



Decanato de Graduados de Mercadeo

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Estrategia y Marketing Digital

Título

**Plan de marketing digital para promoción de la empresa ARION
DOMINICANA. Santo Domingo, 2018.**

SUSTENTANTE:

Yisselle Rodríguez Peña 2016-2745

Asesor:

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente, MA, MsC, MBA

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2018

RESUMEN

La presente propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para promoción de la empresa Arión Dominicana, tiene como objetivo lograr posicionar la marca como el distribuidor que tiene el más completo portafolio de equipos de seguridad, protección personal e higiene industrial del mercado dominicano, buscando también a través de la realización de diversos esfuerzos comerciales, destacarse con una imagen de profesional y experto en el área; por resultados obtenidos de investigaciones que se llevaron a cabo para la realización de dicha propuesta, contemplando herramientas de investigación, se determinó que este nicho goza de gran estabilidad y potencial crecimiento, debido al beneficio que representa para ambas partes (empleadores y colaboradores), el correcto uso de este tipo de productos, al igual que la necesidad de garantizar una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes y consumidores, es por esto que se detalla en esta propuesta, la implementación de una estrategia de posicionamiento de la marca, aprovechando la oportunidad de la poca actividad promocional que existe en el mercado, ya que aunque existen un aproximado de más de 10 empresas en Santo Domingo que participan en este nicho, estas trabajan con ventaja competitiva enfocada en el factor precio y condiciones en negociaciones; en conclusión, además de comunicar la variedad de productos que comercializa y la flexibilidad para establecer negociaciones, la propuesta busca aventajar la marca, para darla a conocer como la mejor opción al momento de elegir aliados comerciales de los clientes tanto actuales como potenciales.

SUMMARY

The present proposal for the development of a digital marketing plan for the promotion of Arión Dominicana, aims to position the brand as the distributor that has the most complete portfolio of safety, personal protection and industrial hygiene equipment in the Dominican market, seeking also through the accomplishment of diverse commercial efforts, stand out with an image of professional and expert in the area; For results obtained from research carried out for the realization of this proposal, contemplating tools such as interviews, surveys and observation, it was determined that this niche enjoys great stability and potential growth, due to the benefit it represents for both parties (employers and collaborators), the correct use of this type of products, as well as the need to ensure a rapid response to the requirements of customers and consumers, is why this proposal is detailed, the implementation of a strategy for positioning the brand, taking advantage of the opportunity of the little promotional activity that exists in the market, since although there are more than 10 companies in Santo Domingo that are dedicated to the commercialization of this type of products, they work with a competitive advantage focused on the factor price and conditions in negotiations; In conclusion, the proposal seeks to outdo the brand, to make it known as the best option when choosing commercial partners of current and potential customers.

INDICE

RESUMEN.....	ii
SUMMARY.....	iii
INDICE DE TABLAS	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO 1. PLAN DE MARKETING	3
1.1 Definición de Plan de Marketing	3
1.2 Componentes del plan de marketing	6
1.3 Etapas de un plan de marketing	10
1.3.1 Etapas de un plan de marketing digital:.....	15
1.3.2 Etapas de un plan de marketing digital en redes sociales: (Skaf, 2016)	21
1.4 Desarrollo del plan de marketing	23
1.5 Beneficios del plan de marketing	24
1.6 Criterios para evaluar el plan de marketing	26
CAPITULO 2: ARION DOMINICANA	28
2.1 Trayectoria de la empresa Arión Dominicana	28
2.1.1 Portafolio que oferta la empresa	29
2.1.2 Estructura organizacional	32
2.2 Tipo de investigación	32
2.3 Método de investigación	33
2.4 Herramientas de investigación	33
2.4.1 Observación del entorno	33
2.4.2 Entrevistas.....	39
2.4.3 Encuestas.....	45
2.5 Diagnóstico.....	53
CAPITULO 3: PROPUESTA PLAN MARKETING DIGITAL DE PROMOCION	57
3.1 Justificación de la propuesta	57
3.2 Objetivos de la propuesta del plan digital de promoción.....	58

3.3 Situación actual	59
3.3.1 Como habla Arión Dominicana	59
3.3.2 Como habla la competencia	60
3.3.3 Público objetivo	61
3.3.4 Comportamiento del público objetivo.....	65
3.3.5 Comportamiento de la competencia	66
3.3.6 Análisis de situación	67
3.4 Estrategias del plan digital de promoción	69
3.4 Tácticas a desarrollar	70
3.5 Recursos	76
3.5.1 Recursos Humanos:	77
3.5.2 Recursos Tecnológicos:	78
3.5.3 Recursos Financieros:.....	78
3.6 Retorno de inversión.....	81
3.7 Cuadro de mando integrado Balanced Scorecard	82
3.7.1 Objetivos	84
3.7.2 Cronograma (responsables – tareas – fechas de término):.....	85
3.7.3 Métricas de evaluación – KPI's	86
CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFIA.....	91
ANEXO 1	97
1. Formato de entrevista aplicada	97
2: Formato de encuestas aplicada.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Utilidad de equipos de protección personal	47
Tabla 2. Dificultad para realizar tareas usando equipos de protección personal	47
Tabla 3. Equipos de protección personal de mayor uso	48
Tabla 4. Formatos de compras	48
Tabla 5. Obligación de uso	49
Tabla 6. Sanciones por no uso	49
Tabla 7. Importancia de capacitaciones.....	50
Tabla 8. Compartir temas sobre seguridad.....	50
Tabla 9. Amabilidad del personal de la empresa distribuidora.....	50
Tabla 10. Facilidades para mejorar la comercialización	51
Tabla 11. Presupuesto.....	79
Tabla 12. Retorno de inversión (ROI)	81
Tabla 13. Balance scoredcard	83

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por haberme dado la vida y salud para llevar a cabo este proyecto y permitirme culminarlo.

A mis hijos Juan Manuel y Enzo:

Por ser mi creación perfecta que me inspiran cada día a superarme y asumir nuevos retos, sin duda alguna son mi fuente de inspiración, los amo demasiado.

A mi esposo:

Por ser mi perfecto compañero de aventuras, quien me brindó su cariño, amor apoyo constante y comprensión; gracias por tus aportes y ayuda no solo en este trayecto, sino en mi vida, ¡eres mi motivación...te amo!

A mis padres:

Por haberme acompañado en este y cada uno de mis proyectos de vida, siempre mostrándome su apoyo incondicional, su mejor sonrisa y su infinito amor. ¡Gracias por enseñarme a perseguir mis sueños y cumplir mis metas...los quiero!

A mis familiares:

A mis tías (Carmen, Mercedes y Milagros (EPD)), por siempre mostrarse alegres en cada acontecimiento de mi vida, y estar ahí demostrando su amor y disposición; a mis sobrinos por ser gran parte de mi motivo de alegría diaria y a mi hermana por haberme premiado como tía de tres personitas especiales.

INTRODUCCION

Los objetivos de la comunicación empresarial se resumen en informar, recordar y persuadir, esto referente a los productos o servicios que esta comercializa. Mantener un constante contacto con el público objetivo no es tarea sencilla, ya que se debe crear contenido a partir de las preferencias del target en cuestión, considerando también no provocar una saturación, y siempre manteniendo la misma postura apegada a los valores institucionales.

La necesidad de tener presencia en el mercado se convierte cada vez en una función primordial de las operaciones de una empresa. Tanto los proveedores, los intermediarios como los clientes, demandan la preferencia de vincular sus relaciones con asociados reconocidos, con los que pueda sentirse confiados y respaldados.

El costo de mantener publicaciones constantes en los medios locales resulta cuesta arriba para las empresas que tamaño mediano y pequeño, por lo que, esto hace que sus esfuerzos comerciales se conviertan en funciones abrumadoras y monótonas.

Con el uso de canales digitales, como redes sociales y buscadores, se vela por la imagen de la empresa y su portafolio de productos, al igual que se tiene un contacto más cercano con aquellos que se identifiquen con ésta. Dado que parte del elemento diferenciador de este medio, es que las métricas se obtienen en tiempo real, se reduce el tiempo ambiguo de conocer los resultados de la campaña, permitiendo modificar el alcance para evaluaciones de comportamientos.

Para esto se requiere estudiar a fondo al nicho al que se dirige la marca, tanto actual como potencial, y utilizar la creatividad para diferenciarse de la competencia.

Los segmentos de mercado clasificados dentro de la categoría B2B, no están exentos del trabajo de promoción que cada marca debe realizar para fines de incursionar, posicionarse y mantenerse en el mercado, por esto el presente proyecto expone por pasos, el desarrollo de una propuesta que trabajará la estrategia de posicionamiento de la marca Arión Dominicana, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de equipos de protección personal e higiene industrial; como estrategias colaterales se trabajarán el reforzamiento de la imagen de experto que exige el nicho para ser considerados como aliados comerciales de valor, ambas considerando la presentación de las opciones de productos que compone el portafolio de la marca.

Para realizar la propuesta presentada a continuación, y que la misma sea adecuada a las necesidades del mercado, se abordarán técnicas de investigación como encuestas, entrevistas y observación con el fin de conocer a manera general la situación del nicho en general, abarcando todas las partes que intervienen en el mismo, sus necesidades, limitaciones, aspiraciones, reglamentos, entre otras variables.

El presente documento consta de tres capítulos ordenados de manera deductiva, considerando primero el desarrollo macro de las definiciones de un plan de marketing de acuerdo a diversos autores, las partes que componen el mismo y los beneficios que presenta la marca una vez establece esto como práctica central de sus acciones de mercadeo; en segunda instancia se presenta la realidad del mercado, tanto del punto de vista del empleador como del colaborador, considerando también una panorámica de lo que se ofrece en el segmento, y por último, la propuesta para el desarrollo de un plan de marketing digital de promoción para la empresa Arión Dominicana, abarcando un plazo de dos años para la consecución del mismo.

CAPÍTULO 1. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se abordará lo que es un plan de marketing, sus componentes, sus etapas y como desarrollarlo, conocerá como un plan de marketing integra las 4P's de mercadeo con los objetivos de la empresa.

1.1 Definición de Plan de Marketing

Antes de proceder con definir lo que es un plan de marketing, es bueno recordar que el término es definido por Kotler como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 8va. Edición, 2001) (Marketing-Free - Thompson, 2006)

Otra definición de marketing se cita como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Stanton, 2004) (Marketing-Free - Thompson, 2006)

Otros autores también definen el marketing como una guerra, ya que consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Trout, 2009) (Marketing-Free - Thompson, 2006)

Ya definido lo que es Marketing, se puede decir que una definición sencilla pero abarcadora de lo que es un plan de marketing, la cual puede centrarse

en la oración de que es un documento escrito que resume lo que se ha aprendido sobre el mercado, indicando cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

Como marketing digital el Sr. Alejandro Echavarría, presidente de Mediaset en España, lo define como la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas. (Sainz, 2012)

Marketing digital es definido como un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones del marketing de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Publicaciones Vértice, 2010)

También se define el plan de marketing como un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos que se quieren obtener o alcanzar, se elaboran y desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados, este último debe tener una estructura flexible. (Sánchez, 2018)

Otros autores definen el plan de marketing como un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Stanton, 2004) (Marketing-Free - Thompson, 2006)

El mismo concepto, plan de marketing es definido por otro grupo como una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales. (Williams, 2018)

(Cohén, 2001) Considera que el plan de marketing es una herramienta esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, sin importar su tamaño, ya que a través de este se logra una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Un plan debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. (Montse Marketing - García, 2010)

Otro autor define el plan de marketing como el documento donde se encuentran las pautas de actuación, para que directores de producto elaboren sus planes anuales de marketing para sus respectivas líneas. En el caso de que exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña, solo existirá el plan de marketing, no uno general de marketing y varios planes anuales-tantos como directores de producto. (Sainz, 2012)

El plan de marketing también es definido como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz R. G., 2001)

Otra definición del plan de marketing es que es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo

principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Ambrosio, 2000)

El plan de marketing para "Social Media" se define como un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de la marca. (Redondo, 2013)

En resumen, se puede definir el plan de marketing como el documento guía donde se plasman las acciones a seguir para el cumplimiento de los objetivos corporativos previamente identificados, para un período de tiempo determinado.

1.2 Componentes del plan de marketing

Un plan de marketing bien definido se convierte en la herramienta de soporte a nivel estratégico para la empresa / marca, porque a través de este se definen las acciones a realizar, con miras a enfocar los esfuerzos para un periodo de tiempo, que permitirán el cumplimiento de los objetivos definidos, para que la marca o empresa perdure en el mercado, con características diferenciadoras definidas a través de los valores y visión que la acompañan.

De acuerdo con varios gurús de marketing, el plan de marketing debe contener los siguientes puntos desarrollados, para que el mismo pueda considerarse de amplia utilidad:

- **Planeación:** en esta etapa se debe tener en cuenta el concepto de marketing integrado: todos los sectores de la empresa deben trabajar en conjunto para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores y, en consecuencia, los de la empresa y de la sociedad. (Ambrosio, 2000)

- Elaboración de un FODA de la marca / empresa.
- Investigación de mercado: a través de ésta se identifica la posición de la empresa y la competencia, aportando entonces a la visión de la empresa. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 8va. Edición, 2001)
 - Qué productos / servicios se ofertan en el mercado.
 - Quiénes comercializan los productos / servicios (con sus características de ofertas).
 - Cuáles son los rangos de precios de los productos / servicios.
 - Cuáles son las marcas de mayor reconocimiento.
 - Tamaño e importancia de cada canal de distribución.

Una vez definidos los componentes esenciales citados anteriormente, se procede a sustentar los objetivos de la empresa / marca en cuestión, en base a la visión y los valores de ésta, con miras a crear caminos que permitan el llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos concebidos. Dentro de los objetivos a definir se encuentran:

- Financieros: tasas de rendimiento sobre inversiones, flujos de caja, entre otros. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 8va. Edición, 2001)
- Marketing: estos son definidos con el fin de obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución. (Marketing-Free - Thompson, 2006)
- Estrategias: en esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 8va. Edición, 2001) (Marketing-Free - Thompson, 2006)

- Tácticas: también llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, las cuales dan respuestas a las siguientes interrogantes:
 - ¿Qué se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Cuánto costará?
- Monitoreo y control: esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances. (Marketing-Free - Thompson, 2006)

En el caso particular de un plan de marketing digital, se presta mayor atención a la innovación en términos de comercializar el portafolio, y también a lo relativo con la comunicación de la marca o empresa. Es por esto por lo que las variables a definir para el plan de marketing digital, adicional a las citadas para el plan de marketing tradicional, se incluyen las siguientes:

- Establecer los objetivos: qué se quiere conseguir. Los objetivos para definir deberán ser tanto cualitativos como cuantitativos. (Llorente, 2015)
- Definición del target: determinar y delimitar a cuáles usuarios estará dirigida la campaña de comunicación a desarrollar.
- Investigar la situación real: saber lo que está ocurriendo alrededor de la empresa. Aclarar dónde está y hacia dónde quiere ir.
- Determinar el tono de la comunicación: centrar el posicionamiento de la comunicación de la campaña, su marco de comportamiento. (Llorente, 2015)
- Trazar la estrategia adecuada: establecer un proceso coherente que debe basarse en los objetivos definidos, alineados con el target, considerando el resultado de la investigación y la monitorización adecuada.

En todo lo relacionado con comercializar y comunicar en la parte digital, descansa sobre la tecnología.

La tecnología se destaca por contemplar distintas herramientas de la que resultan muy útiles para atraer usuarios, permitiendo además de generar contenidos de interés, una presencia más enfocada de la marca con su público objetivo, por lo que los esfuerzos a realizar se concentran en comunidades particulares, donde la herramienta permite distintas formas de comunicación y medición casi inmediata. Algunas de estas herramientas son las siguientes: (Social Media Líderes - Martínez, 2017)

- Email marketing
 - Analítica web
 - SEO
 - Page Rank
-
- Clientes: una vez que se tiene el producto, la información correspondiente a las conductas del contexto cultural y las herramientas tecnológicas se vuelve vital para alcanzar la consecución de los objetivos definidos, y generar por ende retorno de inversión. (Social Media Líderes - Martínez, 2017)
 - Conversión: este paso es exclusivo de la herramienta en digital, lo cual se desarrolla en lo adelante, pero a groso modo se define considerando que una vez que se genera tráfico en el portal (a través del Inbound/Outbound), Google facilita la visualización de embudos para convertir a los clientes en oportunidades de venta. Sin embargo, este proceso no es tan sencillo y se desarrolla en 6 fases: tráfico, conversión, MQL, SQL, oportunidad y finalmente la venta del producto. (Social Media Líderes - Martínez, 2017)

Establecer unos objetivos previos a plantear una estrategia de presencia en lo digital o Social Media es imprescindible. Lo primero que se recomienda es establecer los objetivos de la marca en la red, y articular una estrategia clara seleccionando las tecnologías adecuadas. Los objetivos deben cumplir con dos requisitos: definir y aumentar el motivo final de la acción, y ser medibles cualitativa y cuantitativamente a través de métricas adecuadas. (Llorente, 2015)

1.3 Etapas de un plan de marketing

Para la correcta elaboración de un plan de marketing, se considera necesario agotar las siguientes etapas: (Muñiz R. G., 2001)

1º. *Etapa. Análisis de la situación:* por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio participa la empresa o marca y a qué mercados se debe dirigir. Este paso constituirá el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing. (Montse Marketing - García, 2010)

En esta parte se debe realizar distintas conceptualizaciones en los siguientes tópicos: (Ambrosio, 2000)

- a. Marketing estratégico: Es la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing.
- b. Marketing táctico: Es la esencia de la planeación táctica de marketing. Debe tenerse el máximo de cuidado para que sean desarrolladas tácticas realistas y que consideren el corto, el mediano y el largo plazo.

- c. Desarrollo del modelo de las 4 pes: se fundamenta en un pensamiento estructurado con bases filosóficas sólidas, centradas en la realidad sencilla pero absolutamente profunda de la naturaleza del mercado. (Ambrosio, 2000)
- d. Analizar la situación real versus planificación del año anterior: Aquí es donde se comprueba si los objetivos estipulados en el plan de marketing del año en curso han sido o no logrados. Se indican en forma de cuadro las desviaciones esenciales con respecto a los factores relevantes, como, por ejemplo: (Muñiz R. G., 2001) (Carlos Jordana - Jordana, 2014)
 - Cifra de ventas (en cantidad y valor).
 - Participación de mercado.
 - Distribución y rotación del producto (cliente / intermediario).
 - Penetración y frecuencia de consumo.
 - Evolución del precio unitario.
 - Conocimiento del producto y marca.
 - Cuenta de resultados.
 - Situación actual (lanzamientos, novedades).

Todos estos valores se deben analizar en su evolución anual pero también como serie histórica para identificar posibles tendencias de mayor impacto. Igualmente, no se deben comentar sólo los aspectos cuantitativos sino también recoger las apreciaciones cualitativas de los diferentes actores. (Muñiz R. G., 2001) (Carlos Jordana - Jordana, 2014)

- a) *Etapa. Determinación de los objetivos:* para la formulación correcta de los objetivos, se recomienda seguir una metodología que, en distintos pasos, permite llegar a una definición final. (Llorente, 2015)
 - a. *Determinar un concepto global como propósito de la campaña.*

- b. *Definir de manera cercana y alineada con las estrategias del negocio:*
- c. *Añadir métricas para lograr que los objetivos sean medibles.*

Para la correcta formulación de los objetivos se recomienda emplear el método EMPRA, el cual se define como sigue: (Blanco Martínez, 2010)

- E: específico.
- M: medible.
- P: posible.
- R: realizable.
- A: a tiempo.

2º. *Etapas. Elaboración y selección de estrategias:* éstos son los métodos que permitirán alcanzar los objetivos del marketing. Se relacionan con los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y punto de venta). (Westwood, 2016)

El proceso que se recomienda seguir para elegir las estrategias se basa en:

- a. Realizar análisis externo completo de técnicas y modelos: (José Emilio Navas López, 2012)
 - Perfil estratégico del entorno
 - Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter
 - Diamante de Porter
 - Delimitación del entorno – modelo ABELL
- b. Realizar análisis interno para proponer el perfil estratégico de la empresa:
 - FODA
 - Cadena de valor
 - Benchmarking
 - Teoría de recursos y capacidades

3º. *Etapa. Plan de acción:* consiste en definir el tipo de acciones que se llevará a cabo para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. (Muñiz R. G., 2001)

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Las tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Marketing-XXI - Muñiz, 2014)

4º. *Etapa. Marketing Mix:* con este se busca conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, cruzando acciones enfocadas en las distintas P's de marketing (producto, precio, promoción y plaza). (Montse Marketing - García, 2010)

- Producto/Servicio: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de portafolio, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos. (Marketing-XXI - Muñiz, 2014)
- Precio. revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de descuentos por volúmenes, bonificaciones de compra/por servicio.
- Canales de distribución. comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de inventario, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte. (Montse Marketing - García, 2010)

- Sobre la organización comercial. definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de fuerza de ventas.
- Comunicación integral Off-line/On-line. contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo, relaciones públicas, creatividad, medios. (Montse Marketing - García, 2010)

5º. *Etapa. Definición de presupuesto:* aquí se materializan las acciones previas definidas para la lograr los objetivos, por medio a la definición de los medios. Dicha acción genera una secuencia de gastos, los cuales se hacen según los programas de trabajo y tiempo aplicados. (Muñiz R. G., 2001)

6º. *Etapa. Control y plan de contingencia:* permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. (Montse Marketing - García, 2010)
 Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (Muñiz, 2001)

7°. *Resumen y conclusiones*: es conocido como sumario ejecutivo, y también como sumario gerencial; su objetivo es facilitar la lectura del plan, lo cual les permite a los directores una lectura no muy cargada en detalles, muchas organizaciones prefieren no utilizar el resumen ejecutivo, con el fin de que los ejecutivos tengan en cuenta cada vez más los detalles, a pesar de que no trabajen directamente con estos. (Ambrosio, 2000)

Para el caso particular del plan de marketing digital, los autores coinciden en que las etapas son las mismas, solo varía el entorno de análisis y medios donde se ejecutarán los esfuerzos, las mismas se detallan en el texto que se presenta a continuación.

1.3.1 Etapas de un plan de marketing digital:

En lenguaje digital, se emplea el término 4C's, el cual sustituye a las conocidas 4P's del marketing. Como 4C's se definen: contenido, contexto, comunidad y conexión. (Merodio, 2010)

Al momento de organizar un plan para redes sociales se recomienda responder a las siguientes interrogantes:

- a) ¿Se quiere comunicar contenido a nuevos clientes? ¿Quiere la marca posicionarse como referente en su sector? ¿Le gustaría saber lo que se dice de la empresa o la marca en internet? ¿Se quiere que los clientes participen en el desarrollo de la marca o empresa? ¿Se quiere crear una comunidad de seguidores?

Una vez respondidas las anteriores interrogantes, se recomienda categorizar las redes sociales en función de su utilidad y aplicaciones (publicaciones, sociales, videos, fotografías, juegos, agregadores de noticias, audios, micro blogging, emisión de streaming, móviles, interpersonales, búsquedas, video juegos, entre otras). (Merodio, 2010)

Para que un plan de marketing sea exitoso se recomienda velar porque se cumplan los siguientes acápites:

- Integración: no tratar las redes sociales como algo aislado y diferente del resto de las acciones del marketing a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos.
- Amplificación: se deben utilizar los medios sociales en todos los sitios donde se pueda. No deben limitarse las acciones a Ningún formato especial, sino todo lo contrario, éstas deberían abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca. (Merodio, 2010)
- Reutilización: una acción acertada es utilizar el reciclaje de contenidos, adaptando estos a nuevos formatos.
- Generación de leads: el truco para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a los seguidores, algo que le llame a la atención o que por algún motivo les resulte interesante.
- Aprender: una acción recomendada a la hora de emprender una comunidad es suscribirse a los blogs del sector y seguir la competencia, tanto del sector donde se participa como de otros, con el fin de ver cómo lo hacen, qué les funciona, entre otras acciones. (Merodio, 2010)

Para el desarrollo de esta tarea en digital, es imperante que la empresa dedique un tiempo y esfuerzo con miras a definir de manera clara y detallada los componentes incluidos en cada una de las etapas que se describen a continuación: (Vicuña Ancin, 2015)

Interno:

- a) *Etapa de análisis:* planificación – considerando que el plan de marketing digital debería contemplar las decisiones estratégicas y operativas del marketing, con miras a lograr una marca o empresa competitiva en el mercado. Este análisis contempla los distintos factores que inciden en el posicionamiento de la marca:
 - a. CRM (Customer Relationship Management): Predicciones más apropiadas en la actividad del relacionamiento con el cliente. (Andreas Meier, 2012)
 - b. Web analytics: optimización del sitio web de acuerdo al análisis de la corriente de “clicks”.
 - c. Marketing: predicciones de la afinidad de consumidores a ciertos productos.
 - d. Sitio web: ¿WordPress o plataforma gratuita como Wix? ¿Es adaptable a cualquier dispositivo (web responsive)? (Terol, 2016)
 - e. SEO: ¿Se considera el ranquin en la primera página de Google? ¿Cuál es la posición orgánica? ¿Qué palabras son las que posicionan?
 - f. Blog: ¿Está actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Hay un calendario editorial? (Terol, 2016)
 - g. Redes sociales: ¿Se actualizan diariamente? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?

- h. Email marketing: ¿Cuántos suscriptores tenemos? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de clicks? (Terol, 2016)
- i. Analítica web: ¿Cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué páginas son más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Cuál es el tiempo de permanencia?
- j. Publicidad digital: ¿Cuáles son las métricas en Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?

Externo: en esta parte se realiza este tipo de análisis donde se debe investigar a fondo el mercado y sector donde compite la empresa, así como la tendencia para un futuro próximo. Y es que, conocer si se está compitiendo en un mercado que es maduro o emergente, determinará mucho las acciones que se vayan a realizar. (Terol, 2016)

- k. Identificación del público objetivo.
- l. Crear o definir perfiles (del público objetivo) en función de los intereses, demografía, comportamiento, entre otras variables.
- m. Acciones de la competencia (campañas, resultados de éstas, publicaciones).

b) Etapa de establecer de objetivos: en esta fase se determina qué quiere la empresa alcanzar, destacando el plazo para lograrlo. En esta parte particular, para un plan de marketing digital, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías: (Terol, <https://carlosguerraterol.com>, 2016)

- Branding: dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.
- SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.

- Ventas: aumentar las compras de los productos o la contratación de los servicios ofrecidos por la empresa. (Terol, <https://carlosguerraterol.com>, 2016)
- Retención y fidelización: afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas y ciertas distinciones en cuanto a trato y generaciones de experiencias.

Otra metodología para definición de objetivos se conoce como el método SOSTAC, el cual de acuerdo con varios autores consiste en lo siguiente: (Peñalver, 2016)

- Vender (objetivos de adquisición y retención de cliente).
- Servir (objetivos de satisfacción del cliente).
- Hablar (atracción de clientes).
- Sorprender (factor sorpresa, valor añadido).
- Recuperar (aumento de la eficiencia cuantificada).

c) *Etapa de definición de estrategias y tácticas:* aquí será necesario establecer qué hará para lograr cada objetivo planteado. Cabe recordar que todo plan de marketing digital debe marcarse un reto claro y un territorio por donde moverse. El reto debe estar en línea con los objetivos marcados, y el territorio debe establecer un marco de actuación, y no en términos geográficos sino en cuanto a mercado. (Terol, <https://carlosguerraterol.com>, 2016)

En el terreno digital, las estrategias a desarrollar se clasifican en: (Peñalver, 2016)

- Estrategias de contenido: importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su 'top of the mind'. Necesario para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal.

- I. Keyword research: imprescindible en toda estrategia de contenidos, se trata de identificar las palabras claves adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) el posicionamiento de la marca o nombre de la empresa). (Peñalver, 2016)
- II. Content Calendar: clave para que tu estrategia de contenido tenga sentido. Aporta valor, permitiendo pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, entre otras variables. En un calendario de contenidos se debe incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keywords, etiquetas a utilizar / tener en cuenta.
- III. Social Posting: escribir un artículo y no ‘moverlo’ por las redes sociales es un error. Pero no se trata de ‘espamear’, sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada red social y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, entre otras variables. (Peñalver, 2016)

d) *Etapa de definir las acciones:* en esta etapa se plasma la manera en cómo se llevarán a cabo los esfuerzos en un corto plazo. (Peñalver, 2016)

e) *Etapa de medición:* consiste básicamente en saber cómo realizar la medición de las acciones a realizar y el retorno de la inversión (ROI).

1.3.2 Etapas de un plan de marketing digital en redes sociales: (Social Tools - Skaf, 2016)

La principal función es ordenar todas las acciones que se desarrollarán en las redes sociales, con el fin de cumplir los objetivos que conforman la estrategia de marketing en social media o redes sociales. (Social Tools - Skaf, 2016)

Organizar las actividades de esta forma permitirá alcanzar las metas con mayor eficiencia y medir los logros en las redes sociales. Cabe destacar que, en el caso específico del plan de marketing digital para las redes sociales, debe reunir todas las metas que se desean alcanzar y las acciones que se llevarán a cabo para conseguirlo. Así, algunos de los aspectos que incluirá son la definición de objetivos en el ámbito particular del mundo de Social Media, un análisis de la situación mediática en la que se encuentra la marca en las plataformas digitales, y cuáles herramientas se utilizarán para concretar los propósitos u objetivos definidos, de acuerdo con lo arrojado en la investigación previa, en las variables de gustos y preferencias de su público objetivo.

(Social Tools - Skaf, 2016) Define las etapas que comprenden un plan de marketing digital para las redes sociales se pueden clasificar de la manera siguiente:

- a) Establecimiento de objetivos: consiste en definir objetivos para las redes sociales que respondan a la estrategia de marketing de la marca o empresa. Aquí se pone de manifiesto el propósito de recurrir a la social media: favorecer el crecimiento de la marca. Y esta es la instancia en la que se va a determinar de qué forma se conseguirán.
- b) Análisis de la situación en social media y creación de cuentas necesarias: en esta etapa la idea es revisar cuál es la situación actual en el campo de las redes sociales, para que se pueda saber dónde se encuentra la marca. Tras conocer la posición, se podrá determinar si se deben crear cuentas nuevas para llevar a cabo el plan de marketing

para redes sociales, y a la vez, se podrá ajustar el plan de acuerdo con estado de cosas que se encuentren en cada cuenta. Para esto es necesario determinar: (Social Tools - Skaf, 2016)

- i. Cómo es la presencia en las redes sociales en relación con la competencia.
- ii. Quiénes conectan con la marca a través de las redes sociales (segmentación de los canales de contactos).
- iii. Cuáles son las redes sociales que utiliza el target o público objetivo.

c) Estudiar la actividad en las redes sociales de clientes y competidores: en este paso se busca echar un vistazo a lo que están haciendo tus competidores, clientes y los representantes más importantes de tu sector. Varios expertos en el tema aconsejan navegar por las redes sociales de los competidores, con el objetivo de ver en materia de contenidos (lo cual puede servir como inspiración) y de tener una idea de cuál es la reacción de la audiencia ante los diferentes tipos de publicaciones. A la vez, aconsejan estudiar el perfil de la competencia para establecer cuáles serán los elementos distintivos en social media. Por medio del análisis de la competencia, se determinan variables sobre frecuencias y horarios de publicaciones, así como contenidos vanguardistas y usuarios influyentes. (Social Tools - Skaf, 2016)

d) Creación de calendario de contenidos para redes sociales: este se elabora con el fin de organizar las publicaciones y poder administrar fácilmente cada uno de los canales. En este documento, se indican los días y horarios en los que se publicarán los contenidos en el blog y también en Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, Google+ y demás redes sociales. Esta herramienta ayudará a llevar un registro de los avances logrados en cada canal, de acuerdo con los objetivos planteados para cada uno de ellos.

- e) Evaluación y ajuste del plan de marketing para redes sociales: en esta parte se evalúa la efectividad del plan de marketing planteado; los expertos recomiendan que se lleven a cabo auditorías de manera periódica, para ello la mayoría de las herramientas cuentan con opciones de analíticas que miden los resultados. También existen otras herramientas de mayor alcance y ajustables a variedad de presupuestos. Otra manera de obtener información acerca del desempeño en las diferentes cuentas es consultar a los usuarios de forma directa. Así por ejemplo se pueden realizar Encuestas con Sorteos, que con el fin de animar a la audiencia a responder un cuestionario mediante la promesa de un premio atractivo. (Social Tools - Skaf, 2016)

1.4 Desarrollo del plan de marketing

En esta parte del proceso se considera la etapa operativa, del plan de marketing. Esta parte táctica del plan ayuda o facilita el llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados, tomando en cuenta la redirección de la mezcla de las 4P's principales del marketing. (Espinosa, 2014)

-Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de empaques (packaging), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluyendo los servicios. (Espinosa, 2014)

-Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, facilidades, condiciones y planes de pago, entre otros.

-Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, incursión en nuevos canales, tanto para el producto como para la

empresa, apertura de nuevas negociaciones con miras a buscar la expansión de la marca en cuanto a presencia en territorios determinados (franquicias), alianzas comerciales para fortalecer o incursionar en nuevos nichos / segmentos, entre otros. (Espinosa, 2014)

-Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, presencia en medios tradicionales y no tradicionales, locales y regionales.

Una parte fundamental de esta etapa es la supervisión, y es en ella donde se ponen en práctica las mediciones que determinan los resultados de los esfuerzos realizados cuando se llevan a cabo las tácticas, para el cumplimiento de estrategias definidas, con miras a lograr los objetivos planteados. Esta parte se ejecuta a través de reuniones periódicas con el o los equipos en cuestión, donde se presenta el cuadro de mando y los KPI's de cada acción a medir. Es de vital importancia la definición de los KPI's, ya que de nada sirve un plan de marketing si no se supervisa su implementación, y a su vez se corrigen los imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo de este, permitiendo reenfocar las estrategias definidas en el caso de ser necesario, siempre velando porque el resultado de los esfuerzos vaya acorde con lo demandado en el mercado. (Espinosa, 2014)

1.5 Beneficios del plan de marketing

Llevar a cabo operaciones de cualquier índole comercial de manera planificada, no solo permite al operante tener un ahorro en cuanto a dirección, sino que le da cierto nivel de holgura en cuanto a llevar a cabo pasos básicos y fundamentales del negocio, permitiéndole tener un mayor enfoque hacia el mercado y planes de crecimiento o sustento de sus operaciones en el mismo. (Entrepreneur, 2011)

A nivel estratégico el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos: (Camino, 2007)

- Orienta las decisiones de impacto estratégico, ayudando a verificar si está bien definido el negocio, si la mezcla de marketing es la adecuada, si se ha definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.
- Reduce costos de publicidad y control de personal: dado que sirve para comunicar tanto externo como internamente, sirve como medio para conseguir un buen posicionamiento de la marca.
- Ayuda a coordinar a nivel operativo el trabajo de marketing y demás áreas funcionales, ya que se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización.
- Le permite a la marca avanzar con las iniciativas propuestas, ya que cuenta con una guía personalizada y adecuada de forma específica para su idea de negocio. (Ríos M. d., 2015)
- Cuenta con una carta de presentación adecuada para mostrar a los interesados en qué consisten las iniciativas del negocio, con la finalidad de obtener la financiación necesaria, en el caso que se trate de un proyecto de emprendimiento.
- Estima los posibles escenarios que podrían presentarse a la hora de realizar la actividad comercial para armar planes alternativos en caso de que se necesiten. (Stratumagency, 2017)
- Promueve el trabajo en equipo al dirigir los esfuerzos de todas las personas que forman parte de la empresa para la consecución de un mismo fin.
- Evalúa constantemente la correcta realización de las tareas y su grado de efectividad para así replantearlas o no según sea el caso.
- Verifica los resultados obtenidos a medida que se desarrolla el plan y se pueden registrar todos los datos que se obtienen durante su

realización para emplearlos de nuevo en cualquier momento. (Stratumagency, 2017)

- Evita desviarse de las tareas superfluas que aportan poca o ninguna utilidad y que demoran la consecución de los objetivos principales.

(Baquia, 2014) Para el caso de aquellas empresas que son resultados de un proyecto de emprendimiento, la compañía consultora Baquía define los beneficios de desarrollar un plan de marketing de la siguiente manera:

- Ayuda a la consecución de objetivos: ya que genera direccionamiento, ayudando a encaminar un proyecto o negocio.
- Mantiene la motivación: dado que en el documento se plasman los objetivos a perseguir, los colaboradores cuando los conocen, conciben su esfuerzo como algo útil.
- Aumenta la creatividad: Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común. Todos trabajan con la mente más abierta y creativa. (Baquia, 2014)
- Previene posibles errores: ayuda a prevenir posibles errores, o ayuda a solventarlos con mayor facilidad si surgen imprevistos.
- Mejora las relaciones entre los miembros del equipo: Si todas las piezas de la cadena conocen sus funciones, sus objetivos y como llegar hasta ellos, se trabajará de una manera mucho más coherente.

1.6 Criterios para evaluar el plan de marketing

Phillip Kotler desarrolla 4 sencillos criterios a considerar a manera de interrogantes, para realizar una evaluación del plan de marketing elaborado, estas son: (Kotler & Lane, 2006)

- ¿Es sencillo? ¿Es fácil de entender y de aplicar? ¿Comunica su contenido de forma sencilla y práctica?

- ¿Es concreto? ¿Sus objetivos son específicos y mensurables? ¿Incluye acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos?
- ¿Es realista? ¿Los objetivos de ventas, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación son realistas? ¿Se ha elaborado una autocrítica honesta sobre el plan para detectar posibles desacuerdos u objeciones?
- ¿Es completo? ¿Incluye todos los elementos necesarios?

A manera final se puede decir que debido a que el marketing se debe considerar como el eje central de las actividades comerciales de una empresa, para impulso de sus marcas / productos / servicios, a través del tiempo, se hace imperante la elaboración de un plan que guíe las acciones y esfuerzos a realizar, moldeadas a través de la identidad corporativa de la marca / empresa definida, que sea flexible para adaptarse a los continuos cambios del mercado y consumidores, pero sobre todo, que tenga la visión y valor necesario para lograr la permanencia en el mercado del producto o servicio en cuestión, logrando pues un retorno optimista a la inversión realizada.

La tecnología ha revolucionado la forma de comercializar en todos los mercados, por medio de herramientas útiles que permiten llevar a cabo acciones con alto nivel de enfoque, logrando con esto, otra manera de comunicar y poner a disposición su oferta de portafolio, de manera más directa tanto al público objetivo actual como a aquellos nichos potenciales. Es debido a esto que, sin importar el segmento o tamaño de la empresa, la misma en su planificación de marketing debe contemplar los medios digitales para no solo apalancar su imagen en la innovación, sino estar disponible y con fácil acceso para cuando el consumidor realice la decisión de compras.

CAPITULO 2: ARION DOMINICANA

En este capítulo se estará abordando a manera general, los aspectos claves de la empresa Arión Dominicana; los temas a tratar corresponden a la esencia de la empresa, con el fin de orientar el contexto en el cual se maneja la misma, así como la trayectoria de ésta en el mercado. Se presentará la estructura organizacional de la compañía, y se estará desarrollando una perspectiva del área comercial de la institución.

2.1 Trayectoria de la empresa Arión Dominicana

La empresa, Arión Dominicana, se dedica a la distribución y comercialización de equipos de protección personal e higiene Industrial de alta calidad, desarrollados cuidadosamente para cubrir una amplia variedad de aplicaciones en los diferentes sectores productivos de República Dominicana. Industrias como la metalúrgica, minería, de alimentos y bebidas, generación y distribución eléctrica, fabricación de productos químicos, construcción, farmacéuticas, entre otras, forman parte de nuestra valiosa cartera de clientes. (arion.com.do, 2018)

Su portafolio de productos cumple con los más exigentes estándares internacionales, lo que garantiza su efectividad y buen funcionamiento para cada aplicación. Este compromiso se apoya en alianzas estratégicas realizadas con importantes fabricantes internacionales, celosamente seleccionados, que cuentan con la certificación de la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés), lo que garantiza la estandarización de los productos y el fiel cumplimiento de las normas de calidad en sus procesos de fabricación. Estas alianzas, además, les permiten ofrecer excelentes precios sin necesidad de comprometer la calidad ni la uniformidad que nuestros clientes esperan de los productos.

Como parte de la oferta diferenciadora, la empresa cuenta con un equipo de asesores que realiza atención personalizada en procesos de pre y post venta, estrategia destinada a brindar a los clientes la evaluación de riesgos de sus instalaciones y las respectivas recomendaciones para eliminarlos y/o controlarlos mediante el uso de los equipos de protección individual (EPI's) adecuados para cada caso. Y adicionalmente, Arión Dominicana pone a disposición de los clientes, capacitaciones gratuitas dirigidas al personal de la empresa sobre el manejo óptimo de los equipos que comercializa.

2.1.1 Portafolio que oferta la empresa

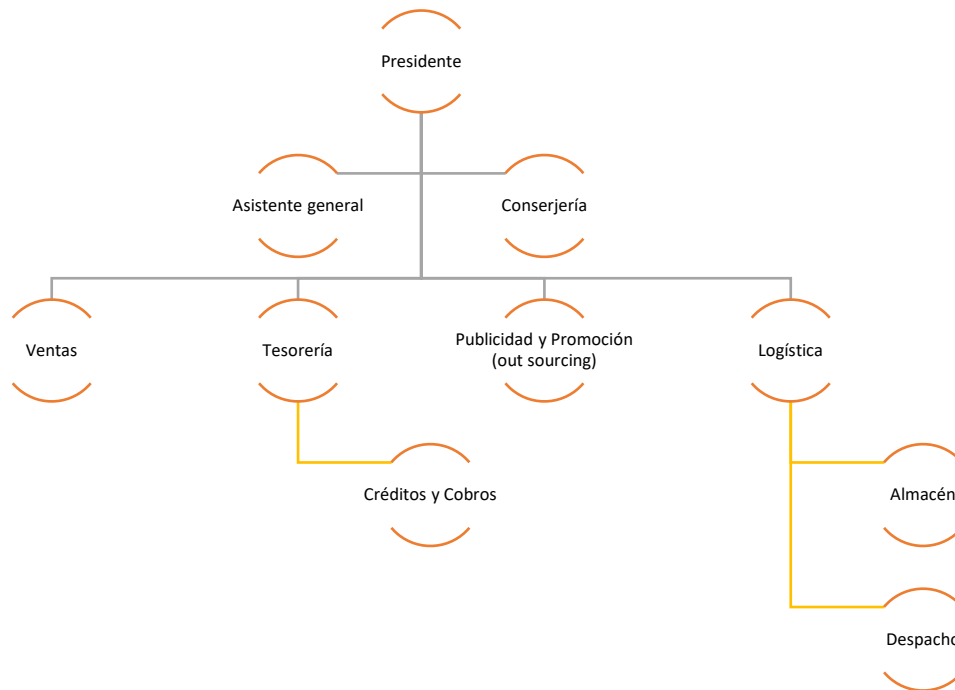
En el portafolio de productos que la empresa oferta, se encuentran opciones correspondientes a la protección personal y a la higiene industrial, clasificando su variedad de la siguiente manera: (arion.com.do, 2018)

- Protección de cabeza:
 - Cascos
- Protección de manos:
 - Guantes en nitrilo
 - Guantes en piel
 - Guantes en PVC
 - Guantes en neopreno
 - Guantes multiusos en látex
 - Guantes multiusos en PVC
 - Guantes multiusos en PU
 - Guantes multiusos en nitrilo
- Protección de pies:
 - Calzados en piel
 - Calzados en PVC
- Protección ocular: (arion.com.do, 2018)
 - Gafas
 - Monogafas

- Accesorios
- Protección facial:
 - Máscara soldador
 - Porta visor
- Protección auditiva:
 - Orejeras
 - Tapones
- Protección respiratoria: (arion.com.do, 2018)
 - Mascarillas desechables
 - Mascarillas reusables
- Protección de piel:
 - Delantal en PVC
 - Delantal en piel
 - Ropa impermeable
 - Ropa para soldadura
- Señalización vial y alta visibilidad:
 - Conos para tráfico
 - Barricada
 - Chalecos reflectantes
- Primeros auxilios: (arion.com.do, 2018)
 - Kit de primeros auxilios
- Ergonomía:
 - Fajas lumbares
- Control de gases:
 - Monogas portátil
 - Multigas portátil
- Protección contra caídas: (arion.com.do, 2018)
 - Retráctil
 - Arnés 4 puntos
 - Arnés 4 puntos y soporte lumbar

- Traba caída
- Línea de vida vertical
- Línea de posicionamiento
- Conector de anclaje
- Línea de vida sencilla
- Línea de vida doble
- Control de calidad e higiene:
 - Cubre boca
 - Cubre pelo
- Control de derrames: (arion.com.do, 2018)
 - Paños absorbentes para aceite
 - Paños absorbentes para químicos
 - Paños absorbentes universal
 - BOOM control de derrames para aceite
 - Rollos absorbentes para aceite
 - Rollos absorbentes para químicos
 - Rollos absorbentes universal
 - Kit para automóviles
 - Almohadas absorbentes para aceite
 - Almohadas absorbentes universal
 - Almohadas absorbentes para químicos
 - Calcetines absorbentes para aceite
 - Calcetines absorbentes para químicos
 - Calcetines absorbentes universal
 - Absorbente granulado

2.1.2 Estructura organizacional



Fuente: Arión Dominicana, Santo Domingo, Junio 2018

2.2 Tipo de investigación

Para realizar la propuesta correspondiente al plan de promoción digital, se estará desarrollando una investigación descriptiva, con miras a conocer un poco más de cerca las necesidades de los clientes a los que se les estará enfocando las comunicaciones a publicar, para conocer sus preferencias y necesidades. También se estará consultando a la empresa sobre los planes de desarrollo que tiene a corto y mediano plazo, así como se estará evaluando los esfuerzos comerciales que ha realizado en su trayectoria comercial.

En el proceso inicial se estará llevando a cabo un levantamiento de informaciones externas, para conocer las acciones que realiza la competencia local, al igual que se evaluarán las prácticas que se llevan a cabo en el sector a nivel internacional.

2.3 Método de investigación

El método que se estará utilizando será el deductivo, por lo que se estarán tomando las conclusiones generales y particularizando los casos que se presenten, lo que se podrá inferir el comportamiento del sistema completo.

2.4 Herramientas de investigación

Se contempla para la elaboración de este estudio la utilización de las herramientas:

- **Observación del entorno.** Con esta herramienta se persigue obtener una idea más clara acerca del momento de detección de la necesidad de compras de los clientes.
- **Entrevistas con los propietarios / ejecutivos de empresas.** Con el objetivo de obtener información del tamaño del mercado, conocer los volúmenes aproximados de compra y venta de equipos, y conocer tendencias nuevas para el portafolio.
- **Encuestas a los clientes propietarios – y colaboradores de nivel alto de empresas.** Con esto se busca identificar las oportunidades que existen para otorgar un servicio memorable al momento de necesitar realizar la compra de un equipo de protección personal o higiene industrial.

2.4.1 Observación del entorno

Para fines de obtener una panorámica del mercado de los productos que comercializa la empresa Arión Dominicana, se estará aplicando una investigación exploratoria en el segmento de mercado donde ésta participa.

2.4.1.1 Objetivos de la observación del entorno

- Levantar datos sobre las empresas que componen el nicho (quiénes son, cuáles son los productos que comercializa en portafolio, cómo es su comportamiento a nivel de comunicaciones y su presencia en medios digitales – frecuencia de publicaciones, tono en que comunica, niveles de interacciones, entre otras variables).
- Determinar el portafolio que se oferta en el mercado.
- Conocer los canales que utilizan para comunicarse con su público objetivo.

Para esto se aplicó la técnica de la observación, enfocado en conocer los esfuerzos de promoción que realizan las empresas participantes en este nicho, tanto en los medios tradicionales como a nivel digital, con el fin de evaluar la presencia de la competencia en cada uno de éstos, su nivel de liderazgo y los distintos tonos y tópicos que acostumbran a utilizar al momento de comunicar, en especial en los canales digitales.

También se estarán aplicando entrevistas a propietarios de empresas de los diversos sectores que componen el público objetivo de la empresa, así como colaboradores de corporaciones de nivel alto (gerencia y directores), tanto del área de operaciones en campo como de compras.

2.4.1.2 Técnica aplicada y análisis de la observación

La primera parte del ejercicio citado corresponde a la identificación de las empresas que comercializan este tipo de productos en el mercado dominicano, en específico, la ciudad de Santo Domingo, a través de la observación. Los medios utilizados para llevar a cabo el ejercicio fue buscadores digitales (Google, Páginas Amarillas).

En el ejercicio se encontraron los siguientes resultados:

Compañía	Ubicación	Portafolio	Website	RRSS
Deinsa	Calle Central, #8014, Zona Industrial de Herrera, SD Oeste	Equipos de protección y seguridad personal	deinsa.com.do	@deinsard (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
Wurth Dominicana	Ave. San Martín #222-B, SD	Equipos de protección personal y herramientas	wurth.com.do	@wurthdominicana (Facebook y YouTube)
3M	Avenida Luperón, Herrera, SD Oeste	Equipos de protección personal	3m.com.do	@3MCAC (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter)
Ozapato	Avenida La Pista, SD Este	Protección de pies	ozapato.com (e-commerce)	No activas
Empresas Nolvi	Dr. Rafael A. Sánchez #68 El Millón, SD	Equipos de protección personal	empresasnolvi.com	@empresasnolvird (Facebook, Twitter e Instagram)
Sequisa	Calle Font Bernard #23, Los Prados, SD	Equipos de protección personal	sequisa.com	No activas
Equip	C/ Respaldo Primera, # 1 Villa Aura, SD Oeste	Equipos de protección personal	equip.com.do	@equiposrl (Facebook, Instagram y LinkedIn)

Compañía	Ubicación	Portafolio	Website	RRSS
Mercon	Ave. Jacobo Majluta No. 91. SD Norte	Equipos de protección personal	mercon.com.do (messenger disponible)	No activas
Carrujo Empresarial	Autopista Duarte Km.18, Pantoja, SD Oeste	Equipos de protección personal	No tiene	No tiene
SOS Integral	Calle C#5 Zona Industrial de Herrera, SD Oeste	Equipos de protección y seguridad personal	sosintegral.com (e-commerce)	@sosproteccion (Facebook, Instagram y Twitter)
Soluciones Mecánicas	Calle C#5 Zona Industrial de Herrera, SD Oeste	Equipos de protección personal y herramientas	solumenca.com (e-commerce)	@solumecard (Facebook, Instagram y Twitter)
Ferreterías (Americana y Alm. Unidos)	Varias sucursales	Ferretería, equipos de protección personal	americana.com.do (e-commerce)	@ferreamericana (Facebook, Twitter y Pinterest) @unidosrd (Facebook e Instagram)

Como resumen del ejercicio de observación realizado, se destaca la presencia de 12 compañías que enfocan sus operaciones comerciales en la distribución de equipos de protección personal, en territorio dominicano, radicando todas las citadas en Santo Domingo.

Otro punto que destacar es la presencia de marcas internacionales, representadas de manera directa bajo la modalidad de franquicias, y derecho de representación de la marca, en portafolios multi marcas; también la incorporación de este tipo de productos en portafolios de productos / equipos ferreteros y de construcción civil e industrial.

Dada la escasa de campañas de comunicaciones en canales tradicionales y digitales, la oferta diferenciadora entre las empresas del sector se basa en respaldo y experiencia de la compañía en cuestión, el servicio brindado, y lo correspondiente al precio. En el caso de las promociones de productos y empresas, la similitud de los textos usados es habitual, destacando el respaldo de la inversión como factor clave al momento de decidir la elección de un producto / equipo para la compra. Para el caso encontrado de algunas empresas que publican ofertas de sus productos, estas campañas se acompañan de mensajes publicitarios destacando en especial el portafolio disponible, en el renglón de protección de pies (calzados).

Tampoco es habitual la presencia de las empresas exhibiendo su portafolio de productos en o eventos relacionados con los distintos sectores donde demandan el uso de estos equipos / productos (construcción, minero, químico, agrícola, A&B, farmacéuticas, agroindustrias, distribuidoras de productos de consumo masivo, telecomunicaciones, energía, entre otros).

Otro renglón que resaltar es que se destaca que la demanda del uso de estos equipos / productos, como resultado de las certificaciones de calidad y seguridad que poseen las corporaciones y empresas locales, como parte de las mejores prácticas.

En cuanto al mundo digital se refiere, se encontró la opción de comercio electrónico digital o e-commerce, en pocas empresas del sector, otras poseen su website de manera informativa con datos institucionales, solo pocas ofrecen la opción de compra en línea. En el caso particular de los perfiles de las redes sociales, se visualizó que las actualizaciones en los perfiles de las marcas, solo aplica para los casos de marcas internaciones con representación local exclusiva (Wurth Dominicana y 3M Dominicana). La frecuencia de publicaciones es semanal, una vez entre 7-9 días, y contempla variado contenido, tanto institucional como del portafolio. Para los otros casos de las empresas locales, las publicaciones que realizan son realizadas de manera puntual, principalmente dando seguimiento a fenómenos de desastres naturales.

Otro tipo de promoción encontrada en el desarrollo del ejercicio se visualiza en empresas comercializadoras de equipos en los segmentos industriales, ya que, a través de sus contenidos, promueven el uso de equipos de protección personal, manejando el mismo con la idea de proyectar profesionalismo en el desarrollo de las tareas en cuestión, aplicando dicha línea gráfica a los sectores agrícola, minería, generación eléctrica, excavación y movimientos de tierras, entre otros. En este caso se utilizan panoramas de acciones en campo recreados para dar una idea ampliada a manera instructiva y completa, del uso de equipos de protección y seguridad a nivel personal.

Arión Dominicana, SRL., se mantiene en el puesto del ranquin de los primeros 5 negocios en reflejarse en los primeros lugares en los buscadores de alto tráfico, como Google, tanto por búsquedas por palabras claves (keywords), como anuncios en búsquedas de la categoría. Las demás empresas que acompañan esta clasificación son Deinsa, Mercon y 3M Dominicana.

Las palabras claves o "keywords", como se le conoce de manera tradicional, que son en utilizadas con mayor frecuencia para lograr aparecer en este ranquin son las siguientes: protección, seguridad, casco, industrial, seguridad industrial, chaleco, bota, epi, guante, equipo seguridad santo domingo.

2.4.2 Entrevistas

Se estará aplicando entrevistas, tanto a propietarios de empresas relacionadas en el sector, como colaboradores del nivel alto de organizaciones del segmento, (gerentes, encargados de departamentos y directores, de las áreas logísticas y de trabajo en campo), así como profesionales independientes que se dedican a la subcontratación cuadrillas de personal para la ejecución de tareas de terceros, los cuales fungen como Outsourcing de las empresas de varios sectores. Para aplicar las entrevistas se considerará una muestra de 6 personas, esto por ser la mitad del total de compañías que comercializan este portafolio en Santo Domingo.

Las características del perfil de las personas a entrevistar es el siguiente:

- Edad: 25-40 años.
- Ocupación: activos laboralmente en los siguientes segmentos:
 - o Construcción de obras civiles.
 - o Alimentos y Bebidas.
 - o Minería.
 - o Gerentes / encargados / directores de áreas de producción en industrias manufacturera de productos químicos / metalúrgicos y farmacéuticos.
 - o Nivel socioeconómico: AB
- Dominio de uso de medios digitales (correo, buscadores locales y mundiales).
- Con perfiles activos en redes sociales.

2.4.2.1 Objetivos de las entrevistas

Se procura con la aplicación de las entrevistas:

- Determinar la tendencia de uso de este tipo de productos / equipos.
- Conocer el volumen manejado anualmente en el mercado dominicano, tanto de compras como en ventas.
- Determinar con mayor precisión el tamaño del mercado.
- Identificar nuevas oportunidades de comercializar.

2.4.2.1.2 Análisis de la aplicación de entrevistas

Luego de proceder a entrevistar a 6 personas vinculadas a nivel profesional con las áreas de construcción civil, tanto en la fabricación de cementos y agregados, como en la planeación, ejecución y supervisión de obras, manufactura de cosméticos, administración de restaurantes, y comercialización de equipos de protección personal e higiene industrial, se considera que la tendencia de uso de este tipo de productos se vuelve cada vez más parte de las costumbres del día a día, por lo que su compra es efectuada de manera regular en los negocios que requieren que el uso de dichos equipos se realice de manera diaria, ya que los comerciantes de este segmento procuran cada vez más, concientizar a los colaboradores de las ventajas del uso de éstos, lo que les proporciona minimizar los riesgos de contraer accidentes en el lugar de trabajo, reduciendo los costos de subcontratación externa de cuadrillas de empleados, para la sustitución de aquellos que por consecuencias de accidentes, deban permanecer en período de licencias / reposo médico, aparte del descarte del pago de posibles multas por parte del Ayuntamiento de la sección urbana donde se esté llevando a cabo la obra, así como de la entidad gubernamental encargada de regular los riesgos laborales (ARL-Administración de Riesgos Laborales), y el Ministerio de Trabajo, representada por la Dirección General de Higiene y Seguridad Industrial.

Otro punto que se destacó en las respuestas es la importancia de que el portafolio a comercializar cumpla con los estándares internacionales que exigen las certificaciones de calidad y seguridad, bajo los cuales se operan en mercados desarrollados, lo que es considerado como ejemplos de mejores prácticas, los entrevistados abogan por el correcto cumplimiento del reglamento de seguridad y salud en el trabajo, que dicta el decreto No. 522 del año 2006. Este reglamento busca regular las condiciones en las que deben desarrollar las actividades productivas en el ámbito nacional, con la finalidad de prevenir los accidentes y los daños a la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo las causas de los riesgos inherentes al medio ambiente del trabajo. En el mismo se especifica los derechos de los trabajadores, citando en los artículos 4.1 y 4.2 que a éstos se les debe brindar una protección eficaz en materia de seguridad y salud en el trabajo; también se deben considerar dar participación en el diseño, la adopción y el cumplimiento de las acciones preventivas. Dicha participación incluye la consulta acerca de la evaluación de riesgos y de la consiguiente planificación y organización de la acción preventiva, así como el acceso a la documentación correspondiente.

En cuanto a los empleadores el reglamento establece como obligación principalmente el proteger a sus trabajadores frente a los riesgos laborales, garantizando la seguridad y salud de estos, en cuanto a los aspectos relacionados al trabajo, adaptando en el caso de ser necesario, las medidas que sean necesarias. (oiss.org, 2007)

El reglamento también establece las obligaciones de los trabajadores como son el cumplimiento de los lineamientos de prevención establecidos por el empleador, sin perjuicio de las demás obligaciones previstas por las disposiciones legales que rigen la materia. También promulga el uso correcto de los dispositivos de seguridad existentes y mantenerlos en buen estado de

funcionamiento, también el uso correcto de equipos de protección facilitados por el empleador, de acuerdo con las instrucciones recibidas de éste y el uso ordinario de los mismos. Sobre el empleador el reglamento establece también obligaciones, destacando la necesidad de creación de un plan de prevención en un conjunto coherente que integre la técnica, la organización del trabajo, las condiciones de trabajo, las relaciones sociales y la influencia de los factores ambientales en el trabajo. También establece que el empleador debe tomar en cuenta la evolución tecnológica en materias de prevención, adoptar medidas que antepongan la protección colectiva a la individual, así como dar las debidas instrucciones a los trabajadores en relación a la prevención.

Aunque el citado reglamento establece en uno de sus artículos que los equipos y productos de seguridad y protección personal debe suplirlo la compañía que contrate a las personas para la ejecución de la obra, o el desarrollo de ciertas funciones en fábricas y/o otras localidades que ameriten el uso de estos, muchas empresas privadas, principalmente del área de la construcción, proceden con el cobro en varias modalidades a sus colaboradores (mitad del precio u orden corre por cuenta de la empresa y la otra mitad por parte del empleado, o pago total corre por cuenta del empleado) en formatos de descuentos parciales por nómina, alegando que es una manera de que se evite el rápido deterioro y las pérdidas de estos por parte del equipo.

En cuanto a respecta las variables correspondientes a precios, la disponibilidad de inventario y el respaldo local, son las variantes de mayor peso en las negociaciones de gran volumen, al igual que garantizan la repetición de las compras aun variando ciertos términos de negociaciones en el caso de ser necesario; también sirven de referencia para otros colegas tanto cuando la experiencia ha sido satisfactoria como cuando la misma no se dio de la manera esperada.

La parte que hace referencia a promociones de las marcas / productos, no existe una presencia masiva en los medios de comunicación, ni tradicionales ni digitales, por parte de las empresas, por lo que los consumidores no distinguen la diferencia de las distintas marcas que se ofertan en el mercado. En este punto es bueno destacar que la imagen profesional y de experto por parte del personal comercial de las empresas juega un papel crítico para lograr la venta continua de productos de este portafolio.

En cuanto al volumen manejado en el mercado local, este dependerá siempre de los incentivos gubernamentales que fomenten la dinámica local, como es el caso de las exportaciones, manteniendo estándares lineales del régimen impositivo, y realizando alianzas con otros mercados, trae como resultado una apertura a la producción local; así también los incentivos en el sector de construcción civil local, motivando al desarrollo de obras tanto comercial, personal y de cobertura de servicios básicos, como ejemplo de este último se citan las construcciones de escuelas, hospitales, entre otros. Para el 2017, se puede decir que el promedio en dólares norteamericanos, de importaciones anuales por empresas es de USD2, 000,000, ya que el mercado reportó importaciones totales de USD287, 000,000, de acuerdo con datos publicados por DGA en su portal, e informaciones expresadas por los entrevistados.

Aunque el mercado de distribución y comercialización de este tipo de productos ha registrado un crecimiento positivo en territorio dominicano desde el año 2010, todavía parques industriales, que son parte importante del segmento potencial, por su alta demanda en consumo, no negocian estos de manera local, sino que por conveniencias en negociaciones internacionales, y avalados en su régimen fiscal especial de zonas francas, realizan las compras utilizando economías de escala, y los pedidos son despachados e importados en los lugares de consumo de los países demandantes, alegando también que es una manera de controlar los materiales y activos de las empresas.

Gran parte de las negociaciones de compras que llevan a cabo, la hacen de manera directa con los fabricantes, y salvo excepciones, realizan compras locales en formatos de licitaciones, considerando una serie de requisitos, previamente notificados a través del documento elaborado para estos fines, y distribuido posterior a la firma de contratos de confidencialidad con el pool de empresas participantes en el proceso.

Aunque existen otros canales que faciliten la búsqueda y compras de este tipo de productos dentro de su catálogo de ofertas, como es el caso de Amazon, Alibaba, Ebay y otros, éstos no son percibidos como confiables, ya que su argumento de ventas se base en especial, en las opiniones de los usuarios, los cuales no siempre son los expertos en el tema. En esta parte cabe destacar, además, de que la mayoría de las empresas locales, en el ámbito de clientes, no gozan de un cronograma de planificación, sino que llevan a cabo sus operaciones ajustando las mismas sobre la marcha, por lo que, al momento de requerir la compra de productos como estos, el tiempo de entrega de la orden, pasa a ser una variante crítica, esto conlleva a despachos parciales en su momento, y también a pagos posteriores, acciones que no pueden darse en las compras online.

En cuanto a nuevas formas de comercializar este tipo de portafolio, la demostración de éste se considera que seguirá siendo parte principal, al igual que el continuo acercamiento de las distribuidoras con clientes potenciales, tratando siempre de innovar su oferta considerando las necesidades que presenta el mercado. Para el desarrollo de esta parte, los entrevistados consideran que las herramientas digitales soportan la estrategia de comunicación mejor que cualquier medio tradicional, ya que, a través de estas, se puede enfocar distintos contenidos y formatos a los segmentos identificados como actuales y potenciales.

2.4.3 Encuestas

Otro punto que conforma la obtención de una panorámica general del mercado, son la aplicación de las encuestas, las cuales se llevarán a aplicar al personal logístico tanto de labores en campo como empleados de nivel medio.

Para este ejercicio de aplicación de las encuestas se determinó una muestra de 80 personas (dado que se considerará el medio digital como canal de aplicación, la cifra de la muestra es duplicado, por esto el resultado a considerar es 160), de la siguiente manera:

(Fuente de cálculo: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>)

n=Población: 100.

k= Nivel de confianza: 1.96.

e=Margen de error: 5%.

p=Proporción de individuos con esas características: 50%

q=Proporción de individuos que no tienen esas características: 50%

Medios para aplicar la encuesta: presencial y digital.

Total de la muestra: 80

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100}{(0.05^2 * (100-1)) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n=80

El perfil por considerar para aplicar las encuestas contiene las siguientes características:

- Edad: de 18-40 años.
- Alfabetizado.
- Dominio del idioma español.
- Perfiles activos en redes sociales.
- Nivel socioeconómico: C/D/E.
- Personas activas laboralmente en el segmento construcción civil, producción y cocinas (restaurantes).

2.4.3.1 Objetivos de las encuestas

A través de aplicaciones de encuestas se busca:

- Obtener informaciones de variantes claves para la compra de estos equipos / productos.
- Conocer las preferencias y gustos al momento de usar el producto / equipo.
- Identificar las oportunidades que existen para otorgar un servicio memorable por parte de la empresa.

Este ejercicio será aplicado a empleados de cuadrillas de construcciones civiles, del departamento de producción de empresas farmacéuticas, metalúrgicas y químicas, y trabajadores de nivel medio y bajo de empresas de los sectores especificados, de las áreas de compras, producción, servicio al cliente y almacén / despacho de empresas.

2.4.3.2. Análisis de la aplicación de las encuestas

De las encuestas aplicadas se han obtenido los resultados que se muestran a continuación:

Tabla 1. Utilidad de equipos de protección personal

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	75	94
No	5	6
Total	80	100

Fuente: 80 encuestados

De los 80 encuestados, 75 personas para un 94% dicen usar equipos de protección personal, mientras que 5 personas para un 6% dice no usarlo porque no es obligatorio para llevar a cabo su trabajo, ni les agrada usarlos.

Tabla 2. Dificultad para realizar tareas usando equipos de protección personal

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	59	78
Si	14	19
No sé	2	3
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal

De los 75 encuestados que afirmaron utilizan equipos de protección personal, 59 personas que corresponden a un 78% dicen que usarlos no les impide realizar sus tareas, 14 personas para un 19% afirman que se le dificulta, mientras que 2 para un 3% responde de manera indecisa.

Tabla 3. Equipos de protección personal de mayor uso

Variab les	Frecuencia	Porcentual
Guantes	53	46
Chaleco	15	13
Botas	12	11
Faja	7	6
Arnés	7	6
Mascarilla	6	5
Cascos	5	4
Delantal	4	4
Gorros para pelo	3	3
Gafas	2	2
Total	114	

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal

De los 75 encuestados que afirmaron utilizan equipos de protección personal, el 51% utilizan guantes correspondiendo a 53 personas, 15 personas eligieron chalecos para un 13%, 12 personas mencionaron botas para un 11%, y 7 personas mencionaron fajas para un 6%, igualando estas últimas cifras con el producto arnés.

Tabla 4. Formatos de compras

Variab les	Frecuencia	Porcentual
Empresa cubre 100%	36	47
50% empresa / 50% empleado	35	46
Empleado 100%	5	7
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal

De los 75 encuestados que afirmaron utilizan equipos de protección personal, el 40% afirma que la empresa se encarga de las compras correspondientes cubriendo el 100% de los gastos, correspondiendo esto a 36 personas, 35 personas que conforman el 46% dice que la empresa los compra, pero le descuenta el 50% del valor unitario de cada equipo entregado, mientras que unas 5 personas para un 7% responde que se encargan ellos como colaboradores, de la compra independiente de manera total.

Tabla 5. Obligación de uso

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	59	79
No	15	20
No se	1	1
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal

De los 75 encuestados que afirmaron utilizan equipos de protección personal, las 59 personas para un 79% afirma que la empresa posee políticas de uso obligatorio de éstos en las zonas especificadas, 15 personas para un 20% dice no es obligatorio el uso de estos en las labores de la empresa, y solo 1% afirma no saber si es o no obligatorio el uso.

Tabla 6. Sanciones por no uso

Variables	Frecuencia	Porcentual
Falta incluida en récord	37	50
Desconocimiento	18	24
Suspensión laboral	12	16
Despido	7	9
Descuento en cobro	1	1
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran de manera obligatoria equipos de protección personal

De los 75 encuestados que afirmaron utilizan equipos de protección personal de manera obligatoria, 37 personas para un el 50% afirma que la sanción que aplica la empresa cuando determina el ausente uso de estos es una falta que se registra en su récord de empleado, 18 personas para un 24% respondió que desconoce la consecuencia de faltar a la política de uso obligatorio de equipos de protección personal, 12 personas para un 16% respondió que la política indica que su incumplimiento genera la suspensión laboral , y 7 personas para un 9% respondió que dicho incumplimiento trae como consecuencias despido de la empresa.

Tabla 7. Importancia de capacitaciones

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	69	92
No	6	8
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal
De los 75 encuestados, 69 personas para un 92% respondieron estar de acuerdo en la importancia de asistir a capacitaciones del uso de equipos de protección personal, mientras que 6 personas para un 8% dijo no parecerle importante el tema.

Tabla 8. Compartir temas sobre seguridad

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	52	69
Tal vez	20	27
No	3	4
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal
De los 75 encuestados, el 69% correspondiente a 52 personas contestó sentirse interesado en compartir publicaciones de contenidos relacionados al tema de protección personal, el 27% correspondiente a 20 respondió estar indeciso sobre compartir contenidos de este tipo, y 3 personas para un 4% contestaron no sentirse interesados en compartir contenidos de este tema.

Tabla 9. Amabilidad del personal de la empresa distribuidora

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	40	53
Tal vez	35	47
No	0	0
Total	75	100

Fuente: 75 encuestados que usan / compran equipos de protección personal
De los 75 encuestados, 40 personas contestaron que el personal de la empresa proveedora de equipos de protección personal es amable, para un 53%, y 35 personas para un 47% se mostró indeciso.

Tabla 10. Facilidades para mejorar la comercialización

Variables	Frecuencia	Porcentual
Capacitaciones gratuitas	50	50
Innovación en portafolio	30	30
Pagos en línea	12	12
Compras en línea	6	6
Pedidos sugeridos	2	2
Total	100	

Fuente: 75 encuestados que contestaron esta pregunta en la encuesta

De los 75 encuestados, 50 personas para un 50% contestó que entiende conveniente que el proveedor local ofrezca capacitaciones gratuitas sobre el uso de este tipo de equipos en las labores cotidianas del trabajo; 30 personas para un 30% reflejó como tema importante lo correspondiente a la innovación en portafolio a ofrecer y, 12 personas para un 12% externó como punto de mejora para el comercio local la facilidad de ofrecer pagos en línea para la compra de equipos de protección personal.

Sugerencias para mejorar la comercialización

En esta pregunta abierta los encuestados respondieron la necesidad de considerar que la materia prima de los productos / equipos de protección personal sea con un material transpirable, ya que expresaron sentirse incómodos por el calor que generan los actuales productos, considerando que deben utilizarlos en zonas que registran altas temperaturas.

Otro punto que destacaron los encuestados es que esperan a corto plazo que se les facilite mayor orientación sobre el uso de los productos, dichas orientaciones consideradas también en lo relativo a la manera correcta de limpieza y almacenaje de los equipos / productos. Se enfatizó en las encuestas que se espera se realice una mejora en el producto de protección de pelo, ya que según se expresó en la encuesta, el elástico que soporta el mismo, no es lo suficiente firme.

En lo correspondiente a mejoras del servicio empresarial se destacó en varias encuestas, la necesidad de agilizar las entregas de los pedidos colocados, y la idea de disponer de un sistema de back orders, o despacho pendiente, donde ambas partes, tanto la empresa ofertante como la parte compradora, tengan un control sistematizado de aquellos renglones que fueron ordenados mas no despachados, considerando mantener en este, un tiempo de vigencia del listado de artículos pendientes, con el fin de evitar duplicidades. Una vez el producto seleccionado sea categorizado bajo este esquema (solicitado no despachado), el cliente podrá visualizarlo dentro de su listado de artículos seleccionados pendientes de compras, lista de deseados o wish list como se le conoce en las grandes tiendas online, donde podrá mantener o abandonar el mismo según considere y disponga a manera individual.

Otro punto es el relacionado a considerar la ampliación de portafolio para incluir materiales médicos gastables, buscando centralizar esto las compras en menor cantidad de suplidores para aquellos comercios que requieren de ambos productos como es el caso de los laboratorios clínicos, por ejemplo.

2.4.3.3. Análisis de la encuesta aplicada

Luego de aplicar la encuesta a una muestra de 80 personas, ubicadas todas en Santo Domingo, de ambos géneros, clase social C/D/E, activos laboralmente en el sector privado, en distintas áreas de la estructura corporativa del nivel medio y bajo, se destacó una alta incidencia al uso de equipos de protección personal para realizar tareas laborales diarias, ya que esta práctica es catalogada de obligatoria, aunque un porcentaje de los entrevistados destacó que el uso de los mismos les impide realizar con facilidad sus funciones.

Otro punto que se destaca es que la materia prima con la que se fabrican los equipos de protección personal no es transpirable, por lo que el uso continuo de éstos a manera mandatorio, desarrolla alto nivel de inconformidad por el calor que genera.

Los colaboradores que laboran en las empresas comercializadoras de este tipo de portafolios, son reconocidos como expertos en el mercado y la imagen que proyectan es de personas amables, profesionales y accesibles, que están en disposición de satisfacer las necesidades de los clientes y del grupo de colaboradores de estos.

Dada la importancia que los propietarios de empresas le dan al tema de seguridad en las áreas de producción y ejecución de obras, los colaboradores se sienten en necesidad de conocer con mayor profundidad informaciones innovadoras sobre el mismo, al igual que se muestran interesados en obtener capacitaciones sobre el tema.

En cuanto a lo referente a mejoras del servicio, el canal digital sigue sobresaliendo como medio facilitador de funciones básicas de los negocios, en este caso se destacó la necesidad de realizar compras y pagos vía plataformas digitales, así como la posibilidad de creación de opción de un reporte o alerta con estatus de pendiente o back order, para aquellos renglones solicitados por el cliente que no pudieron ser despachados.

2.5 Diagnóstico

Luego de llevar a cabo la aplicación de distintas herramientas de investigación, y el análisis de los hallazgos encontrados en las tres herramientas en campo descritas anteriormente, se puede considerar que el mercado de comercialización de equipos de protección y seguridad personal en el territorio dominicano, en corta trayectoria, ha pasado a ser una realidad para llevar a cabo operaciones básicas de distintos segmentos, como son construcción civil, restaurantes, agroindustrias, plantas de fabricación de

distintos rubros como cosméticos, textil, calzados, dispositivos electrónicos, productos químicos, distribución masiva, entre otros.

El uso de equipos de protección personal se ha convertido en una práctica de carácter mandatorio, devengando un resultado satisfactorio tanto en la parte correspondiente a la administración de las empresas, como el nivel operativo, ya que reduce los niveles de accidentes en plantas / obras, y garantiza el cumplimiento de labores con alto grado de profesionalidad, por la forma en que orienta a que se llevan a cabo las funciones, por lo que el pronóstico de vida de este concepto de negocio se puede considerar infinito.

La tendencia del mercado, de acuerdo con los datos recolectados, es ofrecer equipos en materiales que permitan llevar a cabo las tareas de manera cómoda, con tal de que no se conviertan los equipos, en barreras al momento de ejecutar las funciones, como ejemplo de esto, surgieron sugerencias a considerar de materiales transpirables.

En cuanto a volumen de mercado, el comportamiento es casi lineal, ya que las importaciones anuales el mismo registra poca variación de incremento o decrecimiento, manteniendo un promedio de importaciones de USD300,000,000 en general, considerando datos arrojados en los años 2015 a 2017, información publicada por la Dirección General de Aduanas (DGA). Estas variables se afectan de manera directa dependiendo de los planes de incentivos que promueva el estado, tanto para sectores de construcción como para el fomento de exportaciones a otros países, ya que, con el desarrollo de estos planes, se dinamizan las negociaciones del mercado local, demandando las compras de insumos para el cumplimiento de los proyectos; también las cifras fluctúan dependiendo de que tan estancado o flexible se encuentre el mercado de la construcción de obras de manera específica, ya que a medida que el sector gubernamental propicia financiamientos de grandes obras viales, educativas y de salud, se dinamiza el sector con sus participantes, por lo que a manera de conclusión de este tópico se puede decir que dependiendo de las

políticas y desarrollo de planes en temas de construcción civil, tanto en sectores viales como en sectores básicos de la economía dominicana, se fomenta la participación de las distintas ramas que inciden de manera directa en el desarrollo de dichos proyectos.

En lo que respecta a temas de comunicación, los canales digitales al igual que en otros segmentos de mercado, de este tipo de negocios (B2B), ganan prioridad en cuanto a comunicaciones educativas y comerciales, lo cual en este caso aplica en ambas opciones.

Lo correspondiente a comunicaciones educativas, se visualiza compartiendo contenidos en distintos formatos en las redes sociales como herramienta central, y en cuanto a actividades comerciales, se solicita a través de las páginas web de cada una de las marcas / empresas, aprovechando dicho canal para no solo informar en tono institucional informaciones de la empresa, práctica que impera en la actualidad, sino que se convierta en un medio que facilite las operaciones básicas del negocio.

La inversión en publicidad en medios tradicionales no se aplica como soporte de las operaciones de ventas de este nicho, por lo que este concepto no es prioridad en este tipo de empresas, ya que el mismo pertenece a un grupo muy específico que valora las demostraciones de productos y capacitaciones para lograr mejores prácticas, de acuerdo con estándares internacionales, que un anuncio o promoción con un mensaje particular, aunque este resulte llamativo en su momento.

La imagen bajo la cual se identifican los representantes de ventas y el equipo comercial completo de este tipo de portafolio de productos, es la de conservar una actitud de servicios con disposición de satisfacer las necesidades de los clientes, siempre proyectándose como expertos en el área, por lo que dicho personal deberá contar con las capacitaciones necesarias para fungir de asesores en el caso de que el cliente o situación lo ameriten.

La planificación operativa y comercial juega un papel primordial al momento de colocar el portafolio en el mercado, ya que cuando el cliente requiera la compra y despacho inmediato de su pedido, ganará la negociación aquellos que dispongan del inventario solicitado, y estén dispuestos a negociar términos particulares dependiendo del volumen y frecuencia a colocar. El precio y respaldo de la negociación son variables críticas que ganan gran peso al momento de realizar la negociación.

Las tiendas online como Amazon, Alibaba, Ebay, entre otros, son utilizados en su mayoría como referencia en cuanto al producto buscado, más no se convierten en los canales de compras preferidos, ya que, en estos, aunque las opiniones de los usuarios son referencias, no son del todo confiables por desconocerse el nivel de profesionalismo de quien publica las reseñas o reviews. Además, cabe destacar que el proceder con la compra por esta vía conlleva la anulación de la idea de recepción inmediata y pagos a crédito, y en muchos casos la planificación de compras de materiales no es un ejercicio que se lleva a cabo.

En resumen se concluye destacando que los factores considerados como críticos para lograr obtener negociaciones en este segmento son: la disponibilidad de inventario, mantener una imagen de asesores expertos en los productos distribuidos en cada canal que la empresa participe, actualizaciones en portafolio con miras a adaptarse a los requerimientos de los usuarios y al mismo tiempo, considerando los estándares de calidad y seguridad contenidos en las normas mundiales, el precio y capacidad de negociación que disponga la empresa ofertante, ya que la tendencia de uso se proyecta como norma obligatoria en los sectores correspondientes.

CAPITULO 3: PROPUESTA PLAN MARKETING DIGITAL DE PROMOCION

En este capítulo se estará desarrollando la propuesta para llevar a cabo un plan de marketing digital que promocioe la marca Arión Dominicana; detallando en cada uno de los pasos que componen el plan en cuestión, los esfuerzos a llevar a cabo para el cumplimiento del plan sugerido, tanto financieros como humanos, e incluyendo las métricas correspondientes para medir los resultados arrojados.

A manera de panorámica de la propuesta desarrollada a continuación, en la misma se estarán desarrollando estrategias enfocadas a la presencia en medios digitales, con miras a posicionar la marca Arión Dominicana, como aliado ideal para el desarrollo de los proyectos del público objetivo, tanto actual como potencial.

3.1 Justificación de la propuesta

La propuesta de llevar a cabo una serie de esfuerzos para lograr desarrollar de un plan de marketing digital con el fin promocionar la empresa Arión Dominicana, tiene como objetivo principal el lograr de posicionarse como opción única en el segmento de comercialización de equipos y materiales de seguridad y protección personal e higiene industrial del territorio dominicano.

Se propone el uso de los medios digitales para aprovechar la variedad de formatos y canales que se ofrecen en estos, en los cuales la marca buscará mantener un contacto frecuente con su target, ofreciéndoles contenidos de interés especializados y actualizados, reforzando la imagen de expertos que los caracteriza en el mercado.

Este beneficio también trasciende a términos económicos, ya que dichos medios proveen la ventaja de desarrollar planes ajustados a presupuestos puntuales, ofreciendo también herramientas de mediciones inmediatas que permiten ajustar o realizar cambios en el caso de que la situación lo amerite, sin necesidad de detener la campaña completamente.

3.2 Objetivos de la propuesta del plan digital de promoción

La propuesta de implementar un plan digital de promoción a la marca Arión Dominicana, tiene como objetivos principales:

- Lograr el posicionamiento la marca como el distribuidor con el portafolio de productos y equipos de seguridad y protección personal e higiene industrial, más completa en el mercado dominicano.
- Reforzar la imagen de expertos que exige el mercado.

El posicionamiento de la marca no solo se propone trabajar enfocado a opciones de productos, sino también como el mejor aliado para el desarrollo de los proyectos de los clientes.

Como objetivos colaterales para el desarrollo de un plan digital se citan los siguientes:

- Brindar un servicio más rápido tanto en ventas como despacho.
- Reforzar la imagen de innovación de la marca que tan relevante es para el segmento donde participa.

Estos otros objetivos colaterales del desarrollo de un plan digital corresponden a la automatización de funciones como cotizaciones y recepción de órdenes de compras, a través de un canal seguro que se actualiza en tiempo real, reduciendo el tiempo de cotizaciones y confirmaciones de órdenes de compras, al igual que la recepción de pagos de facturas y pedidos.

3.3 Situación actual

Con el fin de definir y desarrollar estrategias acordes con la realidad del mercado dominicano, a continuación se presentan a manera breve informaciones correspondientes al manejo de la promoción en el segmento de mercado al que refiero la propuesta.

3.3.1 Como habla Arión Dominicana

Las acciones de comunicación de la empresa se realizan a través de distintos medios, considerando tanto medios tradicionales como digitales, por lo que, dichos esfuerzos se presentan en formatos variados.

En lo que respecta a medios tradicionales la marca publica contenidos relacionados a su variedad de portafolio, en revistas y suplementos de revistas, orientadas principalmente al sector de la construcción. Participa como patrocinador de eventos en distintas categorías, tanto los que se enfocan directamente con las actividades de su público objetivo, como en los que se enfocan al fomento de actividades familiares y de deportes extremos.

Otra forma de promocionarse que utiliza la empresa es estando presentes con videos en los puntos de ventas de aquellos distribuidores que poseen varias sucursales de tiendas a nivel nacional. El material presentado corresponde a cápsulas educativas que promueven el correcto uso de los equipos de protección personal, al igual que los beneficios de utilizar estos para el desarrollo de las tareas o funciones del día a día, proyectando éstos en pantallas de TV instaladas como parte del ambiente del showroom de la sección correspondiente. En el contenido mostrado aparece la marca Arión de manera muy subliminal, pero si tienen gran participación las marcas del portafolio de productos de la empresa, destacando en las que apliquen, las certificaciones de calidad que avalan el / el productos en cuestión.

En lo referente a medios digitales, la marca mantiene un nivel de inversión lineal, concentrando la misma a su posicionamiento en los buscadores de mayor tráfico (Google y Páginas Amarillas dominicana). En lo que respecta a la publicación de contenidos en redes sociales, Arión tiene presencia en Facebook e Instagram, manteniendo activos ambos perfiles, con publicaciones programados de manera semanal, enfocando siempre los mismos contenidos educativos y variedad de portafolio de productos comercializados.

El tono utilizado en las comunicaciones tanto para medios tradicionales, como para medios digitales es profesional, enérgico, moderno y vanguardista, buscando en cada una de sus publicaciones, fomentar la imagen de experto e innovador del sector, y a su vez de fácil accesibilidad. Para la creación de los contenidos a considerar para las publicaciones, se toma en cuenta tanto imágenes de los productos en formato individual como en escenarios de uso / trabajo (styling).

3.3.2 Como habla la competencia

Para cada uno de los casos correspondientes a promociones en medios tradicionales, la competencia emplea un tono profesional y llano, destacando en sus apariciones el inventario que comercializa, por lo regular valiéndose de imágenes de los productos individuales, acompañada de las características de éste en lenguaje técnico llano y sencillo, ausentándose una frase correspondiente a llamada de acción, o call to action, como se conoce en términos de publicidad. En este caso la variante precio o porcentaje de descuento no siempre se refleja.

Para fines de enfocar los esfuerzos que se proponen realizar, con miras a lograr los objetivos propuestos, a continuación, se describen las características de los distintos segmentos a considerar como público objetivo:

3.3.3 Público objetivo

El público de actual de la marca está compuesto por empresas constructoras dedicadas o relacionadas con el desarrollo de obras civiles, minas, distribuidores de productos de consumo masivo, empresas dedicadas a la fabricación de diversos artículos como cosméticos, dispositivos electrónicos, materiales industriales, cementos, agregados, blocks, entre otros, así como también, empresas contratistas de las áreas de telecomunicaciones y energía, cadenas de restaurantes, agroindustrias y empresas dedicadas al reciclaje. En cuanto al sector público la marca tiene acercamientos directos con los ayuntamientos de distintas circunscripciones y el ministerio de obras públicas, las demás entidades gubernamentales, solo se mantienen acercamientos cuando existe la oportunidad de concursar para licitaciones publicadas en el sector correspondiente.

En cada una de las entidades y sectores mencionados, las relaciones comerciales se mantienen tanto con los departamentos de compras, como de planificación y ejecución de obras / producción, en ambos niveles de mando en cada uno de estos, es decir desde la gerencia hasta la parte que ejecuta de manera directa las tareas en campo.

Considerando lo antes citado, a manera de segmentación se puede considerar la siguiente clasificación del público objetivo:

- **Revolucionarias:** son aquellas personas del sexo femenino egresadas de las carreras de ingeniería civil, industrial, química, diseño de interiores y arquitectura, apasionadas con su trabajo, y destacadas en sus puestos de trabajo por estar en constante creación de proyectos innovadores liderando los mismos. Sus principales cualidades son la pasión, emprendimiento y que les encantan los retos. Les agrada estar a cargo y que le sean reconocidos sus logros.

A nivel personal este segmento se identifica con los deportes y trata de mantener una vida saludable y en balance, por lo que todo lo que usa, incluyendo las indumentarias de trabajo, debe permitirles conservar su estilo. Las disciplinas deportivas preferidas son las que su reconocimiento por logro es individual, aunque su entrenamiento sea grupal, como es el caso de maratones y triatlones. Son amantes de las nuevas tendencias, sobre todo en el ámbito digital, se mantienen en comunicación constante, utilizan con frecuencia las redes sociales para fines de referencia y mantenerse informadas de temas actuales, en los ámbitos sociales, culturales, de salud, educativos y políticos, manejan varios idiomas, y no se limitan en tener una sola fuente de datos, sino que indagan y hasta determinan sus propias conclusiones. En términos sociales les gusta asistir a conciertos, reuniones con amigos en el cine, bares y restaurantes y suelen indicar en sus redes los lugares donde asisten. Las redes sociales en las que mantienen presencia activa son Instagram y LinkedIn.

- **Experimentados:** son aquellos profesionales egresados de las carreras de ingeniería civil, electromecánica, eléctrica e industrial y arquitectura, que poseen una carrera profesional de reconocida trayectoria, y que se apalancan en esta para servir de referencia a aquellos jóvenes que inician proyectos, sirviendo a estos de asesores o acompañantes a quienes suelen consultar. Se identifican con prácticas deportivas grupales, las cuales experimentan a manera de hobbies, destacándose el golf como la disciplina preferida. Les gusta participar en eventos sociales y corporativos realizados en restaurantes y salones de hoteles locales, disfrutan actividades sociales en ámbitos familiares directos o con personas que en el ámbito laboral han cultivado relaciones comerciales a través del tiempo.

En cuanto a preferencias de herramientas tecnológicas, son usuarios de Facebook, en los que mantienen poca interacción, tanto con su comunidad como con los perfiles comerciales que sigue; su comportamiento en digital no muestra una actividad constante de manera individual, sino que por lo regular el contenido que comparte es tercerizado (Tag).

- **Emprendedores:** este grupo lo conforman aquellos profesionales de las carreras de arquitectura e ingenierías, ambos sexos y edades comprendidas entre 28-35 años, que se motivan a trabajar de manera particular en un tercer plano, en proyectos varios de sus áreas, bajo la sombrilla de marcas reconocidas en el segmento, como contratistas de estos. Al igual que el grupo denominado Revolucionarias, son amantes de nuevas tendencias, manejan varios idiomas y no son conformistas en cuanto a puntos de vista o interpretaciones de resultados puntuales, por lo que consultan varias fuentes; también sienten atracción por las actividades deportivas, destacándose como preferidas las carreras, tanto de vehículos como de motores, y los deportes acuáticos, como son paddle board, surf y wind surf. Les gusta participar de eventos sociales en restaurantes de moda, conciertos musicales y el cine. Son personas que se identifican con nuevas tendencias tecnológicas, aunque no siempre se conviertan en consumidores de estas. Las redes sociales en las que mantienen presencia activa son Instagram, Facebook y LinkedIn.
- **Apasionados por descuentos:** en este grupo se engloban aquellos profesionales de las áreas citadas, ambos sexos, caracterizados por su poca planificación para llevar a cabo sus tareas laborales, y que en su mayoría se preocupan más por el precio unitario y plazo de pago, que por calidad o tendencias de productos; son más enfocados a comprar los productos considerados como básicos, para el funcionamiento de las tareas, tanto en categoría como en volumen, aplicando esta regla

tanto en lo profesional como personal. Procuran utilizar los mismos hasta lograr agotar la vida útil de los productos, y poseen bien desarrolladas sus habilidades de cálculos. En cuanto a actividades deportivas se inclinan por aquellas que se requiera de un equipo para llevarse a cabo, como es el caso de beisbol y tenis. Mantienen sus perfiles sociales actualizados en sus respectivas redes, y les gusta estar informados de temas políticos y culturales. Las redes sociales en las que mantienen presencia activa son Instagram y Facebook.

- **Comerciales:** son aquellos / as que se destacan en su carrera profesional por liderar áreas de soporte de las empresas donde laboran. A estas personas les gusta estar enterados / as de las innovaciones en productos, se sienten tranquilos logrando compras de productos que consideran de calidad, y esta clasificación de productos se las dan por recomendaciones, testimonios, y sus propias métricas. Al igual que otros se les puede considerar apasionados de sus funciones y temas profesionales. Les gusta participar de actividades sociales como son conciertos musicales y el cine. En cuanto a medios digitales son excelentes buscadores de opciones para nuevos productos, y no temen en hacer pruebas. Mantienen actualizados sus perfiles en sus muros sociales, y les gusta compartir actividades tanto personales como laborales, utilizando a veces, herramientas disponibles de geolocalización en sus publicaciones. Las redes en las que mantienen presencia activa son Instagram, Facebook y LinkedIn.
- **Aficionados:** en este grupo se encuentran aquellas personas de edad productiva que se inclinan por conocer sobre temas de construcción civil, electromecánica, arquitectura, soldadura, agroindustria, entre otras ramas técnicas; pero que no cuentan con una carrera formal, no son profesionales del área, pero cuentan con una vasta experiencia en sus respectivas ramas, y gozan de gran reputación en sus círculos sociales. Los conocimientos que poseen y comparten fueron adquiridos

de manera empírica y mejorados a través de la práctica. En su mayoría son hombres aficionados del beisbol y futbol, y practican el mismo a través de equipos informales, que se dan cita de manera regular algunas horas de un día del fin de semana. Las redes sociales en las que mantienen presencia activa son Facebook e Instagram.

3.3.4 Comportamiento del público objetivo

De acuerdo con un ejercicio de observación realizado en medios digitales, se puede apreciar a manera general que el target mantiene activos sus perfiles en las redes sociales, destacándose Instagram como la de mayor participación, en un segundo lugar Facebook y en un tercer lugar LinkedIn.

El público objetivo también se mantiene activo participando con frecuencia en webinars, tanto de contenido en inglés como en español, que se enfocan a tratar casos y mejores prácticas de la industria. Gran parte del público objetivo lee noticias de eventos políticos y económicos en medios digitales, tanto de procedencia local como internacional.

En relación con las cuentas comerciales tanto locales e internacionales que sigue el target, se identifican las marcas Caterpillar y Würth, y comparten contenidos publicados relacionados con productos y equipos de protección personal. Otro tipo de cuentas que sigue el target es la que se relaciona con proyectos de obras civiles y ejecuciones de estas, también compartiendo en ocasiones el contenido publicado. También siguen y comparten contenidos de cuentas locales e internacionales de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de equipos pesados e industriales.

El segmento se identifica con equipos deportivos, tanto locales como internacionales, en diversas ramas, siendo los favoritos, el beisbol, el futbol, tenis y carreras de Fórmula 1 y Moto GP, así como eventos como el Tour de Francia.

También se mantienen informados de eventos deportivos como son las olimpiadas, temporadas, clásicos, los triatlones y maratones a nivel nacional e internacional, siguiendo cada una de las cuentas oficiales de las disciplinas favoritas.

En lo que respecta a nivel personal, comparten y comentan publicaciones relacionadas con sus áreas laborales, y aventuras deportivas que experimentan en sus viajes familiares y grupales. Asisten al cine, conciertos y a eventos sociales nocturnos relacionados con marcas de bebidas alcohólicas y tabacos, como son catas, encuentros, lanzamientos y premiaciones de gremios del sector, al igual que ferias internacionales con miras a conocer las innovaciones del segmento, tanto a nivel de equipos como automatizaciones y mejores prácticas.

3.3.5 Comportamiento de la competencia

Aunque las empresas competentes del sector en su mayoría tienen activos sus perfiles en las redes sociales, así como disponen de una página web. Sobre los websites, a excepción de aquellas marcas que son multinacionales, como es el caso de Würth y 3M, en las páginas web de las marcas locales prevalece el estilo informativo tradicional, mostrando las secciones de origen de la empresa, portafolio disponible destacando sus marcas, y datos de contactos de la compañía.

La competencia se muestra presente en eventos, como son la Feria Construmedia, Feria Inmobilia, la Feria Construxpo y la Feria Nacional Agropecuaria, la premiación a las obras destacadas de la construcción “Construgala”.

En lo que respecta a medios tradicionales se encuentran publicaciones en medios impresos en formato de media página, en revistas y suplementos del sector inmobiliario, considerando en los casos que aplique, las secciones especiales de los medios.

3.3.6 Análisis de situación

Para concretizar la realidad del mercado de comercialización de equipos de protección personal, a continuación, se desarrollará un análisis FODA:

Fortalezas:

Una fortaleza que citar es la proyección de crecimiento que se pronostica en el sector, para fines de comercialización de este tipo de productos, ya que tanto los propietarios de empresas como los usuarios, entienden que el uso de estos es una práctica beneficiosa para ambos, por el decrecimiento de posibles accidentes en el campo de trabajo.

Otro punto que cabe mencionar como fortaleza es la flexibilidad para adaptación a los cambios que caracteriza la filosofía de trabajo de Arión Dominicana, así como sus sanos índices financieros con los que son respaldadas sus operaciones, y su trayectoria intachable de trabajo en el mercado local.

A nivel de comercialización se puede mencionar las establecidas relaciones comerciales que la empresa mantiene con sus socios proveedores de los productos de su portafolio, lo que les permite crear mercancías adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Oportunidades:

En este punto se destaca la escasez de materiales promocionales que impera en el sector local, principalmente en los medios digitales, lo cual por sus variados formatos y continua aceptación, pueden llegar a convertirse en un medio ideal para reforzar el posicionamiento de la empresa y sus productos, valiéndose del concepto de uso obligatorio en el desarrollo de funciones en campo.

Otro punto es la necesidad de automatización de las tareas básicas de comercialización, ya que, a través de este concepto, se ahorra tiempo, una variante de vital importancia en estos tiempos.

Cabe mencionar también la oportunidad de incursionar en otros sectores o canales que a la fecha no forman parte del público atendido, a través de alianzas con empresas relacionadas, buscando con esto promocionar el portafolio disponible para el sector donde aplique.

También es una oportunidad el trabajar con el gobierno local para el reforzamiento del reglamento No. 522 del año 2006 sobre el fomento educativo del beneficio del uso constante de equipos de protección personal en las labores que sean consideradas riesgosas para la persona en cuestión.

Debilidades:

Productos disponibles en portafolio de procedencia asiáticas, lo cual, por experiencias del mercado, no siempre es considerado de calidad conforme al precio ofertado.

Ubicación de oficinas, almacén y salón de exhibición (showroom) en las afueras de la ciudad (Kilómetro 20 de la Autopista Duarte), lo que genera un desinterés en visitar las facilidades de la empresa.

Tiempo de espera de las órdenes de compras con los proveedores de productos de alta rotación es alto, debido a que los mismos se encuentran en el continente asiático.

Amenazas:

En esta parte se puede citar la depreciación de la moneda local, así como el alza del dólar estadounidense, también introducción de políticas fiscales y arancelarias a aplicar a la importación y distribución de este tipo de productos.

Como el segmento es pequeño se puede considerar como amenaza la entrada de competidores informales, los cuales comercializan mercancías bajo otro régimen fiscal.

Otro punto por considerar es la presencia de cambios climáticos que imposibiliten llevar a cabo la función laboral tanto comercial como logística de acuerdo con lo planificado.

3.4 Estrategias del plan digital de promoción

La estrategia que se plantea desarrollar en esta propuesta de plan es de posicionamiento, ya que se persigue destacar la marca en el segmento donde participa, con distintos atributos, como son portafolio completo y adaptado a las necesidades del mercado y socio ideal para el desarrollo de las obras y/o proyectos del cliente.

Como estrategias secundarias se proponen las citadas a continuación:

- Desarrollar campañas digitales que permitan conocer el contenido de interés para el público objetivo, las mismas considerando períodos cortos (3 días).
- Llevar a cabo activaciones de conversaciones en las redes sociales sobre el portafolio de productos que comercializa Arión Dominicana.
- Aumentar la fidelidad de los consumidores a través de promociones que los premien.
- Apertura de participación en otros canales como son escuelas técnicas y universidades, laboratorios de salud, centros de estudios médicos y químicos, entre otros.
- Desarrollo de programa de responsabilidad social.

3.4 Tácticas a desarrollar

Para el desarrollo de las estrategias propuestas, se proponen ejecutar las siguientes tácticas o tareas, con miras a conseguir los objetivos planteados, estos esfuerzos se llevarán a cabo de manera exclusiva en los canales digitales, considerando participación tanto las redes sociales, plataformas de buscadores y medios informativos de mayor tráfico local, y correos electrónicos, como herramientas de geolocalización, para llevar a cabo la mezcla de las distintas variables que interfieren conocida como Marketing Mix.

Para estos fines se propone socializar entre la agencia de marketing y publicidad y la marca, Arión Dominicana, un formulario de brief propiedad de la agencia, que deberá completar el cliente, donde se respondan las preguntas contenidas en el mismo, con el fin de que la agencia obtenga la mayor cantidad de informaciones que le permita, no solo conocer la realidad de la empresa, sino del mercado. Una vez culminado este paso, se recomienda considerar el desarrollo de las siguientes activaciones:

- Remozamiento de la página oficial, adicionando a la sección de menú principal, la opción de blog, solicitud de asesoría o capacitación, responsabilidad social y compra en línea. Se sugiere agregar la opción secundaria de cotizaciones en cada producto, y también suscripción para recibir boletines con informaciones tanto de productos como del mercado nacional, como asistencia en línea (chat) para atender dudas, comentarios y sugerencias respecto a la empresa, el portafolio de productos y el procedimiento para llevar a cabo compras y cotizaciones en la plataforma.

En la sección de compras en línea, se deberá considerar la inclusión de un módulo de inventario que se actualice de manera automática con lo disponible en el almacén, así como una lista desplegable personalizada aparte, de los productos solicitados que en su momento no pudieron ser

despachados, y también la facilidad de realizar pagos en línea con tarjetas de crédito o débito. Un punto para considerar es que el módulo de e-commerce deberá permitir alterar el orden de los productos buscados, en el caso de que se quiera destacar una oferta puntual, tanto por precio como por combinaciones especiales. A manera genérica se sugiere considerar que el nuevo diseño del website sea adaptable a las distintas herramientas disponibles en el mercado, por lo que, al momento de elegir la propuesta, debe contemplarse haber contratado un diseño web responsive.

- Se estará procediendo con el patrocinio de una campaña con palabras claves en Google, asociando el nombre Arión con estos, con miras a incrementar el número de visitas a la página web oficial de la marca. Las palabras que se sugiere se seleccionen son: seguridad, protección, industrial, bota, guante, chaleco, higiene, equipos, casco, protector, máscara, mascarilla, gafa, seguridad industrial santo domingo, salud ocupacional, epi, señalización vial, caterpillar, reflectivo, arion, safety, deinsa, equip, mercom, barricada, ingeniero, constructora, equipo, arnés, construcción. Para esta campaña se recomienda que tenga duración de 30 días, considerando el monitoreo constante para fines de ajustes en el caso de ser necesario, limitando las búsquedas a los usuarios dominicanos localizados en el Distrito Nacional y Santiago.
- Se estará activando una trivía a manera de encuesta (sin especificar la marca patrocinadora), a una muestra de 100 personas dominicanas, donde se les solicite a los participantes, además, elegir el tema de posibles contenidos que entienda sean de relevancia para el segmento de seguridad y protección personal, para seguir una cuenta en las redes sociales. Dicha actividad se llevará a cabo en Instagram, y para la misma se estarán diseñando plantillas que contengan máximo 5 opciones para elección de respuesta, contará con una duración de 72

Las informaciones para publicar en dicha encuesta serán patrocinadas por la marca de manera directa a la agencia publicitaria, en un formato de brief explicado anteriormente. A manera de segmentación se enfocará la publicación de esta contemplando solo las variables de rango de edad – de 25 a 40 años, género indistinto (hombre o mujer), nivel de educación – graduados, estudiantes de término de carreras de ingeniería civil, industrial, agronomía, electromecánica y química, hotelería, bioanalista, y de preferencias e intereses por proyectos de obras civiles, marcas de equipos pesados, fabricantes de equipos para laboratorios clínicos y de manufactura en categorías como cosméticos, ropa, calzado y artículos electrónicos, minería, fábricas de producción, cultivo de alimentos y arte culinario. El formato de medición de la encuesta estará basado en la escala conocida como Net Promote Score (NPS por sus siglas en inglés), ya que es la medición por excelencia en temas de recomendaciones. Al cumplimiento del plazo establecido para la aplicación de la encuesta, la agencia deberá entregar el resumen de los hallazgos en la misma, destacando las variables que obtuvieron picos y las que se comportaron de manera lineal, por categoría de encuestados, así como recomendaciones para iniciar las publicaciones de contenidos, abarcando tanto los tópicos a tratar, formatos, y frecuencias de las publicaciones a realizar.

- Se estarán desarrollando activaciones de conversaciones en las redes sociales, se estará, llevando a cabo publicaciones en las páginas oficiales de los periódicos nacionales de mayor visita por el público objetivo, con mensajes llamativos en formatos de noticia, invitando a los usuarios a seguir las cuentas en sus redes.

Para esto se recomienda tener realizar las publicaciones utilizando contenido patrocinado, en las cuentas de noticias / diarios (@diariolibre, @listindiario, @eldineroDO) más relevantes del territorio nacional, invitando a seguir a la marca para siempre mantenerse al tanto de las novedades e innovaciones del sector. El redireccionamiento del usuario se programará para que lo lleve directamente a la sección de Blog de la página web de Arión, donde además de poder visualizar las publicaciones contenidas en dicha sección, el usuario podrá visualizar los productos de portafolio a los que se refiere el contenido que estuvo leyendo. Cuando el usuario ya se encuentre en el fanpage oficial, se invitará a registrarse en el mismo para formar parte de la comunidad de la marca, mostrándole de manera amigable, las ventajas de pertenecer a la base de datos de Arión Dominicana. La sección de blog del website se deberá actualizar de manera constante, se sugiere que se lleve a cabo dos veces a la semana, para conseguir información sobre los temas a tratar, se pedirá a los distintos fabricantes compartir sobre las novedades en sus mercados.

- Con miras a que se logren interacciones positivas con la comunidad digital, se propone realizar promociones en base a trivias, en las que resulten agraciados aquellos que acierten con las respuestas correctas. Para lograr el desarrollo de estas, la marca deberá montarse en temas de temporadas, como películas a estrenar en cines locales, con las que se identifique el target de consumidores y la marca, y realizar publicaciones en sus muros donde inspire a que el público responda y gane entradas para el día del estreno de la película, así como artículos promocionales. Para esto se requiere además que se contemple en el calendario de contenidos a publicar, para el período previo al estreno y durante esta se encuentre en cartelera.

Se recomienda realizar un acercamiento con la marca Caribbean Cinemas, con miras a conocer la programación de los estrenos, y gestión de uso del nombre de la película en los medios digitales, de esta manera se aprovecha para interactuar con la comunidad que sigue a @caribbeancinemasRD en las redes. Se aprovechará esta actividad para refrescar la imagen de la marca, aprovechando a que hable en un tono más actualizado en cuanto a temas sociales, brindándole la oportunidad a la comunidad, de identificarse con las actividades y temas que se estén desarrollando en el momento.

- Para desarrollar aperturas en otros canales como son escuelas técnicas, universidades, entre otros, se sugiere que la marca muestre presencia en las ferias que se realizan estas con miras a mostrar el portafolio disponible, y aprovechar los espacios que éstos tienen, tanto en eventos puntuales como el desarrollo de sus programas, para tener participación a manera de exposición o charla, sobre la importancia del uso correcto de los equipos de protección y seguridad industrial. Dependiendo del tema que se trate en el momento, se enfoca el contenido a ofrecer a los estudiantes, con la línea de portafolio que aplique.
- A manera de impactar en la sociedad en la rama educativa, se propone la creación de un programa de responsabilidad social, el cual constaría de programas de formación dirigidos a jóvenes adolescentes que sientan vocación por distintas entidades existentes en nuestro país, dedicadas a labores de rescates, como lo son el Cuerpo Dominicano de Bomberos, Comisión Nacional de Emergencias (COE) y la Cruz Roja Dominicana. El contenido del programa a desarrollar deberá elaborarse en conjunto con las entidades correspondientes y la marca, y el objetivo del desarrollo de este programa es incentivar la participación de labores de rescate a nivel nacional, buscando además sensibilizar a los participantes para aportar a una sociedad con los valores de la empatía

y la colaboración. A medida que se desarrollen programas con las distintas entidades, se debe aprovechar para dar a conocer el apoyo brindado a estas organizaciones, en los medios noticiosos nacionales; el tema se aprovecharía también para colocarlo a manera de noticia en la sección de Blog del website de la marca. En cuanto a instituciones privadas, se sugiere tener un acercamiento con entidades educativas que dentro de sus filosofías educativas, profesan el trabajo en equipo, el compañerismo y el cuidado por el medio ambiente, dando curso a actividades extra curriculares donde motivan las aventuras en las montañas y lomas (ejemplo Colegio San Ignacio de Loyola con el programa Centro Excursionista Loyola – CEL, y el Colegio de La Salle con su programa Excursionista), en los cuales se estarían abordando a manera de charlas a los estudiantes, distintas técnicas de uso de productos de protección que apliquen en estas situaciones, así como el beneficio del correcto uso de estos en situaciones que lo ameriten. Con esto se busca concientizar a los miembros de estos programas, que por lo regular son parte de la generación Z, a que actúen de manera segura sin dejar de disfrutar y aprender, con tal de que los riesgos de tener un accidente en cada una de sus aventuras sean minimizados al punto de tratar de desaparecerlos.

Al margen de llevar a cabo las tareas especificadas, se propone trabajar de manera constante en la creación y publicación de contenidos, tanto para las redes sociales, como para alimentar la sección de blog del website, buscando que estos siempre tengan publicaciones actualizadas. También se les solicitará a los asociados comerciales la marca, su colaboración para el patrocinio de actividades como webinars, visitas a las fábricas con clientes potenciales y actuales, compartir informaciones sobre novedades en materias primas, nuevos empaques, entre otros.

Para fines de actualización del contenido del website, se propone la creación de ofertas, y aprovechar este medio para publicitar nuevos productos en portafolio. Para el caso específico de las redes sociales se sugiere publicar eventos que la marca participe.

Cabe destacar la necesidad de creación de un banco de imágenes en alta calidad, tanto de cada producto comercializado en portafolio como ambientes de trabajo que muestren estos, dichos ambientes de preferencia local. Estas imágenes servirán no solo para acompañar los contenidos a publicar en los medios digitales, sino para futuras presentaciones corporativas que realice la empresa ante posibles socios, al igual que fungen como objetivos decorativos en el caso de que se decida presentar los distintos proyectos en que ha participado la marca en toda su trayectoria comercial.

En lo que respecta a publicidad digital se sugiere la contratación de espacios en medios de correos masivos segmentados, como es el caso de www.elbrifin.com, para la inclusión de banners no animados dentro de sus boletines.

De manera constante se sugiere implementar en las visitas de ventas, una diminuta investigación que contemple indagar sobre los temas en que los clientes requieren aclaraciones, o que quieren conocer a fondo, u otra situación de interés, para fines de desarrollo del mismo y publicar en el blog del website a manera de artículo, y aprovechando las redes sociales como puente para promocionar esta parte.

3.5 Recursos

Para la correcta implementación de los planes descritos anteriormente, es necesario contar de manera dedicada con los recursos que se citan a continuación.

3.5.1 Recursos Humanos:

Se requiere la contratación de una agencia publicitaria y de mercadeo, que se encargue de manejar las creaciones y seguimiento de las campañas, implementación de las estrategias descritas, creación de banco de imágenes, cobertura de eventos, actualización de contenidos para redes sociales y website, manejo de relaciones públicas cuando amerite (creación de notas de prensa y publicaciones).

En esta nueva estructura se debe considerar la presencia de los siguientes colaboradores, para un total de 5 personas en total:

Cuentas / Comercial: 1 persona

Creatividad: 1 persona

Diseño: 1 persona

Arte Finalista: 1 persona

Community Manager: 1 persona

Adicional a la estructura definida, se requiere tener una persona de contacto directo entre Arión y la agencia, con miras a canalizar cada uno de los artes, evaluación de líneas gráficas y copys, así como el oportuno seguimiento para el cumplimiento de las estrategias definidas. Esta persona deberá tener amplios conocimientos comerciales, conocer la empresa, y contar con amplios conocimientos sobre el mercado y los clientes, además de estar a bordo del proyecto desde su inicio. En el caso de que la empresa no disponga de un recurso para dedicar a dichas labores de definición y seguimiento de las tareas, la agencia estaría realizando estas labores involucrándose de manera directa con el personal comercial de Arión, con miras a evaluar con estos los trabajos a realizar, además de mantenerse actualizado de las novedades, tendencias y reacciones del mercado; este contacto con el equipo comercial (ventas) se pudiera estar programando en reuniones puntuales a tener entre ambas partes, las cuales deberán desarrollarse de manera constante y dinámica para lograr que el resultado obtenido de estas sea de provecho.

El formato para llevar a cabo dichas reuniones pudiera ser tanto de manera presencial como virtual, con el fin de optimizar los tiempos de ambos.

3.5.2 Recursos Tecnológicos:

Dada que se sugiere que se realice la contratación tercerizada o “outsourcing” para el equipo de Mercadeo y Publicidad, no se requieren recursos tecnológicos para el desarrollo del plan digital de promoción, ya que dichas herramientas las posee el proveedor, en este caso la agencia.

3.5.3 Recursos Financieros:

A manera de inversión se requiere contemplar la contratación de la agencia para el seguimiento de las estrategias descritas previamente, así como la actualización constante de los perfiles en las redes sociales y el website oficial de la marca. Se propone la suma de RD\$5, 475,000 más impuestos, englobando los montos constantes como son el manejo y creación de contenidos, actualización del website, entrega de reporte con las métricas y sugerencias, y asistencia personalizada. Lo correspondiente al remozamiento del website, la creación del banco de imágenes y coberturas de eventos se estipulará aparte.

También se considerará aparte las creaciones de materiales promocionales para entregar como premios en las actividades que lo requieran; así también como los diseños de plantillas y otros materiales para el desarrollo de las demás actividades. Cabe destacar también que en citado monto no se estipula las inversiones en medios a realizar para el desarrollo de las distintas campañas descritas.

A continuación, la tabla que muestra el desglose del monto citado:

Tabla 11. Presupuesto

Cantidad	Precio RD\$	Categoría – Descripción	Sub-total RD\$
1	550,000	Institucional – Remozamiento del website	550,000
4	100,000	Posicionamiento – Campaña Keywords	400,000
6	175,000	Publicidad – Banners en buscadores	1,050,000
4	110,000	Publicidad – Banners en otros medios	440,000
6	115,000	Publicidad – Banners redes sociales	690,000
1	550,000	Servicio Mercadeo y Publicidad- Fee Agencia (anual)	550,000
1	75,000	Materiales – Diseño de premios	75,000
25	2,800	Kit de regalos	70,000
150	3,000	Muestras de productos	450,000
10	45,000	Coberturas, edición y publicación de eventos en RS	450,000
3	50,000	Servicio de Relaciones Públicas	150,000
1	100,000	Catálogo fotográfico	100,000
1	50,000	Desarrollo de contenido para programa RS	50,000
3	150,000	Materiales para uso en desarrollo de programa de RS	450,000
		Subtotal	5,475,000
		18% ITBIS	999,000
		Total RD\$	6,549,000

Fuente: Creación propia

Con la realización de la inversión citada se esperan obtener los siguientes resultados:

- Aumento de cantidad de miembros en las comunidades digitales, de 605 miembros que tiene actual entre Facebook, LinkedIn e Instagram, a 1,815 miembros orgánicos adicionales en el primer año, correspondiendo a un 25%.
- Aumento en las interacciones con el contenido de la marca, de 5 interacciones promedio que logran algunas publicaciones al doble de interacciones (por interacciones se incluye compartir, comentar y expresar algún tipo de emoción con los íconos correspondientes).
- Aumento de tráfico de visitas al website, de 5 visitas mensuales a 50 visitas al mes, generando 600 visitas en total en el primer año. A lo que se apunta es a tener un mayor de visitas de manera orgánica, y que el promedio de navegación en la página sea de 2 minutos aproximadamente en una primera visita.

Se entiende que una vez registrado el cliente, el promedio de tiempo navegación aumentará ya que utilizará el mismo con el módulo de transacciones sugerido, por lo que las métricas de visita, no solo se medirán por el tráfico obtenido en cada una de las secciones disponibles, sino que impactará de manera directa las transacciones de inventario y despachos de la empresa.

- Disminución del tiempo de respuesta para cotizaciones, confirmaciones de órdenes de compras y despachos, de 48 horas que es el promedio estándar del mercado, a dos horas considerando la entrega de la orden. Para el caso de las entregas, éstas se programarán considerando ciertos plazos pre establecidos en el sistema, dependiendo las zonas, con tal de poder organizar las rutas y que el cliente pueda conocer y rastrear el estatus de su pedido; para el caso de aquellas órdenes que requieran despacho inmediato, se clasificarán como Despacho Expreso de manera directa en el sistema de inventario, con tal de distinguir la orden y proceder a dar prioridad, en este caso no aplicaría la tabla de las distancias.

En lo que corresponde a los pagos, el sistema dispondrá de una plataforma de pagos en línea que impactará de manera directa la parte de caja de la empresa; para el caso de aquellas órdenes de compras que sean con despachos a crédito, dichas aprobaciones podrán ser manejadas por la misma plataforma online, en la que el cliente solicitará aprobación de su orden eligiendo los términos y condiciones que desea en la negociación, lo cual deberá ser aprobado por el área de Créditos y Cobros de manera interna, respetando una escala relacionada con posiciones y montos para fines de evaluaciones de casos.

3.6 Retorno de inversión

Para fines del cálculo del ROI se considera que la inversión sugerida a realizar, contemplando el desarrollo completo de las tácticas, tendrá efecto positivo en un plazo de 2 años, ya que dependerá de la realización de ciertas actualizaciones y ajustes a herramientas básicas como el website, para luego iniciar los demás pasos a nivel de publicidad y otros temas relacionados. Se contempló la obtención de un 10% de las ganancias en el período descrito. A continuación, se muestran los cálculos correspondientes:

Tabla 12. Retorno de inversión (ROI)

Campaña	Keywords	Trivia	Publicidad	Resp. Social	Website y Contenido	Total
Costo	\$400,000	\$145,000	\$2,180,000	\$500,000	\$2,250,000	\$5,475,000
Ganancia	\$620,000	\$180,000	\$2,500,000	-	\$6,700,000	\$10,000,000
ROI (\$)	\$220,000	\$ 35,000	\$ 320,000	-\$500,000	\$4,450,000	\$4,525,000
ROI (%)	55.00%	24.14%	14.68%	-100.00%	197.78%	82.65%

Fuente: Digifianz Academy

3.7 Cuadro de mando integrado | Balanced Scorecard

A manera de resumen a continuación se presenta una visión general de proyecto planteado, con miras a sintetizar las ideas plasmadas en cada punto desarrollado previo.

La esencia del Balanced Scorecard es incrementar las ventas en un 10% con el desarrollo del plan de promoción digital enfocado en la provincia de Santo Domingo para el 2020, y al mismo tiempo trabajar en renovar la imagen de la marca, llevando a que la misma sea percibida como moderna, profesional e innovadora, buscando siempre afianzar la rentabilidad del negocio.

Tabla 13. Balance scorecard

Estrategia	Objetivos	Medidas	Metas	Iniciativas
Cliente	Satisfacción y retención de clientes	Incremento de la cantidad de seguidores en comunidades sociales	1,815	Campañas de acompañamiento a temas relacionados y de interés
Financiero	Aumento de las ventas – ingresos	Incremento de las ganancias	10%	Publicidad en varios formatos y medios
Procesos internos	Mejora en tiempos de respuesta	Cambios en sistema interno de gestión y despachos de pedidos	Registro inmediato en website por parte de clientes	Actualización del website considerando módulo de ecommerce
Crecimiento	Ser la marca líder al momento de elegir un aliado para el desarrollo de los proyectos	Posicionamiento a través de los medios digitales	Ubicarse dentro de las primeras 3 opciones de búsquedas	Ejecución del plan digital de promoción

3.7.1 Objetivos

Los objetivos presentados para el desarrollo del plan de promoción digital para la empresa Arión Dominicana son:

- Posicionar la marca en el mercado como el distribuidor que tiene el más completo portafolio de equipos de seguridad, protección personal e higiene industrial del mercado dominicano.
- Reforzar la imagen de profesional experto de la marca en el mercado dominicano.
- Mejorar la experiencia del cliente a través de brindar un servicio más eficiente y personalizado, garantizando la calidad en cada proceso, por medio de herramientas que permitan brindar el soporte de equipo de colaboradores profesionales a los clientes.

3.7.2 Cronograma (responsables – tareas – fechas de término):

Actividad	Responsable	08/018	09/018	10/018	11/018	12/018
Aplicación encuesta sobre contenido	Agencia					
Solicitud de muestras	Arión-Fábrica					
Acercamiento con sector educativo	Arión-Agencia					
Acercamiento con sector educativo	Arión-Agencia					
Remozamiento website	Arión-Agencia					
Acercamiento con cine	Arión-Agencia					
Banco de imágenes	Arión-Agencia					
Diseño y Activación de concurso temático	Agencia-Arión					
Campaña Keywords	Agencia					
Publicidad en buscadores y redes	Agencia					

Actividad	Responsable	1/19	2/19	3/19	4/19	5/19	6/19	7/19	8/19
Publicidad en correo	Agencia								
Webinars	Arión-Suplidor-Agencia								
Campaña Keywords	Agencia								
Publicidad (buscadores y redes)	Agencia								
Participación en feria PUCMM / INTEC	Arión-Agencia								
Programa Resp. Social									

3.7.3 Métricas de evaluación – KPI's

Con el fin de monitorear el desarrollo de los eventos expuestos en puntos anteriores, cuidando el correcto uso de los fondos destinados para las mismas, y buscando el cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidas por la marca, se propone considerar como elementos de evaluación los siguientes escenarios:

- Cantidad de miembros en las distintas comunidades sociales.
- Niveles de interacción en las distintas comunidades sociales.
- Total de suscriptores a la sección del blog / newsletter.
- Total de suscriptores en el website.
- Niveles de tiempo de navegación en el website y secciones más visitadas.
- Total de transacciones realizadas en el website.
- Niveles de tiempo de las transacciones realizadas en el website.

Para fines de obtener las métricas de las variantes antes expuestas, se podrán considerar herramientas gratuitas y de pago; estas no se contemplan en el presupuesto mostrado previo, debido a que forman parte del acuerdo mensual tratado con la agencia antes de dar inicio del desarrollo de las distintas tareas desarrolladas en esta propuesta.

A manera de resumen del presente capítulo se expone la oportunidad que tiene Arión Dominicana de considerar la realización de esfuerzos comerciales para posicionarse como marca en el mercado dominicano, considerando que la ventaja de trabajarlo se encuentra en que la competencia no está llevando a cabo ningún tipo de acción de este tipo a nivel comercial, ya que por el tipo de segmento de mercado, no se estila la realización de diversas acciones de comunicación consideradas masivas, por lo que los esfuerzos de promociones y publicidad en este nicho, son dados de manera muy esporádicas.

Aprovechando las opciones tanto de planificación de presupuesto, formatos de publicaciones de contenidos, segmentación de contenidos y herramientas de medición en tiempo real, que ofrecen los medios digitales, así como la realización de alianzas comerciales y trabajo más cercano con socios comerciales, son los componentes claves para el desarrollo de la estrategia central de este plan, que es lograr posicionar la marca Arión Dominicana, como el aliado ideal para llevar a cabo los proyectos de los clientes, destacando la variedad ofrecida en su portafolio, su trayectoria y experiencia en el mercado,

además de su imagen de profesional y experto, para enfocar las taras en cumplir con satisfacer las necesidades presentes en el mercado, sin perder de vista los temas pendientes de desarrollo, obtenidos como resultado de la aplicación de entrevistas a distintos integrantes de este nicho, abogan por que se lleven a cabo, buscando destacarse y diferenciarse de la competencia, a través de acciones sencillas pero basadas en satisfacer necesidades reales y latentes presentadas en el mercado, la cuales demandan atenciones inmediatas.

CONCLUSIONES

Como resultado de conocer que destacados autores y destacadas personalidades en el ámbito comercial y de mercadeo, consideran que llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing tanto en su creación como ejecución, es una de las mejores prácticas que se puede realizar para la sana trayectoria de una marca o producto, se hace imperante promocionar dicha práctica en todos los segmentos de mercado, buscando que con esto, cada marca se destaque en su nicho por una personalidad propia, apegada a valores que le permitan cumplir su promesa, con el fin de garantizar que la inversión que se le realice a esta, tenga los resultados esperados.

Aprovechar los avances que ofrece la tecnología en términos comerciales y de marketing, genera una actualización en la imagen de marca, vislumbrándose la misma como innovadora en su segmento, además que, a través del uso de herramientas, se pueden llevar a cabo acciones con alto nivel de enfoque, buscando cada vez más personalizar las ofertas a los clientes y consumidores de la marca, con el fin de llegar a tener fans / aduladores de la marca. La tecnología facilita tareas rutinarias que eran catalogadas como abrumadoras, como la planificación, ejecución del día a día (compras, ventas, pagos, entre otras), proporcionando además métricas de cada variante intervenida en el proceso en tiempo real, lo cual trae como beneficio el poder ajustar a tiempo, en el caso que sea necesario, cualquier procedimiento, comunicación u otra acción con el propósito de garantizar el cumplimiento del o los objetivos propuestos.

A nivel local para el segmento de mercado donde participa Arión Dominicana, se destacaron en investigaciones y levantamientos realizados en Santo Domingo, carencias en las partes de promoción y disponibilidad de inventario de las empresas que participan en el sector, características que una vez trabajadas y comunicadas de manera oportuna, permiten posicionar la marca como líder, destacando cada atributo que la misma pueda ofertar, así como

sus novedades tanto en portafolio como a nivel de estructura, con el fin de afianzar la imagen de aliado perfecto para la consecución de los proyectos.

La puesta en práctica de la propuesta presentada en el capítulo anterior representa la oportunidad para posicionar y destacar como líder a la marca Arión Dominicana, ya que como se destaca en la investigación realizada, las demás empresas que participan en este segmento de mercado, se limitan a través de demostraciones de productos, a comunicar los atributos de su portafolio y empresa.

BIBLIOGRAFIA

- A.M.A. (2017). *ama.org*. Obtenido de *ama.org*:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Agency, S. (2 de Marzo de 2017). <https://stratumagency.com>. Recuperado el 2 de 6 de 2018, de <https://stratumagency.com>:
<https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>
- Aguilera, A. R. (2 de Abril de 2014). <https://solomarketing.es>. Obtenido de <https://solomarketing.es>: <https://solomarketing.es/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá Colombia: Prentice Hall.
- Andreas Meier, L. D. (2012). *Fuzzy Methods for Customer Relationship Management and Marketing*. USA: Donzé.
- Angulo, D. (9 de Febrero de 2018). <https://davidangulo.co>. Obtenido de <https://davidangulo.co>: <https://davidangulo.co/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Arión, S. (1 de Enero de 2018). <http://arion.com.do>. Obtenido de <http://arion.com.do>: <http://arion.com.do/Home/About>
- Baquia. (6 de Marzo de 2014). <https://www.baquia.com>. Recuperado el 2 de 6 de 2018, de <https://www.baquia.com>:
<https://www.baquia.com/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>
- Blanco Martínez, E. (2010). Objetivos Claros: clave de la gestión del éxito en la gestión empresarial. *Debates IESA*, 3-5.
- Branding, M. (22 de Diciembre de 2013). <http://www.marketing-branding.cl>. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl>: <http://www.marketing-branding.cl/2013/12/22/plan-de-marketing-estructura/>
- Brito, T. (30 de Enero de 2017). <https://www.pixelyroi.es>. Obtenido de <https://www.pixelyroi.es>: <https://www.pixelyroi.es/plan-marketing-pymes/>
- Camino, J. R. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Espana: ESIC.

- Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). *https://www.iebschool.com*.
Obtenido de <https://www.iebschool.com>:
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Cohén, W. A. (2001). *El Plan de Marketing*. (E. Deusto, Ed.) Barcelona,
España: Ediciones Deusto.
- Comunicación, R. M. (11 de Julio de 2002). *https://www.rmg.es*. Recuperado
el 2 de 6 de 2018, de <https://www.rmg.es>: <https://www.rmg.es/plan-de-marketing/>
- Corral, L. d. (16 de Mayo de 2017). *leticiadelcorral.com*. Obtenido de
leticiadelcorral.com: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Entrepreneur, R. (10 de Enero de 2011). *https://www.entrepreneur.com*.
Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>:
<https://www.entrepreneur.com/article/263925>
- Espinosa, R. (25 de Mayo de 2014). *www.robtoespinosa.es*. Obtenido de
www.robtoespinosa.es: www.robtoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/
- Galán, J. S. (9 de Octubre de 2017). *http://economipedia.com*. Obtenido de
<http://economipedia.com>: <http://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- García, M. (5 de Julio de 2010). *https://montsemarketing.wordpress.com*.
Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com>:
<https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- Guerra Terol, C. (20 de Diciembre de 2016). *https://carlosguerraterol.com*.
Obtenido de <https://carlosguerraterol.com>:
<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Guerra Terol, C. (1 de Diciembre de 2016). *https://carlosguerraterol.com*.
Obtenido de <https://carlosguerraterol.com>:
<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- IIEMD. (6 de Septiembre de 2005). *https://iiemd.com*. Obtenido de
<https://iiemd.com>: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- Jordana, C. (16 de Noviembre de 2014).
https://carlosjordana.wordpress.com. Obtenido de

<https://carlosjordana.wordpress.com/>
<https://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/>

- José Emilio Navas López, L. Á. (2012). *Dirección estratégica de la empresa*. España: Editorial Aranzadi.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia 8va. Edición*. México: Prentice may Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Llorente, J. G. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. España: CEP.
- Manager, E. (22 de Noviembre de 2013). <https://www.emailmanager.com>.
Obtenido de <https://www.emailmanager.com>:
<https://www.emailmanager.com/es/blog/13/1514/componentes-esenciales-en-un-plan-de-marketing.html>
- Martinez, B. (22 de Mayo de 2017). <http://socialmedialideres.com.ve>.
Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve>:
<http://socialmedialideres.com.ve/componentes-esenciales-del-marketing-digital/>
- Mazzoli, S. (28 de Enero de 2016). <http://www.silviamazzoli.com>. Obtenido de <http://www.silviamazzoli.com>: <http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-como-hacerlo/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: Creative Commons.
- More, M. (26 de Mayo de 2015). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com>: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital-2/>
- Morera, J. O. (18 de Marzo de 2004). <http://www.monografias.com>. Obtenido de <http://www.monografias.com>:
http://www.monografias.com/usuario/perfiles/morera_2/monografias
- Morera, J. O. (5 de Junio de 2007). <http://mercadeoypublicidad.com>.
Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com>:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7054>

- Muñiz, R. (12 de Noviembre de 2014). <https://www.marketing-xxi.com>.
Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com>: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñiz, R. G. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Peñalver, P. (13 de Octubre de 2016). <https://www.wearemarketing.com>.
Obtenido de <https://www.wearemarketing.com>:
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital-en-2018.html>
- Publicaciones Vértice, S. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.
- Ramirez, S. (3 de Mayo de 2016). <https://sergioramirez.org>. Obtenido de <https://sergioramirez.org>: <https://sergioramirez.org/plan-de-marketing/#comments>
- Redaccion, P. M. (8 de Agosto de 2008). <https://www.puromarketing.com>.
Obtenido de <https://www.puromarketing.com>:
<https://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>
- Redondo, P. R. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. México: Gestión 2000.
- Ríos, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios para la microempresa: estrategias y estudio para la puesta en marcha de pequeños negocios*. España: Vigo.
- Ríos, R. (4 de Agosto de 2017). reasonwhy.es. Obtenido de reasonwhy.es:
<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-el-padre-del-marketing-moderno>
- Sainz, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC.
- Sánchez, A. (29 de Abril de 2018). <https://adriansanchez.es>. Obtenido de <https://adriansanchez.es>: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
- Skaf, E. (5 de Junio de 2016). <https://www.socialtools.me>. Obtenido de <https://www.socialtools.me>: <https://www.socialtools.me/blog/plan-de-marketing-para-redes-sociales-en-5-pasos/>
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Suta, C. (22 de Septiembre de 2015). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com: https://www.merca20.com/7-razones-que-justifican-tener-un-plan-de-marketing-digital/>
- Thompson, I. (1 de Octubre de 2006). <http://www.marketing-free.com>. Obtenido de <http://www.marketing-free.com: http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (1 de Octubre de 2006). www.marketing-free.com. Obtenido de www.marketing-free.com: www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html
- Thompson, I. (20 de Mayo de 2012). <http://www.marketingintensivo.com>. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com: http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
- Thompson, I. (25 de Junio de 2016). promonegocios.net. Obtenido de promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
- TRABAJO, S. D. (30 de Enero de 2007). <http://www.oiss.org/>. Obtenido de http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/Reglamento_seguridad_y_salud_522-06.pdf: http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/Reglamento_seguridad_y_salud_522-06.pdf
- Trout, A. R. (2009). *La guerra de mercadotecnia*. México: MacGraw Hill.
- Tuero, L. (5 de Junio de 2018). academiadeconsultores.com. Obtenido de [www.academiadeconsultores.com: www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/](http://academiadeconsultores.com: www.academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/)
- Vicuña Ancin, J. M. (2015). *Plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: BRESKA (PROFIT EDITORIAL).
- Williams, E. (1 de Febrero de 2018). <https://www.cuidatudinero.com>. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com: https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>

ANEXOS

ANEXO 1

1. Formato de entrevista aplicada

Inicio: se da un saludo y se procede a explicar la razón de la reunión, así como los objetivos de esta, también se agradece por el tiempo dedicado y se pide permiso para grabar el encuentro.

P1: Por un levantamiento realizado, se obtuvo la información de que en este segmento participan alrededor de 10 empresas (solo en DN) que se dedican a la comercialización de productos / equipos de protección personal, ¿qué entiende usted que es la característica diferenciadora en la oferta de cada una de estas?

P2: ¿A su entender, qué variable ha incidido para lograr el crecimiento que tiene este segmento de mercado?

P3: En este mercado es común encontrar mensajes promocionales relacionados con respaldo y calidad, ¿considera que el cliente valora los mismos?

P4: ¿Qué ventaja o desventaja tiene la oferta de este tipo de productos / equipos por parte de negocios que no son especializados en este segmento?

P5: ¿Entiende usted que el gobierno debería promulgar una ley que apoye el uso obligatorio de equipos de protección personal a aquellas personas que sus labores ameriten su uso? (contemplando sanciones en caso de incumplimientos)

P6: ¿Qué incidencia al momento de tomar decisiones de compras, tienen los buscadores mundiales como Amazon, Ebay, Alibaba, entre otros?

P7: ¿Entiende usted que todos los comercializadores de este tipo de portafolios gozan de entrenamientos y capacitaciones necesarias para orientar al mercado?

P8: ¿Considera usted que los canales digitales pueden tener algún tipo de aporte en cuanto a la comercialización de este tipo, dado que el segmento al que se dirigen es B2B?

P9: ¿Destinan un presupuesto para actividades de apoyo a ventas? Si la respuesta es positiva, que tipo de actividades / acciones realizan; si es negativa ¿cuál es la razón por la que no destinan presupuesto?

10: ¿Qué considera usted que sería interesante implementar para mejorar la manera de comercializar este tipo de productos / equipos?

ANEXO 2

2: Formato de encuestas aplicada

1- ¿Considera útil el uso de equipos de protección personal en su jornada laboral?

- a) Si
- b) No

2- ¿El uso de equipos de protección personal le impide realizar con facilidad sus labores?

- a) Si
- b) No
- c) Indeciso

3- De los siguientes equipos por favor cite cuales utiliza con mayor frecuencia:

- a) Guantes
- b) Botas
- c) Chaleco
- d) Gafa
- e) Gorro para el pelo
- f) Casco
- g) Delantal
- h) Arnés
- i) Mascarilla
- j) Faja

4-Para el uso de equipos de protección personal, ¿cuál es el formato de compras de estos?

- a) Empresa cubre 100% de la compra
- b) Empresa cubre 50% y el empleado el 50% de la compra
- c) El empleado cubre el 100% de la compra
- d) Otro: _____

5- ¿Es obligatorio utilizar equipos de protección personal en su trabajo?

- a) Si
- b) No

Si seleccionó la opción A, favor completar la siguiente pregunta:

- ¿Qué tipo de sanciones se aplican en el caso de que el supervisor compruebe que no utiliza equipos de protección?

- a) Descuento en el cobro
- b) Suspensión laboral
- c) Despido
- d) Falta incluida en récord
- e) No conozco

6- ¿Considera importante asistir a capacitaciones sobre uso de equipos de protección personal?

- a) Si
- b) No
- c) No aplica

7- ¿Entiende usted que compartir informaciones sobre seguridad y protección personal es un tema interesante?

- a) Si
- b) No

8- ¿Considera que el personal de contacto de la empresa suplidora tiene una actitud amable y profesional?

- a) Si
- b) No
- c) Indeciso

9- ¿Qué otras facilidades agregarían a su proveedor local para mejorar la comercialización de sus productos?

a) Pagos en línea

b) Compras en línea

c) Pedidos sugeridos

d) Capacitaciones gratuitas para el personal del cliente

e) Aumento de presentaciones de innovaciones en el portafolio

10- Qué mejoras sugeriría que se considerara a algún (os) del (los) equipo (s) que utiliza con frecuencia:
