye el desempeño de la estrategia, igualmente el contenido usado a diario para conectar con los miembros de la comunidad virtual, (Torres, 2015, p.113)

Las redes sociales contribuyen a mejorar el servicio al cliente, estas plataformas permiten recibir mensajes, comentarios que pueden y deben ser atendidos de forma instantánea ayudando a potencializar la confiabilidad de la marca. Las redes sociales dirigen tráfico a las páginas webs de las empresas y mejoran el posicionamiento en Google ya que las redes sociales son catalizadoras de personas que se agrupan por gustos y preferencias que consumen contenidos de interés, así Google posiciona contenidos de las redes en su buscador.

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a tus clientes y hacer que ellos refieran tus servicios a nuevos clientes.

Las redes sociales ayudan a exponer y potenciar la marca en internet debido a que miles de millones de usuarios se encuentran usándolas e interactuando diariamente, como lo explica la Comisión de buscadores (2011) “La presencia de la marca en internet debe reflejar la misma complejidad del medio para poder interactuar en todos los frentes: para reaccionar, para conseguir posición y reconocimiento con la reputación de marca deseada.”

Las redes sociales ahorran mucho dinero al momento de publicitar marcas, productos y servicios con respecto a costos de mercado las redes sociales manejan bajos costes a diferencia de la publicidad impresa, radio y televisión; las redes sociales son gratis para usar, pero no lo es el tiempo que se invierte en ella y la segmentación masiva la cual ponen al alcance de las empresas a costos muy reducidos.

1.1.10. Marketing de contenidos en redes sociales

El Marketing de contenidos es un concepto que se puso de moda en los últimos años, sin embargo, se asegura que es la publicidad del futuro, la transparencia que trajo el internet y la

conectividad de millones de usuarios permitió que ellos interactúen entre si y descubran la verdad de las marcas, la realidad es que hoy en día las empresas tanto como los emprendedores se enfrentan con un gran obstáculo cuando desean llegar a las personas usando publicidad tradicional por el motivo de que las personas ya no confían en ella y por lo contrario prefieren obtener comentarios de las marcas y obtener información honesta sobre ellas.

Con el fin de crear con éxito una estrategia de marketing de contenidos, los profesionales deben tener una profunda comprensión de la naturaleza de la organización. Su misión, visión, y valores, así como los recursos disponibles, el área específica donde opera la empresa y su ventaja competitiva. (Wilcock, 2013, p.23)

Cada empresa debe tener claro sus objetivos, las estrategias a seguir y cuáles son las plataformas elegidas para su esfuerzo de marketing como afirma el autor García,(2015) “Poner en marcha una estrategia de marketing online exige una planificación previa donde los objetivos estén marcados, los públicos seleccionados y el mensaje deliberado” (p.194), construir el contenido que lleve un mensaje de calidad con el cual persuada de manera positiva a sus clientes potenciales, también se pueden tomar ideas de los competidores, que no se trata de copiar, sino basarse en ellos y elaborar un propio estilo que los diferencie.

1.1.11. Marketing en Facebook

Facebook es una plataforma de que tiene un gran volumen de usuarios en la red y con ellos un inmenso volumen de posibles clientes, muchas empresas ya están aprovechándose de esta plataforma social para crecer, conseguir una relación estrecha con sus seguidores y vender sus servicios y productos.

Facebook para pequeños negocios significa tener una estrategia de contenido ya definida como indica la autora Molina (2013) “Una vez tienes claro qué es lo que vas a ofrecer a tus fans en la página de Facebook, a quiénes y cómo, es el momento de lanzar tu Fanpage”. (p.3), el primer paso para una empresa marca o negocio es montar una Fan Page (página de fans) porque este es el tipo de página que recomienda Facebook para negocios, hacerlo es relativamente fácil ingresando a la plataforma y creando con sencillos pasos una Fanpage.

Al iniciar en Facebook se debe tener en claro como ya se lo menciono los objetivos de la empresa y también saber cómo usar esta plataforma social donde millones de usuarios se comunican en interactúan las 24 horas del día, se debe tener en cuenta que para triunfar en Facebook no se debe tomar a la ligera la situación y las oportunidades que te da la plataforma al momento de que la empresa lance a la red sus productos y servicios, hay que tomar en cuenta que hay comportamientos que pueden llevar al fracaso, para eso hay q tener un adecuado y siempre asesorado por expertos del tema para que el negocio de las redes sociales brinde ganancias a la empresa que guíen en este proceso de inicio en el marketing en redes sociales.

Informar con acciones tan simples como enseñar los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos o el compromiso y responsabilidad social, sin dudas mejorará la imagen de la empresa. Por otro lado, enseñar a usar un producto o herramienta brindará claramente los puntos de vista que quiere expresar la marca a sus clientes. (Lambrechts, 2011, p.12)

La plataforma de Facebook en la actualidad está en su mejor momento para que las empresas obtengan rentabilidad en el punto de vista de negocios, para sacar el mejor provecho para que tu marca sea visible para los millones de usuarios que están en la plataforma, invertir en publicidad en Facebook brinda muchos beneficios en torno a mejores y más robustos alcances para que tu publicidad sea vista por más personas los cuales van a consumir la marca y pueden llegar a ser clientes fijos para la empresa, mencionando también que los costos para publicitar en Facebook son mucho más baratos que los costes de publicidad tradicional.

1.1.12. Diseño Gráfico

Los autores Arroyo & García García (2015) definen al diseño gráfico como “una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual”.(p.11), tomando en cuenta la conceptualización de los autores podremos definir que el diseño gráfico es una especialidad cuyo objetivo es satisfacer necesidades que la sociedad tenga en materia de comunicación visual el diseño gráfico se encarga de organizar imágenes y textos, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

El diseño gráfico se apoya en un conjunto de elementos que ayudan a crear, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales como lo son: el punto, la línea y el plano, el

espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento, en la actualidad las herramientas digitales de ordenador se han impuesto, al momento de crear diseños gráficos, algunas de estas herramientas son: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Cinema 4D entre otros.

1.2. Descripción del contexto

A continuación, se realiza una descripción del contexto de la tecnología y su uso en la actualidad y como inciden en la publicidad y en las ventas de una empresa.

1.2.1. Fundamentación Tecnológica

La tecnología desde sus inicios fue creada por el hombre para facilitar la vida del mismo y en materia de marketing desde la llegada del internet, sus tecnologías y demás aparatos electrónicos que se agruparon para adaptarse a una nueva modalidad de marketing conocida como el marketing digital, donde los especialistas en el tema usan el internet y con la ayuda de dispositivos que hoy en día están al alcance de la mayoría de personas en el mundo apoyados con plataformas como las redes sociales, las páginas web, los blogs, etc., se encargan de facilitar la vida de las empresas diseñando estrategias de marketing digital venden productos y servicios a millones de usuarios que a diario se están comunicando e interactuando en las redes sociales como lo es Instagram, twitter y Facebook.

Facebook es una herramienta que no tiene costo para ingresar y publicitar en ella, es una plataforma de res social donde a diario se comunican e interactúan millones de personas en el mundo, en esta plataforma se promocionan marcas grandes y pequeñas y se venden productos y servicios.

Los beneficios que brinda Facebook como solución tecnológica que va de la mano con las estrategias de marketing digital que se ejecuten en él va desde generar alcances orgánicos y pagados el cual permite llegar a mayor de cantidad de usuarios con costes relativamente muy bajos en comparación con la publicidad tradicional que si requieren de una inversión bien planificada.

1.2.2. Fundamentación social

El Marketing Digital es una herramienta que brinda grandes oportunidades para las empresas, ayuda influir sobre determinado grupo o grupos de posibles clientes o consumidores, llegar

de la mejor manera eficaz posible con el fin de captarlos y fidelizarlos para que compren algún producto o consuman un servicio que se encuentre en venta. La influencia del marketing digital en los consumidores de ciertos productos enmarca en unas de sus principales ventajas que es la de acortar el tiempo y la distancia entre las marcas y los consumidores, este crea lazos de fidelidad y así las empresas pueden comprender más fácilmente que es lo que desean sus consumidores y ser más efectivos al momento de componer diseños con contenido para plataformas digitales y social media.

Social media o redes sociales son una fuente de útil para promocionar productos, marcas y servicios, como lo indica el autor Newberry (2017) “En el nuevo mundo de las relaciones digitales, la publicidad de boca en boca va mucho más allá de las recomendaciones de amigos y familiares y pasa al terreno del marketing de influencia”. En las redes sociales se encuentran millones de usuarios que interactúan en ellas y dentro del ámbito de la psicología aquí nuevamente la palabra influir esta en este estructurada y compleja área del marketing digital ya que la persuasión que usan las estrategias de marketing digital en las redes sociales es su principal arma para atraer, convencer a los clientes para que compren y consuman sus servicios.

Los cambios a la hora de comprar que brinda el internet, es que brinda a los usuarios la posibilidad obtener críticas, comentarios y comparar distintos productos sin la necesidad de moverse a ningún lado, este fenómeno se presenta en las redes sociales, porque las marcas están presentes en estas plataformas y los usuarios pueden interactuar directamente con ellas, cada día ingresan más personas a las redes sociales sino para consumir servicios, conseguir productos por medio de los botones y opciones de compra que hoy en día han ganado terreno, impulsando comerciantes minoristas y también mayoristas online.

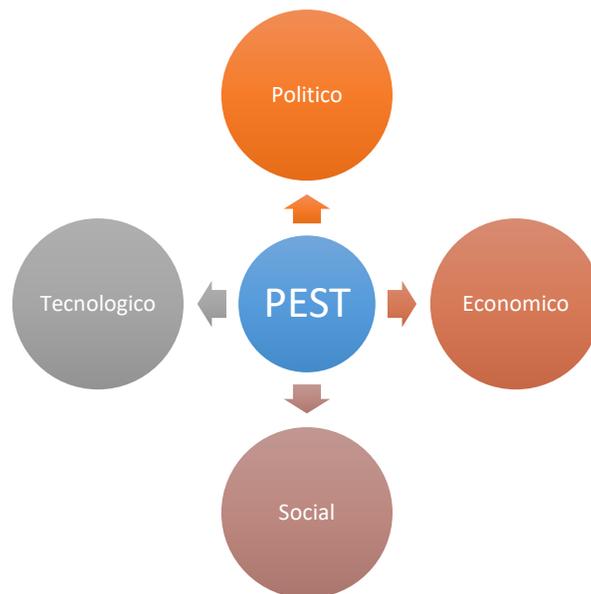
Capítulo II

Diagnostico

2.1. Análisis externo

2.2.2. Análisis del macro-entorno (PEST)

En este capítulo se identifica y evalúa las oportunidades y amenazas sobre la base del análisis del macro-entorno, que pueden afectar a las empresas, convirtiéndose en oportunidades y amenazas para la empresa.



2.2.2.1. Factor político

- **Normas impositivas**

Para el buen funcionamiento de la empresa, se debe asumir que está obligada a diferentes normas impositivas que están establecidas en todo el país o de acuerdo al departamento donde se quiera implementar un negocio, para esto existen diferentes normas legales establecidas en la ciudad de sucre como ser la licencia de funcionamiento por el Gobierno Autónomo Municipal, tarjeta de unidad sanitaria autorizada por SEDES, Numero de Identificación Tributaria (NIT), y todos los trámites y requisitos exigidos en la Fundación de Desarrollo Empresarial, todo ello para cumplir el marco legal y operativo de la empresa. Mencionando también que todo esté en orden para funcionar de manera legal.

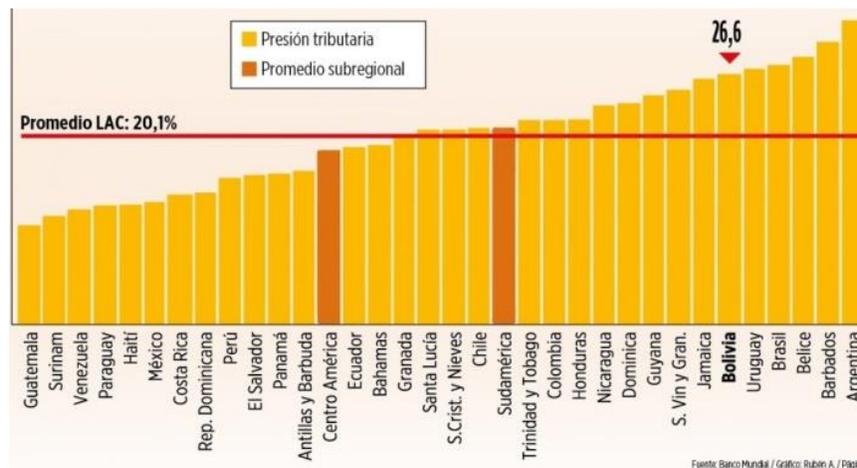
- **Conflictos sociales**

Es uno de los factores que afecta de manera negativa debido a los distintos paros realizados por cualquier grupo social como el caso de sector SALUD, MAGISTERIO y diferentes sectores, puede generar la suspensión de muchas actividades, que repercute en una reducción de los ingresos y consecuentemente afecta el Nivel de Beneficios. Cabe mencionar que no todos los conflictos sociales (solo conflictos de mayor relevancia) podrían perjudicar las distintas actividades dentro de la empresa.

2.2.2.2. Factor económico

- **Nivel de impuestos**

Grafico N° 1 Presión tributaria en América Latina y Bolivia



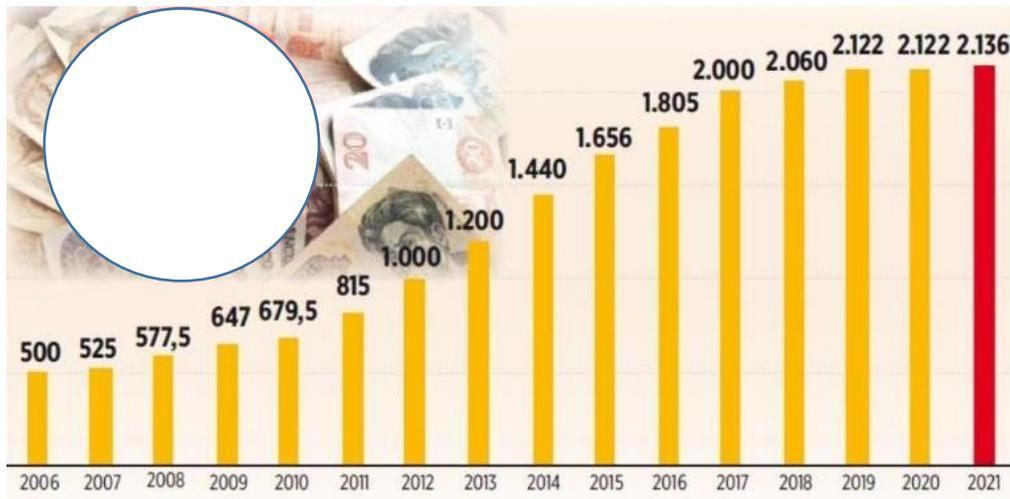
Fuente: Banco Mundial

La excesiva fiscalización, asimismo, se ejemplifica con la aprobación por parte de la Autoridad de Empresas del Reglamento de Sanciones e Infracciones Comerciales Contables, que aumenta la presión sobre los procedimientos administrativos del rubro

Bolivia está entre los países que más impuestos le cobra a ciudadanos y empresas, ya que la presión tributaria está seis puntos y medio por encima del promedio de Latinoamérica (20,1%).

- **Nivel salarial**

Grafico N° 2 Incremento salarial



Fuente: INE

Las políticas del gobierno en aumentar el salario mínimo, las empresas del sector quedan perjudicadas por que en nuestro medio la mayoría son microempresas, de tal forma las utilidades reducen y sus costos aumentaran

El 20 de noviembre de 2013 el Ejecutivo promulgó el Decreto Supremo 1802, para instituir el pago del segundo aguinaldo "Esfuerzo por Bolivia" para los funcionarios públicos y trabajadores del sector público y privado, "que será otorgado en cada gestión fiscal, cuando el crecimiento anual del PIB supere el 4,5%", establece la norma.

2.2.2.3. Factor social

- **Tendencias de compra**

Loa clientes que compran este tipo de material, usan para la elaboración de muebles los mismos son de un precio más accesible en relación a la madera, además que da un estilo diferente en cuanto a decoración, por tal motivo este material es muy demandado para la elaboración y decoración de casas, negocios, etc.

2.2.2.4. Factor Tecnológico

La tecnología desde sus inicios fue creada por el hombre para facilitar la vida del mismo y en materia de marketing desde la llegada del internet, sus tecnologías y demás aparatos

electrónicos que se agruparon para adaptarse a una nueva modalidad de marketing conocida como el marketing digital, donde los especialistas en el tema usan el internet y con la ayuda de dispositivos que hoy en día están al alcance de la mayoría de personas en el mundo apoyados con plataformas como las redes sociales, las páginas web, los blogs, etc., se encargan de facilitar la vida de las empresas diseñando estrategias de marketing digital venden productos y servicios a millones de usuarios que a diario se están comunicando e interactuando en las redes sociales como lo es Instagram, twitter y Facebook.

2.2.3. Análisis del micro-entorno (5 fuerzas de Porter)

Con el fin de evaluar la posición competitiva del negocio de malta se analiza la estructura de la industria mediante las cinco fuerzas de Porter, las cuales nos permitirán delimitar el precio, costo y necesidades de inversión, que son los factores primordiales para lograr la rentabilidad a largo plazo y determinar lo atractivo del negocio.

Grafico N° 3 Análisis de las fuerzas de Porter



2.2.3.1. Poder negociador de los proveedores

El poder negociador de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas

es especialmente alto. Como la empresa importa esta materia prima de Brasil el poder del negociador es alto, porque si escasea el material o los costos de importación suben, los precios del bien igual subirán.

2.2.3.2. Poder negociador de los clientes

Cuando los clientes están concentrados, son muchos o compran por volúmenes, su poder de negociación representa una importante fuerza que afecta la intensidad de la competencia en una industria. El poder de los clientes es alto para la empresa ya que existen algunos clientes que tiene grandes volúmenes de compra, además que alguno de ellos ha empezado a importar los materiales.

2.2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

En muchas industrias las empresas compiten muy cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias. La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que se elaboran muebles con madera con un precio más elevado, como también se elaboran algunos muebles con aluminio entre otros.

2.2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad que existe entre competidores es alta, ya que existen comercializarles que venden el producto, con la diferenciación del precio u otras ventajas que pueden ofrecer.

2.2.4. Análisis interno de la empresa

2.1.4.1. Antecedentes

La familia es la mayor motivación y uno de los valores esenciales para esta industria, la inspiración de su Padre le permitió construir su sueño: una empresa que fabrica y comercializa muebles populares y de calidad y con precios accesibles al segmento más grande de población en el País.

En el año 2000 como hombre visionario y analizando el comercio extranjero, tras más de diez años de experiencia en el mercado internacional en la producción de muebles en línea, decide cambiar la industria de muebles en Bolivia. Realizo el cambio de madera solida al tablero de madera.

En el 2004 crea la empresa San Roque Muebles, ubicada en Cochabamba, principalmente dedicada a la fabricación de muebles de oficina, logrando la aceptación total en el mercado nacional.

Para el 2010 respondiendo a la creciente demanda la empresa se expande a Santa Cruz de la Sierra denominada, Indara SRL. Siendo la primera empresa de Bolivia en implementar una línea de UV, para el alisado maquillado, pulido y aplicación de prime (tinta de impresión), en la fabricación de sus muebles.

La materia prima que se importa de Brasil y la inversión en la alta tecnología maquinarias automatizadas para la fabricación de muebles, han permitido que la empresa crezca a escala nacional, siendo actualmente líderes del mercado. Fabricar 20 mil muebles mes en una planta de estándares internacionales para la producción y comercialización es un reto que asume Indara SRL con las familias bolivianas.

2.1.4.2. Misión

Diseñar, producir y distribuir a nuestros consumidores muebles con la mayor calidad e innovación a un precio accesible para el mercado Popular logrando una rentabilidad que permita el crecimiento continuo de la compañía.

2.1.4.3. Visión

Liderar el mercado boliviano, ofreciendo comodidad, calidad e innovación, alcanzando altos niveles de producción con miras a la exportación.

2.1.4.4. Promoción

En Indara actualmente no hace uso de promociones, a través de publicidad u otras herramientas de promoción, actualmente se cuenta con una página web y un Facebook los cuales no están siendo actualizados constantemente.

2.2. Investigación de Mercados (Resultados e Interpretación)

Esta sección permitirá la obtención sistemática de información que posibilite determinar características y parámetros que faciliten el logro de los objetivos del estudio y así poder establecer adecuadamente la propuesta a ejecutar.

En lo que corresponde a la parte de la investigación, la misma ha sido realizada a los clientes que compran productos de la empresa Indara.

2.2.1. Objetivos de la investigación de mercados

2.2.1.1. Objetivo general

Identificar las redes sociales que se usaran para desarrollar las estrategias de publicidad a través de medios digitales

2.2.2.2. Objetivos específicos

- Conocer que medios de comunicación se utiliza la empresa para darse a conocer en el mercado.
- Identificar que medios digitales debe utilizar la empresa Indara para promocionarse.
- Determinar qué tipo de información necesitan los clientes en la publicidad por medios digitales.

2.2.2. Análisis de datos

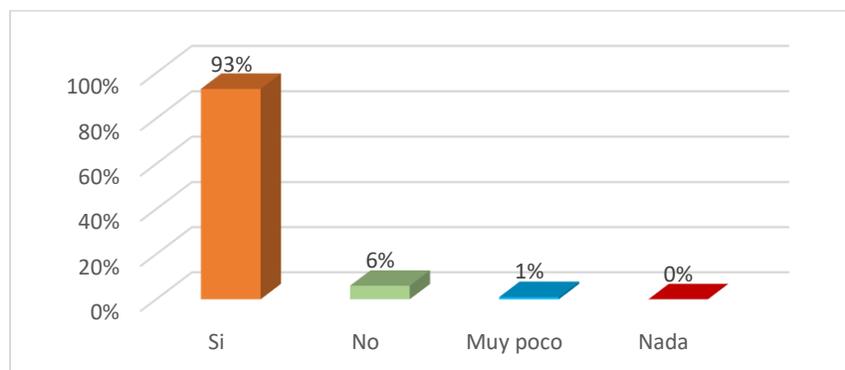
2.2.2.1. Conocimiento de los productos ofrecidos por la empresa Indara de la ciudad de Sucre

Tabla N° 1 Conoce los productos que ofrece Indara

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	93%
<i>No</i>	6%
<i>Muy poco</i>	1%
<i>Nada</i>	0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 4 Conoce los productos que ofrece Indara



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

En esta grafica podemos evidenciar que la mayoría de los clientes con un 93% conocen los productos ofrecidos por la empresa Indara de la ciudad de Sucre. Lo cual nos permite justificar la implementación de un plan de marketing digital con el fin de optimizar y garantizar en un 100% el conocimiento de los productos ofrecidos por la misma.

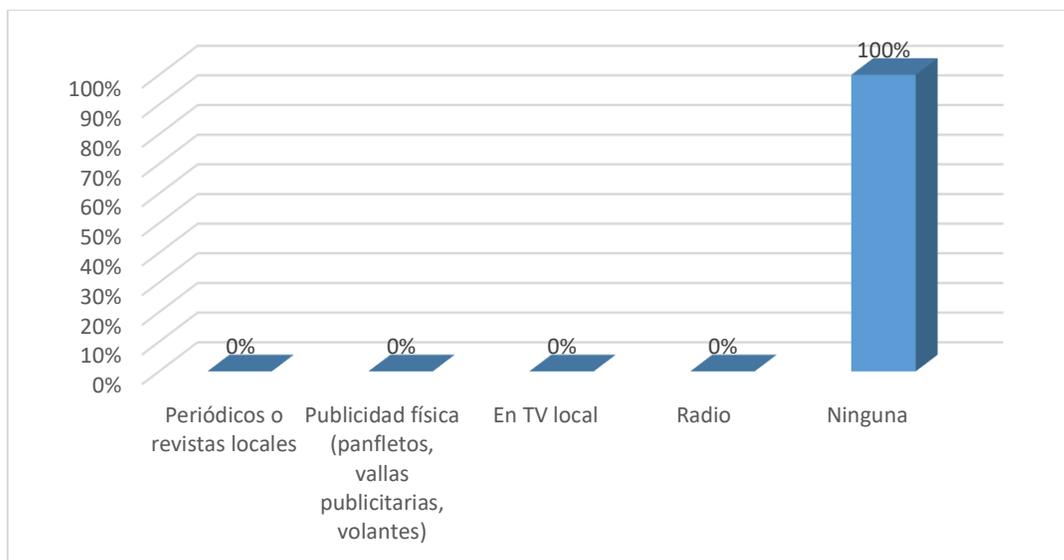
2.2.2.2. Alternativas que la empresa ha implementado para incentivar la compra

Tabla N° 2 Publicidad por medios tradicionales

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Periódicos o revistas locales</i>	0%
<i>Publicidad física (panfletos, vallas publicitarias, volantes)</i>	0%
<i>En TV local</i>	0%
<i>Radio</i>	0%
<i>Ninguna</i>	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 5 Publicidad por medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Como podemos evidenciar en los datos obtenidos, indican en un 100% que la empresa Indara no hace uso de medios de comunicación tradicional para darse a conocer. Por lo tanto, la empresa no hace uso de la publicidad.

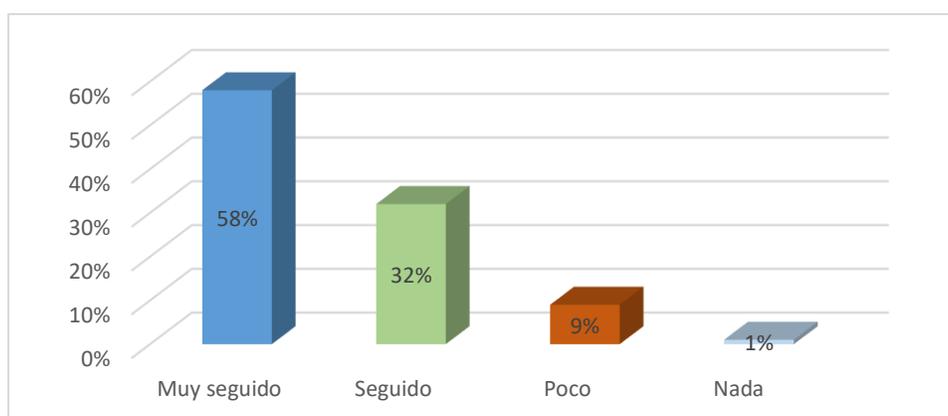
2.2.2.3. Frecuencia de uso de las redes sociales o páginas web

Tabla N° 3 Frecuencia de uso de medios digitales por los clientes

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Muy seguido</i>	58%
<i>Seguido</i>	32%
<i>Poco</i>	9%
<i>Nada</i>	1%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 6 Frecuencia de uso de medios digitales por los clientes



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Como podemos ver en el gráfico el 58% de los encuestados usa muy seguido sus redes sociales, el 32% de manera seguida, lo que nos indica que en su mayoría los clientes están usando redes sociales lo cual es algo favorable para las estrategias que se quieren implementar.

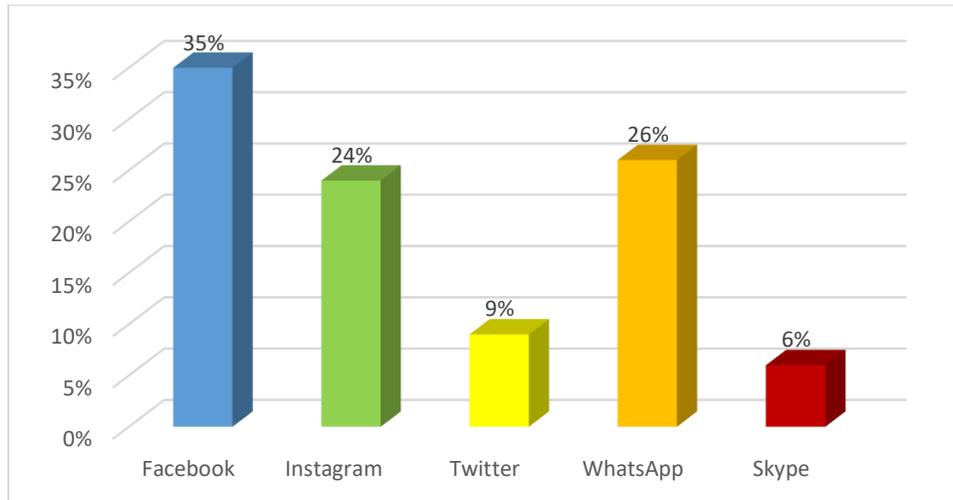
2.2.2.4. Redes sociales que utiliza comúnmente

Tabla N° 4 Redes sociales usa comúnmente

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Facebook</i>	35%
<i>Instagram</i>	24%
<i>Twitter</i>	9%
<i>WhatsApp</i>	26%
<i>Skype</i>	6%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Gráfico N° 7 Redes sociales usa comúnmente



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Como se puede evidenciar en la gráfica el 35% de los clientes usan con frecuencia el Facebook, el 26% WhatsApp, un 24 % Instagram, estos datos nos sirve para ver qué medios o redes sociales se usarán para realizar publicidad y llegar al cliente a través de las estrategias digitales.

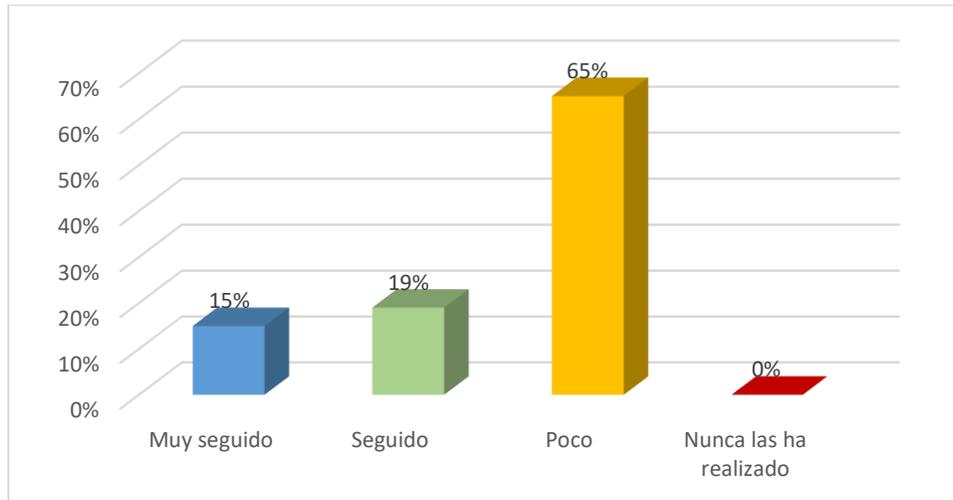
2.2.2.5. Transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web

Tabla N° 5 Transacciones a través de medios digitales

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Muy seguido</i>	15%
<i>Seguido</i>	19%
<i>Poco</i>	65%
<i>Nunca las ha realizado</i>	0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 8 Transacciones a través de medios digitales



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

En el grafico se muestra que el 65% de los clientes pocas veces realiza pagos digitales por la desconfianza que la empresa tiene respecto a este tipo de transacciones, esta pregunta es para saber si sería bueno que la empresa implemente pagos digitales.

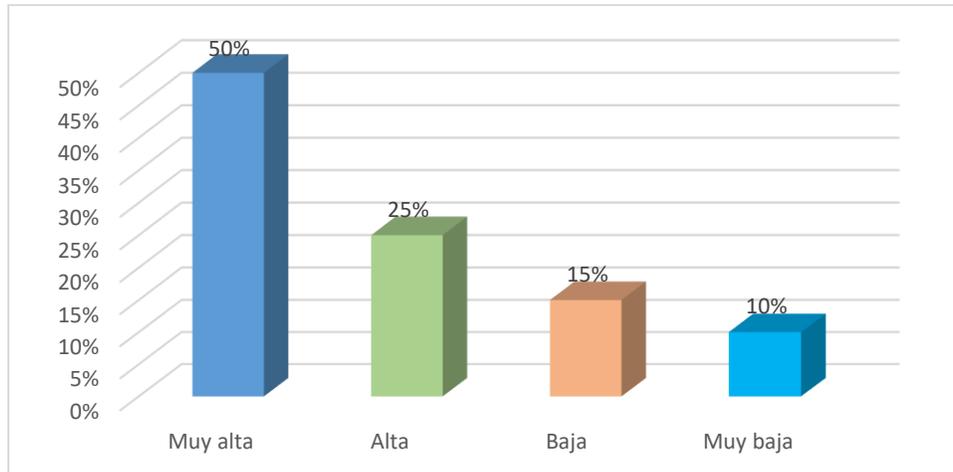
2.2.2.6. Seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales

Tabla N° 6 Confiabilidad de transacciones en medios digitales

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Muy alta</i>	50%
<i>Alta</i>	25%
<i>Baja</i>	15%
<i>Muy baja</i>	10%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 9 Confiabilidad de transacciones en medios digitales



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Como podemos ver el 50 % de los clientes tiene confianza alta en esta forma de transacciones a través de medios digitales.

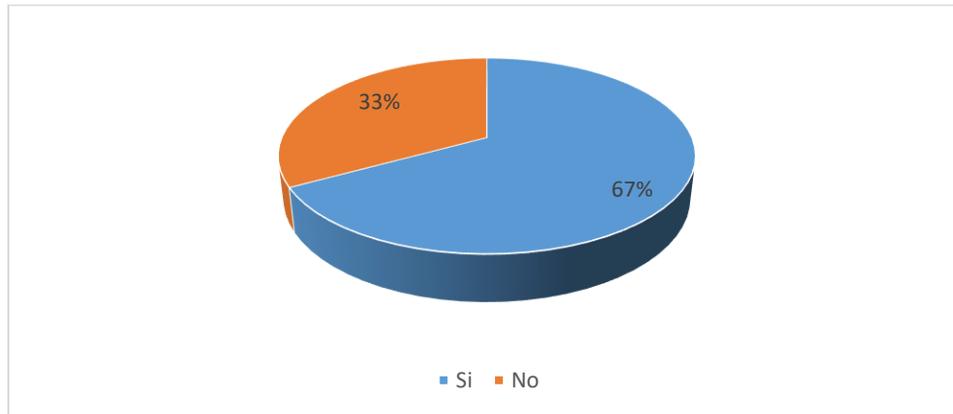
2.2.2.7. Implementación o la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos

Tabla N° 7 Implementación de una aplicación digital

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	67%
<i>No</i>	33%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 10 Implementación de una aplicación digital



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Como podemos ver en el gráfico el 67% indica que la empresa debería implementar una aplicación, que contenga ciertas herramientas que sean de facilidad para los clientes.

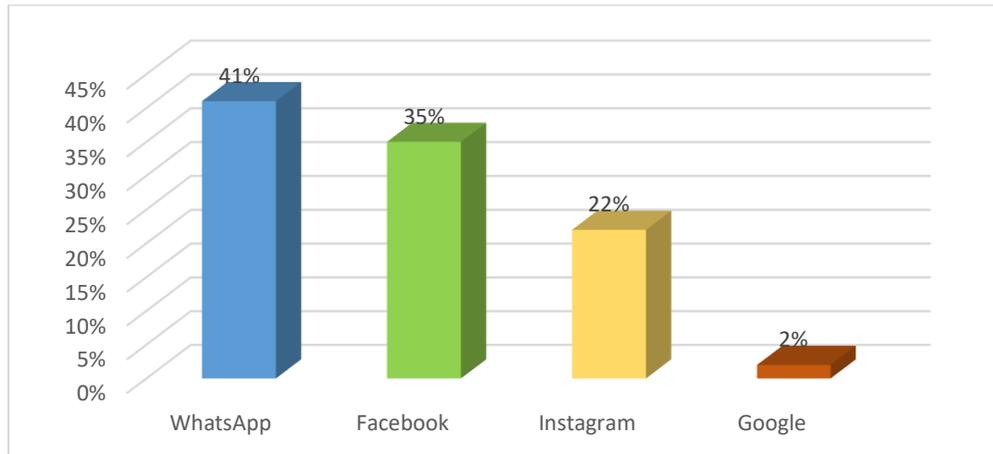
2.2.2.8. Redes sociales que se considera más eficiente para que la empresa de a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes

Tabla N° 8 Medios digitales de preferencia para ver una publicidad

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>WhatsApp</i>	41%
<i>Facebook</i>	35%
<i>Instagram</i>	22%
<i>Google</i>	2%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 11 Medios digitales de preferencia para ver una publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

En la gráfica podemos ver que el 41% de los clientes indica que una de las redes sociales que se debe utilizar para informar acerca de productos que la empresa tiene debe ser el WhatsApp, ya que es muy usado por todos, el 35% indica que debe ser el Facebook, el 22% indica que debe usar Instagram esto porque es una red social que tiene mucho potencial para realizar publicidad.

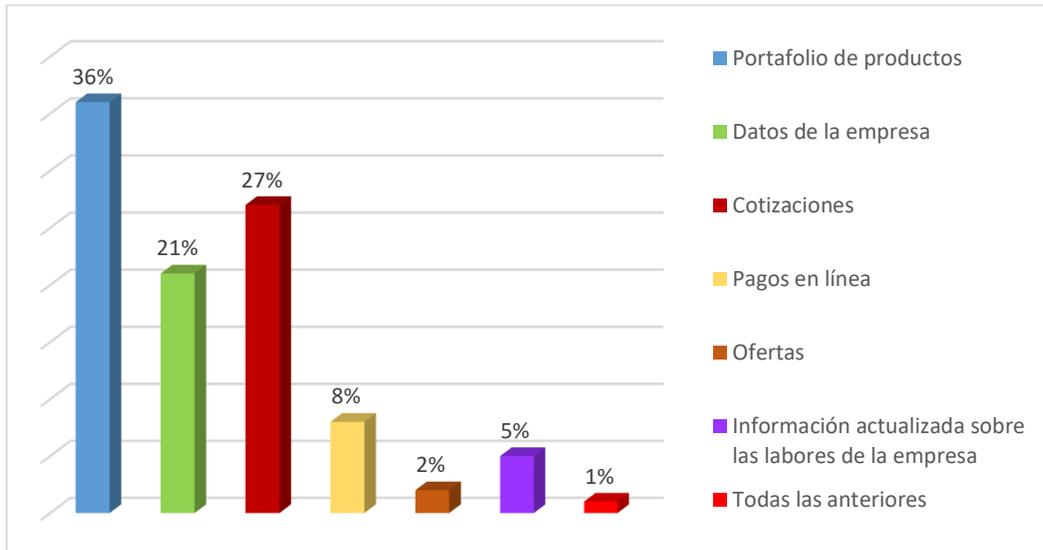
2.2.2.9. Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa

Tabla N° 9 Datos que le gustaría encontrar en la página web

<i>Detalle</i>	<i>%</i>
<i>Portafolio de productos</i>	36%
<i>Datos de la empresa</i>	21%
<i>Cotizaciones</i>	27%
<i>Pagos en línea</i>	8%
<i>Ofertas</i>	2%
<i>Información actualizada sobre las labores de la empresa</i>	5%
<i>Todas las anteriores</i>	1%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Grafico N° 12 Datos que le gustaría encontrar en la página web



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos por la encuesta

Como podemos evidenciar en grafico el 36 % de Iso clientes opina que la página web de la empresa debe mostrar el portafolio de productos que tenga disponible, además que debe contener los precios y otros datos de interés sobre el producto a esto hace referencia el 27%, aspectos que serán tomados en cuenta para poder proponer en la propuesta sobre que debe contener la página de la empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Es labor del responsable de marketing digital crear o generar confianza en el usuario para crear valor de marca y ofrecer productos que se demanden cada día más, debe lograr que los usuarios compren sus prendas favoritas en internet y puedan participar y comunicarse de tal forma que se sientan identificado con la marca. Por lo anterior, el objetivo es tener presencia de calidad en internet y ofrecer los productos que demandan los usuarios potenciales, como lo es el comercio electrónico y presencia en las redes sociales a través de generación de contenidos.

Teniendo en cuenta que el producto va dirigido a carpinterías y mayoristas los cuales navegan en internet e interactuar en las redes sociales y que la competencia se encuentra posicionada en los motores de búsqueda y adelantada estratégicamente, se propone los siguientes objetivos para la empresa Indara:

- Adaptar la actual página web de Indara a los intereses del nuevo contexto social, mejorando la experiencia de los usuarios y la acción en las redes sociales.
- Crear presencia de calidad y notable en las redes sociales, concretamente en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

3.1. Propuesta estratégica.

Las estrategias que se diseñaron respondieron a lo que se entendía que había que hacer para alcanzar el objetivo propuesto:

1. Mejorar la experiencia de compra en la página web de Indara
2. Reestructurar la tienda on line de forma que sea llamativa y a la altura o por encima de la competencia.
3. Abrirse campo entre los compradores o usuarios de la competencia a través de contenidos de imágenes y acciones en la página web y en las redes sociales.
4. Crear una comunidad a través de las redes sociales, manteniendo al usuario informado de la marca y su razón de ser.
5. Crear contenido en redes sociales que creen fidelización hacia la marca o empresa, de tal forma que los usuarios sean fans y publicar contenido que facilite el branding.

Las siguientes figuras presentan la estructura o el significado de la estrategia de marketing

Grafico N° 13 Definición del publico objeto o mercado meta



Publico objeto

Comercios
Carpinterias
Personas

Fuente:Elaboracion propia

Grafico N° 14 Estrategias de medios

Estratégico prioritario	Estratégico	No estratégico
		
<p>Redes sociales</p>	<p>Pagina Web-tienda online</p>	<p>WhatsApp</p>

Fuente:Elaboracion propia

3.2. Propuesta operativa.

3.2.1. Redes sociales

El objetivo es crear una comunidad social que ayude a enganchar a los usuarios con la marca como ser:

- Fomentar un mayor uso de las redes sociales.
- Contenido que genere variabilidad y notoriedad
- Debe fomentar la visita de la página web

Se recomienda presencia en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, con el fin de generar una presencia. Estas herramientas son clave para dar a conocer la imagen de la marca y crear branding.

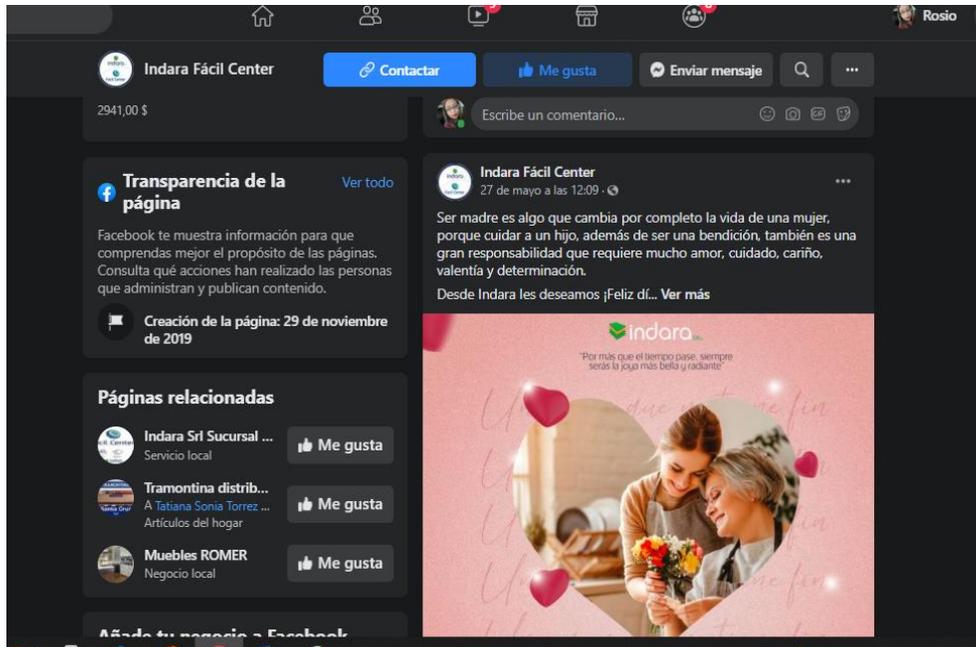
La estrategia digital de la empresa Indara se basará en realizar publicidad a través de medios digitales como Facebook, WhatsApp y pagina web que se detallan a continuación en las siguientes tablas:

Facebook	Descripción	Ejemplos	Tiempo	Meta
Publicaciones	Ver que contenidos, frases que se conecten con la marca, los productos que se van a elegir y se adecuen, a las tendencias, a los tiempos de ahora, estaciones, momentos importantes.	¿Te gustaría empezar aquí la semana? ¡Feliz lunes! Felicitaciones en fechas especiales	2 a 1 publicación por día	como mínimo 200 likes
Promociones	Son las ofertas que se brinda hacia los usuarios	Descarga tu cupón, y lleva un producto a	Cada 3 meses	likes 250 y compartido s

	, que sean agradables , útiles y que se obtenga un posicionamiento a otros usuarios	un 20% menos del precio de las tiendas ¡Compártelo con todos tus amigos y familia para que ellos también disfruten del descuento!		90 como mínimo
Concursos y sorteos	Para incrementar la participación de los usuarios y nos permita interactuar más, y sorprender.	Compartir la página etiquetar a amigos que compran o usan los productos que Indara Ofrece	Cada 3 meses	likes 1000 likes, etiquetas de 3000 usuarios y compartido s por 1000. usuarios

Para la empresa el Facebook y el Messenger son importante para dar a conocer y brindar la información sobre los productos, pero que también implica la atención al cliente, siendo una principal ventaja, donde las respuestas deben ser directas, precisas y claras del producto, para ir creando lazo de confianzas.

Esta plataforma nos facilita la comunicación con los usuarios, porque encontramos opciones que permite activar mensajería permitiendo conectarse de forma inmediata y de forma privada, también se puede configurar respuesta instantáneas y saludos.



3.2.2. Página web tienda online

Permitirá resaltar y es considerarlo como una carta de presentación que destacara los logros, el desarrollo de la empresa durante su trayectoria, así como mostrar a los colaboradores la forma de cómo trabajan para brindar lo mejor de los productos que se ofrece y mantenerse vigentes ante los competidores.

Permitirá que los clientes encuentren de forma rápida y sencilla información, forma parte de una estrategia digital donde se incorpora contenidos de utilidad, estará todo el tiempo disponible, se promueve una comunicación, tenemos la posibilidad de captar nuevos usuarios o clientes y se genera una buena imagen. Se adapta a cualquier dispositivo móviles, se puede adaptar automáticamente y verse bien en cualquier pantalla se una computadora, celular, Tablet, se obtiene un dominio personalizado, las actualizaciones son automáticas.

3.3.3. WhatsApp

Es una aplicación móvil, que las organizaciones tienen para mantener en contacto con sus clientes, donde se tiene un perfil para estar en constante comunicación y atender sus inquietudes o reclamos. Aparte de ser un canal para dar atención al cliente, nos permite conectarnos con otras empresas con las que estemos interesados en asociarnos. Resaltando que el teléfono celular es un aparato de que por si todas personas lo tenemos a cada momento.

WhatsApp business (es un WhatsApp exclusivo para un negocio) permitiendo que la interacción sea más práctica y sencillas para los usuarios, proporciona herramientas para automatizar, organizar y responder inmediatamente. La aplicación se encarga de dar la bienvenida, obteniendo repuestas inmediatas facilitando la comunicación y brindando una atmosfera de profesionalismo.

WhatsApp	Descripción	Horario De Envió	Meta
Ofertas segmentadas	Con la base de datos se puede actualizar y crear grupo de un segmento en específico por WhatsApp para enviar ofertas y promociones exclusivas, de acuerdo a la localización, intereses, entre otras.	09:30:00 a.m. 12:30-2:00 5:00:00 p.m.	Que contenga 8 grupos de WhatsApp
Readaptar	Se podrá adaptar los contenidos de las redes sociales que la empresa emplea por medio del WhatsApp, considerando que no es necesario publicar todos los días, si no utilizarlo específicamente en	8:00- 10:00 p.m	Que sea vista por todo los contactos y respuesta inmediatas

	ciertas estrategias y campañas.		
Atención al público	Atender los reclamos de forma inmediata	8:00 am – 6:00 pm	Que los contactos estén de acuerdo a las soluciones dadas

3.3. Indicadores de control.

- Con este indicador mediremos el rendimiento respecto a las redes sociales utilizadas.

$\% \text{ de Engagement} = (\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días} / \text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}) \times 100$

- Con este indicador mediremos las visitas enlazadas de las redes sociales a la pagina web

$\text{Porcentaje de conversión} = (\text{número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días} / \text{total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo}) \times 100$

- El KPI *ROI* informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la empresa.

$\text{ROI} = ((\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}) / \text{Costo de la campaña en redes sociales}) \times 100$

3.4. Plan de Acción.

Tabla N° 10 Plan de acción

<i>Actuaciones derivadas de la estrategia</i>	<i>Acciones</i>	<i>Plazo</i>	<i>Responsable</i>
<i>Rediseño de la página web con el fin de mejorar la experiencia con el usuario.</i>	-Contratar un diseñador de páginas web	1ra semana	Gerente y diseñador
<i>Formulación de contenido para la página web</i>	-Definir la estructura de la página con el diseñador		
	-Redactar la información para el contenido de los apartados estáticos. (Quienes somos, contacto etc.)	2da a 7ma semana	Gerente y diseñador
	-Establecer el proceso de actualización para la generación y desarrollo de ideas de contenido		
<i>SEO</i>	-Definir las palabras claves para generar posicionamiento	8va semana	Diseñador
<i>Atención al cliente</i>	-Definir chat en línea o persona que se encargue	1ra semana	Encargado de ventas y diseñador
	-Diseñar preguntas para preparar respuestas para el usuario		
<i>Medición</i>	-Utilizar Google Analytics	10ma semana	Gerente diseñador
	-Definir parámetros de medición		

Fuente: Elaboración propia

3.5. Presupuestos.

El presupuesto que se utilizara las acciones para realizar las estrategias es el siguiente

Tabla N° 11 Presupuesto

<i>Detalle</i>	<i>Costo mensual</i>
<i>Diseñador grafico</i>	2500
<i>Compra de likes para post 250</i>	48,28
<i>Compra Facebook paginas 500</i>	124,14
<i>Total</i>	2.666,42

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- La empresa Indara es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on line utilizadas actualmente.
- Las estrategias de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Indara lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales.
- Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para las estrategias de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.
- Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la empresa Indara.
- Finalmente, la empresa tendrá presencia en las redes sociales y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores.

RECOMENDACIONES

- Una de las recomendaciones iniciales es que apliquen los conceptos que se han mencionado en materia de marketing digital con el fin de cumplir los objetivos propuestos.
- Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias.
- Contratar con un community manager que se encargue de los diseños y la elaboración de las campañas publicitarias.
- Verificar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales. Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios de las páginas.
- Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales y de la página web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buscadores, C. d. (2011). SEO y porteción de marca en internet. España: IAB.

Cid, A. d., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Investigación fundamentos y metodología.
México: Pearson Educación.

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales. Medellin: ANAGRAMAS
UNIVERSIDAD DE MEDELLIN.

García, M. (4 de septiembre de 2015). <https://www.yorokobu.es>. Recuperado el 23 de junio
de 2019, de <https://www.yorokobu.es>: <https://www.yorokobu.es/lineasde-guerra/>

Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodologia de la
Investigación. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson
Educación.

Molina, G. G. (2013). Marketing en Facebook. Las Vegas: Social With It.

Roca, M. M. (2011). El Marketing digital en la empresa. Cataluña: Creative Commons.

ANEXOS

Encuesta

A continuación, se le presenta la siguiente encuesta con la finalidad de conocer su opinión con respecto a la propuesta de diseñar estrategias digitales para la empresa Indara en la ciudad de Sucre.

Marque con una x la respuesta de su preferencia.

1. ¿Conoce usted los productos ofrecidos por la empresa Indara de la ciudad de Sucre?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Muy poco
 - d. No la conozco
2. ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?
 - a. Periódicos o revistas locales
 - b. Publicidad física (panfletos, vallas publicitarias, volantes)
 - c. En TV local
 - d. Radio
 - e. Ninguna
3. ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?
 - a. Muy seguido
 - b. Seguido
 - c. Poco
 - d. Nada
4. ¿En pro de mejorar en todos los ámbitos de la empresa Indara cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. WhatsApp
 - e. Skype

5. ¿Qué tan concurrente son sus transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web?
 - a. Muy seguido
 - b. Seguido
 - c. Poco
 - d. Nunca las ha realizado
6. ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales son?
 - a. Muy alta
 - b. Alta
 - c. Baja
 - d. Muy baja
7. ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?
 - a. WhatsApp
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Google
9. ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?
 - a. Portafolio de productos
 - b. Datos de la empresa
 - c. Cotizaciones
 - d. Pagos en línea
 - e. Ofertas
 - f. Información actualizada sobre las labores de la empresa

g. Todas las anteriores