



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD APE C**

**Decanato de Posgrado**

**Proyecto Final para Optar por el Título de:**

Maestría en Marketing y Estrategia Digital.

**Título:**

Creación del Departamento de Marketing para Productos Don Príamo,  
E.I.R.L. Santo Domingo, 2019.

**Sustentante:**

Alvin Ant. Blanco C.

2017-1463

**Asesor (a):**

Licda. Ivelisse Comprés C.

**Distrito Nacional, República Dominicana.**

**Julio de 2019**

## RESUMEN

Los objetivos de este estudio fueron analizar los aspectos teóricos del social media marketing; diagnosticar la situación de la empresa Productos Don Príamo, EIRL y presentar un plan para la creación del Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, EIRL. La metodología partió del tipo de estudio descriptivo para conocer un poco más de cerca las necesidades de los clientes para los cuales los métodos utilizados fueron el método deductivo, el método inductivo – deductivo, analítico, hipotético-deductivo y en base la encuesta a los clientes donde se observó del entorno y la entrevista al dueño de la empresa dicha información de la fuente primaria fueron los clientes y consumidores y el dueño de la empresa, las fuentes secundarias estuvieron compuestas por libros, publicaciones, tesis, y otras fuentes bibliográficas. La población estuvo representada por la cartera de clientes de la empresa para una muestra calculada mediante la fórmula finita de 306 elementos donde los resultados nos arrojaron que sugieren se desarrollen estrategias mercadológicas que les permita accezar a una plataforma digital que puedan ver la cartera de productos, cotizar y hacer compras, así como también tener contacto directo a través de las redes y que de esta forma puedan recibir asistencia de parte del personal. Como diagnostico final se identificó que la empresa necesita un departamento de marketing ya que ha crecido a base de recomendaciones de los clientes y nunca ha tenido presencia en medios digitales, ni ha realizado estrategias publicitarias que coloquen a la empresa en un mercado competitivo.

## **SUMMARY**

The objectives of this study were to analyze the theoretical aspects of social media marketing; diagnose the situation of the company Products Don Príamo, EIRL and present a plan for the creation of the Marketing Department for Products Don Príamo, EIRL. The methodology was based on the type of descriptive study to know a little more closely the needs of the clients for whom the methods used were the deductive method, the inductive method - deductive, analytical, hypothetical-deductive and based on the customer survey where it was observed the environment and the interview with the owner of the company said information from the primary source were the customers and consumers and the owner of the company, the secondary sources were composed of books, publications, thesis, and other bibliographic sources. The population was represented by the company's client portfolio for a sample calculated using the finite formula of 306 elements where the results showed us that market strategies are developed that allow them to access a digital platform that can see the product portfolio, Quote and make purchases, as well as having direct contact through the networks and so that they can receive assistance from the staff. As a final diagnosis, it was identified that the company needs a marketing department since it has grown based on customer recommendations and has never had a presence in digital media, nor has it carried out advertising strategies that place the company in a competitive market.

# ÍNDICE

<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I. ASPECTOS TEÓRICOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING .....</b>	<b>6</b>
1.1. Aspectos históricos sobre el surgimiento del social media marketing en el mercadeo.....	6
1.2. Grupos Objetivos de Social Media Marketing .....	14
1.3. Herramientas el Social Media Marketing.....	16
1.3.1. Las redes sociales como principal herramienta del social media ..	17
1.3.2. Los Blogs y Microblogs .....	20
1.3.3. Social News y Marcadores (Bookmarking).....	22
1.3.4. Páginas Web.....	23
1.3.5. Redes sociales multimedia.....	25
1.3.6. Estrategias de Integración de herramientas del Social Media Marketing .....	27
1.4. Estrategias de Generación de Contenido.....	29
1.5. Impacto del Social Media en las Empresas.....	30
1.5.1. Los medios de difusión.....	31
1.5.2. Las redes sociales como herramienta corporativa .....	32
1.6. Definición .....	34
<b>CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS DON PRÍAMO, EIRL .....</b>	<b>36</b>
2.1. Situación Diagnóstica de la Empresa Productos Don Príamo, E.I.R.L. ....	36
2.1.1. Historia de la Empresa .....	36
2.1.1.1. Misión.....	37

2.1.1.2. Visión .....	37
2.1.1.3. Valores .....	37
2.1.1.4. Objetivos de la Empresa .....	38
2.2. Cartera de Productos .....	39
2.3. Manejo del marketing digital.....	41
2.4. Estudio de mercado para determinar la situación actual de la empresa .....	41
2.4.1. Tipos de investigación .....	41
2.4.2. Métodos de investigación .....	42
2.4.3. Herramientas de investigación .....	43
2.5. Población y Muestra.....	44
2.5.1. Tamaño de la Población.....	44
2.6. Presentación de los resultados .....	46
2.8. Análisis de la entrevista realizada al dueño de Productos Don Príamo, EIRL.....	55
2.9. Diagnóstico de la investigación .....	57
<b>CAPITULO III. PLAN DE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA PRODUCTOS DON PRIAMO, EIRL .....</b>	<b>59</b>
3.1. Objetivos de la propuesta.....	59
3.2. Análisis empresarial mediante el Análisis FODA .....	59
3.2.1. Fortalezas .....	60
3.2.2. Oportunidades.....	60
3.2.3. Debilidades .....	60
3.2.4. Amenazas .....	61
3.2.5. Cruce del Análisis Foda .....	61
3.3. Organigrama actual de Productos Don Príamo, E.I.R.L.....	63
3.3.1. Definición de puestos .....	63
3.4. Propuesta de Creación DEL Departamento de Marketing a la empresa Productos Don Príamo, EIRL. ....	64
3.4.1. Objetivos del Departamento de Marketing en la empresa.....	64
3.4.3. Reestructuración del organigrama actual.....	64
3.4.4. Definición de puestos .....	65

3.5. Recursos del Proyecto .....	66
3.5.1. Recursos Humanos .....	67
3.5.2. Tecnología y Equipos .....	67
3.5.3. Equipos de Comunicación y Computación .....	67
3.6. Inversión.....	70
3.6.1. Fuentes de financiamiento .....	70
3.6.2. Condiciones de financiamiento.....	71
3.7. Estado de Resultado del Proyecto .....	74
3.8. Estado de situación .....	75
3.9. Presupuesto General del proyecto .....	76
3.9.1. Edificación y Muebles de Oficina.....	76
3.9.2. Herramientas y equipos .....	76
3.9.4. Activos Tecnológicos.....	78
3.9.5. Indicadores Financieros .....	78
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>84</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tiempo que tiene siendo cliente de Productos Don Príamo, EIRL. ....	44
Tabla 2. Tipo de productos que suelen comprar. ....	44
Tabla 3. Tipo de compras que realizan. ....	45
Tabla 4. Forma en que se enteran de los productos, ofertas y servicios.....	45
Tabla 5. Redes sociales más utilizadas.....	46
Tabla 6. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales. ....	46
Tabla 7. Ventas online de Productos Don Príamo, EIRL.....	47
Tabla 8. Publicidad, promoción o publicación de Productos Don Príamo, EIRL en medio digitales.....	47
Tabla 9. Uso de redes sociales. ....	47
Tabla 10. Preferencia de que la empresa tenga presencia en los medios digitales. ....	48
Tabla 11. Lo que los clientes quieren ver de Productos Don Príamo, EIRL en los medios digitales. ....	48
Tabla 12. Tipo de negocio .....	49
Tabla 13. Cargo en empresa .....	49
Tabla 14. Sexo de la persona encuestada .....	49
Tabla 15. Edad de los encuestados. ....	50
Tabla 16. Nivel Académico.....	50
Tabla 17. Cruce del Análisis Foda.....	59
Tabla 18. Equipos de computación y computación .....	65
Tabla 19. Inversión .....	67
Tabla 20. Fuentes de Financiamiento .....	67
Tabla 21. Costos del Préstamo .....	69
Tabla 22. Amortización de la Deuda.....	69
Tabla 23. Flujo de Efectivo .....	71
Tabla 24. Estado de Situación del Proyecto .....	72
Tabla 25. Muebles de oficina.....	73

Tabla 26. Equipos de oficinas.....	73
Tabla 27. Suministros de oficina.....	74
Tabla 28. Herramientas y equipos.....	75
Tabla 29. Indicadores financieros de Productos Don Príamo, EIRL.....	77

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Organigrama .....	60
Figura 2. Propuesta de reestructuración del organigrama.....	61

## DEDICATORIA

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo, primero y antes que todo, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi asesora Licda. Ivelisse Comprés, que con su amplia experiencia y conocimientos me orientó al correcto desarrollo y culminación con éxito este trabajo para la obtención de la Maestría en Marketing y Estrategia Digital, a través de ellos a la Universidad APEC: autoridades y docentes.

Mil veces gracias.

Esta tesis está dedicada a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

A mis hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Al Ing. Alejandro Samboy y Yan Carlos Sánchez, grandes amigos a quienes estimo tanto y a quienes le debo su apoyo incondicional, por facilitarme los caminos para seguir, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad.

A la Empresa Productos Don Príamo, E.I.R.L. por suministrarme la información requerida y poner en marcha este proyecto para mejora continua de

la compañía y así poder implementar e innovar herramientas que faciliten el acceso digital a sus clientes y demás allegados.

A la Licda. Bárbara Martínez, por creer en mí aun cuando muchos dijeron que sería muy tarde para continuar, su tozudez fue el responsable de que gire mi vida otorgándome las herramientas necesarias para empezar.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial al Dr. Emmanuel Mota que me abrió las puertas y compartió su conocimiento para culminar un trabajo con la calidad profesional que exige el mercado de hoy.

**Alvin Ant. Blanco C.**

## INTRODUCCION

Los clientes de la industria de la panadería y repostería intentan encontrar todos los insumos de la materia prima en un sólo lugar y no solo eso, que tenga un precio asequible y la calidad sea mayor ya que en el mercado existen productos que no llenan las expectativas que sus clientes les exigen al momento de comprar sus productos finales y a diario se conectan a Internet desde distintas partes a nivel nacional y no la encuentran por ninguna red social y se ven forzados a durar días sin poder producir por la baja comercialización de los productos.

Esto representa un gran potencial de posibles clientes para la empresa, gracias al Departamento Marketing que brindará una gran variedad de productos y servicios en las diferentes redes sociales y que los clientes podrán obtener al momento de necesitar la terminación de sus productos finales y esto democratiza la personalización, es decir permite personalizar el trato con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. De acuerdo con Llano (2018), “si una empresa no está en Internet no existe ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo digital y esto nos permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales”. Las pocas empresas que comercializan estos productos ofrecen un servicio de técnico profesional en el área muy bajo y al final no llenan las expectativas del cliente y terminan disgustados por un mal servicio ofrecido.

Además, desembolsando menos recursos financieros de los que exige el marketing tradicional, tan solo basta comparar los costos de un anuncio por lo que cabe en mencionar que los tipos de publicidad como los de radio y televisión, sus resultados no son medibles para conocer el retorno de inversión de la empresa, por ejemplo, con los de una campaña de publicidad

digital en los motores de búsqueda son mejores los resultados y más certeros ya que en los negocios por Internet lo único constante es el cambio, este principio también aplica al Marketing Digital.

Por lo tanto, el análisis de datos, tendencias y comportamiento de los usuarios, permitirán identificar nuevas oportunidades comerciales que serán aprovechadas para extender el alcance a clientes potenciales.

Desde el punto de vista empresarial, Productos Don Príamo, E.I.R.L. es una empresa que ha visto el éxito creciente de sus actividades comerciales, unido al deseo de convertirse en la empresa número uno del país en su área, existen ciertas debilidades mercadológicas que está presentando, se hace necesario desarrollar un plan para la creación de un Departamento de Marketing que ayude a elevar la situación que está presentando la misma en el mercado actualmente.

El objetivo general es crear un Departamento de Marketing para la comercialización de productos y servicios de Productos Don Príamo, E.I.R.L. los objetivos específicos son analizar los aspectos teóricos del social media marketing; diagnosticar la situación de la empresa Productos Don Príamo, E.I.R.L. y presentar un plan para la creación del Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, E.I.R.L.

En la investigación se estará realizando una primera etapa, una investigación de mercado. También se utilizará la investigación descriptiva para conocer un poco más de cerca las necesidades de los clientes que se estarán atendiendo con la puesta en marcha del departamento.

En la medida que sean conocidas con un mayor grado de evidencia las oportunidades comerciales y las necesidades de los clientes que intervienen se podrán tomar decisiones más acertadas que disminuyan el riesgo de la inversión y que sirvan como aporte a la factibilidad del proyecto. El apoyo de la investigación para la toma de decisiones será determinante para definir con

claridad el propósito, describir oportunamente la realidad de situaciones y tener una representación clara de las personas que se verán impactadas por el alcance de este nuevo modelo de negocio, en la industria de las panaderías y repostería.

Los métodos que se estarán utilizando serán: deductivo, inductivo – deductivo, analítico e hipotético – deductivo.

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

Encuestas a los clientes de panaderías y repostería, observación del entorno y entrevista con el dueño de Productos Don Príamo, EIRL.

El Distrito Nacional no cuenta con datos precisos sobre la cantidad de empresas que ofrecen servicios online y que se encuentran legalmente constituidas, pues para que una empresa tenga presencia online no se requiere cumplir con el Código Tributario ni con el Código de Comercio, sin embargo. La población de este estudio está representado por la cartera de clientes de la empresa Productos Don Príamo, EIRL, los cuales son actualmente unos 1,500.

El informe final consta de tres capítulos, el Capítulo I Aspectos teóricos del Social Media Marketing, en el que se describen los aspectos sobre el surgimiento del social media marketing, los grupos objetivos del social media marketing, las herramientas, estrategias de generación de contenidos, impacto, los medios de difusión, entre otros; Capítulo II Diagnostico situacional de la empresa Productos Don Príamo, EIRL, su misión, visión y valores, objetivos empresariales, cartera de productos, manejo del marketing digital, y la presentación de los resultados del estudio de mercado, y Capítulo III Plan de creación del Departamento de Marketing de la empresa Productos Don Príamo, EIRL, en donde se plantean los objetivos de la propuesta, un análisis Foda de la situación de la empresa y los recursos necesarios para llevar a cabo el plan.

# **CAPÍTULO I. ASPECTOS TEÓRICOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING**

Partiendo de la necesidad que presenta la empresa Productos Don Príamo, EIRL en relación con la presencia en los medios de comunicación digitales, a continuación, se desarrolla un marco teórico relacionado con el social media marketing y su relación a la creación de un departamento de Marketing permita desarrollar planes de mercadeo en las redes sociales y los demás medios digitales.

## **1.1. Aspectos históricos sobre el surgimiento del social media marketing en el mercadeo.**

Se está viviendo un fenómeno sociocultural denominado medios sociales y la comercialización no le es ajena. "La social media es la democratización de la información, transformando a la gente de lectores de contenidos a editores, es el cambio del mecanismo de transmisión uno a muchos, al modelo muchos a muchos, arraigado en las conversaciones entre autores, personas y compañeros." (Solis, The End Of Business As Usual, 2011)

"Un cambio fundamental en nuestra cultura está en marcha y está creando un nuevo paisaje de influenciadores, así como cambiar la definición de definición. Estableciendo un ecosistema enteramente nuevo que apoye la socialización de la información, este cambio está transfiriendo las conversaciones que comienzan localmente, pero últimamente tienen un impacto global." (Solis, The End Of Business As Usual, 2011)

De lo anterior, es posible deducir que los medios de comunicación social es un gran aliado para la comercialización y más que una tendencia, ha llegado a quedarse. Da una nueva dirección al marketing tradicional. El papel del marketing en la comunidad es especial para mantenerse conectado, no solo

porque promovido e intercambio de bienes y servicios, que desplaza a la sociedad, sino también porque los medios sociales y tangibilidad hacen este vínculo entre las personas y el ciudadano de pie de un liderazgo de papel, que antes no había tenido.

La definición de marketing de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es la siguiente: conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Por ende, ya sea planeando con anticipación cómo aumentar la demanda de productos y servicios, o mediante la creación, promoción, y distribución de los bienes, o satisfaciendo al consumidor de la mejor manera posible; siempre permanecemos conectados, es algo que para el ser humano es inmutable y una de las pocas cosas que permanecen constantes en el tiempo.

Históricamente, la social media marketing ha cambiado la manera de llevar a cabo la disciplina marketera:

“Las viejas reglas del Marketing:

- a) Marketing simplemente significaba publicidad (y marca).
- b) La publicidad necesitaba recurrir a las masas.
- c) La publicidad se basaba en interrumpir a la gente para hacer que presten atención a su mensaje.
- d) La publicidad era de una sola vía: de la compañía al consumidor.
- e) La publicidad era exclusivamente para vender productos.
- f) La publicidad estaba basada en campañas que tenían una vida limitada.
- g) La creatividad era considerada como el componente más importante de la publicidad.

Era más importante para la agencia de publicidad ganar los premios de la industria, que ganar nuevos consumidores para el cliente. Publicidad y Relaciones públicas eran disciplinas separadas manejadas por diferentes

personas con distintas metas, estrategias y criterios de medición.” (Barruezo, 2013).

Por ende, se puede inferir que, el marketing era una disciplina cuyas herramientas eran de una sola vía, empresa – cliente. Y lo esencial del asunto era lograr las ventas deseadas. El plan estratégico de la empresa no estaba integrado, pues cada área, además de estar separada y manejada por personal que rara vez interactuaba, tenía distintas metas y criterios de medición. Y ya que los productos comercializados eran genéricos, se trataba de un marketing de masas. Así mismo, lo que caracterizaba una buena agencia de publicidad era algo tan superficial como ganar los premios de la industria; en vez de ganar la fidelización o captación de clientes para la empresa.

Adicionalmente, es sabido que:

“Las redes sociales no virtuales han existido por siglos. Desde la revolución industrial hasta nuestros días, gran parte de la vida fuera del trabajo involucra a la gente en redes sociales como las iglesias, las logias, el Club de Leones, Elk Moose, OddFellows, ligas de boliche, grupos de costura, clubes de pasatiempos, clubes políticos y mucho, mucho más. Las redes con un ángulo profesional – como Rotary y cientos de organizaciones de industrias específicas – son todas “redes sociales” en su naturaleza.” (Castelló, 2015).

Se puede inferir, que esto fue desde siempre, pues la revolución industrial que terminó a mediados del siglo XIX, modificó el estilo de vida de las personas, y el hecho de laborar varias horas en una fábrica hizo que las personas muestren más su deseo de hacer más perceptibles las relaciones entre ellos. Pero el escenario de las redes sociales de hoy y el protagonismo del consumidor es algo que se dio por etapas a través del tiempo. Pues los medios y los anunciantes han ido evolucionando con nosotros. “En los medios tradicionales, los anunciantes compiten entre sí para captar la atención de una audiencia difusa y poco fiel. En los medios sociales, como la audiencia se vuelve el medio

para transmitir el mensaje, éste se proyecta con más entusiasmo y tiene mayores probabilidades de ser aceptado por los consumidores meta. Es una especie de recomendaciones de boca en boca, pero de una manera profesional y global, además ofrece la posibilidad de medir y evaluar su alcance.” (Arens, 2010)

De lo anterior se puede inferir que, los anunciantes al competir entre sí para captar la atención de la audiencia generan un exceso de comunicación y ruido publicitario. Lo que hace que la sociedad hoy se transforme en súper comunicada, Es, entonces, en los medios sociales donde surge el punto de quiebre, ya que es necesario crear un posicionamiento en la mente del consumidor en base a la relación que se forje con ellos. Y es la empresa la que se debe adaptar al consumidor y no a la inversa. Lo que ha dado poder al consumidor, pues ahora él tiene las herramientas para comunicarse con la misma fuerza y notoriedad con la que lo hacía la empresa.

A lo largo de la historia contemporánea, el papel del marketing ha ido evolucionando junto con las personas en el tiempo“... el rol del marketing ha cambiado, y la web social es la promoción de ese cambio. Las herramientas tradicionales de marketing para hacer correr la voz son cada vez más obsoletas. La explosión de la elección de los medios de comunicación ha debilitado el modelo de marketing masivo... El nuevo marketing será sin garantía.” (Arens, 2010)

“El mercado de la auto-promoción es finito. Sin embargo, las marcas, incluso algunas que experimentan con los medios sociales, confunden su rol y lugar dentro de las nuevas sociedades digitales. La gente no se crea cuentas en Facebook, YouTube, Twitter, o cualquier otra red social para escuchar sobre marcas. La línea de fondo es que la gente está buscando respuestas y dirección, no mensajes ni lanzamientos.”(Solis, The End Of Business As Usual, 2011).

Por consecuencia, lo que inició como un marketing meramente transaccional o masivo, se transformó en un marketing basado en la relación con el consumidor, el marketing relacional. Que ahora ha evolucionado en medios de comunicación interactivos. Puesto que, el marketing y la publicidad tradicional son limitados respecto al acceso que puedan tener hacia el público que tiene el poder de elección de verlos o no. Sin embargo, ahora el marketing se vuelve personalizado y se trata de dar valor y respuestas útiles al usuario para poder establecer una conexión a largo plazo con él. Ahora se debe intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes.

De acuerdo al libro Marketing en las redes sociales, dado el impulso humano hacia la comunidad, tiene sentido que debemos evolucionar y crear cierto tipo de atmósfera digital. “Antes de la Web, las organizaciones sólo tenían dos elecciones significativas para llamar la atención: Comprar anuncios publicitarios caros o conseguir menciones de terceros en los medios de comunicación. Pero la Web ha cambiado las reglas. La Web no es la televisión. Las organizaciones que entienden las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas, desarrollan relaciones directamente con los consumidores como usted y yo”.(Barruezo, 2013)

“El secreto para navegar satisfactoriamente el nuevo paisaje del marketing y el servicio es entender que social media trata menos de tecnología y más sobre antropología, sociología y etnografía. El nuevo marketing de medios y servicios es una mezcla de medios nuevos y tradicionales y procesos que se extienden a través de la publicidad, las relaciones públicas, el servicio al cliente, las comunicaciones de marketing, los recursos humanos, ventas y las relaciones con la comunidad. Tomamos las mejores prácticas de cada uno y también incorporamos nuevos procesos sociales dentro de ellos y a su alrededor.” (Solis, The End Of Business As Usual, 2011).

La comunicación ya no va sólo de la empresa al consumidor, ahora el consumidor posee las herramientas para retroalimentar a la empresa que emite el mensaje. Y la empresa debe comprender que para poder ser exitosa en el marketing de redes sociales, ello va más allá de la tecnología, va hacia las raíces humanas y la necesidad de interactuar con otros seres y de calar en ellos; el social media marketing trata básicamente sobre el principio de la reciprocidad.

Como toda disciplina, el marketing es perfectible y está en constante desarrollo y perfeccionamiento, ya que: “El marketing requiere de nuevas estrategias y herramientas para conectarse efectivamente con los consumidores. La transformación de los medios de comunicación y publicidad tiene profundas implicaciones para la forma en que el marketing se organiza en las empresas. Los actuales modelos de marketing de marca, gestión de agencias de publicidad y ventas de medios de publicidad se vuelven obsoletos.” (Barruezo, 2013)

“El mensaje está claro. Social media ha introducido una nueva capa de influenciadores en todas las industrias. Es el entendimiento del rol que juega la gente en el proceso de no sólo leer y diseminar información, pero también de cómo crean y comparten contenido en el cual otros pueden participar. Esto y sólo esto, nos permite verdaderamente comprender el futuro de los negocios, que se encuentra, desarrollándose en la actualidad. La socialización de información y las herramientas que la permiten son el trasfondo de los medios interactivos – y sirven como la infraestructura principal que define la economía social.” (Solis, The End Of Business As Usual, 2011)

De lo anterior podemos deducir que los medios masivos ya no tienen la llegada que tenían antes. Porque el internet ha evolucionado de la etapa de los años noventa, en que eran sólo las empresas las que emitían los mensajes; a la etapa 2.0 de la actualidad, en la que los consumidores tienen las herramientas para estar en la web y cuentan con igual o más poder que las propias empresas. La información es ahora más democrática y fluye en todos los sentidos, hay

nuevos tipos de influenciadores, pues ya no sólo se lee la información, sino se crea, se mejora y se comparte de manera constante, todo el tiempo. Así, las ideas se vuelven virales y ahí es donde apunta el social media marketing; a que sus estrategias y campañas se vuelvan virales.

Respecto a la evolución de las redes sociales y sistemas web en sí, de acuerdo al blog de MIC Productivity publicado en la página web de Word Press, el negocio de social media o redes sociales se inició en 1978. Cuando dos informáticos aficionados, inventan el sistema BBS para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información. Luego, en 1993, estudiantes de la Universidad de Illinois desarrollan Mosaic, que presentan como el primer navegador adaptado a un público masivo. Adicionalmente, se lanzó GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propias páginas web.

Para 1997, salió al mercado el servicio de mensajería instantánea AOL Instant Messenger, que permite a los internautas chatear en tiempo real. Además, Google da inicio a sus operaciones y comienza el blogging. Más tarde, en 1998, se crea en el Reino Unido FriendsReunited, la primera red social hecha para localizar antiguos a compañeros de colegio. Ya en el año 2000, se lanza la red social Friendster que logra 3 millones de usuarios en tan sólo tres meses. En el año 2002 se lanza MySpace al mercado volviéndose la red más popular de Estados Unidos y superando en corto tiempo a Friendster. Más adelante en el año 2003, se crea una red social especializada en profesionales llamada LinkedIn. Ya en el año 2004 nace Facebook.

Un año más tarde, en 2005, se crea YouTube; en 2006 nace Twitter. Para el año 2008 Facebook se ha convertido en la mayor red social de todo el mundo, con más de 200 millones de usuarios, tráfico que dobla el de MySpace. En 2010, Google lanza la red social Buzz, integrada en el correo electrónico Gmail. Posteriormente, en 2011 Apple lanza la red social musical Ping. Simultáneamente, MySpace es rediseñada para competir con Facebook y

Twitter; a la vez que se lanza Google +. Finalmente, en 2012 el microblog Twitter llegó a generar 12 233 tweets por segundo durante el SuperBowl. Por consiguiente, podemos inferir de lo anterior que el ser humano es, en esencia, un ser social. Pues el hecho que se agrupe en sociedades le ha asegurado su supervivencia hasta ahora. Y el marketing es el conjunto de actividades que de alguna manera vuelven tangible este contacto permanente entre los distintos actores de una sociedad.

Entonces, la nueva forma de hacer marketing es la siguiente:

- a) “Las nuevas reglas del Marketing y las Relaciones Públicas
- b) Marketing es más que sólo publicidad.
- c) Relaciones Públicas es más que sólo el público en general de los medios de comunicación.
- d) Usted es lo que publica.
- e) La gente quiere autenticidad no repeticiones.
- f) La gente quiere participación no propaganda.

En vez de causar una interrupción de una sola vía, el marketing trata sobre entregar contenido justo en el momento preciso en que su audiencia lo necesita. Los marketers deben cambiar su forma de pensar, del corriente del marketing de masas a la estrategia de alcanzar, vía web, un vasto número de audiencias subatendidas.” (Barruezo, 2013)

“Social media provoca la revelación que nosotros, las personas, tenemos voz, y mediante la democratización del contenido e ideas podemos una vez más unirnos alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos, iniciar el cambio... No es una transmisión de canal de una sola vía. Ahora nosotros somos parte de la comunidad y no es de nuestra propiedad. Debemos establecer prominencia y ganar influencia para atraer la atención, inculcar entusiasmo, empoderar emisarios, y crear una comunidad de colaboradores leales.” (Solis, The End Of Business As Usual, 2011)

Por tanto, se puede apreciar que nueva tendencia ha surgido, pues el consumidor ha desarrollado una voz notoria y potente, y un voto que le da un mayor poder de negociación con la empresa. Es aquí donde entra a calar el social media marketing. El marketing evolucionado que busca llegar de manera eficiente y efectiva a un consumidor sabio y exigente. Un consumidor que ya no espera a que le den la información, sino que sale a buscarla o la genera y por consecuencia se tornan tan poderosos como las propias corporaciones, pues están en un terreno donde todos son iguales. Por ende, en la web se genera el marketing de recomendaciones, pues los usuarios en la web ya no aceptan una venta clásica; las ventas se realizan por recomendaciones de sus contactos.

## **1.2. Grupos Objetivos de Social Media Marketing**

Respecto a los grupos objetivos de influencia, éstos varían de acuerdo al medio social del cual se está tratando. “Para alcanzar mejor a la gente, tenemos primero que descifrar quiénes son y dónde se conectan y cómo comparten y encuentran información. En el proceso, usted descubrirá rápidamente que no hay magia alguna para alcanzar a todos, al mismo tiempo. La estrategia está en cómo segmentar las comunidades activas de las audiencias. Social media trata sobre hablar con, no a, las personas.” (Solis, *The End Of Business As Usual*, 2011)

“Los consumidores que están usando plataformas de medios sociales pueden generar, editar y compartir información en línea sobre empresas, productos y servicios. También, donde la información fluye sin control de una empresa, pueden crear comunidades en línea y redes que la dirijan. Los clientes perciben esta información como más fiable que la empresarial directa.” (Solis, 2011)

Por consecuencia, el consumidor deja de tener un poder abstracto en el universo de las marcas, para pasar a tener uno sólido, con voz y voto. Ya que a

través del tiempo, cuando la empresa era la que controlaba el entorno, ésta era la que decidía que información brindaba y qué información omitía. Pero los consumidores ahora se comunican entre ellos y si las empresas quieren entrar al juego, y no ser rechazadas, lo tienen que hacer bajo las reglas de los usuarios.

Y esto nos lleva al siguiente punto de reflexión respecto al contexto de las redes sociales. “Que estos servicios [de social media] permitan sólo el intercambio de contenidos en la Web no es importante aquí. Lo que es importante es que permiten un intercambio simultáneo en la realidad. Dentro de este contexto, el contenido se distribuye generalmente sin que tenga propiedad o se gestione. Esto se logra con la ayuda de la tecnología 2.0.” (Solis, 2011)

“A través de la sociología, la antropología y la etnografía, hemos aprendido a pelar las capas de mercados en línea para ver los grupos específicos de personas y documentar su comportamiento. Como tal, podemos efectivamente visualizar y personificar los matices que definen cada comunidad en línea y las diversas sub- culturas que hay en ella. A través de exámenes imparciales, acumulamos los datos necesarios para, efectiva e inteligentemente, realizar el cruce de inmersión en la sociedad, en las redes que son relevantes a nuestra marca.”(Solis, The End Of Business As Usual, 2011)

De lo anterior se puede inferir que, la base de una buena segmentación social media marketing, lejos de ser la tecnología, son las relaciones humanas y los vínculos que establecemos entre nosotros y la sociología, antropología y etnología pueden ser buenos aliados para ayudarnos a comprenderlo. Además, ésta comunicación e intercambio de información es lo que vuelve poderosos a los consumidores y relega a un segundo lugar a la empresa en cuanto a la emisión de la información. Pues la información oportuna y verás da el poder necesario para saber a qué marcas apoyar de manera positiva y a qué otras dilapidar por fraudulentas en sus promesas emitidas a los consumidores o por brindar servicios de mala calidad.

Todo esto se da porque hoy en día el modelo de comunicación empresarial se está transformando, y de acuerdo a Shirly Biagi, estos factores son: el incremento de clientes más inteligentes, la avalancha de mensajes comerciales que se recibe, el surgimiento de nuevos líderes de opinión, la pérdida de credibilidad en medios tradicionales y la existencia de los clientes en red. Es por esto que la empresa debe estar en constante observación de su entorno, sobre todo de su entorno virtual, que es altamente cambiante. El autor de Marketing en las redes sociales, Araceli Castelló entiende la observación como algo de suma importancia y relevancia para la empresa pues considera que:

“La observación le ayuda a maniobrar sobre el terreno. Usted descubrirá qué es lo que se ha dicho y las conversaciones que se están llevando a cabo sobre su compañía, sus productos, su categoría, sus competidores, su entusiasmo, sus detractores, sus proveedores, sus socios. Éstos son los grupos más importantes para construir la estructura de su negocio.” (Castelló, 2015)

### **1.3. Herramientas el Social Media Marketing**

El social media marketing es una rama del marketing que posee varias gamas de herramientas, y hay que tener cuidado de no confundirlas. “En mi opinión, el término social media implica algo mucho más que una red social. El término media en el contexto del social media se refiere a otra forma de comunicación de masas. Una red social como LinkedIn es simplemente la herramienta que usamos para comunicarnos. Así que el social media comprende las redes sociales, pero no viceversa. Nuestra estrategia de social media debe conducir a las redes sociales dondeelijamos estar activos porque eso va a identificar a los colegas, clientes y potenciales clientes con quienes nos queramos comunicar.” (Celaya, 2018)

De lo anterior se deduce que, hay que tener siempre en cuenta las diferencias entre los términos social media y red social. Y estar conscientes que las herramientas son sólo medios para llegar a nuestro cliente, de nada nos sirve estar presentes en todas las redes sociales si no les hacemos un seguimiento constante; pues el fin es entablar relaciones con nuestro grupo objetivo, que generen valor. Hay que recalcar que, la gran mayoría de herramientas son diferentes entre sí y apuntan a diversos grupos objetivos, como se afirma: “Además de las comunidades digitales profesionales existen comunidades enfocadas en la salud, los alimentos, el vino, los deportes, automóviles y más. Aquí es donde su inteligencia de marketing entra en juego. Tiene que clarificar sus objetivos de marketing y determinar si una comunidad le ayudará a lograr estos objetivos o no. En caso que así sea, siga adelante y cree el sitio [web], con planes concretos para mantenerlo.” (Castelló, 2015).

A continuación, una clasificación y descripción de las herramientas de social media marketing:

### **1.3.1. Las redes sociales como principal herramienta del social media**

En primer lugar están las redes sociales como: Facebook, MySpace y LinkedIn. Donde los usuarios inscritos comentan sobre distintos temas de actualidad, ocio, música, fotografías y temas profesionales. La definición de una red social es: “Una red social es un sitio web donde las personas pueden conectarse con sus amigos, tanto con los que conocen en el mundo real, como aquellos que son sus amigos en línea. Los sitios de redes sociales son un tema candente para los marketers, porque presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar con los consumidores, incluyendo aplicaciones vía plug-in, grupos y páginas de fans.” (Celaya, 2018).

“Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares... Este inconveniente [no poder visualizar las conexiones entre personas en el mundo real] se resuelve con las redes sociales en la web, donde se puede visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social.”(The end of business as usual)

Las redes sociales son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que más tangibiliza el hecho de permanecer conectado. Pero, así como presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar, la empresa debe asegurarse de estar interactuando con el grupo al cual se dirige y que éste no malinterprete el contenido emitido. Por ende, hay que considerar que un elemento importante para identificar correctamente al grupo objetivo, dentro de las redes sociales, es el perfil de los usuarios.

La red social más importante y dominante en la actualidad es Facebook, que ordena a sus usuarios en base a perfiles. Sin embargo, hay que establecer que los perfiles son sólo para los usuarios; las empresas no tienen perfiles, tienen páginas con las siguientes características. “Facebook permite a las empresas crearse perfiles públicos que tienen muchas de las mismas características que el perfil de un usuario. Los usuarios pueden conectarse con la página [de la empresa] y volverse fans. Las páginas pueden tener mensajería pública, eventos, fotos y aplicaciones hechas a medida. Casi todas las compañías en el social media deberían tener una página de Facebook.” (Fonseca, 2014).

“LinkedIn es una red social encuadrada dentro del grupo de redes profesionales. En ella se pueden crear perfiles donde publicar información

personal y profesional, y a través de dichos perfiles generar redes y contactos. También se pueden generar debates o publicar artículos, noticias, preguntas y respuestas así como crear grupos de interés.” (Biagi, 2015).

Por consecuencia se deduce de lo anterior, que es importante para las empresas tener presencia en las redes sociales donde su grupo objetivo se encuentre. Del mismo modo es importante conocer y saber manejar todas las características que la red social en cuestión ofrece. Para así llegar de la mejor, y más amigable, manera a los usuarios.

Facebook puede ser la red social más importante del momento y LinkedIn una red valiosa para fomentar el crecimiento del entorno profesional, pero cabe resaltar que las redes sociales en sí son valiosas porque fomentan una acción en particular: “La acción más importante de una red social es el acto de dos personas conectándose... las redes sociales fueron concebidas para enfatizar en conexiones fuertes entre las personas...” (Ballesta, 2016).

Por ende, lo anterior nos confirma lo establecido en el punto 1.1, sobre la necesidad implícita en el ser humano de formar sociedades y establecer vínculos notables entre las personas que las integran. Ya que es algo que se ha venido dando a lo largo de la historia, y es lo único seguro en el futuro. Siempre va a existir la necesidad de mantenernos conectados con nuestros semejantes y que mejor que aprovechar ésta herramienta brindada por el mundo virtual para fortalecer la imagen de la empresa en el colectivo de la sociedad.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales. Por ejemplo, según la fuente global de inteligencia de mercado “ComScore”, Facebook logró superar a My Space en Junio del 2007 por 52 millones de visitas, y aunque My Space registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos en años en un 3% (Watts, 2003).

Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales.

### **1.3.2. Los Blogs y Microblogs**

Referente a lo que es “Un blog es un tipo de sistema de gestión del contenido, que vuelve fácil para cualquiera publicar pequeños artículos llamados posts. El software del blog provee de una variedad de características sociales, incluyendo comentarios, blogrolls, vínculos de referencia y suscripciones que lo hacen perfecto para propósitos de marketing.” (Ballesta, 2016).

“Si su blog es su hogar, plataformas como Twitter y Facebook son su casa de verano. No puede hacer formas de contenido largo en éstos sitios..., y necesita algún lugar que sea libre para hacer negocios donde la gente no tenga que ser miembro para verle. Su contenido reside permanentemente en su blog, y usted usa esas plataformas para distribuir su marca y traer las miradas de vuelta a su hogar.” (Vaynerchuk 2009: 41). “Microblog es una forma de blog que limita el tamaño de cada post; por ejemplo, las actualizaciones de Twitter pueden contener sólo 140 caracteres.” (Ballesta, 2016)

Twitter tiene un poder increíble de apoyo:

- a) Permite a las compañías tener una relación más cercana con el consumidor.
- b) Cierra los grados de separación de 6 a 1.
- c) Es una herramienta de investigación y desarrollo que le permite crowdsourcing.
- d) Permite que las preguntas más mundanas sean oportunidades de conversación
- e) Es un buen vehículo para expandir sus intenciones impulsadas por el comercio
- f) Aunque, el mejor uso para Twitter es el de atraer a la gente a su blog.” (Vaynerchuk 2009: 38-40).

Se puede inferir, en base a lo anterior que, si los blogs y microblogs son un sistema de gestión de contenido que se interrelacionan pues el blog encuentra un apoyo bastante práctico en el microblog; entonces un elemento para el éxito de un blog implica posts de calidad, consistentes y coherentes en el tiempo, y respecto al microblog es conveniente twittear frases cortas que llamen a los usuarios al blog para, allí, cerrar la idea. Así mismo, los blogs tienen dos orientaciones, pues la empresa puede o bien escribir en su propio blog y/o por otro lado comentar en otros blogs o micro blogs, sobre diversos temas relacionados con el negocio.

Respecto a los comentarios:

“Haga un esfuerzo en responder la mayor cantidad de comentarios que pueda, especialmente cuando su blog recién está comenzando. Si alguien deja un comentario negativo basado en una preocupación legítima, respóndalo, no lo borre. Pero si alguien está siendo ofensivo, siéntase libre de borrar el comentario, pues éste es su blog.” (Ballesta, 2016)

Por consecuencia, los comentarios son de vital importancia para el blog, pues son el termómetro de lo que está ocurriendo. No es bueno tomarlos a la

ligera, pues como se comentó anteriormente, se estaría subestimando al grupo objetivo y esto nunca es bueno. Otro punto relevante al momento de considerar establecer la plataforma de un blog para la empresa es ponderar las opciones de hospedado versus auto-hospedado.

“El blog que se encuentra hospedado, se encuentra en un servidor de propiedad de la organización creadora del mismo, que mantiene el código. Muchas soluciones hospedadas le darán una dirección URL [localizador uniforme de recursos, por sus siglas en inglés], como por ejemplo `http://<ejemplo>wordpress.com...` Los blogs que se ejecutan con software auto-hospedado, están localizados en un dominio de propiedad exclusivamente de usted.” (Ballesta, 2016).

Por ende, al momento de definir el host del blog de la empresa, se debe considerar qué plataforma es la más conveniente. En base a la información brindada se puede deducir que un blog hospedado es para principiantes, mientras que un blog auto-hospedado es para los más avanzados en el asunto. De acuerdo a la disponibilidad de presupuesto y de profesionales en la materia, la empresa debería elegir la opción más funcional y sensata. Pues cabe recordar, que un blog se debe poder mantener en el largo plazo, sin contratiempos.

### **1.3.3. Social News y Marcadores (Bookmarking)**

Si bien suelen confundirse con páginas webs y es importante hacer la distinción: “La social news se centra en la entrega de las últimas noticias y está basado en votos. Los sitios de marcadores permiten a los usuarios guardar enlaces para su posterior lectura, el número de enlaces guardados cuenta como votos y los links más populares son mostrados” (Ballesta, 2016)

Se puede deducir que estos elementos son bastante útiles para los marketeros, pues el hecho que los usuarios puedan presentar contenido y votar por él hace que se puedan aislar los links más relevantes. Por consecuencia, el

quid de la empresa está en figurar en estos links. Un ejemplo de social news son: Reddit y Digg. Otro ejemplo de marcadores son: StumbleUpon y Delicious. Respecto a la manera de presentar la información o contenido en el social news, se hace una recomendación bastante interesante:

“La mayoría de las comunidades miran con malos ojos a aquellos que presentan sus propios contenidos, así que evite hacer esto. En cambio, cultive una comunidad de usuarios de social news activos en su sitio web y muéstreles links para que sean ellos quienes presenten los contenidos. Ser amigo de los powerusers es también una gran idea...” (Ballesta, 2016).

Por consecuencia, guardar las formas es lo más acertado para generar relaciones positivas con las personas y no pareces altanero o egocéntrico. Pero esto no quiere decir que uno presente poca información. Pues mientras más activo, consistente y coherente se es al contribuir a alguno de estos sitios; más oportunidades se tendrán de sobresalir del montón. Pues la cuenta de la empresa se volverá valiosa debido a la reputación labrada. Si esto se logra, los usuarios van a estar más atentos a lo que la empresa tenga que decir.

#### **1.3.4. Páginas Web**

En cuanto a las páginas web de las empresas. La primera regla (y la más importante) para diseñar un sitio web es pensar como los clientes objetivo. De lo anterior podemos deducir que, lo más básico puede resultar siendo lo más arduo de alcanzar. Pues, la realidad es que la empresa no es ningún ente independiente, ya que depende de los clientes para subsistir en el tiempo.

Esta opinión la comparten otros autores. Y es que tener en mente al cliente objetivo debe ocurrir a todo nivel, porque hay algunas páginas web que: “Son simples mostradores estáticos de productos y servicios, en vez de lugares dinámicos y colaborativos que fomenten una conversación sobre sus contenidos

entre los usuarios; no invitan a la participación de éstos últimos ni incitan a la recomendación de sus productos o servicios.” (Biagi, 2015)

Por consecuencia, el cliente no se siente a gusto y, la imagen y posicionamiento de la empresa no serán buenos. Pues el cliente no se puede identificar con algo estático y sin personalidad. En suma: “Es importante crear un sitio (web) distinto, consistente y memorable, y un componente importante de esa meta es el tono o voz del contenido. Conforme los visitantes interactúan con su sitio, ellos deberían desarrollar una figura clara sobre su organización. ¿La personalidad es graciosa y juguetona? ¿O es sólida y conservadora?” (Barruezo, 2013)

Por ende, los colores, el tipo de letra, la redacción de los mensajes, el tipo de fondo y todo lo relacionado al ambiente que la empresa cree para su página web será de importante para sumarle valor; y así de ésta manera empezar a construir una relación con el grupo objetivo. Después de todo, se trata de realizar un marketing enfocado en el entorno en el cual lo consumidores se encuentran. Además, se debe reconocer que todo en exceso es malo, pues también hay empresas que son el polo opuesto a lo anteriormente descrito:

“Las empresas premian más la estética de su web que la funcionalidad que debería aportar, y los proveedores deberían pensar en ofrecer a sus clientes tecnologías totalmente accesibles y explicarles los beneficios de la usabilidad y la indexación correcta de los contenidos. Si diseñan sus sitios web con JavaScript, Flash, Frames o Applets de Java, los buscadores tendrán mayor dificultad en indexar correctamente sus contenidos... En este sentido el equipo directivo debe familiarizarse con las tecnologías más amigables, como HTML, CSS, AKAX, XML...” (Biagi, 2015)

Por ende, se debe considerar no sólo la estética de una página web, sino su practicidad para el usuario. Y es que, como mencionamos anteriormente, los

consumidores deben sentirse cómodos en el espacio virtual que la empresa cree. Para así poder encontrar rápidamente lo que se encuentren buscando y dar soluciones oportunas a sus problemas. Así, se construyen relaciones más sólidas con ellos.

Por otro lado, algo que está muy unido a las páginas web son los motores de búsqueda: Los motores de búsqueda son bastante eficaces a la hora de detectar textos y enlaces entre sitios web, pero tienen varias dificultades detectando y archivando imágenes, logotipos, archivos sonoros y visuales, etc. Todo aquello que no puedan «leer» correctamente no será indexado y archivado en sus bases de datos y, consecuentemente, su visibilidad en la red se verá reducida.” (Biagi, 2015)

### **1.3.5. Redes sociales multimedia**

Finalmente, otra herramienta a tener en cuenta son los sitios multimedia, a los que se puede tener acceso sin la necesidad de ser miembro y donde se puede generar contenido audiovisual, documental y fotográfico. YouTube, Flickr, Slide Share y Vimeo, son un ejemplo de lo que se puede hacer. “Los sitios para compartir multimedia permiten a los usuarios crear y subir contenido multimedia, a veces llamado contenido generado por el usuario [UGC por sus siglas en inglés]. Con el advenimiento de las cámaras digitales fáciles de manejar y vídeo grabadoras así como conexiones a internet de alta velocidad, los sitios para compartir multimedia se han convertido en extremadamente populares. Los marketeros pueden crear vídeos con muy poca experticia y subirlos a YouTube para alcanzar a millones de usuarios.” (Barruezo, 2013)

“Contar con contenido en vídeo es un arma más al alcance de las empresas para hacerse más visibles. Las nuevas generaciones, con un cerebro mucho más preparado para la información audiovisual que escrita, responden de forma más activa a los mensajes en vídeo...” (Barruezo, 2013)).

Se puede deducir que, el hecho de estar viendo vídeos, fotografías o presentaciones en línea implica un alto grado de concentración. Pues uno no puede dedicarse a otra actividad en paralelo. Es por esto que ésta herramienta es ideal para transmitir mensajes con cierto grado de complejidad, ya que la gente comprende mejor el contenido audiovisual. Pues las personas que frecuentan este tipo de herramientas de social media son un público cautivo, en medida que sólo pueden realizar ésa acción en cuestión. A continuación presento las tres variables que hay en el rubro de sitios multimedia:

Una de las variables más conocidas es la de ver y compartir vídeos en la web, como referente se tiene a Vimeo y YouTube. Respecto a este último: “Actualmente YouTube es el sitio para compartir multimedia más grande del mundo y el tercer (sic) sitio [web] más visitado en internet. Ha cambiado la cara de la web, y casi no hay campaña de marketing que no encuentre valor en tener presencia en YouTube.” (Fonseca, 2014)

Por lo tanto, se deduce que las herramientas que compartes vídeos, como YouTube; son las más amigables y las que promueven la mayor cantidad de ideas. Puesto que, es más fácil comprender una idea planteada en un medio audiovisual donde el público queda activo y absorto durante el momento que se encuentra viendo el vídeo. Otra de las variables conocidas de los sitios multimedia, es la de compartir con cierto público el contenido, en imágenes del trabajo.

“Flickr es un gran lugar para ejecutar la optimización de activos digitales, subiendo gráficos y tablas así como las fotos de su trabajo.” (Magdalena, 2008) Por consecuencia, acá cabe mencionar el refrán, una imagen vale más que mil palabras. Puesto, que es más práctico la difusión de ideas mediante fotografías, gráficos y/o tablas, que mediante la redacción. Ya que semióticamente, las personas tienden a comprender más el significante (la imagen mental del objeto) que el significado de las cosas.

La tercera de las variables que se manejan en los sitios multimedia es la de compartir presentaciones con el grupo objetivo. “[SlideShare] es una aplicación web 2.0 que permite publicar y compartir presentaciones... y permite comentar, compartir y valorar los trabajos de otros usuarios. Una vez que subimos nuestra presentación, SlideShare la procesa para convertirla en formato Flash, y ya la tenemos disponible a través de una dirección web pública. También nos permite compartirla a través de un correo electrónico o incrustarla con su propio reproductor en nuestra página web.” (Fonseca, 2014)

Por ende, se deduce que ésta es la forma más directa de compartir el trabajo realizado con el público al que uno se dirige. Pues en este caso en particular, las personas pueden ver el trabajo que realiza la empresa y tener una idea más clara de lo que ésta hace y de lo que deben esperar de ella. Además, se puede deducir que, por lo general las personas visitando SlideShare, están conscientemente buscando información relacionada al trabajo en cuestión. Así que resulta más fácil y directo conectar con los clientes. Pues éstos ya están a la expectativa de lo que la empresa tenga para ofrecerles.

### **1.3.6. Estrategias de Integración de herramientas del Social Media Marketing**

Las herramientas del social media marketing anteriormente mencionadas son útiles hasta cierto punto, pues son tan especializadas que están segmentadas de acuerdo a los diferentes grupos objetivos y dentro de éstos, de acuerdo al estilo de vida de cada persona. Es por esto que: “... la empresa debería definir la orientación estratégica de su presencia en la web social. El equipo directivo tendría que reflexionar sobre cuál sería el objetivo de esa red social y sus posibles enfoques: ¿Quieren una red interna para el intercambio de conocimiento? ¿O sería más aconsejable crear una comunidad externa para anticipar problemas en la atención al cliente? ¿O, a lo mejor crear una red social para atraer talento hacia la empresa?” (Biagi, 2015)

“Otra cuestión que las empresas también deberían plantearse es la referente al tamaño idóneo de la red social. Muchos directivos no saben si es suficiente contar con 100 miembros o si sería necesario tener más de 1000 para que fuera una comunidad eficaz.” (Biagi, 2015)

Pensando de esta manera, el sitio web es para comunicar logística y facilitar las ventas; su blog es para comunicar la esencia de su marca. Le permite expandirse en su tema en maneras que un sitio web estático simplemente no puede. [Por ejemplo] darle a la gente interesada en software la oportunidad de que le conozcan como un ser humano viviente, pensante e interesante que además sabe todo lo que quieren saber sobre software hará que ellos [los usuarios] sean mucho más propensos a hacer negocios con usted.” (Mejia, 2013)

De lo anteriormente mencionado se puede deducir que, una estrategia básica de integración del social media marketing muy importante es mantener una coherencia y consistencia con la marca de la empresa. Ya que hay cientos de redes sociales, blogs, páginas web, entre otros; de modo podría parecer fácil para los consumidores encontrar a la empresa. Pero, si la empresa está registrada en éstas redes sociales con nombres de usuario distintos y no tiene un perfil homogéneo; va a ser muy difícil para los consumidores conectar con la empresa.

Es por este motivo, que la manera más eficiente y eficaz de realizar el social media marketing es mediante estrategias de integración de las herramientas descritas anteriormente. Pues no todas las herramientas combinan entre sí, ya que como menciona Vaynerchuk, cada una está orientada a un objetivo en particular y tiene ciertos alcances o limitaciones a tomar en cuenta. Por ende, uno debe elegir las de acuerdo a las necesidades de la empresa, a qué quiera comunicar y con quién.

## 1.4. Estrategias de Generación de Contenido

Por otro lado, uno de los puntos más importantes y difíciles para una empresa al momento de ingresar al mundo de las redes sociales es tener una estrategia de generación del contenido. “Para monetizar su marca en un negocio usando social media, es necesario que dos pilares tomen lugar: producto y contenido... Cualquiera que éste sea [el contenido] se debe asumir que la calidad cuenta de una manera importante.” (Solis, The end of business as usual, 2011)

“Conseguir que las personas acudan a su comunidad y después regresen una y otra vez significa que usted debe tener algo que a ellos les importa lo suficiente como para volver por ello. Es tan simple y difícil como esto.” (Castelló, 2015)

Por ende, la empresa debe tener en cuenta que independientemente de lo que trate su producto, debe tener un flujo constante de contenido de calidad; de lo contrario no tendrán la conexión deseada con los usuarios. Por consecuencia, la empresa tiene que tener en claro qué va a comunicar y qué no. Pues muchas veces las empresas se desesperan por comunicar todo lo que tienen a su grupo objetivo, sin preocuparse si ésta información les es relevante o no.

Hay que ser eficientes respecto a lo que se diga y tratar temas exclusivamente de interés de los usuarios, para que ellos respondan y se queden conectados con la empresa. Y parte integral de una estrategia de generación de contenido es la planeación, sobre ella se afirma: “Planear para reclutar requiere de una mentalidad. Pregúntese a usted mismo: ¿Cuál es el medio más poderoso? ¿Dónde están mis competidores? He aquí una analogía: cuando los anunciantes crearon un comercial de 30 segundos, la agencia tuvo que pensar en la iluminación y la música, el movimiento, el mensaje y el logotipo. Para un sitio web, usted hace el mismo tipo de cosas. Está

desarrollando un entorno que presentará información, permitirá interactividad, acercará personas de ideas afines y creará transacciones. Usted no estará creando entonces material de marketing, sino un entorno digital.” (Castelló, 2015)

De esto se infiere, que una vez respondidas las preguntas, el entorno debe ser lo suficientemente amigable para mantener el impulso de interactividad, ideas, información y transacciones fluyendo de manera constante. Ya que ello, dará inspiración y motivación a la gente para postear, respuestas sobre la información de la empresa y comentar en sus respectivas redes sociales acerca del sitio web. El hecho de fomentar la interactividad y los comentarios de respuesta en los usuarios es importante y necesario, pues de acuerdo al libro *Problogger, secretsforbloggingyourwayto a six-figure income*:

“Un estudio de uso realizado por Jacob Nielsen, encontró que el 90% de los usuarios de la comunidad en línea son 'acechadores' (aquellos que leen u observan sin hacer una contribución), son sólo el 9% de los usuarios que contribuyen 'un poco', y el 1% los que contribuyen activamente.” (Ilano, 2018)

## **1.5. Impacto del Social Media en las Empresas**

En el sistema del social media, las empresas buscan adaptarse con las nuevas tecnologías que se abren paso entre las personas que cada día usan estas plataformas de interacción y comunicación. Las organizaciones saben que el cliente ya no va seguir las reglas que desde un principio ha colocado en sus tradicionales procesos como el servicio y atención al cliente. Ahora, las compañías deben establecer, a través de los nuevos medios sociales en línea, una relación más directa y personal, posicionándose al mismo nivel con los clientes. El proceso de aplicación del social media en las empresas depende en parte del conocimiento del mercado, los usuarios que conforman este medio y las redes en donde participan. El estudio y elección de las redes como campo de acción debe ser con respecto al momento en donde los clientes generen una

mayor participación o facilidad en la comunicación. El contacto con los clientes pasa ahora del plano físico a lo virtual mediante a las herramientas tecnológicas como celulares y tablets, que brindan el acceso inmediato de las personas hacia las redes.

Las experiencias vividas por los clientes en cualquier momento sobre un producto o servicio, al ser positiva o negativa, genera un impacto inmediato en la web ya que este comparte información que puede motivar a otras personas a seguir una marca o destruirla. Sin la acción de las empresas en el social mediante un sistema de monitoreo, esta información y como muchas pasaría desapercibida, dejando a la compañía sin actuar de manera inmediata para darle solución o agradecimiento. La correcta aplicación y uso en las empresas de las herramientas que provee el social media genera momentos de satisfacción al usuario.

### **1.5.1. Los medios de difusión**

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc.). La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.

En razón de lo anterior, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer

para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información.

Sobre estos últimos puntos, debemos recordar la primicia de “actos privados, consecuencias públicas”. Es decir, su vida privada deja de ser privada cuando usted decide hablar de ella en público, o bien ante una serie de receptores que están decodificando de manera permanente sus mensajes y elaborando sus propias conclusiones y conceptos sobre usted y sus acciones. La dinámica en este caso siempre es “personal”. Esto implica que usted tendrá la oportunidad de crear una imagen sobre usted mismo, la cual estará ligada de manera indivisoria con la percepción laboral y profesional que proyecte. En consecuencia, sea cauto con lo que escribe y con las personas que admite en su entorno social virtual para evitar consecuencias desagradables.

### **1.5.2. Las redes sociales como herramienta corporativa**

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en

que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2018).

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos. Es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas, pero a pesar de esto, se han concebido algunas generalidades dentro de los protocolos web, donde el uso de las mayúsculas, por ejemplo, constituyen una práctica inapropiada. De igual forma, un número de usuarios, cada vez más joven y “multi-tareas”, empiezan a concebir estas vías alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar las noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno.

Asimismo, por una parte, se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, los mensajes de texto (sms), sus redes sociales preferidas y algunas otras vías (blogs, wikis, etc), para interactuar con el mundo, bajo sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos. Por otra parte, el nuevo esquema de las páginas web 2.0 han permitido que el consumidor se convierta en el principal protagonista en la red (Celaya, 2018: 23).

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de

sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2018).

Es así como las redes sociales han venido transformando el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva. “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, afirma María Azua (2009). La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como youtube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, facebook tiene en este momento más de 1,000 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas (Celaya, 2018).

## **1.6. Definición**

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

Para la mercadotecnia social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia. Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento. Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad. Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los resultados deseados en la creación del social media en las empresas.

## **CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS DON PRÍAMO, EIRL**

Tratando de encontrar esas necesidades que presenta la empresa Productos Don Príamo, EIRL, a continuación, se desarrolla la situación diagnóstica de la empresa y sus inicios en el mercado dominicano, la relación con la creación del departamento de Marketing mediante estudios e investigación de mercado en la situación en la que se encuentra la compañía para así desarrollar planes de mercadeo en las redes sociales y los demás medios digitales.

### **2.1. Situación Diagnóstica de la Empresa Productos Don Príamo, E.I.R.L.**

#### **2.1.1. Historia de la Empresa**

Productos Don Príamo, EIRL es una empresa que nace hace ya 30 años, ofreciendo una gran cantidad de productos derivados del procesamiento del trigo, como son las harinas en sus diferentes presentaciones.

Don Príamo inició el proceso de apertura de la empresa que hoy día cuenta con una cartera de clientes amplia, en busca de satisfacer necesidades que en aquel entonces no eran satisfechas en cuanto a precio, variedad de productos y demás, debido a la poca competencia existente en ese entonces.

La empresa se ha posicionado entre diferentes sectores de producción repostería y panadería, así como en colmaderos, cafeterías y afines, logrando una estabilidad económica que al día de hoy, ya treinta años después mantiene.

La empresa es manejada por algunos integrantes de la familia, que intentan mantener a flote la empresa a pesar de la fuerte competencia imperante en el mercado, y es que la misma no cuenta con un departamento que maneje

las actividades de marketing para lograr así tener presencia en los medios digitales y que la queja de los clientes al respecto sea satisfecha.

El mercado de hoy exige que las empresas deben tener presencia en las redes sociales, tener páginas web, manejar precios y les permita realizar cotizaciones y compras a través de un sitio web, obtener referencias y opiniones de otros clientes, calificaciones sobre el servicio y la calidad de los productos, en fin, tener un contacto directo de manera digital con algún representante, algo de lo que hoy día carece Productos Don Príamo, EIRL.

#### **2.1.1.1. Misión**

La misión de la empresa es proveer productos de calidad, enfocados en la competencia leal, en cumplimiento con las leyes dominicanas.

#### **2.1.1.2. Visión**

Ser la empresa número uno en aprovisionamiento de productos de primera necesidad en la Republica Dominicana.

#### **2.1.1.3. Valores**

Los valores que caracterizan a Productos Don Príamo, EIRL son los siguientes:

**2.1.3.1.1. Puntualidad.** El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

**2.1.3.1.2. Excelencia.** La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente les impulsará a quedarse con nosotros.

**2.1.3.1.3. Responsabilidad.** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

**2.1.3.1.4. Pasión.** Cuando alguien se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestra empresa les transmite a su equipo y sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.

**2.1.3.1.5. Lealtad.** Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

#### **2.1.1.4. Objetivos de la Empresa**

Los objetivos empresariales son elementos básicos del marketing empresarial, los de la empresa son los siguientes:

- Mantener la lealtad de nuestros clientes a través del tiempo.
- Convertirse en una de las empresas líderes en el mercado nacional en el área de distribución de marcas locales.
- Rentabilizar el modelo de venta de productos hasta convertirlo en un sistema multiplicable.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsable y proactiva.
- Ofrecer alternativas de consumo saludable y respetuoso en medio del abrumador mercado de productos que no respetan las normativas medioambientales.

## 2.2. Cartera de Productos

Actualmente la cartera de productos que comercializa la empresa Productos de la Empresa Productos Don Príamo, EIRL es la siguiente:

Las Harinas Clase A:

- Harina Trigo de Oro de 120 Lbs.
- Harina Princesa 120Lbs.
- Harina Dorapan Premium 120 Lbs.
- Harina Higuamo 120 Lbs.
- Harina Primavera 120Lbs.

Las Harinas Clase B:

- Harina Panadero 120Lbs.
- Harina Espiga Roja 120Lbs.
- Harina Príncipe 120Lbs.
- Harina Nacional 120Lbs.

Las Harinas Para la Repostería y Masa de Empanada:

- Harina Ozama Especial 100Lbs.
- Harina Don Quijote 100Lbs.
- Harina Blanquita 120Lbs.
- Harina Integral 100Lbs.

Las Azúcar y Sal:

- Azúcar Blanca 125Lbs.
- Azúcar Crema 125Lbs.
- RefiSal 100Lbs

Productos Diversos para la Panadería y la Repostería son:

- Caja Levadura en Pasta Levapan 50/1
- Caja Levadura Dorada 20/1
- Caja Mermelada Piña 25Lbs
- Caja Mermelada Guayaba 25Lbs
- Caja Manteca Mágica 28Lbs
- Caja de Manteca Nuestra 28Lbs
- Caja Margarina Manicera 28lbs
- Margarina Fabril 28Lbs
- Caja Aceite Fritol 2/1 Jumbo
- Lata de Aceite Special 30Lbs
- Fardo de Mejorante S-500 8/5 Lbs
- Fardo Mejorante Forty Masa 10/1 Lbs
- Fardo Mejorante Crecipan 10/5 Lbs
- Fardo de Antimoho Levapan 10/2 Lbs
- Fardo de Polvo para Hornear Levapan 10/4 Lbs
- Caja de Amarillo Vegetal Levapan 24/2.5 Lbs c/ud.
- Caja Rojo Vegetal Levapan 24/2.5Lbs c/ud.
- Funda Cocoa Amarga Muné 10Lbs
- Caja Latas Mermelada Piña 6/7.5Lbs c/ud.
- Caja Latas Mermelada Guayaba 6/7.5Lbs c/ud.
- Fardo Azúcar Pulverizada Levapan 8/5Lbs c/ud.
- Fardo Agua Cristal 20/1
- Caja de Extracto de piña 6/1 Galón.
- Caja de Extracto de Canela 6/1 Galón.
- Caja de Extracto de Vainilla Blanca 6/1 Galón.
- Caja de Extracto de Nuez moscada 6/1 Galón.
- Saco de Ajonjolí Blanco 55Lbs.
- Saco de Ajonjolí Criollo 100Lbs.
- Saco de Canela Molida 50Lbs.

### **2.3. Manejo del marketing digital**

Según conversaciones con la Gerencia de la empresa, la misma no cuenta con una estructura que le permita tener presencia en los medios digitales, por lo que es frecuente la queja de los clientes que al buscar referencias sobre los productos, ubicación, imagen de la empresa en las principales redes sociales, no encuentran.

Durante años la empresa ha estado amparada en la publicidad que le genera el boca en boca, los clientes satisfechos que refieren a otros clientes, y de vez en cuando alguna publicidad en los medios tradicionales como son volantes y demás, lo que les ha costado mucho trabajo mantenerse, ya que uno de los pilares de la presencia de las empresas son las estrategias de marketing, y que agregarles el marketing digital.

### **2.4. Estudio de mercado para determinar la situación actual de la empresa**

En los siguientes puntos se presentan los resultados sobre el estudio de mercado que se realizó a los clientes de la empresa.

#### **2.4.1. Tipos de investigación**

En la investigación se estará realizando una primera etapa, una investigación de mercado, para tener una panorámica más clara de los problemas que se pretenden resolver al implementar el Departamento de Marketing en la empresa y a través de este tipo de investigación se establece un contacto primario con el entorno en donde se estará realizando el estudio y posteriormente la puesta en marcha del proyecto.

También se utilizará la investigación descriptiva para conocer un poco más de cerca las necesidades de los clientes que se estarán atendiendo con la puesta en marcha del departamento. Con esta se busca profundizar las interioridades de las personas que intervienen, conocer sus preferencias y establecer las condiciones de negociación que estarían dispuestos a manejar para obtener mejores resultados.

En la medida que sean conocidas con un mayor grado de evidencia las oportunidades comerciales y las necesidades de los clientes que intervienen se podrán tomar decisiones más acertadas que disminuyan el riesgo de la inversión y que sirvan como aporte a la factibilidad del proyecto. El apoyo de la investigación para la toma de decisiones será determinante para definir con claridad el propósito, describir oportunamente la realidad de situaciones y tener una representación clara de las personas que se verán impactadas por el alcance de este nuevo modelo de negocio, en la industria de las panaderías y repostería.

## **2.4.2. Métodos de investigación**

Los métodos que se estarán utilizando serán:

### **2.4.2.1. Deductivo**

- Tomando las conclusiones generales y particularizando los casos que se presenten se podrá inferir el comportamiento del sistema completo. Se partirá de elementos particulares que ayuden a abordar la problemática en busca de una solución específica en relación con el caso de estudio.

### **2.4.2.2. Inductivo – deductivo**

- Al estudiar los hechos particulares, aplicando una lógica que se oriente desde lo general a lo particular se estará considerando las

diferentes realidades que se pueden presentar en el desarrollo de esta actividad comercial.

#### **2.4.2.3. Analítico**

- Apoyados en este método, se analizarán la descomposición de cada uno de los casos estudiados para entenderlos por separados y tener una visión que abarque las particularidades. Las informaciones obtenidas de fuentes bibliográficas serán analizadas siguiendo el rigor científico, así mismo, los datos obtenidos mediante el estudio de campo.

#### **2.4.2.4. Método hipotético – deductivo**

- Con la utilización de este método se pondrán de frente los datos que componen la hipótesis y los datos reales levantados en el estudio. Con este método se parte de una hipótesis que pretende ser esclarecida con la realización del estudio.

El análisis y la solución de problemas de investigación constituyen una responsabilidad que se debe llevar a cabo aplicando los instrumentos y técnicas necesarias que contribuyan con la aplicación más certera de la creación del departamento de marketing y la ejecución del proyecto comercial.

### **2.4.3. Herramientas de investigación**

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

- 2.4.3.1. Encuestas a los clientes de panaderías y repostería.** Los objetivos de la encuesta son: Identifica el tiempo que tienen los clientes comprando en Productos Don Príamo, E.I.R.L; establecer los medios de digitales que emplea la empresa para dar a conocer sus productos;

conocer la opinión de los clientes respecto a la creación de un departamento de marketing digital; y, conocer los datos demográficos de los consumidores.

**2.4.3.2. Observación del entorno.** Con esta herramienta se persigue obtener una idea más clara acerca del momento que experimentan los clientes y dueños de panaderías la comprar un producto o necesitar un servicio de calidad.

**2.4.3.3. Entrevistas con el dueño de Productos Don Príamo, EIRL.** Con el objetivo de obtener información del tamaño del mercado, conocer los volúmenes aproximados de compra y venta de los diferentes productos a comercializar, así como un servicio personalizado y garantizado.

## **2.5. Población y Muestra**

La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico, mientras que la muestra es un subconjunto extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población. En el siguiente punto se presentan los datos de los cuales se extrajeron la población y la muestra, los cuales corresponden a la cartera de clientes de la empresa.

### **2.5.1. Tamaño de la Población**

El Distrito Nacional no cuenta con datos precisos sobre la cantidad de empresas que ofrecen servicios online y que se encuentran legalmente constituidas, pues para que una empresa tenga presencia online no se requiere cumplir con el Código Tributario ni con el Código de Comercio, sin embargo. La población de este estudio está representado por la cartera de clientes de la empresa Productos Don Príamo, EIRL, los cuales son actualmente unos 1,500.

De acuerdo con Sampieri (2003), la muestra es la parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación. Por lo tanto, la muestra en este estudio es aleatoria porque cada uno de los elementos de la muestra se seleccionó aleatoriamente uno por uno, además todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. En general se seleccionan a las personas siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. El tamaño de la muestra se determinó partiendo de que la población fue finita mediante la siguiente fórmula:

**Formula:**

$$n = \frac{S^2 pqN}{(e)^2 (N-1) + S^2 pq}$$

**Dónde:**

N=1,500 Tamaño de la muestra

p=50%=0,50 Probabilidad de éxito

q=50%=0,50 Probabilidad de fracaso

S=95%=1,96 Nivel de confianza

e=5%=0,05 Margen de Error

**Entonces:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (1,500) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1,500-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) (1,500) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (1,499) + (3.84) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1,441}{3.75+0.9604}$$

$$n = \frac{1,441}{4.71} = 306$$

## 2.6. Presentación de los resultados

Tabla 1. Tiempo que tiene siendo cliente de Productos Don Príamo, EIRL.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
a) 1 año o menos	76	25
b) 1 a 10 años	100	33
c) 10 a 20 años	80	26
d) Más de 20 años	50	16
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

De los 306 encuestados, el 76 tiene un año a menos siendo este el 25% de los clientes de la empresa, mientras que el 100 tiene entre 1 y 10 años siendo este un 33% sin embargo el 80 son clientes de la empresa desde hace 10 a 20 años siendo el 26% y el 50 tiene más de 20 años siendo así el 16% clientes de Productos Don Príamo, EIRL.

Tabla 2. Tipo de productos que suelen comprar.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
a) Bebidas	56	18
b) Desechables	75	25
c) Provisiones	38	12
d) Provisiones	46	15
e) Limpieza	6	2
f) Misceláneos	85	28
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Sobre el tipo de productos que suelen comprar, el 56 se refirió a las bebidas siendo el 18%, mientras que el 75 indicó que suele comprar

desechables siendo un 25%, el 38 compra provisiones con el 12%, el 46 de provisiones siendo éste el 15%, el 6 en limpieza siendo un 2% y el 85 en misceláneos dándole un 28%.

Tabla 3. Tipo de compras que realizan.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Mayorista	176	58
b) Minorista	130	42
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Según 176 son clientes mayoristas siendo éste el 58% y el otro 130 es cliente minorista siendo el 42%.

Tabla 4. Forma en que se enteran de los productos, ofertas y servicios.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Vía telefónica	23	8
b) Redes sociales	0	0
c) En el punto de ventas	179	58
d) Prensa escrita	0	0
e) Publicidad exterior	0	0
f) Recomendación	100	33
g) Otros	4	1
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

En relación con forma en cómo se enteran los consultados de los productos, ofertas y servicios que ofrece Productos Don Príamo, EIRL, el 23 indicó que es vía telefónica siendo el 8%, los 179 en el punto de venta siendo el 58%, el 100 por recomendación de otros clientes siendo éste el 33%, el 4 dijo que se entera por otras vías siendo un 1%.

Tabla 5. Redes sociales más utilizadas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Facebook	23	8
b) Twitter	12	4
c) Instagram	56	18
d) Todas	215	70
g) Otros	0	0
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

De acuerdo con las redes sociales conocidas, el 23 indicó que la que más utiliza es Facebook siendo el 8%, así mismo el 12 indicó que la que más uso le da es a Twitter siendo el 4%, mientras que el 56 utiliza Instagram con un 18% y el 215 se refirió que utiliza todas las redes sociales antes mencionadas siendo el 70%.

Tabla 6. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Diario	294	97
b) Más de 1 hora	4	1
c) 2 a 5 horas	4	1
d) Ocasional	4	1
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Sobre la frecuencia de uso de las redes sociales, el 294 indicó que diariamente las utiliza siendo el 97%, el 4 estableció que las utiliza más de 1 hora para éste ser el 1%, el otro 4 de 2 a 5 horas diarias siendo un 1%, el 4 ocasional siendo el 1%.

Tabla 7. Ventas online de Productos Don Príamo, EIRL.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	0	0
b) No	306	100
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Respecto a si Productos Don Príamo, EIRL ofrece ventas online, los 306 estableció que esta empresa no vende a través de internet siendo éste el 100%.

Tabla 8. Publicidad, promoción o publicación de Productos Don Príamo, EIRL en medio digitales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	0	0
b) No	306	100
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Los 306 de los encuestados indicó que no ha visto publicidad, promoción o publicación que haga referencia a Productos Don Príamo, EIRL en algún medio digital siendo el 100%, lo que confirma que la empresa no tiene presencia online.

Tabla 9. Uso de redes sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	306	100
b) No	0	0
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Los 306 de los encuestados utiliza redes sociales siendo así el 100%.

Tabla 10. Preferencia de que la empresa tenga presencia en los medios digitales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	306	100
b) No	0	0
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Al preguntársele a los clientes de Productos Don Príamo, EIRL sobre si les gustaría que la empresa tuviera presencia en los medios digitales, el 100% (306) indicó que la empresa tenga un Departamento que maneja los asuntos de Marketing Digital.

Tabla 11. Lo que los clientes quieren ver de Productos Don Príamo, EIRL en los medios digitales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Ofertas	86	28
b) Promociones	50	16
c) Concursos	23	8
d) Presencia	100	33
e) Compras	25	8
f) Cotizaciones	22	7
g) Contacto	0	0
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Los consultados entienden que el uso que Productos Don Príamo, EIRL debería darle a los medios digitales son, en el 28% (86) de los casos para dar a conocer ofertas y el 16% (50) para dar a conocer promociones, el 8% (23) entiende que se deben de realizar concursos para captar clientes y el 33% (100) piensa que tener presencia en las redes es muy importante, para el 8% (25) es importante

que se realicen compras online y el 7% (7) que se les permita realizar cotizaciones.

Tabla 12. Tipo de negocio

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
a) Cafetería	23	8
b) Mini-Market	25	8
c) Colmado	55	18
d) Papelerías	12	4
e) Fotocopiadores	123	40
f) Salón de bellezas	68	22
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Sobre el tipo de negocios encuestado, el 8% (23) corresponde a cafetería, el 8% (25) minimarket, el 18% (55) son colmados y el 4% (12) papelerías, el 40% (123) son fotocopiadoras y el 22% (68) salones de belleza.

Tabla 13. Cargo en empresa

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
a) Dueño	212	69
b) Encargado	94	31
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Sobre la persona que emitió las opiniones en esta encuesta, el 69% (212) son dueños de los establecimientos contra el 31% (94) que dijeron ser encargados de las mismas.

Tabla 14. Sexo de la persona encuestada

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Masculino	202	66
b) Femenino	104	34
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

El sexo de las personas encuestadas, 202 son masculino siendo un 66% y el 104 es de sexo femenino siendo este el 34%.

Tabla 15. Edad de los encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) 18-25	31	10
b) 26-35	100	33
c) 36-45	115	38
d) 46 ó más	60	20
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

Referente a la edad, el 31 indicó que tiene entre 18 a 25 años siendo el 10%, 100 dijo tener entre 26 a 35 años siendo el 33% y el 115 entre 36 y 45 años, siendo el 38% solo 60 dijo tener de 46 años y más siendo el 20%

Tabla 16. Nivel Académico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a) Bachiller	36	12
b) Técnico	56	18
c) Profesional	114	37
d) Maestría	50	16
e) Post-grado	50	16
Total	306	100

Fuente: 306 encuestados

En relación con su nivel académico, el 12% (36) dijo ser bachiller, el 18% (56) es técnico y el 37% (114) es profesional, otro 16% (50) tiene un grado de maestría y el 16% (50) ha realizado alguna especialidad de postgrado.

## 2.7. Análisis de la Encuesta

En la encuesta realizada donde participaron 306 clientes de la empresa Productos Don Príamo, EIRL, la mayoría tienen entre 1 y 5 años siendo clientes de la empresa, lo que demuestra que los clientes tienen conocimiento sobre la situación mercadológica a nivel digital de la misma. Otros clientes tienen entre 10 y 20 años, quienes pueden emitir opiniones con mayor peso.

Los clientes suelen comprar mayormente desechables y misceláneos, seguidos por bebidas y provisiones, siendo la de menor compra los productos de limpieza, siendo en su mayoría los clientes mayoristas quienes más presencia tienen en la cartera, sin embargo los clientes minoristas tienen una muy buena presencia entre los compradores.

En relación con forma en cómo se enteran los consultados de la existencia de la empresa, sus productos, ofertas y servicios que ofrece Productos Don Príamo, en su mayoría, los clientes indicaron que es por

referencia, pues destaca que la empresa no tiene presencia en los medios digitales, una debilidad para cualquier empresa en la actualidad.

Según los datos obtenidos en la encuesta, de las redes sociales más conocidas actualmente, la mayoría indicó que suele utilizarlas todas las mencionadas como son Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, de todas la más utilizada es Instagram de forma independiente, por lo que de realizarse una estrategia de marketing, esta sería la de mayor impacto ente los clientes de la empresa Productos Don Príamo, EIRL., y la frecuencia de uso de las redes sociales de los consultados es diaria.

Respecto a si Productos Don Príamo, EIRL ofrece ventas online, se pudo confirmar con la opinión de los clientes que esta empresa no tiene presencia en las redes sociales ni en ningún otro medio digital, por lo que tampoco vende a través de estos medios. De igual forma, el 100% indicó que no ha visto publicidad, promoción o publicación que haga referencia a Productos Don Príamo, EIRL en algún medio digital, lo que confirma que la empresa no tiene presencia online. Estos datos son confiables en el grado de que todos los que participaron en esta encuesta indicaron que utilizan redes sociales, como se pudo verificar anteriormente.

Al preguntársele a los clientes de Productos Don Príamo, EIRL sobre si les gustaría que la empresa tuviera presencia en los medios digitales, el 100% indicó que si le gustaría que la empresa tenga un Departamento que maneja los asuntos de Marketing Digital.

Los consultados entienden que el uso que Productos Don Príamo, EIRL debería darle a los medios digitales es para tener mayor presencia, primordialmente, y en segundo lugar para para dar a conocer ofertas y promociones, ya que hoy día estas herramientas digitales permiten a las empresas mantener un nivel de interacción más fiable con los consumidores.

Los datos demográficos de los encuestados resaltan el tipo de negocios, que en su mayoría fueron fotocopiadoras y salones de belleza, aunque dentro de la variedad también destacan las cafeterías, minimarkets y colmados. La persona que emitió sus opiniones al respecto la mayoría fueron los propietarios de los comercios, sin embargo la opinión de los representantes o encargados resultan de mucha importancia para la realización de la propuesta, pues tienen mucha presencia en los establecimientos y conocen de las debilidades de sus suplidores en cuanto al marketing digital se refiere.

El sexo de las personas encuestadas que predominó fue el sexo masculino, aunque hay que destacar que la presencia de mujeres en los establecimientos es muy significativa, pues los datos demostraron que hubo un 34% de mujeres dueñas o encargadas de negocios. En ese mismo orden, la edad de los consultados que más predominio tuvo entre estos fue la de 46 y 45 años, mientras que los que tienen entre 36 a 35 años también se pudo observar una presencia significativa.

Por último, el nivel académico más representativo fueron personas profesionales, sin embargo, destaca que una minoría son bachilleres, pues la mayoría tienen alguna preparación académica superior, dentro de las cuales destacan los técnicos y niveles superiores a licenciaturas, como son las especialidades.

## **2.8. Análisis de la entrevista realizada al dueño de Productos Don Príamo, EIRL.**

Se realizó una entrevista al dueño de Productos Don Príamo, EIRL, el Señor Don Príamo, para abordar informaciones que ayudaran a esclarecer los objetivos de esta investigación y que pudieran contrastar de alguna manera con los datos obtenidos de los clientes y consumidores que suelen comprar los productos que la empresa comercializa desde hace más de 30 años, y los resultados fueron los siguientes:

Al abordar la historia de la empresa, Don Príamo indicó que la empresa tiene más de 30 años en el mercado, y que inicio como todo negocio con una larga trayectoria, desde abajo, pequeñito, como un pequeño colmado o pulpería como se le solía llamar, y que fue creciendo hasta llegar a ser lo que es hoy, una empresa exitosa que ha bastado para levantar a su familia y convertirse en una empresa de prestigio y de reconocimiento social.

Dentro de los productos de mayor comercialización están las harinas pues se han convertido en un referente para las fábricas de pan y reposterías, sin embargo reconoce que dentro de la cartera de productos, las bebidas, desechables y provisiones son muy demandados por sus clientes, de igual forma los productos de limpieza, entre otros. La empresa ha sido muy exitosa más que todo en el área de las harinas de trigo y sus derivados.

La calidad de los clientes es muy específica, los tienen divididos en dos categorías, los mayoristas y los minoristas, jugando un papel importantísimo ambas carteras para el mantenimiento de la empresa. Son clientes con un alto sentido de fidelidad y que a pesar de la variedad de competidores, prefieren la calidad de sus productos y la eficiencia de su personal, así como las garantías que le ofrece la empresa, ya que muchas veces se ha tenido que recurrir a cambiar mercancías para que los clientes mantengan la calidad en sus productos.

Al referirse a las estrategias de publicidad, Don Príamo especificó nunca ha publicado publicidad en los medios digitales. Indicó que hace algún tiempo se llevaron a cabo algunas estrategias publicitarias que incluían publicidad en medios impresos y volanteo, pero que nunca se han planteado como empresa la colocación de publicidad en redes sociales o como algunos clientes han sugerido, una página web que les permita tener acceso a servicio al cliente personalizado, realizar cotizaciones, tener precios actualizados, entre otros.

Don Príamo no utiliza redes sociales, por lo que el mismo reconoce que no comprende ese mundo digital. De ahí que entiende que un personal que se dedique a esto directamente sería la mejor forma de aumentar la clientela de la empresa, y de igual forma incrementar su presencia entre el mercado en el cual compete. El afirma que desconoce la frecuencia de uso de redes, pues como indicó anteriormente, no las utiliza y no las comprende.

## **2.9. Diagnóstico de la investigación**

Como diagnostico final tanto de la encuesta realizada a los clientes de la compañía como la entrevista se identificó que la empresa ha crecido a base de recomendaciones de los clientes, ya que no tiene y nunca ha tenido presencia en medios digitales, ni ha realizado estrategias publicitarias que coloquen a la empresa en un mercado competitivo. Los clientes sugieren se desarrollen estrategias mercadológicas que les permita acceder a una plataforma digital en donde puedan ver la cartera de productos, cotizar y hacer compras, así como también tener contacto directo a través de las redes y que de esta forma puedan recibir asistencia de parte del personal.

Los consultados entienden que el uso que Productos Don Príamo, EIRL debería darle a los medios digitales es para tener mayor presencia, primordialmente, y en segundo lugar para para dar a conocer ofertas y promociones, ya que hoy día estas herramientas digitales permiten a las empresas mantener un nivel de interacción más fiable con los consumidores.

La mayoría de los usuarios actualmente utilizan las redes sociales para identificar los negocios, así mismo lo hacen las empresas para buscar suplidores. Las redes sociales son empleadas por la mayoría de las empresas para promover sus líneas de productos y generalmente postean una publicación diaria, lo que les permite mantener una presencia activa en estos medios.

Las redes sociales son utilizadas para crear un enlace entre la página principal de la empresa y el público que les sigue. Al mismo tiempo las redes

sociales tienen que ser activas, creando concursos para los clientes, premiando la fidelidad, y al mismo tiempo incrementando la cantidad de seguidores.

Los consumidores requieren que se les brinden ideas de cómo utilizar los productos que se les ofrecen.

# **CAPITULO III. PLAN DE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA PRODUCTOS DON PRIAMO, EIRL**

En la presente propuesta se estará presentando el plan de creación del Departamento de Marketing para la empresa Productos Don Príamo, EIRL. Los objetivos de la misma se trazan en base al diagnóstico realizado mediante la información recopilada tanto de la encuesta como de la entrevista, para luego dar paso al diseño de la propuesta.

## **3.1. Objetivos de la propuesta**

Los objetivos del Plan de Creación del Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, EIRL son los siguientes:

- Evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.
- Definir la propuesta de creación del Departamento de Marketing.
- Definir los objetivos del Departamento de Marketing.
- Proponer la inclusión del nuevo departamento en la estructura organizacional actual.
- Definir las funciones de cada departamento.

## **3.2. Análisis empresarial mediante el Análisis FODA**

Se realizó un análisis FODA a la empresa Productos Don Príamo, EIRL, y los resultados se describen a continuación se realizó en base a la entrevista que se le realizara al Sr. Príamo, cuyas deducciones les arrojaron los resultados que se pueden observar en el punto 2.8. Análisis de la entrevista realizada al dueño de Productos Don Príamo, EIRL. :

### **3.2.1. Fortalezas**

- Tiene una ventaja competitiva con respecto a precios.
- Existe liderazgo gerencial.
- Tiene una utilidad económica creciente, la cual se mantiene en constante crecimiento.
- La puntualidad es tomada en serio al momento de brindar el servicio.
- Confianza demostrada a cada uno de los clientes, lo que les ha permitido una permanencia a través de los años.
- Trato personalizado a cada uno de los clientes.
- Productos innovadores y competitivos, acordes a la vanguardia y a la competencia.

### **3.2.2. Oportunidades**

- El mercado de consumo de harinas, bebidas, materiales reusables y demás en la República Dominicana se encuentra en constante crecimiento y El Caribe.
- Alianzas con empresas nacionales productoras de productos derivados de harinas, organizadoras de eventos, cafeterías y colmados.
- Sucursales nuevas dentro de la geografía del Distrito Nacional.
- Capacitación por parte del Ministerio de Industria y Comercio y PyMES, el cual ofrece apoyo a las empresas en crecimiento, de tal forma que les sirva estas estrategias para incrementar su mercado.

### **3.2.3. Debilidades**

- Falta de estructura organizacional definida de la empresa.
- La infraestructura de la empresa no es amplia ni factible para poder desarrollar un crecimiento sostenible a largo plazo.

- Falta de un departamento de Marketing que pueda ayudar a impulsar de mejor manera a la empresa.
- Falta de capacitación a los empleados en torno al manejo de estrategias de mercadeo en los medios digitales, sobre todo en las redes sociales.
- Falta de reacción ante las promociones de la competencia.

### 3.2.4. Amenazas

- Competencia existente e incremento de la misma cada día.
- Incremento de la presencia de la competencia en las redes sociales de forma activa.
- Competidores digitales con presencia mundial.

Luego de conocer cada uno de los puntos que evalúan el panorama actual de la empresa, se procedió a realizar el Foda Cruzado, donde se extraerán las estrategias a utilizarse con el fin de desarrollar la propuesta de creación del Departamento de Marketing, por lo que se han tomado las características más relevantes encontradas en cada ítem que conforman el siguiente resultado:

En cuanto a las debilidades, la empresa tiene falta de un departamento de Marketing que puedan ayudar a impulsar de mejor manera a la empresa a nivel comercial empleando las estrategias de Marketing Digital que son actualmente son de vital apoyo para las empresas, y la principal amenaza es la entrada de competencia existente e incremento de la misma cada día.

### 3.2.5. Cruce del Análisis Foda

Tabla 17. Cruce del Análisis Foda

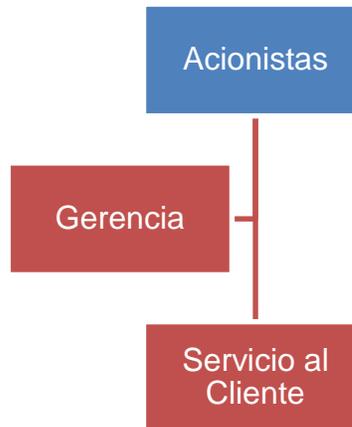
<p style="text-align: center;"><b>Foda Cruzado</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja competitiva con</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un departamento de</li> </ul>
--	--	---

	<p>respecto a precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidad económica creciente, la cual se mantiene en constante crecimiento.</li> </ul>	<p>Marketing que pueda ayudar a impulsar de mejor manera a la empresa.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con empresas nacionales productoras de productos derivados de harinas, organizadoras de eventos, cafeterías y colmados.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <p>Desarrollar estrategias de marketing que permitan tener mayor presencia y provecho de las oportunidades que brinda el mercado.</p>	<p><b>Estrategias DO:</b></p> <p>Aprovechar las herramientas que brindan las redes sociales para establecer un público que pueda obtener lo que busca.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la presencia de la competencia en las redes sociales de forma activa.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <p>Contrarrestar la competencia existente manteniendo los precios bajos promoviendo a través de las redes sociales las novedades de la empresa</p>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <p>Plan de Contingencia: Diseñar un Departamento de Relaciones Marketing.</p>

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

### 3.3. Organigrama actual de Productos Don Príamo, E.I.R.L.

Figura 1. Organigrama



**Fuente:** Gerencia Productos Don Priamo, EIRL.

#### 3.3.1. Definición de puestos

La estructura organización al de la empresa es una estructura simple, en la cual un empleado maneja varias funciones y a veces en varios departamentos, lo que les impide enfocarse en ejercer un servicio óptimo. A continuación la definición de los puestos:

**Accionistas:** Compuesto por el Sr. Príamo y sus hijos, quienes manejan la empresa de tipo familiar desde que fue fundada hace más de 30 años.

**Gerencia:** La gerencia es manejada por el Sr. Príamo quien designa en los demás departamentos los encargados de compra, despacho de mercancía y demás funciones.

**Servicio al cliente:** Funciona con varios empleados que brindan el servicio de despacho.

### 3.4. Propuesta de Creación DEL Departamento de Marketing a la empresa Productos Don Príamo, EIRL.

La propuesta de creación del Departamento de Marketing de la empresa Productos Don Príamo, EIRL parte de las necesidades identificadas en la misma, así como del análisis de mercado y del análisis Foda que se hiciera junto con el Fundador, el Sr. Don Príamo.

#### 3.4.1. Objetivos del Departamento de Marketing en la empresa

- Implantar una estructura organizativa en la empresa.
  - Reestructuración del organigrama acorde con las necesidades actuales.
  - Desarrollar estrategias de marketing que permitan tener mayor presencia y provecho de las oportunidades que brinda el mercado.
  - Aprovechar las herramientas que brindan las redes sociales para establecer un público que pueda obtener lo que busca.
  - Contrarrestar la competencia existente manteniendo los precios bajos promoviendo a través de las redes sociales las novedades de la empresa.

#### 3.4.3. Reestructuración del organigrama actual.

Figura 2. Propuesta de reestructuración del organigrama



La reestructuración del Organigrama se realizó en base a la nueva estructura que se necesita para que el Departamento de Marketing pueda funcionar y lograr los objetivos que la empresa quiere alcanzar a nivel mercadológico.

#### **3.4.4. Definición de puestos**

##### **Accionistas:**

- **Descripción:** Compuesto por los socios mayoritarios, son quienes toman las decisiones generales de la empresa, y quienes están de acuerdo con la creación del Depártanme de Marketing, pues están conscientes de la debilidad de la misma.
- **Departamento:** Gerencia General.
- **Reporta a:** Los socios.
- **Supervisa a:** Gerente General.
- **Responsabilidades del puesto:** Garantizar la rentabilidad de la empresa, desarrollando estrategias de crecimiento y realizando las tareas específicas de la gerencia.

##### **Gerente General:**

- **Descripción:** Es el puesto más alto en el organigrama de la empresa. Representa a la empresa en todas las acciones legales y administrativas.
- **Departamento:** Gerencia General.
- **Reporta a:** Accionistas.
- **Supervisa a:** Los empleados de servicio al cliente y mercadeo.
- **Responsabilidades:** Estará encargado de autorizar y revisar todos los procedimientos administrativos y financieros de la empresa.

### **Servicio al Cliente:**

- **Descripción:** Es el personal que se encarga de brindar las atenciones e informaciones relacionadas con los servicios a los clientes que asisten físicamente que se comunican vía telefónica con la empresa.
- **Departamento:** Servicio al cliente.
- **Reporta a:** Gerencia General.
- **Supervisa:** N/A.
- **Responsabilidades:** Se encarga de brindar las atenciones directas a los clientes, atender las llamadas y crear facturas.

### **Departamento de Marketing:**

- **Descripción:** Se encarga de desarrollar las estrategias de Marketing que llevaran a la empresa a lograr los objetivos empresariales entorno a las debilidades mercadológicas que actualmente está presentando.
- **Departamento:** Marketing.
- **Reporta a:** Gerencia General.
- **Supervisa a:** N/A.
- **Responsabilidades:** Servir de enlace con los medios de comunicación; Redacción de las características de redes sociales y página web; Producción de videos promocionales o presentaciones multimedia; Investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado; Supervisión de noticias, diseño de estrategias para posicionar productos, promoción de la imagen de la empresa, diseño de la imagen e identidad corporativa.

## **3.5. Recursos del Proyecto**

Los recursos del proyecto hacen referencia a todos los elementos que sustentan el funcionamiento de los planteamientos que se quieren llevar a cabo para poner en funcionamiento el departamento de marketing para la empresa Productos Don Príamo, EIRL.

### **3.5.1. Recursos Humanos**

A pesar de que el proyecto solo requiere de la creación del Departamento de Marketing Digital, Productos Don Priamo, EIRL, sufrirá un cambio en su estructura general, por lo que contará con el siguiente personal:

- 1 Administradora General
- 1 Contadora
- 1 Asistente de Contabilidad
- 2 Gestoras de Clientes
- 1 Cajera
- 1 Oficial de Caja
- 1 Mensajero
- 1 Recepcionista
- 1 Conserje

### **3.5.2. Tecnología y Equipos**

Los equipos tecnológicos son herramientas fundamentales para el buen funcionamiento de las empresas, tal es el caso del marketing digital y de las estrategias que se requieren llevar a cabo. Productos Don Priamo, EIRL es una empresa que ha demostrado, mediante el estudio realizado, que requiere de un departamento que maneje su presencia en los medios digitales.

### **3.5.3. Equipos de Comunicación y Computación**

La comunicación en Productos Don Priamo, EIRL, se va a convertir en una de las mayores prioridades, ya que se propone trabajara la parte comunicacional a través de las redes sociales, lo que exige tener comunicación de punta en la empresa. En ese sentido, los medios de comunicación a ser empleados, de acuerdo a las necesidades de la empresa son los siguientes:

Tabla 18. Equipos de computación y computación

Cant.	Descripción	Características
1	Teléfono provisto por Claro Dominicana	Teléfono IP Profesional, visor de 2x15 caracteres, 2 teclas para líneas, manos libres full dúplex, soporta autoaprovisionamiento, VLAN, QoS, G.722, lámpara de mensaje, ringtone, soporte mural, acepta cintillo, procesador Ti Titan.
3	Celulares provistos por Claro Dominicano	El Nokia Lumia 635 es la versión LTE del Lumia 630 y conserva las mismas características, incluyendo la pantalla FWVGA de 4.5 pulgadas con protección Gorilla Glass 3, procesador Qualcomm Snapdragon 400 quad-core a 1.2GHz, 512MB de RAM, 8GB de almacenamiento interno, ranura microSD expandible hasta 128GB y Windows Phone 8.1
3	Computadora Laptops	Computadora Marca Dell, Core 2 Duo, 2GB DDR2, 80GB SATA, LCD 17 pulg., Teclado Genérico
1	Impresora (LA) HP Color Laserjet PRO	Impresora multifuncional HP Color LaserJet Pro M277dw(B3Q11A)
2	Cámaras de seguridad	Cámara Domo (Interior) 720 / 1080p

**Fuente:** Elaboración propia, Junio 2019.

### **Muebles de Oficina**

EL mobiliario de oficina con lo que contará la empresa a partir de ahora para la gestión del mercadeo en redes son las siguientes:

### Área de Recepción.

- 1 Escritorio Tipo L
- 1 Silla Secretarial
- 1 Armario Tipo Archivo
- 1 Sofá de 3 Plazas para Espera
- 1 TV 40 Pulgadas en Pared
- 1 Revistero
- 



### Oficinas Gestoras.

- 1 Escritorio Convencional Recto
- 1 Silla Ejecutiva
- 2 Sillas para Visitas
- 1 Armario Stand Credenza
- 1 Cuadro De la Empresa



### Área de Caja.

- 1 Counter Alto Protegido con Cristal
- 1 Silla para Caja Alta
- 1 Escritorio Recto
- 1 Silla Secretarial
- 1 Caja Fuerte



### Área Contabilidad y Adm.

- 1 Escritorio Ejecutivo
- 1 Silla Ejecutiva
- 2 Escritorios Rectos
- 2 Sillas de Visitas
- 2 Sillas Secretariales
- 1 Armario Credenza
- 1 Archivo



### Comedor y Cocina

- 1 Kitchenett ( Incluido en el Local)
- 1 Mesa Rectangular
- 6 Sillas

### 3.6. Inversión

Para la determinación de la inversión es necesario conocer el Capital de trabajo, Activos Fijos y Gastos de operación. Este paso guiará a la cuantificación del financiamiento. Con la ayuda de capital propio y préstamo bancario, se obtendrá el siguiente esquema de recursos económicos para el proyecto:

Tabla 19. Inversión

Descripción	Subtotal
Socias del proyecto	700,000.00
Préstamo Bancario	225,000.00
Total	925,000.00

**Fuente:** Elaboración propia, Junio 2019.

#### 3.6.1. Fuentes de financiamiento

La tabla inferior muestra la información sobre el financiamiento, el monto y la tasa de interés otorgado:

Tabla 20. Fuentes de Financiamiento

Entidad Financiera	Monto	Tasa de Interés
Banco Popular Dominicano	225,000.00	14%

**Fuente:** Elaboración propia, Junio 2019.

El Banco Popular Dominicano es una entidad financiera con un crecimiento rentable, que permite no solo satisfacer las necesidades de los clientes personales, sino que da la facilidad a micro, pequeñas y medianas empresas de iniciar un negocio, brindando confianza y seguridad.

### **3.6.2. Condiciones de financiamiento**

El Banco Popular Dominicano ofrece la oportunidad de solicitar un Préstamo Comercial con los siguientes requerimientos:

- La Persona Jurídica debe estar legalmente constituidas bajo la legislación de la República Dominicana y tener sede en el territorio nacional.
- Copia de la Cédula de identidad y electoral de los principales accionistas.
- Tres (3) referencias comerciales o bancarias.
- Garantías: solidarias, hipotecarias y prendarias, según sea la situación de solvencia, capacidad de pago e historial de pago del solicitante.
- Llenar y completar la solicitud. Consignar firma autorizada y sello de la empresa.
- Estatutos y documentos constitutivos de la compañía.
- Copias certificadas de las actas correspondientes a las últimas asambleas celebradas, en caso de modificación de estatutos.
- Acta certificada de la asamblea general donde se eligió el actual consejo de administración.
- Copia de pólizas de seguro en caso de que tenga una garantía o un endoso de póliza.
- Acta certificada donde se autoriza a la empresa a:
  - Poner en garantía sus bienes muebles e inmuebles.
  - Designar la(s) persona(s) autorizadas para firmar documentos en representación de la empresa.

A continuación, se describen los costos y condiciones que pone el Banco Popular Dominicano para otorgar el préstamo solicitado.

#### **Costos del préstamo:**

Se ha sometido una solicitud para el préstamo que asciende a un monto de 225,000.00 de pesos.

Tabla 21. Costos del Préstamo

Monto solicitado	RD\$225,000.00
Intereses generados por 5 años	RD\$83,374.61
<b>Costo del Préstamo</b>	<b>RD\$308,374.61</b>

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019.

Tabla 22. Amortización de la Deuda

Cuotas	Mensualidad	Intereses	Amortización	Capital vivo	Capital Amortizado
0,00				225.000,00	
1,00	5.139,58	2.470,24	2.669,34	222.330,66	2.669,34
2,00	5.139,58	2.440,94	2.698,64	219.632,02	5.367,98
3,00	5.139,58	2.411,31	2.728,27	216.903,75	8.096,25
4,00	5.139,58	2.381,35	2.758,22	214.145,53	10.854,47
5,00	5.139,58	2.351,07	2.788,50	211.357,03	13.642,97
6,00	5.139,58	2.320,46	2.819,12	208.537,91	16.462,09
7,00	5.139,58	2.289,51	2.850,07	205.687,84	19.312,16
8,00	5.139,58	2.258,22	2.881,36	202.806,48	22.193,52
9,00	5.139,58	2.226,58	2.912,99	199.893,48	25.106,52
10,00	5.139,58	2.194,60	2.944,98	196.948,51	28.051,49
11,00	5.139,58	2.162,27	2.977,31	193.971,20	31.028,80
12,00	5.139,58	2.129,58	3.010,00	190.961,20	34.038,80
13,00	5.139,58	2.096,53	3.043,04	187.918,16	37.081,84
14,00	5.139,58	2.063,13	3.076,45	184.841,71	40.158,29
15,00	5.139,58	2.029,35	3.110,23	181.731,48	43.268,52
16,00	5.139,58	1.995,20	3.144,37	178.587,11	46.412,89
17,00	5.139,58	1.960,68	3.178,90	175.408,21	49.591,79
18,00	5.139,58	1.925,78	3.213,80	172.194,42	52.805,58
19,00	5.139,58	1.890,50	3.249,08	168.945,34	56.054,66
20,00	5.139,58	1.854,83	3.284,75	165.660,59	59.339,41
21,00	5.139,58	1.818,76	3.320,81	162.339,77	62.660,23
22,00	5.139,58	1.782,30	3.357,27	158.982,50	66.017,50
23,00	5.139,58	1.745,45	3.394,13	155.588,37	69.411,63
24,00	5.139,58	1.708,18	3.431,40	152.156,97	72.843,03
25,00	5.139,58	1.670,51	3.469,07	148.687,90	76.312,10
26,00	5.139,58	1.632,42	3.507,15	145.180,75	79.819,25
27,00	5.139,58	1.593,92	3.545,66	141.635,09	83.364,91
28,00	5.139,58	1.554,99	3.584,59	138.050,50	86.949,50

29,00	5.139,58	1.515,64	3.623,94	134.426,56	90.573,44
30,00	5.139,58	1.475,85	3.663,73	130.762,84	94.237,16
31,00	5.139,58	1.435,63	3.703,95	127.058,89	97.941,11
32,00	5.139,58	1.394,96	3.744,62	123.314,27	101.685,73
33,00	5.139,58	1.353,85	3.785,73	119.528,54	105.471,46
34,00	5.139,58	1.312,29	3.827,29	115.701,25	109.298,75
35,00	5.139,58	1.270,27	3.869,31	111.831,94	113.168,06
36,00	5.139,58	1.227,79	3.911,79	107.920,15	117.079,85
37,00	5.139,58	1.184,84	3.954,74	103.965,41	121.034,59
38,00	5.139,58	1.141,42	3.998,16	99.967,26	125.032,74
39,00	5.139,58	1.097,53	4.042,05	95.925,21	129.074,79
40,00	5.139,58	1.053,15	4.086,43	91.838,78	133.161,22
41,00	5.139,58	1.008,28	4.131,29	87.707,49	137.292,51
42,00	5.139,58	962,93	4.176,65	83.530,84	141.469,16
43,00	5.139,58	917,07	4.222,50	79.308,33	145.691,67
44,00	5.139,58	870,71	4.268,86	75.039,47	149.960,53
45,00	5.139,58	823,85	4.315,73	70.723,74	154.276,26
46,00	5.139,58	776,47	4.363,11	66.360,63	158.639,37
47,00	5.139,58	728,56	4.411,01	61.949,61	163.050,39
48,00	5.139,58	680,14	4.459,44	57.490,17	167.509,83
49,00	5.139,58	631,18	4.508,40	52.981,77	172.018,23
50,00	5.139,58	581,68	4.557,90	48.423,88	176.576,12
51,00	5.139,58	531,64	4.607,94	43.815,94	181.184,06
52,00	5.139,58	481,05	4.658,53	39.157,41	185.842,59
53,00	5.139,58	429,90	4.709,67	34.447,74	190.552,26
54,00	5.139,58	378,20	4.761,38	29.686,35	195.313,65
55,00	5.139,58	325,92	4.813,65	24.872,70	200.127,30
56,00	5.139,58	273,07	4.866,50	20.006,20	204.993,80
57,00	5.139,58	219,65	4.919,93	15.086,27	209.913,73
58,00	5.139,58	165,63	4.973,95	10.112,32	214.887,68
59,00	5.139,58	111,02	5.028,56	5.083,76	219.916,24
60,00	5.139,58	55,81	5.083,76	0,00	225.000,00

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019.

### Condiciones del préstamo:

- Antecedentes Personales
- Tener una cuenta bancaria con mucho movimiento. Estados de cuenta bancaria.
- Informe de crédito personal y del negocio.
- Documentos Legales.

### 3.7. Estado de Resultado del Proyecto

Tabla 23. Flujo de Efectivo

<b>Productos Don Priamo, EIRL</b>		
<b>Flujo de Efectivo año 1</b>		
<b>Detalle</b>		<b>Monto</b>
Ingresos Operacionales		350,000.00
Otros Ingresos		70,000.00
Costo de Venta		(43,000.00)
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>RD\$</b>	<b>377,000.00</b>
Gastos Generales y Administrativos		
Sueldos		250,000.00
Limpieza		18,000.00
Servicios básicos		37,000.00
Otros Servicios Contratados		6,400.00
Depreciación		4,326.00
<b>Total Generales y Administrativos</b>	<b>RD\$</b>	<b>315,726.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia, Junio 2019.

### 3.8. Estado de situación

Tabla 24. Estado de Situación del Proyecto

<b>Productos Don Príamo, EIRL.</b>	
<b>Estado de Situación de Proyecto</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Efectivo inicial	575,000.00
<b>Activos corrientes</b>	<b>100,000.00</b>
Local	75,000.00
Equipos de eventos	28,891.44
<b>Activos fijos</b>	<b>50,100.00</b>
Gastos de organización de eventos	15,100.00
Otros activos	7,000.00
Otros activos amortizables	30,000.00
<b>Total de Activos</b>	<b>RD\$831,2091.00</b>
Cuentas por pagar inicial	200,000.00
Prestamos por pagar a L/P inicial (Banco Popular)	5,139.00
<b>Total de Pasivo</b>	<b>RD\$205,139.00</b>
Capital de socios	700,000.00
Préstamo	225,000.00
<b>Total de capital</b>	<b>RD\$900,000.00</b>

Balance = 0

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019.

### 3.9. Presupuesto General del proyecto

El presupuesto general del proyecto se compone por los precios de edificación y muebles de oficina, costo de herramientas y equipos, material gastable, activos tecnológicos.

#### 3.9.1. Edificación y Muebles de Oficina

El presupuesto a continuación detalla los diversos muebles de oficina que se requiere para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 25. Muebles de oficina

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Aire Acondicionado	1	30,370.00	30,370.00
Escritorio 75 x 120 x 70 cm	3	8,910.00	17,820.00
Silla Secretarial NJ-07	4	2,400.00	9,600.00
Silla Clientes	5	1,300.00	6,500.00
Archivo P/Oficina	4	9,440.00	37,760.00
Escritorio Oficina Principal	1	3,490.00	3,490.00
Caja Fuerte Eagle	1	7,500.00	7,500.00
Total			RD\$ 150,040.00

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019.

#### 3.9.2. Herramientas y equipos

Tabla 26. Equipos de oficinas

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Calculadora 12 Dígitos Sharpel	3	5,960.48	17,881.44
Bebadero Avanti WD361	1	7,250.00	7,250.00
Extintores tipo ABC 10 lbs.	2	530.00	1,060.00
Regleta 8 Tomas, Supresor Forza	3	900.00	2,700.00
Total			RD\$ 28,891.44

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019.

### 3.9.3. Material Gastable

El siguiente presupuesto explica el material gastable que Productos Don Príamo, EIRL requerir en el año 2019:

Tabla 27. Suministros de oficina

Detalle	Cant.	Precio	Total
Lápices, Caja	12	120.00	1400
Lapiceros, Caja	12	148.00	1776
Grapadoras	1	365.00	365
Perforadoras	1	300.00	300
Rollos P/Calculadora	1	20.00	20
Libretas Rayadas 5x8, Docena	6	408.00	2448
Resma de Papel Xerox	10	165.00	1650
Cinta Adhesiva Transparente 3/4"	1	32.00	32
Post It 5"X 2" de Colores St-05416	16	88.00	1408
Corrector Liquido	1	15.00	15
Caja de Grapas	13	45.00	585
Agendas	6	455.00	2730
Carpetas con Hojas Protectoras	1	85.00	85
Sellos Auto tintados SG-09B	1	1,115.00	1115
Clips	22	35.00	70
Folders	6	300.00	1800
Resaltadores	25	25.00	25
Saca Grapas	20	30.00	625
Set de Bandejas de Entrada	8	450.00	3600
Porta Lápices y Porta Clips	10	275.00	2750
Total			RD\$: 22,799

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019.

### 3.9.4. Activos Tecnológicos

Se ha determinado que para el año 2019 las herramientas y equipos que se van a requerir tanto para la presentación de la empresa, como para un manejo más adecuado de las diversas actividades, son las siguientes:

Tabla 28. Herramientas y equipos

Detalle	Cant.	Unitario	TOTAL
Computadoras Completas	3	9,500.00	19,000.00
Laptops Gestoras	3	12,800.00	38,400.00
HP Laserjet P1102W	1	5,980.00	5,980.00
Cámaras de Seguridad – Kit	2	15,000.00	30,000.00
TOTAL			RD: 93, 380.00

Fuente: Elaboración propia, Junio 2019

### 3.9.5. Indicadores Financieros

Tabla 29. Indicadores financieros de Productos Don Príamo, EIRL

Clasificación	2016	2015
<b>Liquidez:</b>		
Razón circulante	4.50	3.39
Prueba acida	4.50	3.39
Liquidez inmediata	3.80	2.75
Capital trabajo	3,539,642	2,911,435
Días promedio de cobros	2.98	5.76
<b>Apalancamiento</b>		
Deuda / Activo Total	30%	42%
Deuda largo plazo /Capital	18%	34%
Capital / Activo Total	70%	58%
Capital / Pasivo Total	230%	140%
<b>Eficiencia operativa</b>		
Rotación Cuentas cobrar (Veces)	120.79	62.47
Rotación activos Fijos (Veces)	17.37	13.94
Rotación Activos Totales (Veces)	3.37	3.29
Retorno sobre Activos Totales	0.36	0.23
Retorno sobre Activos Fijos	0.56	0.41
<b>Rentabilidad</b>		
Utilidad (Perdida) Neta	630,318.84	531,070.03
Margen utilidad neta	0.03	0.03
Retorno sobre capital pagado	6.30	5.31
Retorno sobre patrimonio	0.16	0.16
Retorno sobre Capital y Reservas	6.24	5.26

Como se ha podido observar que la propuesta de creación del departamento de Marketing para la empresa Productos Don Príamo, EIRL será factible por las siguientes razones:

La empresa cuenta con fortalezas y oportunidades que le permitirán crecer y desarrollarse en un período que alcanza los 3 a 5 años debido a la introducción de nuevas estrategias de mercadeo digital en el mercado. Para ello, será necesario establecer un departamento con su personal y estructura propia que incidirá de manera directa, no solo en el mercadeo, sino que también tendrá incidencia en la parte operativa, de distribución, publicidad y demás temas afines.

Para ello, la empresa deberá realizar una reestructuración a su organigrama actual, diseñando un plan de acción para los nuevos empleados y sus funciones.

La empresa requerirá de recursos económicos para la adecuación de este departamento, y al mismo tiempo establecer un presupuesto que ayude a llevar a cabo las estrategias que emanen de dicho departamento. El personal operativo requerirá de ciertas libertades para poder tomar decisiones que puedan generar los beneficios que se quieren lograr para la empresa en conjunto.

Para ello, la empresa deberá recurrir a un préstamo bancario con la entidad Banco Popular por el un monto de 225,000.00 a una tasa de 14% a un periodo de 5 años. La mensualidad será de RD\$5,139.58 mensuales.

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación titulada “Creación del Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, E.I.R.L. Santo Domingo, 2019”, se ha llegado las siguientes conclusiones:

De acuerdo con Solis (2011), el mercado de la auto-promoción es finito. Sin embargo, las marcas, incluso algunas que experimentan con los medios sociales, confunden su rol y lugar dentro de las nuevas sociedades digitales. La gente no se crea cuentas en Facebook, YouTube, Twitter, o cualquier otra red social para escuchar sobre marcas. La línea de fondo es que la gente está buscando respuestas y dirección, no mensajes ni lanzamientos.

Las empresas hoy día tienen que valerse del Social Media para darse a conocer y tener presencia entre el gusto de los consumidores. El social media marketing es una rama del marketing que posee varias gamas de herramientas, y hay que tener cuidado de no confundirlas. “En mi opinión, el término social media implica algo mucho más que una red social. (Celaya, 2018)

El término media en el contexto del social media se refiere a otra forma de comunicación de masas. Una red social como LinkedIn es simplemente la herramienta que usamos para comunicarnos. Así que el social media comprende las redes sociales, pero no viceversa. Nuestra estrategia de social media debe conducir a las redes sociales donde elijamos estar activos porque eso va a identificar a los colegas, clientes y potenciales clientes con quienes nos queramos comunicar.”

Para Biagi (2015) “las empresas deberían plantearse es la referente al tamaño idóneo de la red social. Muchos directivos no saben si es suficiente contar con 100 miembros o si sería necesario tener más de 1000 para que fuera una comunidad eficaz.”

En consecuencia, Castelló (2015) sugiere que “Conseguir que las personas acudan a su comunidad y después regresen una y otra vez significa que usted debe tener algo que a ellos les importa lo suficiente como para volver por ello. Es tan simple y difícil como esto.”

Por ello, amparados en la situación por la cual atraviesa la empresa Productos Don Príamo, EIRL que ha caído en un letargo comercial, sobreviviendo meramente de los clientes que ha mantenido por años, es necesario que la misma considere la propuesta de crear un departamento de marketing digital que logre colocarla al ritmo de los tiempos actuales.

Para ello se diagnosticó la situación de la empresa Productos Don Príamo, EIRL, y los resultados fueron los siguientes:

Productos Don Príamo, EIRL es una empresa que nace hace ya 30 años, ofreciendo una gran cantidad de productos derivados del procesamiento del trigo, como son las harinas en sus diferentes presentaciones. Su cartera de productos es amplia y variada, por lo que satisface muchas áreas de las necesidades de productos de consumo, pero básicamente el mercado de las harinas y sus derivados.

Según conversaciones con la Gerencia de la empresa, la misma no cuenta con una estructura que le permita tener presencia en los medios digitales, por lo que es frecuente la queja de los clientes que al buscar referencias sobre los productos, ubicación, imagen de la empresa en las principales redes sociales, no encuentran.

Durante años la empresa ha estado amparada en la publicidad que le genera el boca en boca, los clientes satisfechos que refieren a otros clientes, y de vez en cuando alguna publicidad en los medios tradicionales como son volantes y demás, lo que les ha costado mucho trabajo mantenerse, ya que uno

de los pilares de la presencia de las empresas son las estrategias de marketing, y que agregarles el marketing digital.

Como diagnostico final tanto de la encuesta realizada a los clientes de la compañía como la entrevista se identificó que la empresa ha crecido a base de recomendaciones de los clientes, ya que no tiene y nunca ha tenido presencia en medios digitales, ni ha realizado estrategias publicitarias que coloquen a la empresa en un mercado competitivo. Los clientes sugieren se desarrollen estrategias mercadológicas que les permita acceder a una plataforma digital en donde puedan ver la cartera de productos, cotizar y hacer compras, así como también tener contacto directo a través de las redes y que de esta forma puedan recibir asistencia de parte del personal.

Los consultados entienden que el uso que Productos Don Príamo, EIRL debería darle a los medios digitales es para tener mayor presencia, primordialmente, y en segundo lugar para para dar a conocer ofertas y promociones, ya que hoy día estas herramientas digitales permiten a las empresas mantener un nivel de interacción más fiable con los consumidores.

La mayoría de los usuarios actualmente utilizan las redes sociales para identificar los negocios, así mismo lo hacen las empresas para buscar suplidores. Las redes sociales son empleadas por la mayoría de las empresas para promover sus líneas de productos y generalmente postean una publicación diaria, lo que les permite mantener una presencia activa en estos medios.

Las redes sociales son utilizadas para crear un enlace entre la página principal de la empresa y el público que les sigue. Al mismo tiempo las redes sociales tienen que ser activas, creando concursos para los clientes, premiando la fidelidad, y al mismo tiempo incrementando la cantidad de seguidores.

Los consumidores requieren que se les brinden ideas de cómo utilizar los productos que se les ofrecen.

Partiendo de la situación actual de la empresa en cuanto a su presencia en los medios digitales y que le han mantenido estancada por un largo tiempo, se presentó un plan para la creación del Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, EIRL, el resultado del mismo es el siguiente:

En síntesis, se sugiere implantar una estructura organizativa en la empresa, reestructuración del organigrama acorde con las necesidades actuales; desarrollar estrategias de marketing que permitan tener mayor presencia y provecho de las oportunidades que brinda el mercado; aprovechar las herramientas que brindan las redes sociales para establecer un público que pueda obtener lo que busca y contrarrestar la competencia existente manteniendo los precios bajos promoviendo a través de las redes sociales las novedades de la empresa.

## Bibliografía

- Acevedo, A. (2017). *El proceso de la entrevista*. México: Limusa.
- Ander, E. (2000). *Técnicas de Investigación*. España: McGraw-Hill.
- Arens, W. (2010). *Publicidad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ballesta, J. (2016). *Medios de comunicación y nuevas tecnologías*. Barcelona: Gestion 2000.
- Barruezo, J. (2013). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: Esic Editorial.
- BC. (2018). *Informe de la Economía Dominicana*. Santo Domingo: Banco Central de la República Dominicana.
- Biagi, S. (2015). *Impacto de los medios: Una introducción a los medios masivos de comunicación*. Mexico: International Thompson Editores.
- Castelló, A. (2015). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Colombia: Club Universitario.
- Celaya, J. (2018). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Mexico: Paidós.
- Ilano, J. C. (noviembre de 2018). [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1\\_Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital). Recuperado el 10 de mayo de 2019
- Magdalena, S. (noviembre de 2008). <http://reinventandonuestronegocio.blogspot.com/2008/12/marco-teorico.html>. Recuperado el 10 de mayo de 2019
- Mejia, J. C. (2013). *La Guía del Community Manager*. España: Anaya Multimedia.
- Solis, B. (2011). *The end of business as usual*. Estados Unidos: Wiley.
- Solis, B. (2011). *The End Of Business As Usual*. Estados Unidos: Wiley.

## **ANEXOS**

## Instrumento de Recolección de los Datos

### CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA



Saludos, se está realizando un estudio para valorar la factibilidad de crear un Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, E.I.R.L. Santo Domingo, su opinión es muy importante:

**OBJETIVO I. IDENTIFICA EL TIEMPO QUE TIENEN LOS CLIENTES COMPRANDO EN PRODUCTOS DON PRIAMO, E.I.R.L.**

**1. ¿Desde hace es tiempo es usted cliente de Productos Don Príamo, EIRL?**

- a) 1 año o menos
- b) 1 a 10 años
- c) 10 a 20 años
- d) Más de 20 años

**2. ¿Qué tipo de productos suele usted comprar en Productos Don Príamo, EIRL?**

- a) Bebidas
- b) Desechables
- c) Provisiones
- d) Provisiones
- e) Limpieza
- f) Misceláneos

**3. Tipo de compras que realiza su empresa:**

- a) Mayorista
- b) Minorista

**OBJETIVO II: determinar LOS MEDIOS DE DIGITALES QUE EMPLEA LA EMPRESA PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS.**

**4. ¿Cómo se entera usted de los productos, ofertas y servicios que ofrece Productos Don Príamo, EIRL?**

- a) Vía telefónica
- b) Redes sociales
- c) En el punto de ventas
- d) Prensa escrita
- e) Publicidad exterior
- f) Recomendación
- g) Otros

**5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Todas
- g) Otros

**6. ¿Cuál es su frecuencia diaria de uso de las redes sociales?**

- a) Diario
- b) Más de 1 hora
- c) 2 a 5 horas
- d) Ocasional

**7. ¿Podría confirmarnos si Productos Don Príamo, EIRL ofrece ventas online?**

- a) Si
- b) No



## Instrumento de Recolección de los Datos

### CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA



Saludos, se está realizando un estudio para valorar la factibilidad de crear un Departamento de Marketing para Productos Don Príamo, E.I.R.L. Santo Domingo, su opinión es muy importante:

**OBJETIVO I. IDENTIFICA EL TIEMPO QUE TIENEN LOS CLIENTES COMPRANDO EN PRODUCTOS DON PRIAMO, E.I.R.L.**

1. **¿Desde hace es tiempo es usted dueño de la empresa Productos Don Príamo, EIRL?**

2. **¿Qué tipo de productos entiende usted es el que más se comercializa?**

3. **¿Cuál es el tipo de clientes que más suele comprar?**

**OBJETIVO II: determinar LOS MEDIOS DE DIGITALES QUE EMPLEA LA EMPRESA PARA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS.**

4. **¿Cómo se enteran sus clientes de los productos, ofertas y servicios que ofrece Productos Don Príamo, EIRL?**

5. **¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza?**

6. **¿Cuál es la frecuencia diaria de uso de las redes sociales que entiende usted que una persona suele invertir?**

7. **¿Podría confirmarnos si Productos Don Príamo, EIRL ofrece ventas online?**

8. **¿Alguna vez ha colocado su empresa publicidad, promoción o publicación de Productos Don Príamo, EIRL en algún medio digital?**

**9. ¿Utiliza usted redes sociales?**

**OBJETIVO III: ANALIZAR LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL**

**10. ¿Le gustaría que la empresa tuviera presencia en los medios digitales?**

**11. ¿Qué le gustaría ver en los medios digitales sobre Productos Don Príamo, EIRL?**

# SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL



## SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Alvin Antonio Blasco, cédula 001-1871656-2, matrícula de la Universidad APEC 2017-1463, estudiante de término del programa de Maestría para la carrera de marketing y estrategia digital cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (Productos Don Príamo, E.I.R.L.) para realizar mi trabajo final sobre (Creación del Departamento de Marketing) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin. Este trabajo tiene por objetivo aportar en mi vida profesional herramienta para enfrentar un mercado competitivo del marketing.

Alvin Blasco (Firma)

Yo, Prisca Ant. Blanca Jiménez (nombre de quien autoriza) Presidenta Empresa (cargo que ocupa), cédula 001-0852689-8, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa
- Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Blasco (Firma y sello)