

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INFORSYS S.A. DE C.V.,
DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO A JULIO DE 2025.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

AYALA REYES, GLADIS ELIZABETH

MARTÍNEZ RECINOS, REINA BEATRIZ

PARA OPTAR AL GRADO DE

MAESTRA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA : Ph.D. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
VICEDECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIO : LIC. JUAN PABLO MARÍN
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
M.Sc. MAURICIO ALEJANDRO MORALES
CONCEPCIÓN
M.Sc. ANGÉLICA MARÍA ANDREU CHAVARRÍA

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme culminar con éxito una meta más en mi formación académica y darme la fortaleza necesaria en cada etapa de este proceso; a mis padres y hermanos por ser inspiración constante y sostén fundamental en mi vida; a los profesionales y docentes que compartieron generosamente sus conocimientos y experiencias, contribuyendo al fortalecimiento de mi carrera y al desarrollo de este trabajo de investigación; a los empresarios que depositaron su confianza en mí para la realización de este estudio; así como, a todas las personas que de manera directa o indirecta brindaron su acompañamiento y colaboración en este camino. A cada uno de ellos, mi más profundo y sincero agradecimiento.

Gladis Ayala

Aunque estemos lejos, los buenos recuerdos siempre estarán aquí, en nuestro corazón, dándonos la fuerza para continuar. A mi padre, que me acompaña desde el infinito, gracias; sepa que su hija no se conformó y sigue intentándolo. Gracias también a mis hermanos, que en la distancia han sido mi refugio y magia en los momentos más oscuros; y que, además, me han regalado a los sobrinos más maravillosos del mundo.

A mis cuatro cuadrúpedos, fieles amigos que me brindan alegría y compañía día tras día. Al que me toma de la mano y me motiva a ser mi mejor versión. Pero, sobre todo, agradezco a Dios, que a través de mi madre me sigue dando motivos para continuar.

Finalmente, mi sincero agradecimiento a mi compañera de tesis, a los docentes que compartieron su conocimiento, a la empresa que nos abrió sus puertas para la investigación y a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible este proceso.

Beatriz Martínez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por su guía y fortaleza; a mis padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional; a mi fiel compañero de cuatro patas Totto, por su leal compañía durante este proceso; y a todos aquellos que creen en el poder del esfuerzo y la educación como camino hacia el crecimiento personal y profesional.

Gladis Ayala

A todas las mujeres de mi familia especialmente a las que no tuvieron la oportunidad de perseguir sus sueños.

Beatriz Martínez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de INFORSYS S.A. de C.V., una empresa salvadoreña con 17 años de experiencia en la venta de productos y servicios de sistemas de video vigilancia y sistemas biométricos. A pesar de contar con marcas reconocidas, soluciones integrales y valor agregado mediante asistencia continua a sus clientes, INFORSYS enfrenta un bajo nivel de conexión con su audiencia y una presencia limitada en redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y LinkedIn.

A partir de un diagnóstico de la situación actual y el análisis de los clientes potenciales, se identificó que existe un interés creciente por contenido informativo y educativo que destaque los beneficios de los productos y servicios ofrecidos. Los encuestados manifestaron preferencia por formatos como videos explicativos, testimonios de clientes satisfechos y carretes o reels con información clara que les permita mantenerse a la vanguardia tecnológica y optimizar el uso de sus equipos.

Con base en estos hallazgos, se propone la implementación de campañas digitales que fortalezcan la percepción de la marca, incrementen la interacción con los clientes y generen confianza a través de contenido de calidad. Asimismo, se recomienda la contratación de un profesional especializado en la gestión de redes sociales para la creación y administración de contenido que conecte efectivamente con el público objetivo, garantizando así un posicionamiento estratégico y sostenible en el mercado salvadoreño.

En conclusión, el desarrollo de este plan de marketing digital busca transformar la presencia digital de INFORSYS, potenciando su visibilidad, fidelización de clientes y liderazgo en el sector de sistemas de seguridad.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	1
1.1. Breve descripción del sujeto de estudio	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Definición del problema	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.5. Preguntas de la investigación	8
1.6. Objetivos	9
<i>1.6.1. General</i>	9
<i>1.6.2. Específicos</i>	9
1.7. Cobertura	9
<i>1.7.1 Cobertura teórica.</i>	9
<i>1.7.2 Cobertura temporal.</i>	10
<i>1.7.3 Cobertura espacial</i>	10
<i>1.7.4 Cobertura económica</i>	10
1.8. Metodología de la investigación	10
<i>1.8.1 Definición del universo</i>	10
<i>1.8.2 Definición de poblaciones estadísticas</i>	11
<i>1.8.3 Magnitud de las poblaciones</i>	11
1.8.4 Métodos de recabar información	13
1.8.5 Variables a investigar	14
1.8.6 Instrumentos de la investigación.	14
1.9. Matriz metodológica de la investigación	15
1.10 Cronograma del primer capítulo	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	20
2.1. Marco teórico	20

2.1.1. <i>Teorías y evolución del marketing</i>	20
2.1.2. <i>Los inicios de la consultoría</i>	25
2.2. Marco Conceptual	27
El Marketing como Disciplina Estratégica	27
Creación de Valor y Satisfacción del Cliente	27
Comunicación e Interacción Digital	28
Uso de Datos para la Toma de Decisiones: KPI y ROI	28
La Tecnología como Facilitadora del Marketing de Valor	28
Como nace el buyer persona	29
2.3. Marco mercadológico	31
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO	33
3.1 Metodología aplicada	33
3.1.1. <i>Métodos cualitativos</i>	33
3.1.2. <i>Métodos cuantitativos</i>	33
3.1.3. <i>Fuente secundarias</i>	34
3.2 Análisis de resultados cualitativos.	36
3.3 Análisis de resultados cuantitativos	38
3.3.1 <i>Estudio de mercado</i>	38
3.3.2 <i>Análisis estratégico entre variables claves</i>	41
3.4. Análisis de contenido	42
3.4.1. <i>Métricas de alcance</i>	42
3.4.2 <i>Métricas de interacción</i>	43
3.4.3 <i>Métricas de audiencia</i>	45
3.4.5 Métricas de contenido	46
3.5. Análisis de observación no participativa	46
3.6 Análisis de la situación	47
- 3.6.1 Análisis del mercado	47
- 3.6.2 Análisis de competencia	48
- 3.6.3 Segmento de Mercado	49
- 3.6.4 Propuesta de valor	49
3.7 Análisis FODA	49

- 3.7.1 Cruce de variables	51
3.8 Análisis PESTEL	53
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	55
4.1 Desarrollo e implementación de Plan de Marketing Digital	55
- 4.1.1 Perfil del consumidor digital	55
- 4.1.2 Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing Digital	64
- 4.1.3 Estrategias	65
4.2 Implementación de Plan de Marketing digital	69
- 4.2.1 Cronograma de actividades	69
- 4.2.2 Presupuesto	70
4.3 Indicadores de desempeño del Plan de Marketing Digital	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 Conclusiones	74
5.2 Recomendaciones	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	78
Anexo 1: Estimación de costo de la investigación	78
Anexo 02: Guía De Entrevista	81
Anexo 03: Encuesta dirigida a microempresarios	84
Anexo 4: Resultados de encuesta dirigida a las microempresas de San Salvador socias de la Cámara de Comercio e industria de El Salvador	90
Anexo 5: Perfiles de redes sociales INFORSYS	107
Anexo 6: Entregable Plan de Marketing Digital INFORSYS	109
Anexo 7: Entregable Plan de Medios INFORSYS	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de INFORSYS, S.A. DE C.V.	2
Figura 2: Árbol de problemas.....	4
Figura 3: Métricas de alcance de INFORSYS para el último mes	43
Figura 4: Métricas de interacción de INFORSYS para el último mes	44
Figura 5: Métricas de audiencia de INFORSYS para el último mes.....	45
Figura 6: Buyer persona empresarial.....	55
Figura 7: Buyer persona gubernamental.....	56
Figura 8: Buyer persona PYME	57
Figura 9: Buyer persona (Consumidor Final).....	58
Figura 10: Pregunta 02 Rubro al que pertenece	91
Figura 11: Pregunta 03 ¿Cuántos años tiene operando en el mercado	92
Figura 12: Pregunta 4. Marque según su prioridad (puede ser más de uno) de los siguientes productos tecnológicos los que son necesarios de adquirir para el control o ejecución de su negocio.	93
Figura 13: Pregunta 05 ¿Considera que un sistema de videovigilancia puede generar mayor confianza entre sus clientes o personal?	94
Figura 14: Pregunta 6. ¿Tiene experiencia previa con productos de video vigilancia?	95
Figura 15: Pregunta 7. ¿Qué características valora más al adquirir un sistema de video vigilancia?.....	97
Figura 16: Pregunta 08 ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos tecnológicos?	98
Figura 17: Pregunta 9. ¿Qué canal de compra prefiere para productos tecnológicos?.....	99
Figura 18: Pregunta 10. ¿Cuáles de los siguientes contenidos digitales llamaría más su atención para conocer un producto como una cámara de videovigilancia?	100
Figura 19: Pregunta 11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	101
Figura 20: Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que adquiera un sistema de videovigilancia en los próximos 12 meses?	102
Figura 21: Pregunta 13. ¿Qué tipo de paquete le parecería más atractivo si quisiera adquirir un sistema de video vigilancia?.....	103
Figura 22: Pregunta 14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un sistema de videovigilancia para su hogar o negocio?.....	104
Figura 23: Pregunta 15. ¿Qué modalidad de pago preferiría para este tipo de productos?	105
Figura 24: Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por servicios adicionales (almacenamiento en la nube, monitoreo remoto, soporte técnico)?	106
Figura 25: Perfil de Facebook de INFORSYS	107
Figura 26: Perfil de Instagram de INFORSYS.....	107
Figura 27: Perfil de LinkedIn de INFORSYS	108
Figura 28: Inicio del Sitio web de INFORSYS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz metodológica de la investigación.....	18
Tabla 2: Cronograma de actividades de anteproyecto.....	19
Tabla 3: Resumen de datos digitales en El Salvador a enero del 2025	34
Tabla 4: Rango de edades de salvadoreños a enero de 2025.....	36
Tabla 5: Análisis estratégico entre variables claves	41
Tabla 6: Benchmarking	48
Tabla 7: Cruce de variables de Análisis FODA	51
Tabla 8: Estrategias del Marketing Mix	61
Tabla 9: Cronograma de actividades	69
Tabla 10: Presupuesto.....	70
Tabla 11: Indicadores de desempeño del Plan de Marketing.....	71
Tabla 12: Costos variables de la investigación.....	78
Tabla 13: Costos fijos de la investigación.....	79
Tabla 14: Gastos en mano de obra de la investigación.....	80
Tabla 15: Pregunta 02, Rubro al que pertenece.....	90
Tabla 16: Pregunta 03 ¿Cuántos años tiene operando en el mercado?.....	91
Tabla 17: Pregunta 4. Marque según su prioridad (puede ser más de uno) de los siguientes productos tecnológicos los que son necesarios de adquirir para el control o ejecución de su negocio:	92
Tabla 18: Pregunta 05 ¿Considera que un sistema de videovigilancia puede generar mayor confianza entre sus clientes o personal?	94
Tabla 19: Pregunta 6. ¿Tiene experiencia previa con productos de video vigilancia?.....	95
Tabla 20: Pregunta 7. ¿Qué características valora más al adquirir un sistema de video vigilancia?	96
Tabla 21: Pregunta 08 ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos tecnológicos?	98
Tabla 22: Pregunta 09. ¿Qué canal de compra prefiere para productos tecnológicos?	99
Tabla 23: Pregunta 10 ¿Cuáles de los siguientes contenidos digitales llamaría más su atención para conocer un producto como una cámara de videovigilancia?	100
Tabla 24: Pregunta 11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?.....	101
Tabla 25: Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que adquiera un sistema de videovigilancia en los próximos 12 meses?	102
Tabla 26: Pregunta 13. ¿Qué tipo de paquete le parecería más atractivo si quisiera adquirir un sistema de video vigilancia?	103
Tabla 27: Pregunta 14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un sistema de videovigilancia para su hogar o negocio?.....	104
Tabla 28: Pregunta 15. ¿Qué modalidad de pago preferiría para este tipo de productos?	105
Tabla 29: Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por servicios adicionales (almacenamiento en la nube, monitoreo remoto, soporte técnico)?	106

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios y el marketing digitales se han convertido en herramientas clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas. La expansión del acceso a internet y el uso generalizado de dispositivos inteligentes han cambiado la forma en que los consumidores buscan información, comparan opciones y toman decisiones de compra, obligando a las organizaciones a adaptar sus estrategias, con la finalidad mantenerse relevantes en un entorno cada vez más digital.

El marketing digital permite a las empresas aumentar su alcance, segmentar audiencias de manera precisa y medir con exactitud el impacto de sus acciones. Además, facilita la construcción de relaciones más cercanas con los clientes y fortalece la reputación de la marca, elementos esenciales para generar confianza y diferenciarse en mercados competitivos. Por el contrario, la falta de presencia digital puede limitar el crecimiento, reducir oportunidades comerciales y dejar a la empresa en desventaja frente a competidores más adaptados a estas plataformas.

Esta realidad es particularmente relevante en empresas que ofrecen productos tecnológicos, como sistemas biométricos y de videovigilancia, rubro en el que se ubica **INFORSYS S.A. de C.V.** En estos sectores, donde la innovación y la confiabilidad son determinantes, el marketing digital sirve para promocionar productos, pero también educa al cliente sobre su uso y demostrar su valor en la mejora de la seguridad y la eficiencia.

En El Salvador, el aumento de la conectividad y la adopción de tecnologías digitales crean oportunidades importantes para que las empresas locales potencien su presencia en línea y amplíen su mercado. Sin embargo, muchas organizaciones tecnológicas todavía no aprovechan estas herramientas de manera integral, limitando su competitividad y su capacidad de crecimiento. Por ello, resulta fundamental analizar cómo los medios y el marketing digitales pueden convertirse en motores de desarrollo para estas empresas, y cómo su implementación estratégica puede generar ventajas sostenibles tanto en el mercado local como en el internacional.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1. Breve descripción del sujeto de estudio

Informática, Sistemas y Servicios, S.A. de C.V. (INFORSYS, S.A. DE C.V.) es una empresa salvadoreña del rubro comercial con más de 17 años en el mercado, fundada por el señor Salvador Salazar que al identificar la necesidad de los consumidores por adquirir productos tecnológicos, para facilitar sus actividades dentro de sus empresas, negocios y reforzar la seguridad de sus hogares, ofrece venta de equipos y accesorios de cómputo, software administrativo, mantenimiento de equipos, instalación y mantenimiento de redes, sistemas de video vigilancia y de radiocomunicación, sistemas biométricos y sistemas antihurtos. Dentro de su filosofía empresarial se encuentra:

MISIÓN

“Somos una empresa que brinda apoyo a las personas y empresas que requieran productos y servicios relacionados con el área de informática, contamos con recurso humano eficiente y capacitado, productos de calidad garantizando que la inversión de nuestros clientes sea más rentable; y, proporcionamos una atención personalizada”.

VISIÓN

Ser la empresa informática líder en la satisfacción de necesidades de nuestros clientes en general, que cumple con los estándares de calidad orientados a satisfacer las exigencias del cliente.

VALORES

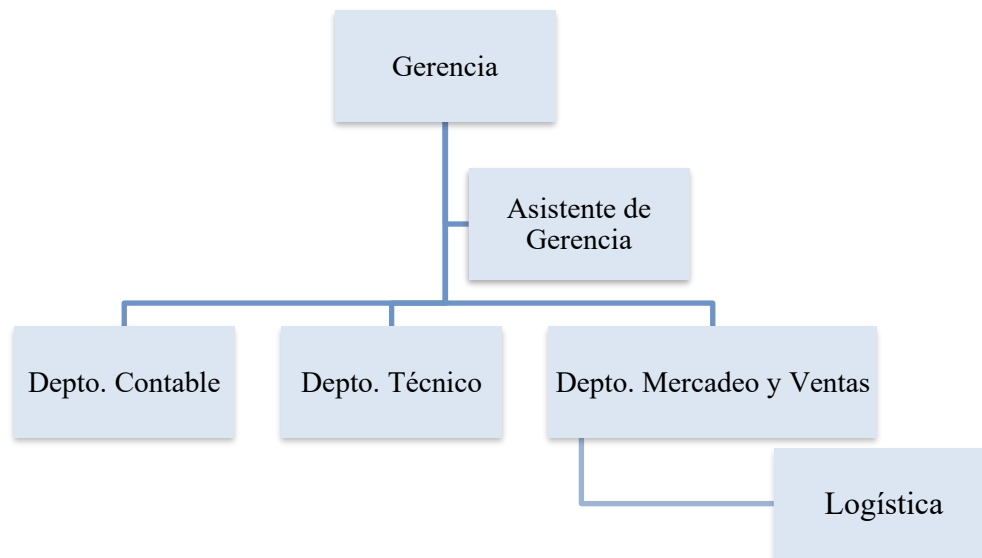
- **Confiabledad:** fomentar la discreción para depositar información de planes y proyectos futuros, que salvaguarden los intereses de la empresa.
- **Responsabilidad:** asumir cumplimientos de roles y tareas de manera eficaz y efectiva.
- **Honestidad:** fomentar un trato ético y profesional hacia los clientes y demás compañeros de trabajo.
- **Compromiso con la calidad:** promover la excelencia como meta en las tareas que en el trabajo se ejecutan.

- **Espíritu de servicio:** fomentar y estimular la colaboración de todo el personal dentro y fuera de la empresa.
- **La Superación continua:** promover un ambiente de superación laboral y personal de los colaboradores.
- **Creatividad:** alentar al espíritu innovador, los deseos de aportación de ideas, tendientes a la excelencia del trabajo.
- **Comunicación positiva:** generar un ambiente de armonía propicio al diálogo, que facilite el entendimiento de las personas.

ORGANIGRAMA

El organigrama es fundamental dentro de toda empresa, incluso cuando el número de colaboradores es reducido, porque permite definir con claridad la estructura, los roles y las responsabilidades de cada persona. Esto facilita la comunicación interna, evita la duplicidad de funciones y contribuye a una mejor coordinación de las actividades, lo que permite mejorar la eficiencia y obtener resultados positivos para la organización. INFORSYS cuenta con la siguiente jerarquía que le permite organizar sus actividades.

Figura 1: Organigrama de INFORSYS, S.A. DE C.V.



Nota: Organigrama realizado según datos del gerente general de INFORSYS.

DIRECCIÓN: formada por Gerente General y su Asistente Administrativa. La gerencia prepara las directrices para que la empresa funcione y la asistente de gerencia se encarga de comunicar a los departamentos y mantener una comunicación bidireccional.

CONTABILIDAD: el departamento contable está formado por 4 auxiliares contables que se encargan de diversas actividades relacionadas a la normativa legal y fiscal.

MERCADEO Y VENTAS: conformado por la coordinadora de ventas que es la encargada de las ventas en mostrador y en línea; además, es la encargada de promocionar en las diferentes redes sociales y de mantener actualizada la página web.

LOGÍSTICA. Su función consiste en lograr que los pedidos realizados por los clientes con la modalidad de envíos nacionales sean posible de una forma ordenada y efectiva.

TÉCNICOS: el departamento técnico tiene una comunicación fluida con mercadeo y ventas, para coordinar los servicios de instalación y mantenimiento de equipos, a fin de garantizar un servicio integral.

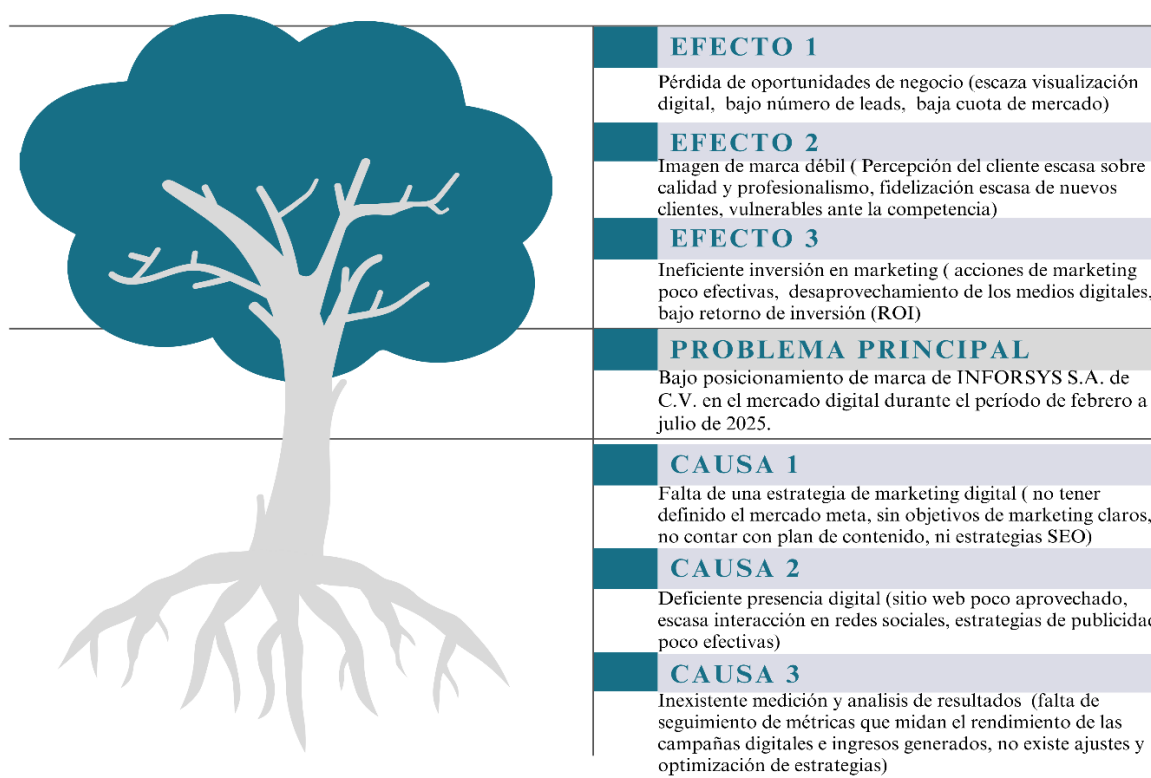
1.2. Planteamiento del problema

INFORSYS, S.A. DE C.V., a pesar de su trayectoria en el sector tecnológico, se enfrenta a un desafío crucial en el entorno digital actual: la necesidad de fortalecer su posicionamiento de marca en línea, para alcanzar su máximo potencial de crecimiento. Aunque la empresa cuenta con una amplia experiencia en el sector y ha desarrollado soluciones innovadoras para sus clientes, su presencia digital es limitada y no refleja su nivel de especialización y valor diferencial en el mercado. La carencia de una estrategia de marketing digital integral y efectiva no ha permitido destacarse en un mercado cada vez más competitivo y dinámico, tomando en cuenta que las empresas están frente a un entorno donde la presencia en redes sociales y en los motores de búsqueda es fundamental para captar la atención del público objetivo, INFORSYS no ha sabido destacar y consolidar una imagen de marca diferenciada.

Para comprender mejor las causas y efectos de la problemática lo visualizamos en el esquema siguiente:

Figura 2: *Árbol de problemas*

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Nota: el árbol de problemas detalla gráficamente el problema principal las causas y efectos.

Elaboración propia

La empresa no ha identificado con precisión quiénes son sus clientes ideales en el mundo digital, no comprende sus necesidades, intereses, comportamientos en línea y dónde pasan su tiempo en internet; esto dificulta la creación de mensajes y contenidos relevantes; así como, la selección de los canales y plataformas digitales adecuados, a fin de llegar al público objetivo. Tampoco ha establecido metas claras y cuantificables para sus acciones de marketing digital.

INFORSYS no ha desarrollado una estrategia con el objeto de crear y distribuir contenido valioso y relevante para su público objetivo, no ha implementado técnicas de SEO, para mejorar el posicionamiento de su sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores,

esto limita la visibilidad de la empresa en internet, dificulta la atracción de tráfico orgánico (no pagado) y reduce la posibilidad de llegar a clientes potenciales que buscan información o soluciones relacionadas con sus productos o servicios.

Es posible que el sitio web tenga un diseño poco atractivo, una navegación confusa, tiempos de carga lentos o no estar adaptado para dispositivos móviles, lo que dificulta la experiencia del usuario y reduce la probabilidad de que los visitantes realicen acciones deseadas (comprar, contactar, registrarse, etc.). Un sitio web deficiente puede generar una impresión negativa de la marca, alejar a los visitantes y disminuir las oportunidades de conversión. Además, es común que las empresas puedan tener perfiles en redes sociales abandonados, con poca actividad o con contenido que no interesa a su audiencia.

Esto transmite una imagen de falta de profesionalismo y desactualización, la falta de una presencia activa y relevante en redes sociales impide construir una comunidad en línea, interactuar con los clientes, generar engagement y aprovechar el potencial de estas plataformas para el marketing digital.

INFORSYS S.A. de C.V. actualmente no está invirtiendo en publicidad digital (SEM) que le permita promocionar su sitio web y sus productos o servicios en los resultados de búsqueda y en otras plataformas. Tampoco está utilizando el email marketing de manera efectiva que permita comunicarse con sus clientes y enviar mensajes personalizados y relevantes, esto limita el alcance de la empresa en el entorno digital y reduce la posibilidad de llegar a clientes potenciales que están buscando activamente soluciones como las que ofrece.

Cabe mencionar que no está utilizando herramientas como Google Analytics, Facebook Insights u otras plataformas que recopilan datos sobre el rendimiento de su sitio web, sus redes sociales y sus campañas de marketing digital, por lo que sin datos, no es posible saber qué está funcionando bien y qué no, y se dificulta la toma de decisiones basadas en evidencia, dicho esto se entiende que no ha identificado los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que son más importantes porque miden el éxito de su estrategia de marketing digital, por lo que, no está monitoreando métricas como el tráfico web, la tasa de conversión, el costo por lead, el retorno de la inversión (ROI), etc. Sin seguimiento de KPIs, es difícil evaluar el progreso hacia los objetivos, identificar áreas de mejora y optimizar la estrategia de marketing digital.

1.3. Definición del problema

¿Cómo puede INFORSYS, S.A. DE C.V. mejorar su posicionamiento y su estrategia de marketing digital, para fortalecer su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado en el periodo de febrero a julio de 2025?

1.4. Justificación de la investigación

En un entorno empresarial altamente competitivo e innovador, la transformación digital se ha convertido en un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, especialmente en el sector tecnológico. La evolución en los hábitos de consumo ha llevado a que los clientes busquen, comparen y adquieran productos a través de plataformas digitales, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias comerciales, para mantenerse relevantes en el mercado. Resulta por tanto necesario la elaboración de un plan de marketing digital, a fin de mejorar su posicionamiento y obtener una mayor visibilidad, competitividad y reconocimiento.

El plan de marketing deberá lograr:

1. Facilitar la adquisición de productos de tecnología que ofrece la empresa a los consumidores disminuyendo la brecha tecnológica en el país.
2. Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca en motores de búsqueda, redes sociales y otras plataformas digitales, para fortalecer su posicionamiento en el mercado.
3. Implementar estrategias de contenido y comunicación digital que fomenten la interacción con la audiencia y fortalezcan la relación con clientes actuales y potenciales.
4. La captación de clientes potenciales y la tasa de conversión en las plataformas digitales.
5. Utilizar herramientas de analítica web y métricas claves, para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y ajustarlas según las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.

La importancia de esta investigación a nivel teórico es la información valiosa que se proporcionará sobre estrategias de marketing y herramientas de comercio electrónico aplicadas a empresas tecnológicas. A nivel práctico, el diseño de un plan digital permitirá a INFORSYS aprovechar sus oportunidades de mejora y posicionarse en el mercado, aumentar su cartera de clientes y potenciar sus ventas, garantizando su crecimiento sostenible en un entorno digital en constante evolución.

Es necesario reconocer que el hecho que las empresas realicen una transición oportuna de los medios tradicionales hacia los digitales es crucial en la era de la globalización, a fin de lograr satisfacer las necesidades del consumidor y mantenerse activas en el mercado. Esto no solo permite mantenerse relevante, sino que también crea una comunidad sólida con sus clientes actuales y potenciales. Sin embargo, algunas empresas han encontrado dificultades referentes a la adaptación de las nuevas exigencias de sus clientes en cuanto a los medios de comunicación y la forma en que esperan que la empresa interactúe con ellos.

La digitalización es esencial hoy en día para no perder cuota de mercado y posicionarse frente a la competencia. Por ejemplo, la pandemia del COVID-19 obligó a muchas empresas a migrar repentinamente a los medios digitales y así sobrevivir. Debido al cierre masivo de negocios, tuvieron que adaptarse a la emergencia, promoviendo sus productos a través de diversas redes sociales, realizando ventas en línea y aplicando la modalidad de entregas a domicilio y de esta forma no dejar de operar. Aquellas que no lograron adaptarse a tiempo, lamentablemente, desaparecieron.

Los hábitos de consumo también cambian según las condiciones del entorno. Antes de 2020, muchos consumidores preferían visitar las tiendas físicas para adquirir productos, ya que esto garantizaba la calidad. Sin embargo, durante la emergencia del COVID-19, se vieron obligados a cambiar esta costumbre debido a las restricciones de bioseguridad y la necesidad de salvaguardar la salud. Es así, como se adaptaron a los nuevos canales de distribución. Aunque las entregas a domicilio ya eran populares a nivel global, su escala aumentó significativamente desde ese año. Sirimanne, S. (2021).

Según el informe de la UNCTAD¹, las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje en 2020 (25,9%) en 2020. Su parte en 2019 fue de 20,8%. Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea. También señalan la necesidad de que los países, especialmente los que

¹ UNCTAD significa **Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo**. Es una organización intergubernamental dentro de la Secretaría de las Naciones Unidas que promueve los intereses de los países en desarrollo en el comercio mundial.

están en vías de desarrollo, dispongan de esa información mientras reconstruyen sus economías tras la pandemia del COVID-19. (UNCTAD, 2021)

Melara, G. (2020) En El Salvador, las ventas en línea también experimentaron un crecimiento significativo durante la pandemia. Por ejemplo, la plataforma de e-commerce Click Box reportó un aumento del 400% en sus ventas durante la cuarentena establecida en el país. Además, el comercio en línea en general creció un 100% durante la pandemia, con un aumento notable en la compra de ropa, calzado y vitaminas. Esta tendencia refleja cómo los salvadoreños se adaptaron rápidamente a las nuevas condiciones y aprovecharon las oportunidades del comercio electrónico para satisfacer sus necesidades. (Melara, 2020)

Los estudios sobre e-commerce y los planes de marketing digital son herramientas esenciales para que las empresas de diversos sectores identifiquen su mercado objetivo y definan estrategias de marketing efectivas para el crecimiento empresarial. Además, estos estudios contribuyen a que el país se vuelva más competitivo económicamente al generar nuevos empleos.

1.5. Preguntas de la investigación

1. ¿Cuál es el estado actual de la presencia en línea de INFORSYS?
2. ¿Cuál es su público objetivo en el entorno digital y cómo interactúa con él?
3. ¿Qué estrategias digitales pueden implementarse en INFORSYS, S.A. DE C.V., para mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas en el mercado de productos tecnológicos?
4. ¿Cómo debe INFORSYS definir su propuesta de valor y comunicar los beneficios de sus productos y servicios a su público objetivo en el entorno digital?
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital para empresas del sector tecnológico?
6. ¿Qué plataformas y canales digitales son más efectivos para atraer y fidelizar clientes en este sector?
7. ¿Qué tipo de contenido y estrategias publicitarias generan mayor engagement y conversión en línea?

8. ¿Cómo se puede medir el éxito de la implementación del plan digital en términos de crecimiento y rentabilidad?
9. ¿Qué factores determinan el éxito de la transformación digital en empresas del sector tecnológico?

1.6. Objetivos

1.6.1. General

- Diseñar un plan digital estratégico para INFORSYS, S.A. DE C.V. que permita mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas en el mercado de productos tecnológicos, en el período de febrero a julio de 2025.

1.6.2. Específicos

- Incrementar el número de visitas orgánicas al sitio web de INFORSYS S.A. de C.V. en un 30 por ciento en comparación con el periodo anterior (febrero a julio 2024)
- Evaluar las plataformas y canales digitales más efectivos para atraer y fidelizar clientes en el sector tecnológico.
- Desarrollar estrategias de contenido y publicidad digital que generen mayor engagement y conversión en línea.
- Mejorar la percepción de marca de INFORSYS S.A. de C.V. en el mercado digital, aumentando el número de menciones de la marca en medios digitales en un 25 por ciento en comparación con el periodo anterior (febrero a julio 2024)
- Establecer indicadores de medición para evaluar el éxito del plan digital en términos de crecimiento y rentabilidad.

1.7. Cobertura

1.7.1 Cobertura teórica.

- Se hará uso de fuentes primarias para recopilar datos y fuentes secundarias, a fin de sustentar los hallazgos encontrados referentes a investigaciones similares.

Fuentes Primarias. Como fuentes primarias se incluirán encuestas realizadas a una muestra representativa de la población de interés, entrevistas a profundidad con el

propietario y colaboradores clave de la empresa. Los datos recopilados proporcionarán información sobre la proyección y percepción de imagen, patrones de consumo y experiencias del consumidor.

Fuentes Secundarias. Se consultarán libros académicos relacionados a la problemática, que permitan una visión más clara para desarrollar el marco teórico de calidad, normativa legal. artículos de revistas especializadas, sitios web de instituciones públicas y privadas, que sustenten los datos obtenidos en la investigación.

1.7.2 Cobertura temporal.

- Se desarrollará en el período de febrero a julio del 2025. Durante este tiempo, se desarrollarán las diferentes actividades para ofrecer una propuesta integral a la empresa, que permita modificar y optimizar su estrategia de marketing digital,

1.7.3 Cobertura espacial

- Se llevará a cabo en las oficinas de INFORSYS, S.A. DE C.V. ubicadas en Colonia Luz, 26 calle Pte. y 47 Av. Sur #2440 503 San Salvador. La investigación se desarrollará en San Salvador.

1.7.4 Cobertura económica

- La inversión para desarrollar el plan de marketing digital incurre en los \$6,500.00 aproximadamente, tomando en consideración, las horas hombre trabajadas, gastos de transporte, viáticos, papelería, materiales e insumos para la investigación de campo. (Ver Anexo 1)

1.8. Metodología de la investigación

1.8.1 Definición del universo

La selección del universo de esta investigación se determinó tomando en cuenta el mercado meta de INFORSYS, por lo tanto, se incluyen las micro y pequeñas empresas del municipio de San Salvador, servicios comerciales o industriales, solicitud de información 12-2018. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

1.8.2 Definición de poblaciones estadísticas

Para la elaboración de plan de Marketing digital se debe recolectar información interna y externamente que permita aportar información relevante, se ha identificado características propias en 5 poblaciones de estudio:

1. Clientes actuales: Empresas o individuos que ya han contratado sus servicios y pueden brindar información sobre su nivel de satisfacción, percepción de la marca y experiencia digital.
2. Clientes potenciales: Empresas que podrían beneficiarse de los productos y servicios de INFORSYS, pero que aún no los han contratado. Esto ayudará a identificar barreras de acceso y oportunidades de mejora en la estrategia digital.
3. Competencia y referentes del sector: Empresas similares en el sector tecnológico que ya tienen estrategias digitales más consolidadas y que pueden servir como punto de comparación en un análisis competitivo.
4. Colaboradores y directivos de INFORSYS: Personal clave dentro de la empresa que puede aportar información sobre las estrategias digitales actuales, sus desafíos internos y oportunidades de crecimiento.
5. Usuarios y audiencia digital: Personas que interactúan con INFORSYS en redes sociales o visitan su sitio web, independientemente si son clientes o no, para evaluar su nivel de interés, engagement y percepción de la marca.

1.8.3 Magnitud de las poblaciones

Según Morillas, A, se entiende por población. Al colectivo objeto del estudio formado por un conjunto de elementos con características similares y sobre el que se pretenden inferir regularidades. Y como muestra. Al subconjunto de la población o colectivo que se investiga. Debe ser representativa del conjunto de la población. (Morillas, 2010)

Para realizar la encuesta, se toman en consideración las micro y pequeñas empresas del municipio de San Salvador, del sector de servicios comerciales o industriales, de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Que a la fecha cuenta con 250 microempresas.

El motivo de tomar esta población es por la accesibilidad de la información y a la vez son empresas que se representan las actividades empresariales en San Salvador; además, se encuentran registradas formalmente y la información de estas puede ser verificable, para garantizar la obtención de datos de interés de la investigación que sean destacables dentro del análisis de resultados. Las empresas que forman parte de la base de datos de CONAMYPE, participan activamente en diversos eventos relacionados con esta institución por lo que su actividad comercial se mantiene activa y vigente, por lo tanto, es un grupo representativo.

Al conocer la población, se utilizará el muestreo para poblaciones finitas que es:

$$n = N * z^2 * p * q / ((e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q)$$

Donde: n= es el tamaño de la muestra buscada.

z= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de muestra investigación sean reales.

p y q= son las probabilidades de ocurrencia positiva y negativa, respectivamente. Este dato generalmente es desconocido y se suele suponer que P=q=0.5 que es la opción más segura.

N = Es el tamaño de la población o universo

e= El margen de error es el porcentaje de variación aceptable que existe en los resultados de la investigación. Es la manera de aceptar que los datos no son absolutamente exactos o precisos (para este caso se aplicará el 0.05%). (Questión Pro, n.d.)

Sustituyendo los datos tenemos

$$n = N * z^2 * p * q / (e^2 * (N-1)) + (z^2 * p * q)$$

Datos:

N = 250 microempresas.

Z = 1.96 (95% de confianza).

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

Fórmula:

$$N = 250 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / ((0.05^2) * (250-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$N = 250 * 3.8416 * 0.25 / (0.0025 * 249) + (3.8416 * 0.25)$$

$$N = 240.1 / 1.5829$$

$$N = 151.68 \approx \mathbf{151 \text{ muestras necesarias}}$$

1.8.4 Métodos de recabar información

Se propone un enfoque mixto que combine tanto métodos cualitativos como cuantitativos, la ventaja de este enfoque es que permitirá obtener una visión integral y detallada de la situación actual de la empresa y permitirá el desarrollo de un plan de marketing digital que mejore el posicionamiento de marca.

Métodos Cuantitativos:

- Encuestas: Realizar encuestas a los clientes actuales y potenciales, para recopilar datos sobre su satisfacción, preferencias y percepciones de la marca. Las encuestas pueden incluir preguntas cerradas y la escala de Likert, a fin de obtener datos cuantificables.
- Análisis de KPI'S: Analizar los datos históricos de ventas y métricas digitales, para identificar patrones y tendencias. Esto puede incluir el análisis de ventas por producto, por publicaciones y campañas publicitarias en medios digitales.

Métodos Cualitativos:

- Entrevistas en Profundidad: Realizar entrevistas en profundidad con la gerencia general, departamento de mercadeo y ventas; y, colaboradores claves de la empresa que permita obtener un panorama más amplio sobre la percepción de marca.
- **Análisis de contenido:** Examinar la presencia digital de la empresa (sitio web, redes sociales, publicidad en línea), para evaluar su efectividad. Analizar las estrategias de marketing digital de la competencia, a fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

- **Observación no participante:** Evaluar cómo los clientes interactúan con las plataformas digitales de la empresa (web, redes sociales, marketplace). Observar la usabilidad y funcionalidad del sitio web o tienda en línea desde la perspectiva del usuario.
- **Análisis Competitivo:**
- **Benchmarking:** Comparar las campañas digitales de competidores similares en términos de oferta de productos, precios, calidad del servicio y estrategias de comunicación. Esto ayudará a identificar oportunidades de mejora y mejores prácticas.

1.8.5 Variables a investigar

- Satisfacción del Cliente
- Preferencias del Cliente
- Percepción de marca
- Métricas digitales
- Experiencia del usuario
- Presencia digital
- Estrategias de comunicación
- Oferta de productos y servicios
- Posicionamiento de marca

1.8.6 Instrumentos de la investigación.

Encuestas: a través de cuestionarios estructurados: con preguntas cerradas (opción múltiple, sí/no), escala de Likert (para medir actitudes y opiniones), preguntas demográficas (edad, género, ubicación). Que permitan obtener datos de interés para la investigación, a fin de identificar oportunidades de mejora y posicionar la marca. Se hará uso de la plataforma de encuestas en línea Google Forms, para la distribución y recopilación de datos.

Análisis de KPIs: utilizando hojas de cálculo (Excel, Google Sheets): Para organizar y analizar datos de ventas, tráfico web, redes sociales etc.

Herramientas de análisis web:

- Google Analytics (para métricas de tráfico web).
- Herramientas de análisis de redes sociales (Facebook Insights, Instagram Insights).
- Herramientas de CRM (para datos de ventas y clientes).

Entrevistas en Profundidad: utilizando la guía de entrevista semiestructurada conformada por:

- Preguntas abiertas para explorar percepciones y experiencias.
- Registro de audio o video (con consentimiento) para transcripción y análisis.

Bitácora de campo: Para registrar las impresiones del entrevistador, lenguaje no verbal, etc.

Análisis de Contenido:

- **Matriz de análisis de contenido:** Para registrar y categorizar elementos de la presencia digital (texto, imágenes, videos), análisis de palabras clave, tono de comunicación, etc.
- **Observación no Participante:** Con una guía de observación que permita registrar la interacción de los usuarios con las plataformas digitales y también el Registro de la usabilidad, funcionalidad y experiencia del usuario.
- **Grabación de pantalla:** Para documentar la navegación y el comportamiento de los (con consentimiento).

Análisis Competitivo:

Benchmarking:

- **Matriz de comparación:** que permita comparar las estrategias digitales de los competidores (productos, precios, comunicación) e identificación de fortalezas y debilidades.

1.9. Matriz metodológica de la investigación

La matriz metodológica de la investigación constituye un recurso esencial para la sistematización y articulación de los componentes principales del proceso investigativo. Mediante su diseño estructurado, posibilita la delimitación precisa de las poblaciones objeto de estudio, la definición de la magnitud y el tamaño de la muestra, así como la selección de los métodos de recolección de datos, las variables a analizar, los instrumentos empleados y el tipo

de investigación. Este instrumento metodológico permite el desarrollo ordenado y riguroso de cada etapa del proyecto, garantizando coherencia, validez y confiabilidad en los resultados obtenidos.

Tabla 1: Matriz metodológica de la investigación

No.	Poblaciones estadísticas	Magnitud	Muestra	Método de recabar información	Variables que investigar	Instrumentos	Tipo de investigación
1	Gerencias de INFORSYS	2	2	Muestreo no probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación Métricas digitales Oferta de P/S 	Guía de entrevista Matriz de análisis de contenido	Descriptiva
2	Colaboradores Clave INFORSYS	2	2	Muestreo no probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de marca Presencia digital 	Guía de entrevista	Descriptiva
3	Microempresarios de San Salvador	250	152	Muestro probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente Gustos y preferencias Experiencia del consumidor 	Cuestionario Semiestructurado	Descriptiva
4	Competencia	4	4	Muestro no probabilístico	<ul style="list-style-type: none"> Presencia digital Oferta de P/S Experiencia del consumidor 	Matriz comparativa de competidores Observación no participante	Exploratoria

Nota: Se detalla la metodología bajo la cual se realizará la investigación, para la recopilación datos y análisis de resultados.

1.10 Cronograma del primer capítulo

El cronograma presentado a continuación tiene como objetivo ofrecer una visión clara y ordenada de las actividades que se llevaron a cabo durante el desarrollo del primer capítulo. Esta planificación permite establecer tiempos definidos para cada etapa del trabajo, facilitando tanto la organización interna como el seguimiento puntual de los avances. Al detallar fechas y responsables, el cronograma contribuye a asegurar el cumplimiento de los objetivos y la calidad en la elaboración del anteproyecto.

Tabla 2: Cronograma de actividades de anteproyecto

CRONOGRAMA - ANTEPROYECTO									
TAREA	DESCRIPCIÓN	ESTATUS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	FEBRERO				
FASE 1	INICIO Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
TAREA 1.1	Reunión inicial	En progreso	28/1/2025	28/1/2025					
Subtarea 1.1.1	Selección y aprobación del tema		29/1/2025	4/2/2025					
TAREA A1.2	Descripción del objeto de estudio		5/2/2025	6/2/2025					
Subtarea 1.2.1	Entrevista con gerente general y gerente de ventas		6/2/2025	6/2/2025					
TAREA 1.3	Planteamiento del problema		8/2/2025	9/2/2025					
Subtarea 1.3.1	Desarrollo del árbol de problemas		9/2/2025	11/2/2025					
Subtarea 1.3.2	Definición del problema		9/2/2025	11/2/2025					
Subtarea 1.3.3	Justificación de la investigación		9/2/2025	11/2/2025					
TAREA 1.4	Lluvia de ideas		16/2/2025	16/2/2025					
Subtarea 1.4.1	Preguntas de investigación		16/2/2025	17/2/2025					
Subtarea 1.4.2	Desarrollo de objetivos		16/2/2025	17/2/2025					
TAREA 1.5	Cobertura de la Investigación		17/2/2025	17/2/2025					
TAREA 1.6	Metodología de la investigación		16/2/2025	21/2/2025					
Subtarea 1.6.1	Matriz Metodológica		19/1/2025	21/2/2025					
	ENTREGA DE ANTEPROYECTO		23/2/2025.	23/2/2025					

Nota: Detalla las actividades desarrolladas en este capítulo. Elaboración propia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Teorías y evolución del marketing

La historia del marketing se remonta a siglos atrás, pero fue a principios del siglo XX cuando comenzó a consolidarse como una disciplina. Aunque el concepto de marketing como lo conocemos hoy no existía, ya se practicaban actividades comerciales orientadas a promocionar productos. De acuerdo con el Diccionario de Etimología, la palabra “marketing” tiene su origen en 1560, cuando se utilizaba para describir el acto de comprar y vender productos. Sin embargo, el uso moderno del término comenzó en 1897, cuando se asoció con la idea de mover bienes del productor al consumidor, destacando la importancia de la publicidad y las ventas (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina [UCAL], 2022).

Marketing 1.0

La etapa que identifica los inicios de la actividad del marketing, y que Kotler (2020) denomina Marketing 1.0, tuvo sus orígenes en la Revolución Industrial. En ese momento, la producción en masa permitía ofrecer productos con calidad y bajos costos; y, la demanda superaba la oferta. Las empresas se enfocaban en hacer productos eficientes sin considerar las preferencias del consumidor. Se buscó estandarizar los modelos de producto para lograr economías de escala y precios competitivos (Gómez, 2023).

En este contexto, no existía segmentación ni diferenciación de marca. Con pocos competidores, bastaba con resaltar atributos funcionales de los productos y dirigir la comunicación de manera unidireccional, sin escuchar al consumidor (Suárez, 2018). El ejemplo más representativo de esta etapa es el modelo T de Ford, que ofrecía un solo tipo de automóvil, accesible, pero sin opciones personalizadas (Gómez, 2023).

Aunque este enfoque ya no es vigente, muchas pequeñas empresas en El Salvador aún operan de forma similar, enfocándose solo en vender productos sin investigar al consumidor. Sin embargo, garantizar calidad y precios accesibles sigue siendo importante, siempre que se complemente con un enfoque más moderno.

Marketing 2.0

A partir de la década del 2000, con la rápida evolución tecnológica, surgió el concepto de Marketing 2.0. En esta etapa, los clientes comenzaron a mostrar nuevas necesidades y comportamientos que no podían satisfacerse con las producciones en masa. Esto llevó a un cambio en la relación entre empresa y consumidor, priorizando la comprensión de sus necesidades y la diferenciación en el mercado. El objetivo pasó a ser no solo vender, sino también establecer relaciones con los consumidores y atender su comportamiento (Hostingplus, 2021).

Una tienda tecnológica debe empezar a entender a su cliente: qué dispositivos busca, por qué los compra, cómo los usa. Esto puede lograrse con herramientas sencillas como encuestas en redes sociales o la observación de patrones de compra. Además, adaptar la oferta a las preferencias del público local puede generar mayor fidelidad.

Marketing 3.0

Este enfoque surge como respuesta al interés creciente de los consumidores por expresar sus valores, su creatividad y su espiritualidad. El Marketing 3.0 considera al cliente como un ser humano integral, no solo como consumidor. Incluye a todos los actores del entorno empresarial (empleados, proveedores, distribuidores) en una relación de respeto y valores compartidos. Según Kotler, se trata de establecer una conexión emocional más profunda, donde la responsabilidad social y la ética empresarial son fundamentales. (Instituto Europeo de Posgrado [IEP], 2020).

Aunque parezca lejano, una PYME puede ganar la confianza del consumidor mostrando compromiso social, por ejemplo, apoyando el reciclaje de electrónicos o promoviendo causas locales. Humanizar la marca, mostrar quiénes son los empleados y cómo trabajan, puede diferenciarla de la competencia.

Marketing 4.0

Esta etapa representa la integración entre las estrategias tradicionales y las herramientas digitales. El objetivo principal es crear una experiencia omnicanal, utilizando redes sociales, dispositivos móviles y big data, para personalizar la comunicación con los consumidores. Las

marcas ahora deben interactuar en tiempo real y construir comunidades en torno a sus productos y valores.

Según Kotler, esta etapa surge alrededor de 2016, en un contexto donde el consumidor es digital, autónomo, informado y bombardeado de mensajes, por lo que la comunicación debe ser breve, clara y dirigida. En este contexto, el posicionamiento en buscadores web y redes sociales se vuelve fundamental, pues es en estos entornos donde los usuarios inician sus procesos de búsqueda y decisión. Aquí el SEO (Search Engine Optimization), las campañas pagadas en Google y la generación de contenido estratégico en redes sociales permiten a las empresas aumentar su visibilidad, atraer tráfico de calidad y construir comunidades digitales en torno a su marca. (Fernández, 2023).

La presencia digital es indispensable. Tener redes sociales activas, responder a mensajes rápidamente y mostrar productos en video o historias puede ser más efectivo que un local físico. Vender por WhatsApp, TikTok o Marketplace permite a la empresa competir con actores más grandes usando pocos recursos. Este enfoque resulta de vital importancia para pequeñas empresas del sector tecnológico.

Específicamente, el Marketing 4.0 propone una experiencia omnicanal, en la que la presencia coherente en buscadores web, redes sociales y tienda en línea es fundamental. Se apoya en el uso de Big Data, permitiendo analizar el comportamiento del consumidor para mejorar el SEO y personalizar campañas pagadas. Además, destaca el valor de los contenidos breves y visuales, ideales para Reels, TikToks o anuncios de Google Ads, donde la atención del usuario debe captarse en segundos.

Otro elemento esencial es el marketing de recomendación, donde las reseñas y contenidos generados por usuarios reales (como unboxing o testimonios en Instagram) fortalecen tanto el posicionamiento orgánico como la percepción de confianza. En empresas que venden artículos tecnológicos, aprovechar estas herramientas permite no solo atraer, sino también convertir a los visitantes en clientes mediante experiencias auténticas y personalizadas.

Marketing 5.0

La etapa más reciente de la evolución del marketing, denominada Marketing 5.0, se basa en el uso de tecnologías avanzadas al servicio del bienestar humano. La inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización buscan mejorar la experiencia del cliente y resolver problemas sociales. Según Kotler, esta etapa implica un equilibrio entre lo humano y lo tecnológico, donde la tecnología no sustituye al ser humano, sino que lo complementa (Casarotto, 2022; Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente [DEC], 2021).

Aunque los recursos sean limitados, es posible utilizar tecnología accesible como chatbots en redes sociales, formularios digitales o sistemas básicos de CRM, que mejoren el servicio. Además, crear contenido educativo (por ejemplo, “cómo elegir un buen cable de datos” o “cuáles son los mejores sistemas de vídeo vigilancia”) puede posicionar a la marca como experta en el rubro.

Desde esta perspectiva, una empresa tecnológica puede implementar chatbots, asistentes virtuales o motores de recomendación personalizados, optimizando su atención al cliente en redes sociales y sitios web. También puede usar herramientas como Google Analytics, ChatGPT o Surfer SEO, para maximizar el posicionamiento en buscadores web, ofreciendo contenido relevante, bien estructurado y adaptado a los intereses de diferentes segmentos. (Casarotto, 2022)

El Marketing 5.0 exige también que las marcas desarrollen experiencias hiperpersonalizadas, adaptando anuncios, ofertas y contenido a los gustos, hábitos de navegación, ubicación geográfica y comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, una empresa puede mostrar diferentes modelos de audífonos según el historial de búsqueda o uso de redes, lo que aumenta significativamente la tasa de conversión. Además, esta etapa incorpora la ética digital y la confianza como pilares para mantener una comunidad fiel. Mostrar con claridad las políticas de privacidad, los métodos de pago seguros y la transparencia en la comunicación se vuelve esencial en un entorno digital saturado y altamente competitivo. (DEC, 2021)

El marketing en la actualidad

Según Casarrotto, 2022, A pesar de las oportunidades que ofrecen los enfoques más avanzados del marketing, no todos sus elementos resultan inmediatamente relevantes para una empresa que aún carece de presencia digital sólida. Por ejemplo, recursos como la hiperpersonalización basada en Big Data, la automatización mediante chatbots inteligentes o el marketing omnicanal de alta complejidad (propios del Marketing 4.0 y 5.0), no resultan prioritarios en una etapa inicial.

Este tipo de herramientas requieren de infraestructura digital consolidada, tráfico web constante y una base de datos activa, condiciones que no se encuentran presentes actualmente. Además, el uso de tecnologías avanzadas como realidad aumentada, asistentes de voz o estrategias basadas en geolocalización también están fuera del alcance operativo y estratégico de una empresa que recién comienza su incursión digital.

Por tanto, el foco inicial debe centrarse en adoptar los elementos más accesibles y efectivos de estas etapas, tales como:

- Presencia en redes sociales activas (Facebook, Instagram, TikTok).
- Optimización básica para buscadores web (Google My Business, SEO on-page).
- Generación de contenido que responda a las preguntas frecuentes de los consumidores.
- Comunicación visual clara y coherente con la identidad de marca.
- Uso de plataformas gratuitas de diseño y gestión como Canva, Meta Business Suite, Google Analytics o Mailchimp.

Así, se construyen los cimientos digitales necesarios para posteriormente incorporar herramientas más avanzadas de Marketing 4.0 y 5.0. La evolución debe ser gradual, partiendo de estrategias de visibilidad, credibilidad y posicionamiento, antes de escalar hacia personalización tecnológica y experiencias automatizadas.

2.1.2. Los inicios de la consultoría

La necesidad de eficiencia operativa a principios del siglo XX. A finales del siglo XIX y principios del XX, cuando surgió la primera demanda de racionalización del trabajo, comenzó a forjarse la historia de la consultoría tal como la conocemos hoy. Las primeras empresas de consultoría de gestión surgieron como resultado de la demanda de experiencia en organización, procesos y maquinaria.

Cuando Arthur D. Little (1886) comenzó su carrera en un servicio de gestión general, se especializó en ingeniería técnica y de gestión, aprovechando las teorías de Taylor y Babbage, quienes abogaban por la especialización. Por primera vez, introdujeron la «gestión científica». Utilizando estas técnicas, las empresas pueden aumentar su eficiencia operativa analizando y optimizando cada paso de una tarea. Fueron aceptados con entusiasmo por los gerentes de fábricas de Estados Unidos a principios del siglo XX, en su búsqueda de eficiencia y exigiendo medidas para acelerar el desempeño de sus trabajadores. (Laffitte, 2022)

Con el auge de la economía y creciente desarrollo económico de países como Estados Unidos de América y países de Europa, las empresas poco a poco fueron desarrollando sus propios departamentos de proyectos con sueldos muy atractivos, la evolución fue lógica y natural, pues era mejor tener personal desarrollando mejoras continuas en las empresas, aunque el costo de salarios fuera onerosa a la larga.

Era muy difícil que un solo consultor o asesor pudiera desarrollar en una sola empresa mejoras continuas durante mucho tiempo. Tras el jueves negro de octubre de 1929, las corporaciones que no quebraron se deshacen de gran parte de su oneroso talento y entran en un período de reducción de operaciones que durará hasta el inicio de la II Guerra Mundial. Estos empleados con grandes dotes, experiencias y salarios se dieron a la tarea abrir sus empresas de consultoría y de manera directa, enfrentan en clara competencia a firmas de consultoría establecidas como Price Waterhouse o McKinsey, entre otras. (Lavín, 2016)

1950 - 1970: El surgimiento de la consultoría de gestión. En los años 50, las empresas comenzaron a buscar formas de mejorar su eficiencia y rentabilidad. Un grupo de consultores, liderados por McKinsey & Company, comenzaron a ofrecer servicios de consultoría de gestión para ayudar a las empresas a mejorar su desempeño y competir en el mercado. En 1962, la

consultora Booz Allen Hamilton introdujo el concepto de "matriz de crecimiento" que permitió que las empresas pudieran identificar y priorizar sus oportunidades de crecimiento. En 1967, Boston Consulting Group desarrolló la matriz BCG, una herramienta de apoyo que sirve a las empresas a evaluar su cartera de negocios y tomar decisiones sobre cómo asignar sus recursos. (Línea de tiempo, s.f.)

Lavín, (2016) manifiesta que, a inicios de 1975, se empezó a definir el campo de acción con el que cada profesión contribuiría a las empresas, por lo cual comenzaron a surgir diversas firmas multidisciplinarias que abarcan de manera excelente los distintos problemas que se presentaron en las empresas.

1990 - 2010: La consultoría se enfoca en la globalización y la sostenibilidad. En los años 90, la globalización se convirtió en un tema importante en la consultoría. Las empresas comenzaron a buscar formas de expandirse a nuevos mercados y competir a nivel internacional. En 1997, la consultora McKinsey & Company introdujo el concepto de la "guerra por el talento", un enfoque para ayudar a las empresas a atraer y retener a los mejores empleados. En la década de 2000, la sostenibilidad se convirtió en un tema importante en la consultoría. Las empresas comenzaron a buscar formas de ser más conscientes del medio ambiente y de su impacto social. (Línea de tiempo, s.f.)

2010 - La Inteligencia Artificial y la consultoría Actual. La transformación digital está revolucionando la consultoría de negocios, pero hay un componente esencial que merece una atención especial: **la inteligencia artificial (IA)**. La IA no es solo una palabra de moda; es una tecnología poderosa que está redefiniendo la consultoría estratégica y ofreciendo beneficios sin precedentes a las empresas. La inteligencia artificial se refiere a la capacidad de las máquinas para aprender y tomar decisiones basadas en datos. En el contexto de la consultoría estratégica, esto significa utilizar algoritmos avanzados para analizar información compleja, identificar patrones y proporcionar recomendaciones accionables. (López, 2024)

López (2024) indica que la inteligencia artificial puede transformar varios aspectos de la consultoría estratégica, ofreciendo soluciones innovadoras y eficaces, como:

1. **Análisis de datos y generación de insights accionables.** La IA puede procesar enormes cantidades de datos en tiempo real, proporcionando insights detallados que son cruciales para la toma de decisiones.
2. **Automatización de procesos.** Con la ayuda de la IA, es posible automatizar tareas rutinarias y repetitivas, liberando a los consultores para que se concentren en aspectos más estratégicos y creativos. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también reduce los costos operativos.
3. **Personalización de estrategias.** Cada empresa es única y requiere soluciones específicas. La IA permite diseñar estrategias personalizadas basadas en el análisis profundo de datos, asegurando que cada recomendación esté perfectamente alineada con los objetivos y necesidades del cliente.

2.2. Marco Conceptual

El Marketing como Disciplina Estratégica

En el contexto empresarial actual, el marketing ha dejado de ser una función operativa para convertirse en un eje estratégico que guía la relación con los clientes y orienta las decisiones clave de negocio. Como afirman Kotler & Armstrong (2012), “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”, lo que pone de manifiesto su papel esencial en la creación de valor sostenido. Esta visión permite a las organizaciones no solo atraer, sino también fidelizar a sus clientes, algo especialmente relevante para empresas que presentan deficiencias en la gestión de relaciones y en la evaluación de resultados, como es el caso analizado.

Creación de Valor y Satisfacción del Cliente

El verdadero propósito del marketing radica en crear valor para el cliente y satisfacer sus necesidades de forma eficiente. En un entorno competitivo, los consumidores evalúan constantemente qué tanto valor percibe en cada interacción con una marca. Según Kotler & Armstrong (2012), “los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias”. Por lo tanto, mejorar la experiencia del cliente no solo aumenta las probabilidades de recompra, sino que también potencia el marketing boca a boca y la fidelización, dos elementos críticos en la problemática de la empresa estudiada.

Comunicación e Interacción Digital

La transformación digital ha redefinido la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Actualmente, la interacción digital, a través de redes sociales, plataformas web y otros canales digitales, se ha convertido en una herramienta indispensable para mejorar la relación con los consumidores. Como indican Pérez, Martínez & Víctor (2015), “la comunicación se ha convertido en un factor estratégico que impacta en la gestión del talento, la reputación corporativa y la productividad”. En el caso de la empresa en cuestión, cuya presencia e interacción digital es débil, la implementación de estrategias en entornos digitales es esencial para aumentar la visibilidad, generar engagement y potenciar la experiencia del cliente.

Uso de Datos para la Toma de Decisiones: KPI y ROI

El análisis de datos en tiempo real se ha convertido en una ventaja competitiva en la gestión del marketing moderno. Indicadores como el **ROI** (Retorno sobre la Inversión) y los **KPI** (Indicadores Clave de Rendimiento) permiten medir el impacto de cada acción de marketing, optimizar presupuestos y realizar ajustes oportunos. Según Lenskold (2005), “la medida del ROI permite establecer prioridades en la asignación presupuestaria y tomar decisiones informadas a nivel corporativo y departamental”. A su vez, Galarza & Fernández (2025) sostienen que los KPI’s “permiten evaluar el avance y realizar ajustes en tiempo real”, una capacidad vital para corregir desviaciones y garantizar la efectividad de la estrategia. En la empresa analizada, la ausencia de métricas claras ha limitado la capacidad para evaluar el éxito de sus acciones de marketing. Por ello, integrar indicadores clave permitirá establecer objetivos medibles, enfocar mejor los esfuerzos y justificar las decisiones estratégicas frente a los stakeholders.

La Tecnología como Facilitadora del Marketing de Valor

La tecnología digital no solo ha transformado los canales de comunicación, sino también la capacidad de personalización y análisis. Según Kotler (2022), “la tecnología permite una personalización sin precedentes y el uso eficiente de los datos para mejorar la toma de decisiones”. Esta capacidad para adaptar mensajes, productos y experiencias a las características del consumidor es especialmente relevante para empresas que buscan mejorar su conexión con el cliente y diferenciarse en mercados saturados.

Como nace el buyer persona

En 1985, Alan Cooper creó a Kathy, el primer personaje, como parte del desarrollo de un programa de gestión de proyectos. Reconociendo la importancia de la intuición del usuario en el diseño, Cooper entrevistó a posibles usuarios (principalmente colegas) para entender sus necesidades. Kathy surgió de estas entrevistas, siendo una representación ficticia de un usuario del software, nombrada en honor a una de las personas entrevistadas. Este personaje fue crucial para que Cooper decidiera qué características y funcionalidades serían necesarias y atractivas; así como, para anticipar las expectativas y posibles problemas de los usuarios con el diseño. A partir de este modelo, Cooper continuó creando personajes similares en los años siguientes. (Delve.ia, s.f.)

En 1994, Angus Jenkinson llevó el concepto de "persona" al marketing, algo que Alan Cooper ya usaba en el diseño de software. Mientras Cooper creaba perfiles para el diseño, los expertos en marketing ya empleaban modelos similares, a fin de agrupar segmentos demográficos, buscando identificar gustos comunes y ofrecer productos con los que los consumidores se sintieran conectados. Jenkinson, un exprofesor de marketing integrado es reconocido por desarrollar la idea de ver a los segmentos de clientes como comunidades con una identidad propia y coherente. (Delve.ia, s.f.)

En 2003, Clayton Christensen propuso su teoría de los "trabajos por realizar", que marcó un cambio en la investigación de mercado. Antes, el enfoque se centraba en analizar los productos y a sus compradores, recolectando datos para segmentarlos y crear perfiles de comprador. Estos perfiles ayudaban a entender los objetivos, motivaciones y comportamientos del consumidor, lo que a su vez guiaba las estrategias de marketing y producto. La teoría de Christensen, sin embargo, sugirió un nuevo enfoque: entender qué "trabajos" los clientes intentan resolver con un producto o servicio.

Según el sitio web de Delve.ia. En 2006, Steve Mulder y Zeve Yaar introdujeron tres nuevos enfoques para la creación de "personas", que combinaban métodos cualitativos y cuantitativos, a fin de lograr perfiles de usuario más robustos:

- **Personas Cualitativas.** El enfoque tradicional para la creación de personas cualitativas se basa en la investigación directa con usuarios. Esto incluye entrevistas, estudios de campo (observar a los usuarios en su entorno real) y pruebas de usabilidad. Los datos recopilados se utilizan para segmentar a los usuarios en grupos que comparten similitudes en sus objetivos, motivaciones y actitudes. Cada segmento luego se convierte en una persona al agregar detalles específicos como nombres, fotos y datos demográficos, lo que facilita visualizarlas como individuos reales.
- **Personas Cualitativas con Validación Cuantitativa.** Para organizaciones con más recursos, este enfoque inicia con la creación de personas cualitativas, tal como se describió anteriormente. La diferencia clave es que los segmentos de usuarios identificados son validados a través de investigación cuantitativa. Esto se logra mediante encuestas a clientes, análisis estadísticos o cualquier otro método cuantitativo que permita verificar los segmentos con una muestra de datos amplia. Esta validación cuantitativa es crucial para presentar los perfiles de manera convincente a diversas partes interesadas.
- **Personas Cuantitativas.** Este método comienza con un análisis cualitativo inicial de los compradores, a fin de identificar comportamientos clave. Estos comportamientos se utilizan para formular hipótesis sobre posibles opciones de segmentación, en lugar de crear un modelo definitivo de inmediato. Posteriormente, se recopilan datos sobre estas opciones y se someten a una investigación cuantitativa intensiva. El objetivo principal es encontrar el modelo de segmentación más adecuado utilizando análisis estadísticos de conglomerados. El resultado son varios grupos o segmentos que luego se personifican añadiendo los detalles cualitativos.

Estos perfiles son considerablemente más creíbles, precisos y objetivos debido a la combinación de ambos enfoques, minimizando la influencia humana y permitiendo descubrir patrones de comportamiento que no serían evidentes con métodos manuales.

2008: Con el auge de las redes sociales, los datos en línea y las plataformas de análisis, surgió un nuevo enfoque: las personas basadas en datos. A diferencia de los métodos anteriores, estos perfiles de comprador se construyen con algoritmos que utilizan datos estadísticos, lo que los

hace más precisos y actualizados. Esto no solo aumenta la productividad, sino que también facilita la segmentación de un mayor número de compradores con diversas características.

Aunque KL Williams acuñó el término "personas basadas en datos" en 2006, fueron Jennifer McGinn y Nalini Kotmaraju quienes desarrollaron y popularizaron el concepto en 2008 con su trabajo "Data-Driven Persona Development". Al aplicar análisis factorial, encuestas y estadísticas, a fin de crear personas para una organización de capacitación, descubrieron que estos perfiles eran significativamente más exactos y fácilmente aceptados por las distintas partes interesadas. (Delve.ia, s.f.)

Según el sitio web de Delve.ia. Entre 2016 y 2017, la generación automática de personas comenzó a tomar forma. En 2017, Jung, et al. fueron pioneros en este campo, presentando un sistema que usaba datos de redes sociales, para automatizar la creación de perfiles. Este sistema innovador analizaba datos reales de clientes, recopilados de forma agregada de las principales redes sociales y luego agrupados por atributos de usuario. Una vez que se formaban los segmentos, se enriquecían con detalles adicionales, a fin de construir los perfiles completos.

La Generación Automática de Personas representa un método que crea perfiles a partir de datos de usuarios en línea, utilizando plataformas distribuidas. Al recolectar los datos de forma agregada, se protege la privacidad de los clientes. Mediante el análisis en línea, el sistema combina segmentos de comportamiento y demográficos, generando perfiles que representan de manera precisa a grupos reales de personas.

2.3. Marco mercadológico

INFORSYS, S.A. DE C.V. cuenta con una trayectoria de más de 15 años en el mercado salvadoreño, innovando constantemente su cartera de productos, adaptándose a las demandas del consumidor final con la intención de ofrecer un valor agregado a sus clientes, donde puedan encontrar productos y servicios complementarios en un solo lugar.

La empresa busca impulsar la comercialización de sistemas biométricos, sistemas de videovigilancia y productos de casa inteligente, incluyendo como novedad los sistemas de plantas telefónicas. Sin embargo, aún no ha definido los canales de comunicación más adecuados, a fin de alcanzar a su diverso público objetivo. El mercado salvadoreño para estos

productos es amplio, abarcando desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones e instituciones gubernamentales; así como usuarios finales, lo que exige el desarrollo de estrategias de comunicación diferenciadas, con el objeto de conectar eficazmente con cada segmento.

La demanda de estos sistemas se ve impulsada por la necesidad de seguridad, eficiencia operativa y comunicaciones efectivas. No obstante, la amplia oferta de productos y servicios similares en el mercado requiere de un esfuerzo constante y estrategias diversificadas, para lograr una cuota de mercado significativa y satisfacer las expectativas de los clientes empresariales y finales.

Por lo que, se desarrollará el buyer persona, que es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa. Ayuda a las empresas y organizaciones a entender a su mercado potencial, se acerca a sus necesidades y preferencias, para comprender mejor como los productos o servicios que se ofrecen pueden ayudarles. (Alonso, 2024)

Aunque se trata de una representación ficticia está basado en datos reales que parten de la experiencia de usuarios, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos subjetivos como son los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día cada persona. (Alonso, 2024)

En el capítulo IV se presentará el perfil del cliente ideal para INFORSYS que permita crear e implementar estrategias de marketing y comunicación para alcanzar al mercado meta.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

3.1 Metodología aplicada

3.1.1. Métodos cualitativos

Al tratarse de una investigación mixta, se consideran métodos cualitativos para la recopilación de datos, por lo que, se desarrollaron entrevistas a profundidad, realizadas al gerente general y a la coordinadora de mercadeo y ventas de INFORSYS, S.A. de C.V.; en la primera parte, se realizaron preguntas para conocer datos generales de la empresa que fueron datos que se plasmaron en el capítulo I de esta investigación; y en la segunda parte, se realizaron preguntas estructuradas con la finalidad de identificar aspectos claves como el posicionamiento de la imagen y percepción de la marca, junto con las estrategias de marketing digital que actualmente llevan a cabo y métricas que utilizan, a fin de medir la efectividad de estas. (Ver Anexo 2)

Para entender la dinámica digital de la empresa, se hizo el análisis de contenido en sus redes sociales de Facebook e Instagram y su página web, dentro de este análisis se determinó que se carece de estrategias de marketing estructuradas y no se desarrolla una calendarización de publicaciones, que permita mantener activo el algoritmo de las plataformas. A través de la observación no participante, se analiza la interacción de los clientes con la empresa actualmente dentro de las redes sociales, que permita obtener datos sobre como los clientes perciben la marca.

3.1.2. Métodos cuantitativos

Como se abordó en el capítulo I, los métodos cuantitativos son indispensables en una investigación mixta. Se realizó un cuestionario con preguntas estructuradas con opciones múltiples que sea amigable con el encuestado y que, a su vez, se logre obtener información valiosa que permita identificar cuáles son aquellos aspectos clave, que definen la decisión de compra del mercado meta; así como sus gustos y preferencias. (Ver Anexo 3 y 4)

Para desarrollar las preguntas del cuestionario, se tomaron en consideración las variables planteadas, se realizaron 16 ítems, que contiene datos generales, gustos y preferencias, canales digitales, intención de compra, entre otros aspectos; la muestra obtenida fue de 151 encuestas, se realizó a través de un formulario de Google Forms, y se hizo el contacto a través del correo

electrónico y WhatsApp, con la base de datos de micro y pequeños empresarios (CONAMYPE) que consta de 250 microempresarios.

3.1.3. Fuente secundarias

En toda investigación o trabajo de campo es importante contar con información adicional, que permita conocer antecedentes sobre el tema a tratar, que respalden teorías y modelos, como, por ejemplo, artículos, estudios previos o similares como tesis, libros, o en el caso de los medios digitales identificar tendencias y estadísticas que muestren el comportamiento del consumidor o mercado objetivo dentro de los diferentes canales digitales.

Para desarrollar un plan de marketing digital es necesario conocer las tendencias del acceso y uso de internet de las personas al igual que el uso de las redes sociales, dado que se han convertido en el principal medio donde los salvadoreños buscan información de su interés a la vez que interactúan con otras personas y marcas. El hacer uso de las principales estadísticas digitales ofrecen un excelente panorama del “estado digital” en El Salvador a principios de 2025, pero para comprender cómo han ido evolucionando las tendencias y los comportamientos digitales a lo largo del tiempo, se profundiza en los siguientes datos. (DataReportal, 2025)

Tabla 3: Resumen de datos digitales en El Salvador a enero del 2025

DATOS	
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● En enero la población de EL Salvador era de 6.35 millones. que equivale a un incremento del 0.4% respecto al año anterior. ● El 76.3% de la población vive en la zona urbana y el 23.7% en la zona rural. ● El 52.5% de la población son mujeres y el 47.5% hombres. ● La edad media es de 27.9 años.
Conexiones móviles activas	<ul style="list-style-type: none"> ● A principios de 2025, en El Salvador había un total de 10.2 millones de conexiones móviles activas, lo que equivale al 160% de la población total, pero algunas pueden ser de servicios de voz y sms únicamente, sin internet. ● El número de conexiones de enero 2024 a enero 2025 aumentó en 96 mil (+1.0%).

DATOS	
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • A principios de 2025, había 4.88 millones de personas utilizando internet en El Salvador, cuando la penetración en línea era del 76.9. • Kepios indica que el número de usuarios de internet en El Salvador aumentó en 347 mil (+77%) entre enero de 2024 y enero de 2025. • <i>La tasa de adopción de Internet</i> (es decir, el porcentaje de la población total que utiliza Internet) aumentó un 7.2% relativo.
Usuarios en Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Según DataReportal El Salvador albergaba 3.90 millones de identidades de usuarios de redes sociales en enero de 2025, lo que equivale al 61.4% de la población total. • El 50.7 % de las identidades de usuarios de redes sociales de El Salvador eran mujeres, mientras que el 49.3% eran hombres. • El 79.9% de la base total de usuarios de Internet (independientemente de la edad) utilizó al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2025. • Cifras publicadas en las herramientas publicitarias de Meta indican que Instagram contaba con 1.85 millones de usuarios en El Salvador a inicios de 2025.y el alcance publicitario es de 29.1. Facebook con 3.90 millones y el alcance publicitario de 61.4% en el mismo periodo. • Los recursos publicitarios de TikTok indican que TikTok tenía 3,68 millones de usuarios mayores de 18 años en El Salvador a principios de 2025. el alcance publicitario de TikTok en El Salvador fue equivalente al 75,3 por ciento de la base de usuarios de internet local a principios de año.

Nota: Datos actualizados a enero de 2025 por el sitio Web de DataReportal (DataReportal, 2025).

Tabla 4: Rango de edades de salvadoreños a enero de 2025

RANGO DE EDADES EN EL SALVADOR A ENERO DEL 2025	PORCENTAJE
Entre 0 y 4 años	7.7%
Entre 5 y 12 años	13.2%
Entre 13 y 17 años	8.8%
Entre 18 y 24 años	12.6%
Entre 25 y 34 años	18.7%
Entre 35 y 44 años	12.5%
Entre 45 y 54 años	10.5%
Entre 55 y 64 años	7.9%
De 65 años o más	8.3%
	100%

Nota: Elaboración propia con datos recopilados del sitio web DateReportal,

3.2 Análisis de resultados cualitativos.

Dentro de la información obtenida a través de las entrevistas con el gerente general y la coordinadora de mercadeo y ventas de INFORSYS S.A. de C.V. (Ver anexo 2) Se destacan los aspectos siguientes:

- **No hay segmento de mercado definido:** El departamento de mercadeo y ventas, responde: “contamos con diversos productos así que no tenemos definido un solo tipo de cliente, pero nos gustaría enfocarnos más con clientes empresariales, porque queremos seguir impulsando los sistemas de videovigilancia y sistemas biométricos.
- **En conclusión:** La empresa no tiene un perfil de cliente ideal definido al cual vayan dirigidas sus estrategias de mercadeo, es importante mencionar que cuando se cuenta con una cartera de productos amplia, los esfuerzos deben ser mayores, a fin de lograr conectar con los diferentes tipos de clientes, es decir, que puede ser ventajoso dado que se tiene más opciones que ofrecer, pero la inversión para mantener la presencia en el mercado debe ser mayor, con el objeto de poder dar un mensaje acertado por cada línea

de productos, de lo contrario se puede generar confusión y no lograr conectar con el público objetivo.

- **No hay estrategias de mercadeo:** Después de la entrevista, se determina que no cuentan con estrategias ni acciones de mercadeo que les permita mantener presencia en medios digitales, no hay campañas, calendarización, ni planificación de contenido de calidad o interés para su mercado meta. Por lo anterior, no existe un registro de análisis de métricas para identificar la efectividad de las publicaciones realizadas. Como indicaba la coordinadora de mercadeo—cuando se le preguntó por las estrategias de mercadeo utilizadas. “No contamos con una planificación como tal, solo se realizan publicaciones de los productos normalmente una vez al mes”. Además, no hay una persona capacitada que se encargue de la administración y medición de resultados de las redes sociales.
- **No tienen definido una propuesta de valor agregado.** No cuentan con una propuesta clara y diferente a lo que otra empresa similar pueda ofrecer a sus clientes, por lo tanto, se le ha dificultado a la empresa poder conectar con sus clientes, principalmente con clientes potenciales. Sin embargo, hay que mencionar que, si tienen idea de lo que quieren ofrecer, pero no lo saben comunicar, en palabras del gerente general sobre el valor agregado añade que su propuesta de valor es “Garantía y asistencia técnica personalizada”
- **No tiene un presupuesto para marketing.** La coordinadora de mercadeo expresa “no contamos con un presupuesto mensual, pero ocasionalmente se paga publicidad en Facebook con una inversión aproximada de \$25”. La publicidad orgánica es indispensable, pero para una campaña de marketing efectiva se necesita un presupuesto que impulse la campaña en los canales adecuados. Invertir en marketing es esencial para alcanzar objetivos económicos, especialmente en sectores competitivos como tecnología y seguridad.
- **Imagen de marca no definida.** El gerente general menciona “Siempre nos hemos preocupado por proyectar confianza, y calidad. INFORSYS es una marca con 17 años de experiencia ofreciendo equipos tecnológicos, que proporcionen seguridad a nuestros clientes”, Se observa que no se está realizando la comunicación adecuada respecto a lo que la marca representa, es decir, la gerencia si sabe que quiere proyectar, aunque no se

están tomando las acciones necesarias al transmitir el mensaje a los consumidores, no se ha considerado fomentar una experiencia única al cliente, que permita la fidelización de estos.

- **Competencia definida.** Según el gerente general: “La oferta de sistemas de video vigilancia y sistemas biométricos es amplia en el país, dentro de las marcas más predominantes considero que puede ser COMTEL con productos similares, STB Group, Compugangas, Valdez Store El Salvador, y nuevos grandes competidores como Steren con productos de bajo costo que realizan la misma función”. Si tienen conocimiento de cuales son algunos de los competidores más cercanos dentro del mercado que atienden, que ofrecen productos y servicios similares y sustitutos, pero no han creado estrategias que les permita posicionarse mejor en el mercado.

Con base en las conclusiones de las entrevistas realizadas, en el siguiente capítulo se tomarán decisiones clave al plantear estrategias de marketing que vayan enfocadas en las necesidades y oportunidades de mejora que INFORSYS pueda aprovechar, a fin de lograr posicionarse en el mercado digital. Se reconoce que es una empresa salvadoreña con gran potencial para destacar dentro del mercado a través de una adecuada estrategia de marketing digital y una ejecución constante de las acciones necesarias, para mantener la interacción con su mercado meta.

3.3 Análisis de resultados cuantitativos

3.3.1 Estudio de mercado

- 3.3.1.1 Segmentación de mercado

Con un 55% del total, el rubro comercial representa la mayoría de los casos evaluados. Esto indica que la muestra está compuesta principalmente por actividades enfocadas en la compraventa de bienes, lo cual puede deberse a una mayor presencia o accesibilidad en el mercado; también, la muestra representa el sector de alimentos y servicios ambos rubros cuentan con 31 registros cada uno (20.5%).

- 3.3.1.2 Características generales del consumidor

Tipo de negocio

Microempresarios de San Salvador que tengan necesidades de equipo tecnológico para el resguardo y cuidado de sus instalaciones y personal.

Sector o industria

- Comercial
- Alimento
- Servicio

Tamaño de la empresa

De 1 a 10 empleados.

Capacidad financiera

- 3.3.1.3 Conocimiento del producto / Servicio

Hay una alta percepción positiva (99.3%) sobre el valor que aporta un sistema de videovigilancia en términos de confianza. Esto indica una clara conciencia del beneficio potencial, lo cual es un indicio de que el producto es bien recibido conceptualmente por el público.

Sobre la experiencia en el estudio se reveló que, aunque la mayoría reconoce el valor del sistema, solo 34.4% (52 personas) ha tenido experiencia previa con este tipo de productos. Esto sugiere una brecha entre el interés/percepción y el uso real, lo cual representa una oportunidad de mercado, para introducir o posicionar sistemas de videovigilancia entre nuevos usuarios. La evaluación muestra que los encuestados no son completamente técnicos, pero sí pragmáticos: valoran la relación costo-beneficio, el respaldo postventa y la facilidad de uso. Esto indica un conocimiento moderado del producto, enfocado en beneficios tangibles y facilidad de implementación más que en características técnicas avanzadas.

- 3.3.1.4 Análisis de la demanda

Para conocer el interés de adquirir sistemas de video vigilancia, se preguntó a los encuestados si en los próximos 12 meses estarían dispuestos en invertir en este tipo de adquisición de lo que un 95% afirmó que muy probable lo adquiere. El producto tiene aceptación y demanda potencial, incluso entre quienes no han tenido experiencia previa. Se trata de un mercado en etapa de adopción, con alta disposición a invertir si se presentan opciones accesibles, confiables y bien respaldadas.

- 3.3.1.5 Análisis de la Oferta

- 3.3.1.5.1 Descripción de los servicios solicitados

Los resultados de la investigación muestran que existe una alta aceptación e interés por los sistemas de videovigilancia, ya que el 99% considera que estos generan mayor confianza y el 95% ve probable adquirir uno en los próximos 12 meses. A pesar de que solo un 34% tiene experiencia previa, los encuestados tienen una noción clara de las características que valoran al momento de adquirir uno.

Las prioridades están centradas en:

- Precio accesible
- Facilidad de instalación
- Garantía y soporte técnico
- Acceso remoto desde el celular

El paquete más atractivo es el intermedio (2 a 3 cámaras con monitoreo remoto), lo que sugiere una demanda por soluciones funcionales, pero no necesariamente complejas. Además, cerca del 76% está abierto a pagar una suscripción mensual, siempre que esta ofrezca un valor añadido claro, como almacenamiento en la nube o soporte técnico especializado.

- 3.3.1.5.2 Análisis de precios

La preferencia por el paquete intermedio coincide con la mayoría que está dispuesta a pagar hasta \$300, lo que indica que este paquete debe diseñarse para quedar dentro de ese rango.

Solo el 5% estaría dispuesto a pagar más de \$300, lo que limita la viabilidad de vender paquetes avanzados a gran escala, salvo que se justifique con características muy valoradas.

El 15.9% que respondió “depende de las características” representa un segmento sensible al valor, al cual se puede atraer con una oferta bien justificada (por ejemplo, comparativa de beneficios por precio). Algo que se debe considerar también es que por el tipo de cliente exigen flexibilidad al pago y es que un 54% estaría interesado en pagar en cuotas sin interés.

- 3.3.1.5.3 Evaluación de la percepción del valor por parte de los clientes

Los clientes perciben alto valor en un sistema de videovigilancia, siempre que cumpla con los criterios siguientes:

- Sea accesible económicamente
- Ofrezca confianza, respaldo técnico e instalación sencilla
- Incluya características útiles y comprensibles
- Justifique claramente el valor adicional en caso de suscripciones
- Se promoció de forma efectiva, con ofertas visibles y contenido en redes como Facebook y TikTok

3.3.2 Análisis estratégico entre variables claves

Tabla 5: Análisis estratégico entre variables claves

Variable	Hallazgo	Interpretación	Estrategia
Rubro Comercial vs. Presupuesto para Videovigilancia.	55% pertenece al rubro comercial, donde 62% de ellos tiene presupuesto de \$100-\$300.	Las PYMES comerciales tienen capacidad de inversión media-alta en seguridad.	Crear paquetes "Comercio Seguro" en rango \$200-\$280 con 2-3 cámaras más software básico. Ofrecer financiamiento a 6 meses sin intereses para este segmento.
Experiencia Previa vs. Tipo de Paquete Preferido	Entre quienes no tienen experiencia (65.6%), 72% prefiere paquete intermedio (2-3 cámaras).	Los nuevos usuarios buscan soluciones balanceadas (no muy básicas ni complejas).	Desarrollar kit "Iniciación Profesional" con: 2 cámaras 1080p App móvil sencilla Guía visual de instalación Incluir videotutoriales paso a paso en la caja.

Variable	Hallazgo	Interpretación	Estrategia
Intención de Compra vs. Canal de Compra Preferido	89% de quienes prefieren e-commerce tienen alta intención de compra.	Los compradores más decididos buscan agilidad digital.	Implementar "Compra Express" en web (carrito en 1 clic para usuarios registrados). Ofrecer 5% de descuento por primera compra online.
Suscripciones vs. Tamaño del Negocio	68% de negocios con más de 5 empleados aceptarían suscripciones mayores a \$10/mes.	Empresas medianas valoran servicios recurrentes.	Paquete "INFORSYS Pro" para medianas empresas: \$15/mes por almacenamiento en nube más reportes mensuales de seguridad.

Nota: Elaboración propia con datos recopilados de encuesta a microempresas.

Oportunidades claves

- Desarrollar campañas hiper-segmentadas para retail y PYMES. Para lo que se puede crear contenido específico y paquetes B2B.
- Posicionarse como la marca introductoria del sector con guías prácticas y promociones.
- Diferenciarse con servicios posventa premium.

3.4. Análisis de contenido

3.4.1. Métricas de alcance

Las métricas de alcance representan un componente esencial para la evaluación de la visibilidad y penetración que una marca logra en sus distintos canales digitales. Estos indicadores permiten determinar el número de personas expuestas a los contenidos y revelar tendencias relevantes

acerca del crecimiento o disminución de la audiencia. El análisis de dichas cifras resulta indispensable no solo para valorar la efectividad de las estrategias implementadas, sino también para ajustar oportunamente las acciones encaminadas a optimizar la presencia digital y fortalecer el vínculo con el público objetivo.

Figura 3: Métricas de alcance de INFORSYS para el último mes



Nota: Datos obtenidos del departamento de mercadeo de INFORSYS.

Según los datos compartidos por el departamento de mercadeo, por la falta de seguimiento en redes sociales en Meta Bussines cuentan con una reducción en las visualizaciones del mes de mayo en un 64% y del alcance de un 75.7% dado que solo se tratan de datos orgánicos.

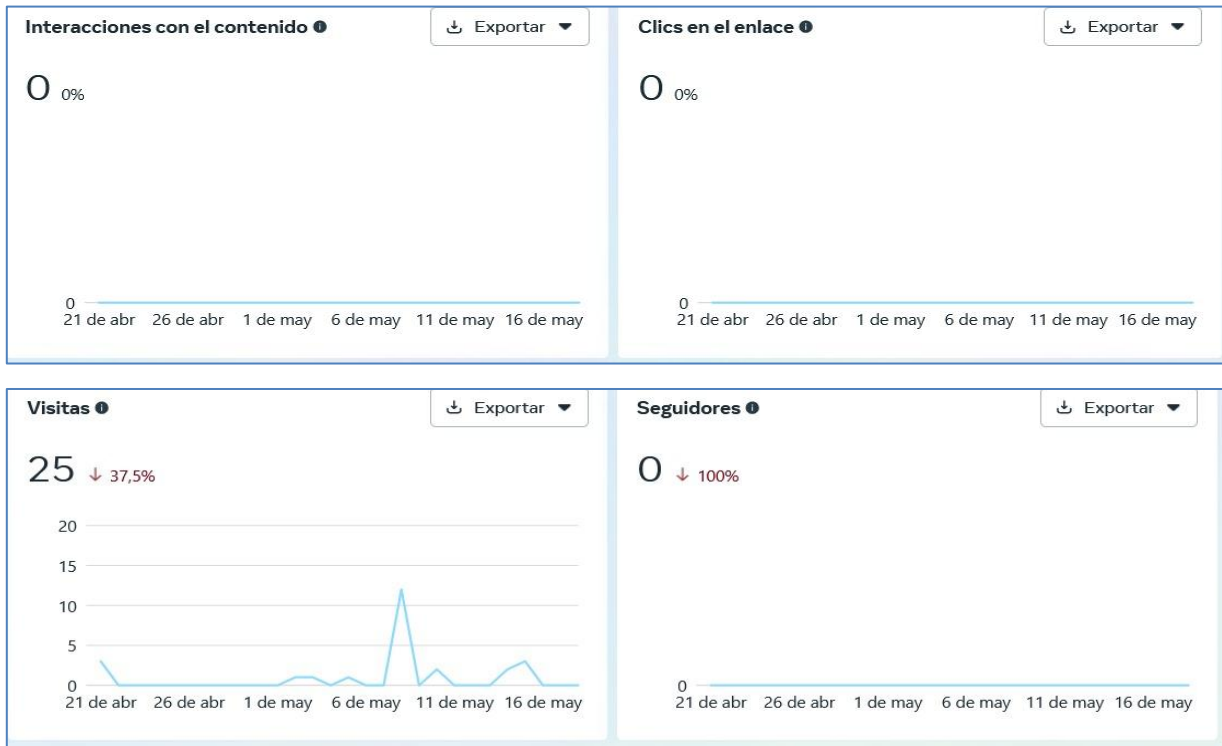
Con estos datos se comprueba lo que anteriormente se menciona en el análisis de las entrevistas, la empresa no cuenta con estrategias de marketing, ni realiza un seguimiento activo de sus redes sociales que le permita posicionarse, ni mantener una interacción activa con sus seguidores y posibles clientes potenciales.

3.4.2 Métricas de interacción

Las métricas de interacción constituyen un pilar fundamental para evaluar el nivel de compromiso y participación que las audiencias manifiestan en torno a los contenidos publicados por una marca en sus plataformas digitales. Estos indicadores permiten identificar no solo el volumen de acciones generadas, como comentarios, compartidos o clics, sino también la calidad de las relaciones construidas con la comunidad virtual. El análisis detallado de las métricas de interacción resulta esencial para comprender el grado de interés y relevancia que los mensajes

transmitidos logran despertar en el público objetivo, así como para identificar oportunidades de mejora que potencien el alcance y la influencia de la estrategia digital.

Figura 4: Métricas de interacción de INFORSYS para el último mes



Nota: Datos obtenidos del departamento de mercadeo de INFORSYS.

Como se puede observar en las interacciones de contenido y clics en el enlace es nula debido a que no se han realizado publicaciones, historias, ni reels, en el último mes, de igual forma las visitas a la Fanpage se han visto reducidas en un 37.5% y no han obtenido seguidores nuevos.

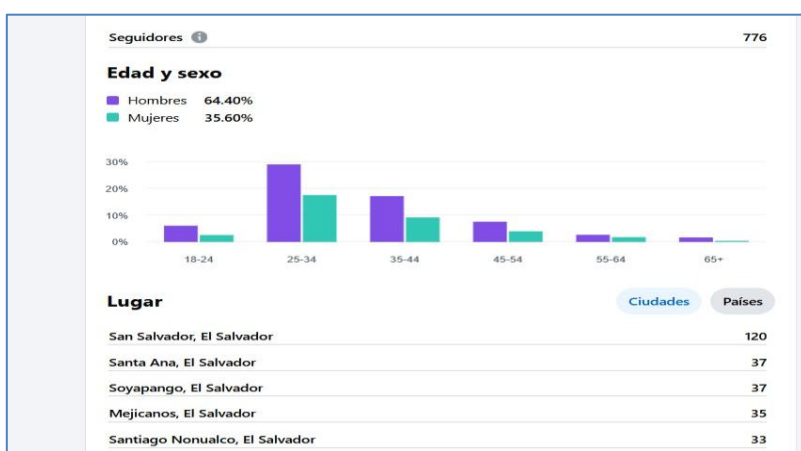
Dentro de los datos recopilados con la entrevista, la coordinadora de mercadeo menciona que no logran conectar con su mercado meta y es precisamente por ese motivo que no hacen un uso constante de las redes sociales, dado que muy raras veces las publicaciones de pago les generen algún tipo de beneficio específicamente ventas que es lo que se espera obtener al realizar una inversión publicitaria.

Sin embargo, conociendo que actualmente quieren enfocarse en la línea de productos de los sistemas biométricos y sistemas de videovigilancia, se desarrollaran en el siguiente capítulo acciones que vayan enfocadas a clientes potenciales que se encuentren interesados en estos productos.

3.4.3 Métricas de audiencia

El análisis de las métricas de audiencia representa una herramienta esencial para comprender la composición demográfica y los hábitos de consumo de las personas que siguen las plataformas digitales de una empresa. A través de estos indicadores, es posible identificar características clave de la comunidad, como rango de edad, género y ubicación geográfica, lo cual permite orientar de manera más efectiva las estrategias de comunicación y fortalecer el vínculo con el público objetivo.

Figura 5: Métricas de audiencia de INFORSYS para el último mes.



Nota: Datos obtenidos del departamento de mercadeo de INFORSYS.

Dentro del análisis de la audiencia según los últimos 30 días que se dan entre mediados del mes de abril y mayo del 2025, las edades de los seguidores de mayor relevancia se encuentran entre los 25 y 44 años y el 64.40% son hombres, el 35.60% son mujeres, el departamento con mayor interacción es en San Salvador.

Es importante mencionar que la información que INFORSYS comparte es respecto a accesorios como mochilas y portátiles; y, no precisamente de sistemas de videovigilancia y sistemas biométricos, debido a que no cuenta con un objetivo específico de lo que quiere alcanzar y transmitir en sus redes sociales, conociendo estos datos, se desarrollaran estrategias que enfoquen sus esfuerzos en los productos con los que la empresa desea posicionarse dentro del mercado.

3.4.5 Métricas de contenido

Dentro del análisis de las redes sociales en las que tiene presencia INFORSYS S.A, de C.V. donde cuenta con 776 seguidores en Facebook y su última publicación fue el 11 de abril del 2025 en Instagram con 97 seguidores, y su última interacción fue el 11 de marzo del corriente año, en el caso de LinkedIn cuenta con 193 seguidores y la última vez que se compartió información fue hace 3 años.

Adicional a las redes sociales y profesionales con las que cuenta sitio web <https://inforsyssa.com/> al que según el departamento de mercadeo y ventas eventualmente se le hacen actualizaciones; sin embargo, tampoco cuenta con el registro de las visitas al sitio web. (ver Anexo 5)

Retomando el contenido compartido en redes sociales perteneciente a Meta que es donde eventualmente se paga contenido, se visualiza que las publicaciones que tienen interacción son las que se pagan, las realizadas a nivel orgánico no tienen el apoyo de los seguidores. También es importante mencionar que la mayor parte del contenido es de accesorios, un dato relevante es que la coordinadora de mercadeo destaca que hace uso de la opción de Marketplace, para ofrecer sistemas biométricos y manifiesta que de esta manera han logrado concretar ventas, que ha sido una buena alternativa, a fin de conectar con clientes potenciales. Con los datos obtenidos se propondrán estrategias que permitan maximizar el impacto de los medios de comunicación de INFORSYS.

3.5. Análisis de observación no participativa

En la observación no participativa se analizó la interacción en redes sociales de los seguidores con INFORSYS, dentro de los hallazgos se visualiza la nula interacción de los seguidores con las publicaciones orgánicas, el contenido de la empresa es de productos variados, pero sin la aplicación de ninguna estrategia más que la finalidad de mostrar los productos disponibles que ofrecen, no hay contenido que pueda significar una interacción activa con los seguidores y clientes potenciales, por lo que se puede concluir que no se está realizando contenido enfocado en el mercado meta, y se deben tomar medidas para generar contenido de valor.

Dentro de la encuesta realizada, el 67% manifestó que el contenido que los impulsa a adquirir un producto relacionado a la videovigilancia es cuando este se muestra como una promoción o

descuento, el 19% manifestó que los videos demostrativos les parecen atractivo; el 7% indica que les parece atractivo los testimonios de clientes usuarios, y el otro 7% las infografías con las especificaciones del producto.

Relacionar los datos observados en redes sociales con los resultados de la encuesta sobre el contenido que buscan los clientes potenciales es clave para crear estrategias de marketing que aumenten la interacción de INFORSYS con su mercado objetivo.

3.6 Análisis de la situación

- 3.6.1 Análisis del mercado

El mercado tecnológico en El Salvador presenta una creciente demanda impulsada por el acceso a internet, el desarrollo urbano y la necesidad de soluciones digitales tanto a nivel empresarial como residencial. Según el Censo 2024, la población salvadoreña supera los seis millones de habitantes (BCR, 2024), con un alto porcentaje de personas en edad productiva y un uso extendido de dispositivos móviles e internet, lo que representa una oportunidad significativa para empresas como INFORSYS.

La tendencia hacia la digitalización, el aumento en el interés por tecnologías de seguridad; así como, el uso de plataformas de comercio electrónico, han transformado el comportamiento del consumidor, quien ahora valora no solo el precio, sino también el soporte técnico, la garantía y la disponibilidad inmediata de productos tecnológicos.

INFORSYS compite en un entorno dinámico con actores nacionales además de enfrentar competencia indirecta de plataformas internacionales que ofrecen productos a bajo costo sin servicio postventa local. No obstante, su valor agregado radica en la atención personalizada, la cobertura nacional y la asesoría técnica, lo cual le permite posicionarse como un aliado confiable para empresas, instituciones educativas y hogares. A pesar de desafíos como los productos sustitutos de bajo costo y la limitada inversión en marketing digital, el mercado ofrece oportunidades en la expansión de servicios complementarios, alianzas estratégicas con marcas globales y el desarrollo de estrategias de fidelización apoyadas en canales digitales.

- 3.6.2 Análisis de competencia

La competencia que enfrenta INFORSYS en el mercado salvadoreño es considerable, dado que la oferta de productos tecnológicos ha crecido significativamente, impulsada en gran parte por *el comercio* en línea y las plataformas internacionales que permiten la importación de una amplia gama de dispositivos y accesorios. No obstante, para efectos de este análisis, se han considerado únicamente aquellas empresas que operan en El Salvador y que comercializan productos tecnológicos de manera similar a INFORSYS, es decir, con un enfoque en ventas directas y soporte local.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que resume las variables más relevantes para esta investigación y que permite identificar las principales similitudes entre la empresa y sus competidores directos.

Tabla 6: Benchmarking

Empresa	Producto comercializado	Marketing de contenido	Estrategia SEO	Ventaja Competitiva	Ubicación
INFORSYS	Sistemas biométricos y videovigilancia	Escaso	-	Asesoría Personalizada (sin costo), más productos	San Salvador
COMTEL	Sistemas biométricos y videovigilancia	Presencia activa	Posicionamiento moderado	Posee un sitio web más completo	San Salvador
Global Visión El Salvador	Sistemas de videovigilancia	Presencia activa	Posicionamiento bajo	Productos económicos (epcom)	s/u
Digital Solutions	Sistemas biométricos	Presencia moderada	Posicionamiento moderado	Variedad de productos, mayor alcance en redes sociales	Santa Ana

Elaboración propia

La ventaja competitiva es una oportunidad para posicionarse frente a una competencia que se centra más en productos económicos y en diversificación sin una estrategia concisa en redes sociales.

- 3.6.3 Segmento de Mercado

En el capítulo 2 (2.3 Marco Mercadológico) se encuentra en detalle los diferentes buyer persona a los cuales INFORSYS perfila dentro de su segmento de mercado.

- 3.6.4 Propuesta de valor

"Ofrecemos soluciones tecnológicas confiables y de alta calidad, con atención personalizada y soporte técnico local, que garantizan a nuestros clientes una experiencia de compra segura, cercana y adaptada a sus necesidades."

3.7 Análisis FODA

La matriz FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. A partir de este análisis, es posible diseñar estrategias que potencien las fortalezas, aprovechen las oportunidades, y al mismo tiempo, ayuden a mitigar riesgos y reducir las limitaciones, mediante el cruce de estas variables.

Fortalezas:

- **Productos de marcas reconocidas por su calidad:** INFORSYS puede aprovechar la garantía y prestigio de las marcas, para lanzar campañas de marketing que destaquen la calidad y confiabilidad, diferencian de la competencia e incrementando la lealtad de sus clientes.
- **Servicio al cliente personalizado.** Se hará uso del enfoque personalizado en el servicio al cliente, para crear programas de fidelización que permitan una mayor retención de clientes que puedan recomendarlos.
- **Cobertura en todo el país.** Se aprovechará dentro de las campañas de marketing resaltando que, a diferencia de la competencia, INFORSYS atiende a todo el país

Oportunidades:

- **Tendencia de consumo hacia la seguridad.** Cada día las personas están más interesadas en adquirir equipos y sistemas que les permita enfocarse en la seguridad moderna y digital para su tranquilidad, donde INFORSYS puede posicionarse como líderes de seguridad tecnológica.

- Mercado amplio demandando productos biométricos. Se deben lanzar campañas educativas, para aumentar la adopción de esta tecnología con los clientes empresariales que se encuentran dentro de su cartera, como para captar nuevos prospectos.
- Experiencia en el rubro. Destacar en sus campañas de marketing que se cuenta con personal capacitado con una amplia trayectoria

Debilidades:

- **Productos sustitutos low-cost.** Implementación de estrategias de diferenciación que destaquen los beneficios de contar con marcas de calidad reconocidas y el asesoramiento respectivo frente a las alternativas de bajo costo.
- **No cuenta con presupuesto para mercadeo.** Se asignará un presupuesto de mercadeo, que permita desarrollar las estrategias y acciones necesarias, para mejorar el posicionamiento digital.
- **Desconocimiento del entorno digital.** Se debe invertir en capacitación y contratación de un experto en marketing digital, para mejorar la presencia en línea y aumentar la competitividad dentro del mercado digital

Amenazas:

- **Nuevos competidores (productos sustitutos).** Se debe desarrollar una estrategia de innovación continua que permita ofrecer productos que superen las expectativas del cliente posicionándose como pioneros y minimizando el impacto de nuevos competidores.
- **Limitación de proveedores.** No se cuentan con suficientes proveedores dentro del país que manejen las marcas que INFORSYS ofrece, por lo tanto, se deben considerar proveedores regionales, para garantizar la disponibilidad de los productos.
- **Competencia agresiva.** Se deben fortalecer las relaciones con los proveedores mediante alianzas estratégicas que optimicen la cadena de suministro, garantizando la disponibilidad de productos y una mayor eficiencia en los tiempos de entrega frente a la competencia.

- 3.7.1 Cruce de variables

Tabla 7: Cruce de variables de Análisis FODA

Estrategias FO – Fortalezas + Oportunidades (Max-Max)	Estrategias DO – Debilidades + Oportunidades (Min-Max)
<p>1. Posicionarse como marca experta en seguridad tecnológica: Dada la experiencia y el respaldo de marcas de calidad y reconocidas mundialmente permite construir una campaña de branding con servicio personalizado, será atractivo para consumidores actuales y educará a clientes potenciales interesados en seguridad biométrica.</p> <p>2. Expansión con efecto progresivo o dominó: INFORSYS cuenta con cobertura nacional, lo que le permite penetrar en nuevos nichos de mercado iniciando con empresas que su seguridad es indispensable como bancos, salud, educación e ir posicionándose en pymes y residencias privadas.</p> <p>3. Soluciones personalizadas: Se recomienda que INFORSYS lance paquetes de soluciones biométricas y videovigilancia por segmento de clientes; se crearon 4 perfiles de clientes ideales con base al mercado que buscan dirigirse, donde ofrezcan servicio personalizado de instalación, asesoramiento, mantenimiento.</p>	<p>1. Plan de digitalización estratégica con enfoque en rentabilidad: La barrera respecto al entorno digital es una oportunidad de evolución, se debe mejorar la presencia en redes sociales con contenido de valor (educativo, campañas segmentadas) en LinkedIn enfocadas al B2B en los tomadores de decisión.</p> <p>2. Marketing de bajo costo, pero alto impacto: Al no contar con presupuesto suficiente se deben priorizar estrategias orgánicas y colaborativas (testimonios de clientes, casos de éxito en video. Webinars en temas de seguridad tecnológica), marketing técnico con influencers por canje.</p> <p>3. Aprovechar experiencia técnica como el principal motor de contenido: INFORSYS tiene como ventaja la experiencia, esta puede convertirse en contenido (tips, soluciones comunes, preguntas frecuentes, recomendaciones, errores comunes) le dará un perfil útil y abre paso al inbound marketing efectivo.</p>

Estrategias FA – Fortalezas + Amenazas (Max-Min)	Estrategias DA – Debilidades + Amenazas (Min-Min)
<p>1. Estrategia de fidelización: Mantener y reforzar las relaciones redituables con los clientes mediante programas de fidelización, seguimientos postventa, asesoría gratuita, programación y recordatorio de mantenimientos, para obtener una ventaja sobre la competencia.</p> <p>2. Mejorar cadena de suministro. INFORSYS se destaca por trabajar con marcas líderes; y cuenta con proveedores con quienes ha trabajado a lo largo del tiempo, por lo que puede negociar el acceso a nuevos productos, para evitar la escasez y mantenerse a la vanguardia.</p> <p>3. Diferenciación basada en confianza y garantía: Cuando existe la amenaza de la entrada de nuevos competidores y productos genéricos o sustitutos, es donde la empresa debe comunicar su compromiso con la calidad, el soporte técnico y la amplia garantía, con una inversión rentable a lo largo del tiempo.</p>	<p>1.Reposicionamiento de valor versus precio: INFORSYS cuenta con la ventaja que en su propuesta de valor destaca la calidad, garantía y asesoría técnica personalizada, lo que justifica una inversión más alta respecto a los productos low cost, donde se debe mostrar a la audiencia que lo barato sale caro en el mediano y largo plazo.</p> <p>2. Alianzas estratégicas para apalancar recursos: Dado que los productos que INFORSYS ofrece no son económicos, puede buscar alianzas estratégicas con fabricantes o proveedores, para obtener créditos o el cofinanciamiento de webinars o demostraciones que permitan el acercamiento con los clientes.</p> <p>3. Fortalecimiento interno. La capacitación continua de los colaboradores en áreas de marketing digital. Atención al cliente, CRM y análisis competitivo, es fundamental para mantener la motivación y la fidelización de los clientes internos; y, evitar amenazas externas.</p>

Elaboración propia.

3.8 Análisis PESTEL

Político:

- Apoyo estatal a sectores tecnológicos, incluyendo incentivos para digitalización e innovación, especialmente tras la Ley Bitcoin² y la Agenda Digital 2020.
- Regulación sectorial estable, con instituciones como SIGET y la Superintendencia de Competencia en el ámbito de telecomunicaciones.

Económico:

- Crecimiento económico contenido, PIB per cápita nominal³ en alrededor de USD 5,391 en 2023.
- Inflación baja y controlada, aunque con dependencia de cambios en política monetaria de EEUU, puede afectar importaciones de tecnología.
- Penetración de telecomunicaciones alta: 9.4 millones de líneas móviles (más que la población), cobertura móvil al 92-93 %.

Social

- Población total: 6,029,976, Censo 2024 con crecimiento del 5 % respecto al censo anterior. (BCR, 2024)
- Población joven y urbana: 52.8 % mujeres; mayoría entre 25–29 años; ~66 % población en edad productiva; ~33 % en AMSS, ~35 % rural. (BCR, 2024)
- Alfabetismo alto (~89 %), creciente uso de español e inglés. (BCR, 2024)

Tecnológico

- Infraestructura digital robusta: cobertura móvil 3G+, despliegue de 5G en pruebas, más de 3.8 millones de usuarios de Internet (~60 % población).

² La Ley Bitcoin es una ley aprobada el 9 de junio de 2021 por parte de la Asamblea Legislativa de El Salvador, este año se modificó el artículo 6 dejando que la moneda ya no es de circulación obligatoria si no de uso voluntario.

³ Ingreso promedio por persona en términos nominales.

- Mercado de TI ⁴dinámico: presencia de empresas de outsourcing (Telus Intl.), startups locales, gobierno promoviendo digitalización.

Ambiental

- Contaminación hídrica preocupante: 90 % de aguas superficiales contaminadas; sequía y deforestación impactan disponibilidad de agua.
- Vulnerabilidad climática: posible impacto de desastres naturales —huracanes, sequías— que pueden afectar operaciones de distribución y logística.

Legal

- Regulación favorable al comercio digital, ambiente legal moderno con marco para criptomonedas y digitalización.
- Carga impositiva y normas laborales: impuestos, requisitos aduaneros y leyes laborales estables, pero requieren revisión para importaciones tecnológicas.
- Protección de datos y competencia, regulada por SIGET y Superintendencia, exige cumplimiento en privacidad y licencias de software.

⁴ Se refiere al mercado de tecnologías de la información, que abarca la compra, venta, desarrollo y uso de productos y servicios relacionados con la tecnología informática.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Desarrollo e implementación de Plan de Marketing Digital

Partiendo del análisis de investigación realizada y de las matrices que permiten perfilar variables internas y externas se retoman las siguientes estrategias basadas en las variables del marketing mix, para dar cobertura a cada elemento de forma esencial de INFORSYS.

- 4.1.1 Perfil del consumidor digital

Para determinar el buyer persona de INFORSYS, se recopiló información con base a las entrevistas realizadas con el gerente general y la coordinadora de mercadeo de la empresa, y sobre el tipo de clientes en el que se desea enfocarse, se proponen cuatro perfiles principales para orientar los esfuerzos de marketing digital.

Figura 6: Buyer persona empresarial

Buyer Persona (Empresarial)



"La organización es la clave del éxito"

Ing. Emilia Pérez

Cargo: Gerente de Operaciones y Seguridad

Empresa: Mediana empresa manufacturera (150 empleados)

Industria: Producción de alimentos

Ubicación: Zona industrial en las afueras de San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 45 años
- Género: Femenino
- Nivel educativo: Ingeniería Industrial, con posgrado en Gestión de la Seguridad Industrial
- Ingresos familiares: Alto

Motivaciones

- Mejorar la seguridad de los empleados y los activos de la empresa.
- Aumentar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo.
- Cumplir con las regulaciones y evitar sanciones.
- Adoptar tecnologías innovadoras que posicionen a la empresa como líder.
- Tener un control centralizado de la seguridad y las comunicaciones.

Responsabilidades y metas

- Supervisar la eficiencia operativa y la seguridad de la planta.
- Reducir pérdidas por robos internos y externos.
- Garantizar el cumplimiento de normativas de seguridad e higiene.
- Optimizar el control de acceso de personal y visitantes.
- Mejorar la comunicación interna y externa.
- Implementar soluciones tecnológicas que aporten valor y sean rentables.

Puntos de dolor

- Supervisar la eficiencia operativa y la seguridad de la planta.
- Reducir pérdidas por robos internos y externos.
- Garantizar el cumplimiento de normativas de seguridad e higiene.
- Optimizar el control de acceso de personal y visitantes.
- Mejorar la comunicación interna y externa.
- Implementar soluciones tecnológicas que aporten valor y sean rentables.

Fuentes de información

- Investigación en línea de soluciones tecnológicas.
- Recomendaciones de colegas y socios comerciales.
- Ferias y eventos de seguridad y tecnología industrial.
- Consultores de seguridad y tecnología.
- Artículos y publicaciones especializadas en la industria manufacturera y seguridad.

Proceso de decisión

- Busca soluciones que demuestren un retorno de inversión claro.
- Evalúa la reputación y experiencia del proveedor.
- Solicita demostraciones y pruebas piloto.
- Considera la facilidad de uso e implementación.
- Involucra a diferentes departamentos (IT, Recursos Humanos, Seguridad) en el proceso de evaluación.
- Prioriza la escalabilidad y la capacidad de integración con otros sistemas.

Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado en la mediana y gran empresa

Como gerente de operaciones y seguridad espera encontrar:

- **Sistemas Biométricos:** Precisión en la identificación, rapidez en el registro, integración con software de gestión de personal, seguridad en el almacenamiento de datos.
- **Sistemas de Videovigilancia:** Calidad de imagen, cobertura completa de las áreas críticas, acceso remoto en tiempo real, almacenamiento seguro de grabaciones, analíticas de video (detección de movimiento, reconocimiento facial).
- **Sistemas de Plantas Telefónicas:** Calidad de las llamadas, funcionalidades avanzadas (transferencia, correo de voz, conferencias), escalabilidad, integración con software CRM (opcional), facilidad de administración y mantenimiento.

Figura 7: Buyer persona gubernamental

Buyer Persona (Institución Gubernamental)



"El éxito es mejor cuando se comparte"

Lic. Ricardo Montero

Cargo: Director de Adquisiciones y Tecnología
Institución: Ministerio de Educación
Ubicación: San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 39 años
- Género: Masculino
- Nivel educativo: Licenciatura en Administración Pública, con maestría en Gestión de Proyectos
- Ingresos familiares: Medio-alto

Responsabilidades y metas

- Gestionar eficientemente el presupuesto de adquisiciones de tecnología.
- Garantizar la seguridad de las instalaciones educativas, el personal y los estudiantes.
- Mejorar el control de acceso a las escuelas y oficinas administrativas.
- Optimizar la comunicación entre las diferentes dependencias y con la comunidad educativa.
- Implementar soluciones tecnológicas que cumplan con las normativas gubernamentales.
- Asegurar la transparencia y la rendición de cuentas en los procesos de adquisición.

Puntos de dolor

- Presupuesto limitado para la adquisición de tecnología.
- Procesos burocráticos y largos para la aprobación de compras.
- Necesidad de justificar la inversión en tecnología con beneficios claros para la seguridad y la eficiencia.
- Dificultad para encontrar proveedores confiables con experiencia en el sector público.
- Requisitos estrictos de cumplimiento normativo y auditoría.
- Necesidad de soluciones que sean fáciles de usar y mantener por personal no técnico

Motivaciones

- Mejorar la seguridad de los estudiantes y el personal docente.
- Optimizar la gestión de recursos y la eficiencia administrativa.
- Cumplir con las políticas y directrices del gobierno en materia de tecnología.
- Modernizar la infraestructura tecnológica de la institución.
- Garantizar la transparencia y la correcta utilización de los fondos públicos.

Fuentes de información

- Publicaciones oficiales del gobierno y ministerios.
- Licitaciones públicas y procesos de contratación del Estado.
- Recomendaciones de otras instituciones gubernamentales.
- Ferias y eventos de tecnología para el sector público.
- Consultores especializados en tecnología para el gobierno.

Proceso decisión

- Se rige estrictamente por la Ley de Adquisiciones y Contrataciones del Estado.
- Requiere la elaboración de especificaciones técnicas detalladas.
- El proceso de selección del proveedor suele ser a través de licitación pública.
- La evaluación se basa en criterios técnicos y económicos.
- La transparencia y la documentación son fundamentales en cada etapa del proceso


Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado a las instituciones gubernamentales

Como director de adquisiciones y tecnología espera encontrar:

- **Sistemas Biométricos:** Cumplimiento con estándares de seguridad y protección de datos personales, durabilidad para uso intensivo, facilidad de integración con sistemas de gestión de estudiantes y personal, reportes detallados para auditoría.
- **Sistemas de Videovigilancia:** Cumplimiento con normativas de seguridad pública, robustez para entornos diversos (interiores y exteriores), calidad de imagen para identificación clara, almacenamiento seguro y a largo plazo, facilidad de uso para el personal de seguridad.
- **Sistemas de Plantas Telefónicas:** Cumplimiento con normativas de telecomunicaciones, funcionalidades básicas y robustas para la comunicación interna y externa, facilidad de gestión y mantenimiento por personal interno, escalabilidad para futuras necesidades, opciones de comunicación unificada (voz, datos).

Figura 8: Buyer persona PYME

Buyer Persona (PYME)



"Siempre da más de lo que esperan de ti"

Ernesto Guerra

Cargo: Dueño y Gerente General
Empresa: "El Guanaquito"
Industria: Retail - Venta de artículos de ferretería y hogar
Ubicación: Centro de San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 36 años
- Género: Masculino
- Nivel educativo: Bachillerato técnico en electricidad
- Ingresos familiares: Medio

Responsabilidades y metas

- Gestionar todas las operaciones del negocio (ventas, inventario, personal, seguridad).
- Aumentar las ventas y la rentabilidad de la tienda.
- Asegurar un ambiente seguro para clientes y empleados.
- Minimizar pérdidas por robos y hurtos.
- Optimizar los costos operativos.
- Mantener una buena comunicación con proveedores y clientes.

Puntos de dolor

- Preocupación constante por la seguridad de la tienda, especialmente fuera del horario comercial.
- Pérdidas económicas debido a robos internos y externos.
- Dificultad para monitorear la actividad en diferentes áreas de la tienda simultáneamente.
- Comunicación interna básica y a veces ineficiente con los empleados.
- Presupuesto limitado para invertir en tecnología.
- Falta de tiempo para investigar y comparar diferentes soluciones tecnológicas.
- Necesidad de soluciones fáciles de usar y mantener.

Motivaciones

- Proteger su inversión y el patrimonio de su negocio.
- Dormir tranquilo sabiendo que su tienda está segura.
- Mejorar la eficiencia operativa con herramientas sencillas.
- Brindar un ambiente seguro y confiable para sus clientes.
- Encontrar soluciones tecnológicas que sean accesibles y rentables para su pequeña empresa.
- Tener un mayor control sobre lo que sucede en su negocio, incluso cuando no está presente.

Fuentes de información

- Recomendaciones de otros pequeños comerciantes.
- Búsquedas en línea sobre soluciones de seguridad y comunicación para pequeñas empresas.
- Artículos en revistas o blogs de negocios locales.
- Contacto con proveedores de equipos y servicios.
- Ferias o exposiciones para pequeñas empresas

Proceso decisión

- Prioriza soluciones que sean asequibles y se ajusten a su presupuesto limitado.
- Busca opciones fáciles de instalar y usar, sin necesidad de personal técnico especializado.
- Valora la opinión de otros dueños de negocios.
- Prefiere proveedores locales que ofrezcan un buen servicio postventa y soporte técnico cercano.
- Busca soluciones que le permitan monitorear su negocio de forma remota desde su teléfono móvil.
- Considera la relación calidad-precio como un factor clave.


Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado a los pequeños y medianos empresarios

Como propietario espera encontrar:

- **Sistemas Biométricos:** Control de acceso básico para empleados (apertura/cierre de la tienda), registro de horario sencillo, fácil de administrar.
- **Sistemas de Videovigilancia:** Cámaras de seguridad asequibles y fáciles de instalar, buena calidad de imagen para identificar personas, grabación local (DVR), acceso remoto a través de una aplicación móvil, alertas de movimiento básicas.
- **Casa Inteligente (Seguridad):** Alarmas fáciles de instalar y activar/desactivar, sensores de puertas y ventanas con notificaciones al móvil, cámaras IP sencillas para monitoreo básico sobre todo para el área de caja.
- **Sistemas de Plantas Telefónicas:** Sistema básico con capacidad para varias extensiones, llamadas internas gratuitas, identificación de llamadas, buzón de voz sencillo, fácil de usar por todos los empleados.

Figura 9: Buyer persona (Consumidor Final)

Buyer Persona (Consumidor Final)



“El proceso siempre le ganará a la perfección”

Sofía Montalvo

Ocupación: Arquitecta Freelance
Estado Civil: Casada, con un hijo pequeño
Ubicación: Residencial de clase media en San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 34 años
- Género: Femenino
- Nivel educativo: Licenciatura en Arquitectura
- Ingresos familiares: Medio-alto
- Familiarizada con la tecnología y redes sociales

Estilo de vida

- Valora la seguridad y el bienestar de su familia.
- Trabaja desde casa con frecuencia.
- Busca comodidad y eficiencia en el hogar.
- Interesada en soluciones tecnológicas que faciliten su vida diaria.
- Consciente del valor de su propiedad

Puntos de dolor

- Preocupación por la inseguridad y el bienestar sobre todo de su hijo.
- Sensación de vulnerabilidad cuando está sola en casa o cuando la familia está de viaje.
- Dificultad para saber qué sucede en su hogar en tiempo real cuando no está.
- Desconfianza hacia sistemas de seguridad complejos o costosos.
- Temor a instalaciones complicadas o a tener que depender de un técnico constantemente.
- Deseo de integrar diferentes dispositivos en una sola plataforma fácil de usar.

Motivaciones

- Proteger a su familia y su hogar de robos e intrusiones.
- Tener la tranquilidad de poder monitorear su casa cuando está ausente.
- Recibir alertas tempranas sobre posibles incidentes.
- Automatizar tareas del hogar para mayor comodidad.
- Controlar el acceso a su vivienda de forma remota
- Aumentar el valor de su propiedad con tecnología moderna.

Fuentes de información

- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, grupos de vecinos).
- Recomendaciones de amigos y familiares.
- Artículos y blogs sobre seguridad y tecnología para el hogar.
- Videos y reseñas en YouTube.
- Anuncios en línea y en medios locales.
- Visitas a tiendas de electrónica y mejoras para el hogar.

Proceso decisión

- Investiga opciones en línea y compara precios y características.
- Lee reseñas y busca opiniones de otros usuarios.
- Prioriza la facilidad de instalación y uso (DIY: Hazlo tu mismo).
- Busca soluciones que se integren con su smartphone.
- Considera la reputación de la marca y la garantía del producto.
- Puede verse influenciada por demostraciones o videos explicativos.
- Busca un equilibrio entre precio y funcionalidad.

Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado a los consumidores finales

Como profesional y madre preocupada por la seguridad de su familia espera encontrar:

- **Sistemas de Videovigilancia:**
 - Cámaras WiFi-fáciles de instalar (plug & play).
 - Buena calidad de imagen (HD o Full HD).
 - Visión nocturna clara.
 - Detección de movimiento con notificaciones al smartphone.
 - Almacenamiento en la nube o tarjeta SD accesible desde la app.
 - Comunicación bidireccional (hablar y escuchar a través de la cámara).
 - Integración con asistentes de voz (opcional).
 - Diseño discreto y estético.
- **Smart Home (Seguridad):**
 - Alarmas inteligentes inalámbricas fáciles de configurar.
 - Sensores de puertas y ventanas con notificaciones instantáneas.
 - Cerraduras inteligentes con control remoto y códigos de acceso.
 - Timbre con video y comunicación bidireccional.
 - Integración de todos los dispositivos en una sola aplicación móvil intuitiva.
 - Compatibilidad con asistentes de voz para control por voz.
 - Escenarios de automatización (ej. activación de alarma al salir de casa).
 - Posibilidad de expansión con otros dispositivos inteligentes (luces, enchufes).

6. Canales actuales de la empresa

- Inforsys cuenta con una página web donde se encuentran los productos y servicios ofrecidos, <https://inforsyssa.com/>.
- También cuenta con redes sociales en Facebook tiene 705 me gusta y 776 seguidores.
- En Instagram cuenta con 98 seguidores.
- En LinkedIn posee 195 seguidores y 194 contactos.

Cabe mencionar que la interacción en redes sociales es muy escasa, y no cuenta con ninguna estrategia.

7. Brecha tecnológica que se busca disminuir

Brecha de conocimiento y habilidades:

- **Desconocimiento del uso de herramientas digitales:**

INFORSYS actualmente no posee los conocimientos necesarios sobre el uso de herramientas digitales, para el manejo de una estrategia de marketing en redes sociales, correo o publicidad en línea, pero cuenta con los canales, lo cual es positivo dado que ya tiene un historial.

- **Falta de comprensión de las estrategias digitales:**

Hasta el momento INFORSYS no ha logrado conectar con su público meta debido a que carece de marketing de contenidos y del análisis de métricas que le permitan identificar el avance que se está obteniendo con la creación de contenido.

La publicidad digital se ha convertido en parte fundamental de las empresas, para dar a conocer sus productos y servicios y lograr posicionarse en el mercado sobre todo en uno tan competitivo como lo son los sistemas de videovigilancia y biométricos.

Consecuencias de la brecha tecnológica:

- **Menor productividad y capacidad de innovación:**

Las habilidades digitales son fundamentales para que las personas encargadas de redes sociales puedan desarrollar tareas evitando cometer errores y siendo efectivos, para crear relaciones redituables con los clientes.

Al no identificar cual es el tipo de contenido que los clientes potenciales consume se dificulta realizar un trabajo creativo e innovador.

- **Menor competitividad:**

Cuando las empresas no se adaptan a las nuevas tecnologías difícilmente podrán hacer frente a sus competidores, por lo tanto, el rendimiento y presencia en redes sociales es escaso.

Soluciones para reducir la brecha tecnológica:

- **Formación en habilidades digitales:**

La formación constante y la actualización permite a los colaboradores que adquieran habilidades indispensables para un mundo digital y para el dominio de la información necesaria, a fin de responder eficientemente a los clientes.

- **Creación de un plan de marketing digital:**

Debido a la inexistente aplicación de estrategias y acciones de marketing se debe crear un plan de marketing digital que permita definir objetivos, estrategias y canales de comunicación, a fin de llegar a los clientes reales y potenciales para mejorar el posicionamiento de marca.

8. Desarrollo e implementación de estrategias digitales basadas en el marketing mix

Partiendo del análisis de investigación realizada y de las matrices que permiten perfilar variables internas y externas se retoman las siguientes estrategias basadas en las variables del marketing mix, para dar cobertura a cada elemento de forma esencial de INFORSYS.

Tabla 8: Estrategias del Marketing Mix

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Producto: Paquetes tecnológicos	-Realizar encuestas y focus group con PYMES, para entender necesidades reales (ej. Sistemas integrados de seguridad, monitoreo de mascotas, conectividad).
Estrategia 1: Diseño de bundles⁵ personalizados según segmento	-Crear paquetes completos para cada segmento (ej. “Kit Security PYME”, “8 cámaras + Disco duro de 2T + mantenimiento”). -Asegurar compatibilidad entre hardware y software en cada bundle. -Ofrecer garantías extendidas y soporte remoto como valor agregado. -Crear lead magnets (ebooks, guías de compra, cupones) orientados a PYMES.

⁵ Venta de varios productos o servicios como un paquete único, a menudo a un precio inferior al que tendrían si se compraran por separado.

<p>Estrategia 2: Captación de leads y marketing segmentado</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar formularios inteligentes y chatbots en el sitio web y redes sociales. -Aplicar campañas de remarketing en Meta Ads y Google Ads basadas en interacciones con páginas de productos específicos.
<p>Precio: Promociones Digitales y Planes de Acceso</p> <p>Estrategia 1: Ofertas exclusivas para medios digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crear códigos de descuento para fechas claves (inicio de año, Black Friday, liquidaciones de medio año, día de la independencia, etc.). -Establecer promociones flash (48 horas) para bundles específicos. Por ejemplo, CyberMonday -Ofrecer precios especiales para productos adquiridos en combinación (ej. laptop + Disco duro + cámaras). -Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades.
<p>Estrategia 2: Facilidades de pago accesibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades. -Desarrollar un sistema interno de pagos a plazos para clientes recurrentes (PYMES que compran mensualmente, por ejemplo). -Comunicar claramente estas opciones en banners, fichas de producto, y redes sociales.
<p>Plaza: Fortalecimiento de Canales Digitales de Venta</p> <p>Estrategia 1: Optimización del sitio web institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Reestructurar la navegación web según perfiles de cliente. -Auditar y actualizar contenido: imágenes, descripciones SEO, meta etiquetas. -Implementar mejoras UX tras test con usuarios reales.

<p>Estrategia 2: Expansión a marketplaces digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir filtros de búsqueda por tipo de solución o segmento. -Identificar y crear presencia oficial en plataformas como OLX, Encuentra24 y similares. -Publicar productos optimizados con SEO, imágenes profesionales y reseñas. -Integrar herramientas de inventario, que permitan sincronización entre el sitio web y marketplaces. -Monitorear la reputación digital en cada canal, respondiendo consultas y quejas con rapidez.
<p>Promoción: Campaña Digital Integral "Tecnología que te Respalda" para este apartado se creó un plan de medios.</p> <p>Estrategia 1: Contenido de valor y confianza digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener un blog con contenido educativo sobre tecnología asequible, seguridad digital y tips para PYMES. -Crear videotutoriales breves sobre instalación y uso de productos clave. -Publicar historias de éxito (testimonios reales) en web y redes sociales. -Ejecutar publicaciones creativas en redes (reels, carruseles, lives).
<p>Estrategia 2: Comunicación omnicanal automatizada y humana</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Automatizar campañas de email marketing con segmentación por intereses (negocios, compras anteriores). -Desarrollar alianzas con microinfluencers del sector educativo, emprendedores tecnológicos y tiktokers locales.

-Implementar campañas de SEO técnico y de contenido para posicionar palabras clave relacionadas con productos.

- 4.1.2 Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing Digital

Los objetivos estratégicos planteados a continuación son consistentes con el cronograma de actividades y se acompañan de los indicadores que permitirán su evaluación y seguimiento:

1. **Incrementar la visibilidad digital de la marca INFORSYS S.A. de C.V.**
 - **Indicadores de medición:**
 - Aumento del tráfico web en un **20%** en seis meses.
 - Incremento de impresiones en redes sociales en un **25%**.
2. **Aumentar la interacción con clientes actuales y potenciales en redes sociales.**
 - **Indicadores de medición:**
 - Tasa de engagement superior al **10%** en publicaciones.
 - Crecimiento de seguidores en Facebook, Instagram y LinkedIn en un **15%** en seis meses.
3. **Generar y captar leads calificados para los productos y servicios de la empresa.**
 - **Indicadores de medición:**
 - Número de formularios de contacto completados.
 - Conversión de leads en clientes en un **5%**.
4. **Posicionar el sitio web de INFORSYS en los motores de búsqueda a través de SEO.**
 - **Indicadores de medición:**
 - Aparición en el top 10 de resultados en Google para al menos **5 palabras clave** relevantes.
 - Incremento del tráfico orgánico en un **20%**.
5. **Fortalecer la identidad y reputación digital de la empresa.**
 - **Indicadores de medición:**
 - Nivel de satisfacción en encuestas en línea mayor al **85%**.
 - Número de menciones positivas en redes sociales y foros especializados.

- 4.1.3 Estrategias

Producto: Paquetes Tecnológicos.

Estrategia 1: Diseño de bundles ⁶personalizados según segmento

Tácticas:

- Aplicación de encuestas y grupos focales a PYMES previamente identificadas, para explorar necesidades por rubro (seguridad, conectividad, automatización).
- Desarrollo de paquetes modulares por segmento. Ej.: “*Kit Seguridad PYME*” o “*Smart Home Básico*”, empaquetados con soporte técnico incluido.
- Participación del equipo técnico y comercial en la validación de compatibilidad entre componentes.
- Incorporación de garantías extendidas (12-24 meses) y soporte remoto durante horarios definidos.

Responsables: Departamento de ventas y técnico, en coordinación con gerencia.

Aliados: Proveedores tecnológicos y diseñadores externos.

Capacitación requerida: Formación en diseño de soluciones integradas.

KPI sugeridos: Número de bundles vendidos por segmento, tasa de recompra, satisfacción postventa.

Estrategia 2: Captación de leads y marketing segmentado

Tácticas:

- Generación de contenido descargable como lead magnets (guías, ebooks, demos), alojados en el sitio web.
- Implementación de formularios dinámicos y chatbots con flujos preprogramados (orientados a preguntas frecuentes por tipo de cliente).

⁶ Venta de varios productos o servicios como un paquete único, a menudo a un precio inferior al que tendrían si se compraran por separado.

- Configuración de campañas de remarketing basadas en navegación previa (productos visitados, formularios iniciados, etc.) tanto en Google como en Meta.

Responsables: Área de marketing digital con apoyo de un especialista externo.

Aliados: Consultores especialistas.

KPIs: Leads captados mensuales, tasa de conversión por formulario, CTR de campañas de remarketing.

Precio: Promociones Digitales y Planes de Acceso

Estrategia 1: Ofertas exclusivas para medios digitales

Tácticas:

- Creación de campañas temáticas de descuentos en fechas clave (CyberMonday, fiestas patrias), difundidas por redes y email.
- Activación de promociones flash con tiempo limitado en el sitio y plataformas de terceros.
- Ventas combinadas con descuentos progresivos según cantidad de productos adquiridos.

Responsables: Área comercial y marketing.

Soporte externo: Diseñador gráfico o agencia creativa para banners y visuales.

KPIs: Volumen de ventas por campaña, participación de productos en combo, ticket promedio.

Estrategia 2: Facilidades de pago accesibles

Tácticas:

- Integración de pasarela de pago con opciones como cuotas sin interés, pago contra entrega o transferencia.
- Creación de un programa interno de crédito a clientes recurrentes con evaluación sencilla (referencias y comprobantes de compra).
- Comunicación clara en banners, fichas de producto y redes sobre estas opciones.

Responsables: Gerencia administrativa y soporte IT.

Requiere: Alianzas con bancos o fintech locales.

KPIs: % de compras con métodos de pago digitales, número de créditos activos, mora promedio.

Plaza: Fortalecimiento de Canales Digitales de Venta

Estrategia 1: Optimización del sitio web institucional.

Tácticas:

- Auditoría de usabilidad web, navegación por perfil de cliente y mejoras en tiempo de carga.
- Actualización de descripciones SEO y visuales de productos.
- Aplicación de prueba A/B para validar diseños y secciones clave.
- Adición de filtros de búsqueda intuitivos y menú segmentado.

Responsables: Consultores de desarrollo web + asesor externo UX/UI.

Requiere: 1 mes de rediseño y pruebas.

KPIs: Tasa de rebote, duración media por sesión, conversiones desde web.

Estrategia 2: Expansión a marketplaces digitales

Tácticas:

- Registro oficial en OLX, Encuentra24 y otros marketplaces regionales.
- Publicación optimizada de productos con descripciones y fotos profesionales.
- Integración de inventario con herramientas que eviten sobreventa.
- Monitoreo de comentarios, consultas y calificaciones de los usuarios.

Responsables: Área de ventas digitales.

Aliados: Fotógrafo freelance, asesor e-commerce.

KPIs: Ventas por canal externo, tiempo de respuesta, rating promedio.

Promoción: Campaña Digital Integral "Tecnología que te Respalda" para este apartado se creó un plan de medios. (ANEXO 7)

Estrategia 1: Contenido de valor y confianza digital

Tácticas:

- Mantenimiento de blog educativo con contenido SEO-friendly (temas como “Cómo elegir una cámara de seguridad”, “Errores al instalar equipos de red”).
- Producción de vídeos breves para TikTok e Instagram con tutoriales y testimonios.
- Publicación semanal de casos de éxito (clientes reales con autorización).
- Calendario editorial para redes: reels, carruseles, lives y Q&A.

Responsables: Encargada de Marketing.

KPIs: Alcance orgánico, número de visitas al blog, engagement por tipo de publicación.

Estrategia 2: Comunicación omnicanal automatizada y humana

Tácticas:

- Configuración de campañas automatizadas por segmentos (clientes nuevos, compradores frecuentes, interesados en seguridad, etc.).
- Identificación y colaboración con microinfluencers tecnológicos salvadoreños.
- Implementación de estrategias SEO (palabras clave: cámaras, vigilancia, redes, etc.) con revisión mensual de ranking.

Responsables: Encargada de marketing.

Aliados: Influencers locales, red de distribuidores.

KPIs: Apertura y clics en correos, ranking de palabras clave, ROI de colaboraciones.

Todo este plan se desarrollará bajo un enfoque ágil, con revisiones mensuales y espacio para ajustes estratégicos según resultados obtenidos. Se han definido cronograma y presupuesto (ver Anexos 6 y 7), los cuales estarán vinculados a las fases de implementación.

Roles clave:

- **Gerencia de INFORSYS:** toma de decisiones estratégicas y validación de presupuesto.
- **Equipo interno de marketing y ventas:** ejecución operativa y análisis básico.
- **Soporte externo:** agencias digitales, consultores freelance en SEO/UX/ads.

4.2 Implementación de Plan de Marketing digital

Se elaboró un cronograma, una proyección de venta y un presupuesto para la implementación de esta propuesta.

- 4.2.1 Cronograma de actividades

Tabla 9: Cronograma de actividades

Periodo Estrategia	De septiembre 2025 a febrero 2026 Tácticas	Meta	2025				2026		
			sep	oct	nov	dic	ene	feb	
Producto	Diseño de Bundles personalizados según segmento	Realizar encuestas y focus group con PYMES para entender necesidades reales (ej. Sistemas integrados de seguridad, monitoreo de mascotas, conectividad).	100 personas	25		50		25	
		Crear paquetes listos para cada segmento (ej. "Kit Security PYME", "8 cámaras + Disco duro de 2t + mantenimiento").	3 paquetes	3					
	Captación de leads y marketing segmentado	Crear lead magnets (ebooks, guías de compra, cupones) orientados a PYMES.	3	1		1			
		Implementar formularios inteligentes y chatbots en el sitio web y redes sociales.	200 formularios	20	20	20	40	50	50
	Aplicar campañas de remarketing en Meta Ads y Google Ads basadas en interacciones con páginas de productos específicos	500 interacciones	50	60	90	100	100	100	
Precio	Ofertas exclusivas para medios digitales	Crear códigos de descuento para fechas clave (inicio de año, Black Friday, etc.).	5 descuentos			3	2		
		Establecer promociones flash (48 horas) para bundles específicos.	10 promociones	2		2	2	2	2
		Ofrecer precios especiales para productos adquiridos en combinación (ej. laptop + Disco duro + cámaras).	5 precios.	5					
	Facilidades de pago	Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades.	1 pasarela	1					
Desarrollar un sistema interno de pagos a plazos para clientes recurrentes (PYMES que compran mensualmente, por ejemplo).		1 sistema	1						
	Comunicar claramente estas opciones en banners, fichas de producto, y redes sociales.	1 campaña			1				
Plaza	Optimización de sitio web institucional	Reestructurar la navegación web según perfiles de cliente.	1 restauración	1					
		Auditar y actualizar contenido: imágenes, descripciones SEO, metatags.	1 auditoría	1					
		Implementar mejoras UX tras test con usuarios reales.	50 test		50				
	Expansión a marketplaces digitales	Identificar y crear presencia oficial en plataformas como OLX, Encuentra24 y similares.	5 identificaciones	5					
		Publicar productos optimizados con SEO, imágenes profesionales y reseñas.	Frecuencia al mes 1	1	1	1	1	1	1
		Integrar herramientas de inventario que permitan sincronización entre el sitio web y marketplaces.	1 herramienta	1					
	Monitorear la reputación digital en cada canal, respondiendo consultas y quejas con rapidez.	200 resoluciones	20	20	20	40	50	50	
Promoción	Contenido de valor y confianza	Mantener un blog con contenido educativo sobre tecnología asequible, seguridad digital y tips para PYMES.	Frecuencia de 3 al mes	3	3	3	3	3	3
		Crear videotutoriales breves sobre instalación y uso de productos clave.	Frecuencia de 2 al mes	2	2	2	2	2	2
		Publicar historias de éxito (testimonios reales) en web y redes sociales.	Frecuencia de 2 al mes	2	2	2	2	2	2
		Ejecutar publicaciones creativas en redes (reels, carruseles, lives)	Frecuencia de 5 al mes	5	5	5	5	5	5
	Comunicación omnicanal automatizada y humana	Automatizar campañas de email marketing con segmentación por intereses (negocios, compras anteriores).	Frecuencia de 2 al mes	2	2	2	2	2	2
		Desarrollar alianzas con microinfluencers del sector educativo, emprendedores tecnológicos y tiktokers locales.	1 colaboración c/trimestre			1			1
		Implementar campañas de SEO técnico y de contenido para posicionar palabras clave relacionadas con productos.	Frecuencia 1 vez al mes	1	1	1	1	1	1
TOTAL			152	166	204	200	243	219	1184

Elaboración propia

- 4.2.2 Presupuesto

Tabla 10: Presupuesto

	Período	De septiembre 2025 a febrero 2026		2025				2026	
	Estrategia	Tácticas	Meta	sep	oct	nov	dic	ene	feb
Producto	Diseño de Bundles personalizados según segmento	Realizar encuestas y focus group con PYMES para entender necesidades reales (ej. Sistemas integrados de seguridad, monitoreo de mascotas, conectividad).	100 personas	\$ 75.00		\$ 150.00		\$ 75.00	
		Crear paquetes listos para cada segmento (ej. "Kit Security PYME", "8 cámaras + Disco duro de 2t + mantenimiento").	3 paquetes	\$ 165.00					
	Captación de leads y marketing segmentado	Crear lead magnets (ebooks, guías de compra, cupones) orientados a PYMES.	3	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00	
		Implementar formularios inteligentes y chatbots en el sitio web y redes sociales.	200 formularios	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
		Aplicar campañas de remarketing en Meta Ads y Google Ads basadas en interacciones con páginas de productos específicos	500 interacciones	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Precio	Ofertas exclusivas para medios digitales	Crear códigos de descuento para fechas clave (inicio de año, Black Friday, etc.).	5 descuentos			\$ 50.00	\$ 50.00		
		Establecer promociones flash (48 horas) para bundles específicos.	10 promociones	\$ 20.00		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
		Ofrecer precios especiales para productos adquiridos en combinación (ej. laptop + Disco duro + cámaras).	5 precios.	\$ 50.00					
	Facilidades de pago	Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades.	1 pasarela	\$ 75.00					
Desarrollar un sistema interno de pagos a plazos para clientes recurrentes (PYMES que compran mensualmente, por ejemplo).		1 sistema	\$ 100.00						
Comunicar claramente estas opciones en banners, fichas de producto, y redes sociales.		1 campaña			\$ 100.00				
Plaza	Optimización de sitio web institucional	Reestructurar la navegación web según perfiles de cliente.	1 restauración	\$ 50.00					
		Auditar y actualizar contenido: imágenes, descripciones SEO, metatiquetas.	1 auditoria	\$ 50.00					
		Implementar mejoras UX tras test con usuarios reales.	50 test		\$ 200.00				
	Expansión a marketplaces digitales	Identificar y crear presencia oficial en plataformas como OLX, Encuentra24 y similares.	5 identificaciones	\$ 50.00					
Publicar productos optimizados con SEO, imágenes profesionales y reseñas.		Frecuencia al mes 1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	
Integrar herramientas de inventario que permitan sincronización entre el sitio web y marketplaces.		1 herramienta	\$ 200.00						
Monitorear la reputación digital en cada canal, respondiendo consultas y quejas con rapidez.		200 resoluciones	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
Promoción	Contenido de valor y confianza	Mantener un blog con contenido educativo sobre tecnología asequible, seguridad digital y tips para PYMES.	FRECUENCIA DE 3 AL MES	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
		Crear videotutoriales breves sobre instalación y uso de productos clave.	FRECUENCIA DE 2 AL MES	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
		Publicar historias de éxito (testimonios reales) en web y redes sociales.	FRECUENCIA DE 2 AL MES			\$ 150.00			\$ 150.00
		Ejecutar publicaciones creativas en redes (reels, carruseles, lives)	FRECUENCIA DE 5 AL MES	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	Comunicación omnicanal automatizada y humana	Automatizar campañas de email marketing con segmentación por intereses (negocios, compras)	FRECUENCIA 2 AL MES		\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00		\$ 75.00
		Desarrollar alianzas con microinfluencers del sector educativo, emprendedores tecnológicos y tiktokers locales.	1 colaboración c/trimestre		\$ 150.00			\$ 250.00	
		Implementar campañas de SEO técnico y de contenido para posicionar palabras clave relacionadas con productos.	Frecuencia 1 vez al mes	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
TOTAL				\$1,235.00	\$ 775.00	\$ 945.00	\$ 765.00	\$ 525.00	\$ 625.00
									\$4,870.00

Elaboración propia.

Durante el período comprendido entre septiembre de 2025 y febrero de 2026, se estima una inversión total de \$2,200.00 destinada a acciones de promoción y difusión en redes sociales. Esta inversión se ha distribuido equitativamente entre las tres plataformas clave para INFORSYS: Meta (Facebook e Instagram), YouTube y LinkedIn. Esta distribución busca garantizar una presencia digital equilibrada y efectiva en los canales más relevantes para el público objetivo, fortaleciendo tanto el alcance como la visibilidad de la marca en cada etapa de la campaña y que se detalla en el anexo 7

4.3 Indicadores de desempeño del Plan de Marketing Digital

Como parte del seguimiento de implementación del plan de marketing es importante el seguimiento y control, para determinar el buen funcionamiento de las acciones propuestas.

Tabla 11: Indicadores de desempeño del Plan de Marketing

Objetivo Estratégico	Indicador	Definición Operativa	Unidad de Medida	Fuente	Frecuencia
Aumentar ventas segmentadas con bundles personalizados	Nº de paquetes vendidos por segmento	Total de bundles vendidos por perfil definido (PYME, estudiante, hogar)	Número mensual	CRM / e-commerce	Mensual
	Tasa de satisfacción del cliente postventa	Evaluación promedio en escala 1 a 5 tras compra	Promedio / % satisfechos	Encuesta postventa	Trimestral
Generar leads calificados y alimentar funnel de ventas	Nº de leads generados por segmento	Leads = usuarios que completan formulario de contacto o solicitan cotización	Total por segmento	Formulario / Meta Ads	Mensual
	Nº de formularios completados en landing pages	Total de formularios de campañas específicas completados	Número	Sitio web / CRM	Mensual

	Tasa de interacción (engagement rate)	Interacciones (likes, comentarios, compartidos) ÷ impresiones × 100	%	Meta Business Suite	Semanal
Incentivar compras con promociones digitales	Nº de códigos de descuentos usados	Total de cupones aplicados al pagar	Número	E-commerce	Mensual
	Conversiones por promoción temporal	% de clics que generan compra durante campaña	% de conversión	Google Ads / Meta Ads	Mensual
Objetivo Estratégico	Indicador	Definición Operativa	Unidad de Medida	Fuente	Frecuencia
Facilitar ventas con financiamiento	Nº de ventas con financiamiento	Total de ventas realizadas con opción de pago a plazos	Número	CRM / banco aliado	Mensual
Mejorar experiencia digital y ampliar canales de venta	Nº de pedidos desde marketplaces vs sitio web	Comparativa de origen de pedidos	Número / %	OLX / Sitio web	Mensual
	Tasa de rebote del sitio web	% de visitas que salen sin interactuar	%	Google Analytics	Quincenal
	Nº de reseñas positivas en marketplaces	Reseñas con calificación ≥ 4 estrellas	Número / %	OLX, Encuentra24	Mensual
Posicionar la marca como proveedor confiable de tecnología	Alcance e impresiones de campañas	Total de veces que se muestran los anuncios pagados	Número	Meta Ads / Google Ads	Semanal
	Tasa de clic (CTR) en anuncios y emails	(Clics ÷ impresiones) × 100	%	Google Ads / Mailchimp	Semanal

	Tasa de apertura de correos electrónicos	(Correos abiertos ÷ enviados) × 100	%	Mailchimp / CRM	Semanal
	Engagement en redes sociales	Total de likes, comentarios, compartidos y clics por publicación	Número / % total	Meta Business Suite	Semanal
Medir percepción y recordación de marca	Nivel de recordación de marca	% de personas que mencionan INFORSYS sin ser inducidas	%	Encuesta online semiestructurada	Semestral
	Percepción de marca	Asociación emocional o funcional expresada por los clientes	Escala cualitativa / % positiva	Entrevistas breves / encuestas online	Semestral

Elaboración propia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La presencia digital actual de INFORSYS es limitada y poco estratégica. Aunque la empresa tiene experiencia en el rubro tecnológico, no ha sabido aprovechar los canales digitales para reflejar su valor diferencial, lo cual afecta directamente su posicionamiento en un mercado tan competitivo.
- Las redes sociales de la empresa no cumplen con las expectativas del usuario, que actualmente está acostumbrado a una gran cantidad de estímulos por los diversos canales de comunicación digital. La experiencia digital que ofrece INFORSYS no es atractiva ni funcional, lo cual genera desinterés y poca interacción con posibles clientes, raras veces son utilizadas las redes sociales para conectar con el cliente.
- INFORSYS actualmente no cuenta con estrategias de contenido, ni con el desarrollo de campañas digitales, a pesar de ser una empresa que se especializa en tecnologías de seguridad y control, tampoco cuenta con personal, que desarrolle estas actividades dentro de la empresa.
- La transformación digital es una oportunidad que INFORSYS no ha adaptado a sus procesos y estrategias a esta nueva realidad, no es una marca posicionada en los medios digitales, las personas no logran relacionar el nombre de la empresa con los productos y servicios que ofrece porque les parece desconocida dada la poca interacción en los medios sociales.

5.2 Recomendaciones

- Que INFORSYS invierta en el mejoramiento de su sitio web, que evite la saturación de información e imágenes de mala calidad, que facilite el contacto entre cliente-empresa
- Rediseñar el sitio web con enfoque en experiencia de usuario (UX): Es necesario que el Sitio sea intuitivo, visualmente atractivo y adaptado a móviles. Esto ayudará a mejorar la percepción de marca y aumentar la tasa de conversión.
- Iniciar campañas de contenido en redes sociales activas. Apostar por videos demostrativos, promociones, testimonios y educación sobre tecnología puede generar mayor interacción y confianza.

- Redes sociales de preferencia de los clientes potenciales son Facebook, Instagram, para interactuar con videos demostrativos, reels y carretes. LinkedIn para darle una presencia informativa y educativa sobre sistemas de video vigilancia, sistemas biométricos y mostrar un perfil profesional y confiable dentro de una red profesional.
- Crear estrategias de contenido digital con objetivos claros y medibles.
Implementar metas SMART permitirá hacer seguimiento con KPI'S como tráfico web, leads generados, ROI y engagement en redes sociales.
Contratar a un community manager, con experiencia en la creación de contenido e interacción activa con los clientes.
- Desarrollar campañas informativas y educativas que permitan al cliente conocer los diferentes productos que se ofrecen y los beneficios que obtienen al adquirirlos con INFORSYS respecto a la competencia.
- Llevar un registro de los KPI'S que genera cada campaña publicitaria, para determinar la efectividad de estas y si los objetivos trazados se están alcanzando; además, permitirá llegar al público meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente [DEC] (26 de noviembre, 2021). *Marketing 5.0: La nueva era del Marketing* <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

Alonso M. (27 de diciembre, 2024) Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. Asana <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Casarotto, C. (19 de mayo, 2022) *¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

Fernández M. (5 de febrero, 2023) *La evolución del marketing 1.0 hasta el 4.0*. Wardem. <https://wardem.com/blog/evolucion-marketing-1-4>

Galarza, R. H., & Fernández, G. (2025). *KPI: Clave para medir y potenciar el éxito empresarial*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Gómez, L., Tauro, M., (2023). *Comercialización: Apuntes de cátedra. Evolución del marketing 1.0 al 5.0* [Archivo PDF]. Universidad Nacional Del Sur. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>.

Hostingplus (24 de noviembre, 2021). *Marketing 2.0 y su evolución ligada al desarrollo de la web*. <https://www.hostingplus.com.co/blog/marketing-2-0-y-su-evolucion-ligada-al-desarrollo-de-la-web/>

Instituto Europeo de Posgrado [IEP], 2020 (22 de octubre, 2020). *Marketing 3.0 ¿En qué consiste?* <https://iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste>

Kemp, S. (2025, marzo 3) *Digital 2025: El Salvador*. DataReportal. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2025-el-salvador?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control (8 ed.)*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0*. Almuzara S.L.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. Pearson Educación.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol. 01, núm. 022,209-227

Laffitte, H, (17 de mayo, 2022) *Historia de la consultoría: Las 8 etapas importantes que moldearon la industria*. Consultingquest. <https://consultingquest.com.translate.google/insights/8-stages-history-of-consulting/>

Línea de tiempo (s.f.) *La evolución histórica de la consultoría a través de una línea del tiempo*. <https://lineadetiempo.net/la-evolucion-historica-de-la-consultoria-a-traves-de-una-linea-del-tiempo/>

Lavín I, (14 de julio, 2016), *La consultoría a través del tiempo*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/ivan-lavin/el-santo-grial/la-consultoria-a-traves-del-tiempo>

López, M (2024) *La evolución de la consultoría de negocios en la era digital AI*. Regula Solutions. <https://airegulasolutions.com/Post/la-evolucion-de-la-consultoria-de-negocios-en-la-era-digital/37>

Lenskold, J. D. (2005). *Marketing ROI: Playing to Win*. McGraw-Hill Education.

Melara, G. (06 de Julio de 2020). *Revista Estrategia y Negocio* . Obtenido de Estrategiaynegocios.net: <https://www.revistaeyn.com/tecnologia-cultura-digital/las-ventas-en-linea-se-disparan-en-el-salvador-por-pandemia-FREN1392052>

Morillas, A. (2010). *Muestreo en poblaciones Finitas*. Obtenido de Cursos S.L Ingeniería :https://www.ucursos.cl/ingenieria/2010/1/IN3401/1/material_docente/bajar?id_material=280296

Peréz, B., Martínez, P. A., & Victor, S. (2015). *Estructura de la Comunicación en entornos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.

Questión Pro. (s.f.). *Questión Pro*. Obtenido de Tamaño de Muestreo : <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (28 de noviembre, 2022). *La Evolución del Marketing: De los Primeros Pasos a la Era Digital*. <https://ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing>

ANEXOS

Anexo 1: Estimación de costo de la investigación

Tabla 12: Costos variables de la investigación

ESTIMACIÓN PARAMÉTRICA DEL COSTO DEL PROYECTO				
TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA de INFORSYS, S.A. DE C.V.	COSTO TOTAL :	\$ 6,500.00	
COSTOS VARIABLES				
FECHA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	\$/UNIDAD	TOTAL
6/2/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
21/2/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
7/3/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
20/3/2025	Papelería	1	\$ 5.00	\$ 5.00
	Combustible	1	\$ 15.00	\$ 15.00
4/4/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
25/4/2025	Papelería	1	\$ 8.00	\$ 8.00
	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
9/5/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
27/6/2025	Papelería	1	\$ 12.00	\$ 12.00
	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
4/7/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
18/7/2025	Combustible	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Viáticos	2	\$ 10.00	\$ 20.00
	Papelería	1	\$ 15.00	\$ 15.00
21/7/2025	Papelería	1	\$ 10.00	\$ 10.00
	Combustible	2	\$ 10.00	\$ 20.00
		COSTOS VARIABLES		\$ 495.00

Nota: Muestra los costos variables necesarios para el desarrollo de la investigación.

Tabla 13: Costos fijos de la investigación

COSTOS FIJOS				
FECHA	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	UNIDADES	\$/UNIDAD	TOTAL
5/2/2025	Internet	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Energía Eléctrica	2	\$ 20.00	\$ 40.00
4/3/2025	Internet	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Energía Eléctrica	2	\$ 20.00	\$ 40.00
4/4/2025	Papejería	1	\$ 60.00	\$ 60.00
5/4/2025	Internet	2	\$ 15.00	\$ 30.00
	Energía Eléctrica	2	\$ 20.00	\$ 40.00
4/5/2025	Energía Eléctrica	2	\$ 20.00	\$ 40.00
	Internet	2	\$ 15.00	\$ 30.00
6/6/2025	Energía Eléctrica	2	\$ 20.00	\$ 40.00
	Internet	2	\$ 15.00	\$ 30.00
5/7/2025	Energía Eléctrica	2	\$ 20.00	\$ 40.00
	Internet	2	\$ 15.00	\$ 30.00
10/7/2025	Otros	1	\$ 75.00	\$ 75.00
				\$ -
			COSTOS FIJOS	\$ 555.00

Nota: Detalla los costos fijos, para desarrollar la investigación.

Tabla 14: Gastos en mano de obra de la investigación

GASTOS DE MANO DE OBRA				
NOMBRE DE LA TAREA	DESCRIPCIÓN DE LA TAREA	HORAS	\$/HORA	TOTAL
FASE1	Diagnóstico situacional			
TAREA 1.1	Análisis de la Situación Actual			
Subtarea 1.1.1	Auditoría de redes sociales existentes	12.0	\$ 25.00	\$ 300.00
Subtarea 1.1.2	Análisis de la marca y posicionamiento	8.0	\$ 25.00	\$ 200.00
Subtarea 1.1.3	Definición de Buyer persona	8.0	\$ 25.00	\$ 200.00
Subtarea 1.1.4	Análisis de la competencia	17.0	\$ 25.00	\$ 425.00
TAREA 1.2	Definición de Objetivos			\$ -
Subtarea 1.2.1	Establecimiento de objetivos	6.0	\$ 25.00	\$ 150.00
FASE2	Estrategia y Planificación			
TAREA 2.1	Desarrollo de la Estrategia Digital	15.0	\$ 25.00	\$ 375.00
Subtarea 2.1.1	Posicionamiento de marca	12.0	\$ 25.00	\$ 300.00
Subtarea 2.1.2	Selección de canales digitales	12.0	\$ 25.00	\$ 300.00
Subtarea 2.1.3	Propuesta de valor	10.0	\$ 25.00	\$ 250.00
Subtarea 2.1.4	Estrategia de contenido	8.0	\$ 25.00	\$ 200.00
TAREA 2.2	Elaboración de plan de marketing digital	4.0	\$ 25.00	\$ 100.00
Subtarea 2.2.1	Elaboración de tácticas y acciones	8.0	\$ 25.00	\$ 200.00
Subtarea 2.2.2	Establecer calendario y presupuesto	6.0	\$ 25.00	\$ 150.00
Subtarea 2.2.3	Definición de KPI's de rendimiento	12.0	\$ 25.00	\$ 300.00
FASE3	Implementación y Ejecución			\$ -
Subtarea 3.1	Selección de contenido	14.0	\$ 25.00	\$ 350.00
Subtarea 3.2	Gestión de redes sociales, optimización del sitio web	8.0	\$ 25.00	\$ 200.00
Subtarea 3.3	Implementación de campaña publicitaria	30.0	\$ 25.00	\$ 750.00
TAREA 3.1	Seguimiento y optimización de las acciones de marketing	12.0	\$ 25.00	\$ 300.00
Subtarea 3.1	Monitoreo de KPI's	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Subtarea 3.2	Análisis de resultados de campaña	6	\$ 25.00	\$ 150.00
FASE4	Evaluación de análisis y resultados			\$ -
TAREA 4.1	Evaluación de cumplimiento de objetivos	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Subtarea 4.1.1	Análisis de las actividades de marketing	6	\$ 25.00	\$ 150.00
Subtarea 4.1.2	Identificación de mejoras en la estrategia	8	\$ 25.00	\$ 200.00
TAREA 4.2	Presentación de Informe final, conclusiones y recomendaciones de mejora continua	4	\$ 25.00	\$ 100.00
		MANO DE OBRA TOTALES		\$ 5,450.00

Nota: Resume las horas trabajadas durante el proceso de investigación.

Anexo 02: Guía De Entrevista

Proyecto: Desarrollo de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa INFORSYS S.A. DE C.V., durante el período de febrero a julio de 2025.

Departamento: Gerencia General

Fecha: 19-05-25

Objetivo: Recopilar información que permita conocer la situación actual de la empresa y determinar los objetivos a mediano y largo plazo.

1) ¿Cuál es la visión general de Inforsys S.A. de C.V. para los 3 próximos años? ¿Qué metas estratégicas espera alcanzar?

R/ Incrementar las ventas y ser referentes en el comercio de sistemas de videovigilancia y sistemas biométricos y telecomunicaciones

2) ¿Cómo describiría la identidad de marca actual de Inforsys S.A. de C.V.?

R/ Siempre nos hemos preocupado por proyectar confianza, y calidad Inforsys es una marca con 17 años de experiencia ofreciendo equipos tecnológicos para proporcionar seguridad a nuestros clientes

3) ¿Qué valores fundamentales desea que perciban sus clientes?

R/ Confianza, honestidad y experiencia

4) ¿Cuál considera que es la propuesta de valor única de Inforsys S.A. de C.V. en el mercado?

R/ Garantía y asistencia técnica personalizada

5) ¿Cómo cree que los clientes perciben actualmente a Inforsys? ¿Considera que esta percepción está alineada con la identidad que desean proyectar?

R/ Nuestros clientes actuales nos perciben como un aliado confiable, porque ofrecemos las mejores marcas del mercado con los nuevos clientes es más difícil proyectarnos dado a la alta competencia

6) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Inforsys S.A. de C.V. en términos de posicionamiento de marca?

R/ Competencia-suministros proveedores. Adicional a nivel interno no contamos con un plan de marketing, ni con acciones de mercadeo claras para posicionarnos en el mercado, tampoco se tiene un presupuesto asignado para actividades de mercadeo y publicidad

7) ¿Qué acciones realiza la empresa para fidelizar a sus clientes actuales?

R/ Asistencia postventa. Ofrecemos asesoría a nuestros clientes al adquirir sus productos, damos acompañamiento para que le saquen el máximo a su inversión

8) ¿Ha identificado a sus 3 competidores más cercanos?

R/ La oferta de sistemas de video vigilancia y sistemas biométricos es amplia en el país, dentro de las marcas más predominantes considero que puede ser COMTEL con productos similares, STB Group, Compugangas, Valdez Store El Salvador, y nuevos grandes competidores como Steren con productos de bajo costo que realizan la misma función

9) ¿Qué aspectos estratégicos desea que se prioricen en el desarrollo del plan de marketing digital?

R/ Garantía, asesoría, resultados post instalación. Nos gustaría hacerle saber al consumidor que somos un aliado comercial, que ofrecemos productos y servicios que están respaldados por las mejores marcas

10) ¿Qué resultados espera al finalizar el plan de marketing?

R/ Lograr un mejor posicionamiento y ventas. Esperamos contar con un plan que permita posicionarnos mejor en el mercado, dado que la parte digital no le damos el debido seguimiento, y con base a ello ir haciendo las modificaciones oportunas, para continuar trabajando bajo la medición de indicadores.

11) ¿Algún dato o información adicional que le parezca fundamental compartir para el desarrollo de la consultoría?

R/ Introducción de nuevas líneas de productos:

- Telecomunicación

- Nuevas marcas. Ampliar el catálogo de productos.

Cabe destacar que no contamos con un FODA escrito, ni con estudios previos que respalden la situación actual de la empresa, sin embargo, conocemos nuestras virtudes y puntos débiles, que durante el proyecto podemos ir solventando la información requerida.

GUÍA DE ENTREVISTA

Proyecto: Desarrollo de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa INFORSYS S.A. DE C.V., durante el período de febrero a julio de 2025.

Departamento: Mercadeo y Ventas

Fecha: 19-05-25

Objetivo: Recopilar información que permita conocer la situación actual de la empresa y determinar los objetivos a mediano y largo plazo.

1. ¿Tienen claramente definido su público objetivo? ¿Cómo lo describiría?

R/ Como contamos con diversos productos no tenemos definido un solo tipo de cliente, pero nos gustaría enfocarnos más con clientes empresariales, porque queremos seguir impulsando los sistemas de videovigilancia y sistemas biométricos.

2. ¿Considera que la publicidad a través de redes sociales es necesaria para sus productos? ¿Qué resultados ha observado a través de estos canales?

R/ Si hoy día es necesario estar en redes sociales para poder conectar con los clientes

3. ¿Cuál es el rango aproximado de inversión mensual en publicidad digital y tradicional?

R/ No contamos con un presupuesto mensual pero ocasionalmente se paga publicidad en Facebook con una inversión aproximada de \$25

4. ¿Con qué frecuencia realizan campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales?

R/ No contamos con una planificación como tal, solo se realizan publicaciones de los productos normalmente una vez al mes

5. ¿Qué tipo de promociones desarrolla y cada cuánto lo hace?

R/ Cuando hay un producto nuevo, procuramos poner un precio de introducción bajo para captar la atención de los consumidores, no tenemos fechas específicas

6. ¿Cuenta con una calendarización de publicaciones?

R/ No. No lo tenemos implementado

7. ¿Hace uso de métricas para medir el éxito de sus campañas y como identifica si la campaña está dando resultados?

R/ No, realmente, solo nos guiamos por las ventas realizadas a través de la publicación, sino logramos cerrar ninguna venta para nosotros no funcionó

8. ¿Cuál es el mensaje clave que buscan transmitir con sus campañas de marketing?

R/ Productos de calidad, a los mejores precios. La calidad de las soluciones y la responsabilidad con la que nuestra empresa se caracteriza.

9. ¿Cuáles son algunos aspectos que considera importante reforzar en el área de marketing?

R/ El marketing en redes sociales, no logramos despegar, no hemos podido conectar con los clientes. Una buena estrategia para atraer a compradores potenciales por medio de un anuncio bien estructurado ya sea en imágenes y contenido del anuncio

10. ¿Al desarrollar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de su marca que aspectos le gustaría resaltar?

R/ La calidad del producto y el acompañamiento que le damos a nuestros clientes al adquirir nuestros productos

Anexo 03: Encuesta dirigida a microempresarios



Instrumento I.M

Encuesta dirigida a microempresarios

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es muy importante para entender mejor las necesidades, expectativas y preferencias de clientes como usted, con el fin de ofrecer soluciones más adecuadas y personalizadas en sistemas de videovigilancia.

La información recopilada será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente con fines de investigación.

1. Nombre de su negocio o empresa (o lugar donde labora)

Tu respuesta _____

2. Rubro al que pertenece

Alimentos

Comercial

Servicios

Otro: _____

3. ¿Cuántos años tiene operando en el mercado?

- Menos de 1 año
- 1 año a 3 años
- 4 años a 6 años
- Más de 6 años

4. Marque según su prioridad (puede ser mas de uno) de los siguientes productos tecnológicos los que son necesarios de adquirir para el control o ejecución de su negocio:

- Cámaras de video vigilancia
- Software de control administrativo
- Computadora y accesorios
- Sistemas Biométricos
- Televisores

5. ¿Considera que un sistema de video vigilancia puede generar mayor confianza entre sus clientes o personal?

- Sí
- No

6. ¿Tiene experiencia previa con productos de video vigilancia?

- Sí
- No

7. ¿Qué características valora más al adquirir un sistema de video vigilancia?

- Calidad de imagen (HD, 4K)
- Precio
- Acceso remoto desde celular
- Almacenamiento en la nube
- Facilidad de instalación
- Garantía y soporte técnico

8. ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos tecnológicos?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Sitios web especializados
- YouTube (reseñas, unboxings, etc.)
- Tiendas físicas
- Recomendaciones de amigos o conocidos

9. ¿Qué canal de compra prefiere para productos tecnológicos?

- Tiendas en línea (e-commerce)
- Tiendas físicas
- Venta directa por redes sociales
- Por recomendación de un técnico

10. ¿Cuáles de los siguientes contenidos digitales llamaría más su atención para conocer un producto como una cámara de videovigilancia?

- Videos demostrativos
- Infografías con especificaciones
- Testimonios de clientes
- Promociones o descuentos
- Publicaciones con consejos de seguridad

11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp

12. ¿Qué tan probable es que adquiriera un sistema de videovigilancia en los próximos 12 meses?

- Muy probable
- Medianamente probable
- Nada probable

13. ¿Qué tipo de paquete le parecería más atractivo si quisiera adquirir un sistema de video vigilancia?

- Básico: 1 cámara + instalación
- Intermedio: 2-3 cámaras + monitoreo remoto
- Avanzado: Sistema completo + almacenamiento en la nube + mantenimiento
- Personalizado según mis necesidades

14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un sistema de videovigilancia para su hogar o negocio?

- Menos de \$100
- Entre \$100 y \$300
- Entre \$301 y \$500
- Más de \$500
- Depende de las características ofrecidas

15. ¿Qué modalidad de pago preferiría para este tipo de productos?

- Pago único
- Pago en cuotas sin interés
- Suscripción mensual con servicios incluidos
- Alquiler del sistema con opción de compra

16. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por servicios adicionales (almacenamiento en la nube, monitoreo remoto, soporte técnico)?

- Sí, hasta \$5 al mes
- Sí, hasta \$10 al mes
- Sí, más de \$10 al mes
- No estoy interesado en suscripciones
- Depende del valor añadido que ofrezca

¿Desea compartir alguna sugerencia o comentario adicional sobre el uso de tecnología en su negocio?

Tu respuesta _____

Anexo 4: Resultados de encuesta dirigida a las microempresas de San Salvador socias de la Cámara de Comercio e industria de El Salvador

TRABAJO DE GRADO: “DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INFORSYS S.A. DE C.V., DURANTE EL PERÍODO DE FEBRERO A JULIO DE 2025.”

OBJETIVO: Presentar resultados de encuesta realizada para la elaboración de una propuesta de un Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Inforsys S.A de C.V.

ENCUESTADORES: Licda. Gladis Elizabeth Ayala Reyes y Licda. Reina Beatriz Martinez Recinos.

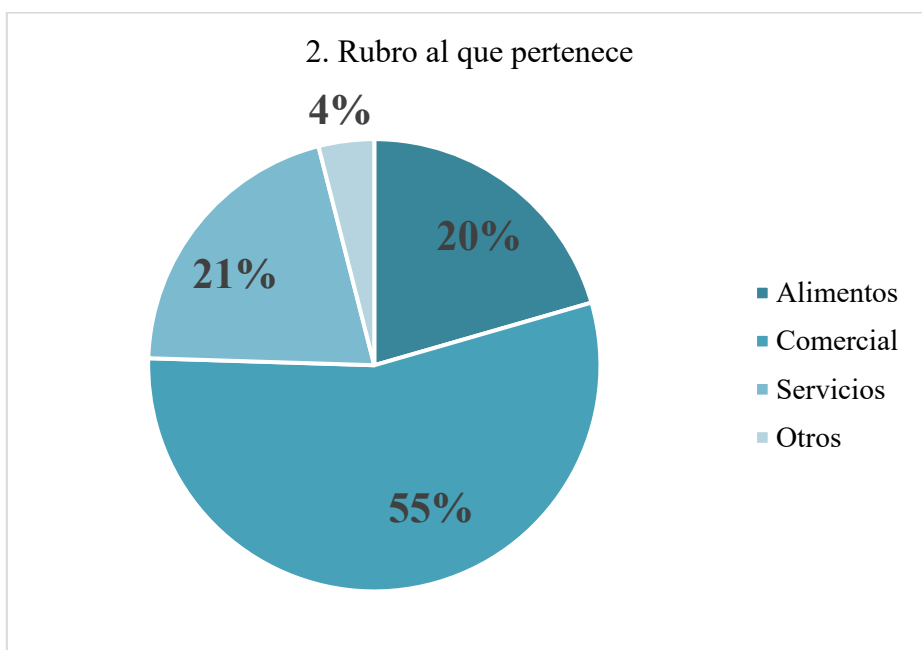
DATOS

Tabla 15: Pregunta 02, Rubro al que pertenece

2. Rubro al que pertenece	
Alimentos	31
Comercial	83
Servicios	31
Otros	6
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 10: Pregunta 02 Rubro al que pertenece



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

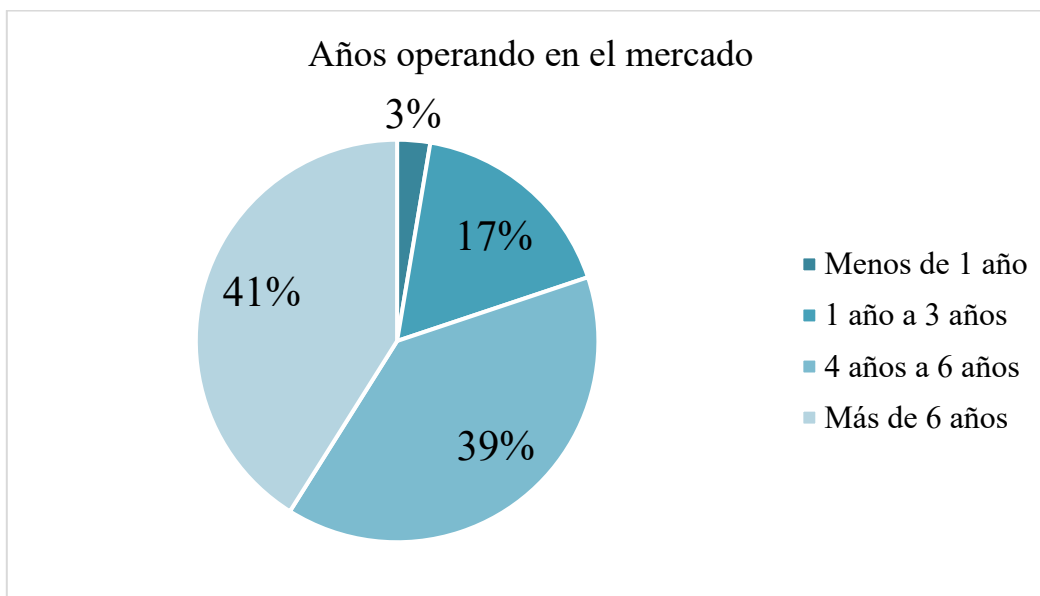
Análisis: El 55% de los encuestados pertenece al rubro comercial, lo que indica que este segmento debe ser el foco principal de las estrategias de marketing digital. Para capitalizar esta oportunidad, se recomienda desarrollar campañas segmentadas en redes sociales y Google Ads dirigidas específicamente a dueños de negocios comerciales, destacando cómo los sistemas de INFORSYS optimizan la seguridad en retail y almacenes.

Tabla 16: Pregunta 03 ¿Cuántos años tiene operando en el mercado?

3. ¿Cuántos años tiene operando en el mercado?	
Menos de 1 año	4
1 año a 3 años	26
4 años a 6 años	59
Más de 6 años	62
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 11: Pregunta 03 ¿Cuántos años tiene operando en el mercado?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

Análisis: El 41% de los negocios tiene más de 6 años de operación, demostrando que son empresas consolidadas con capacidad de inversión. Esto sugiere implementar estrategias de remarketing y programas de fidelización, como mantenimiento preventivo gratuito por un año al adquirir equipos, para incentivar la compra en este segmento de alto valor.

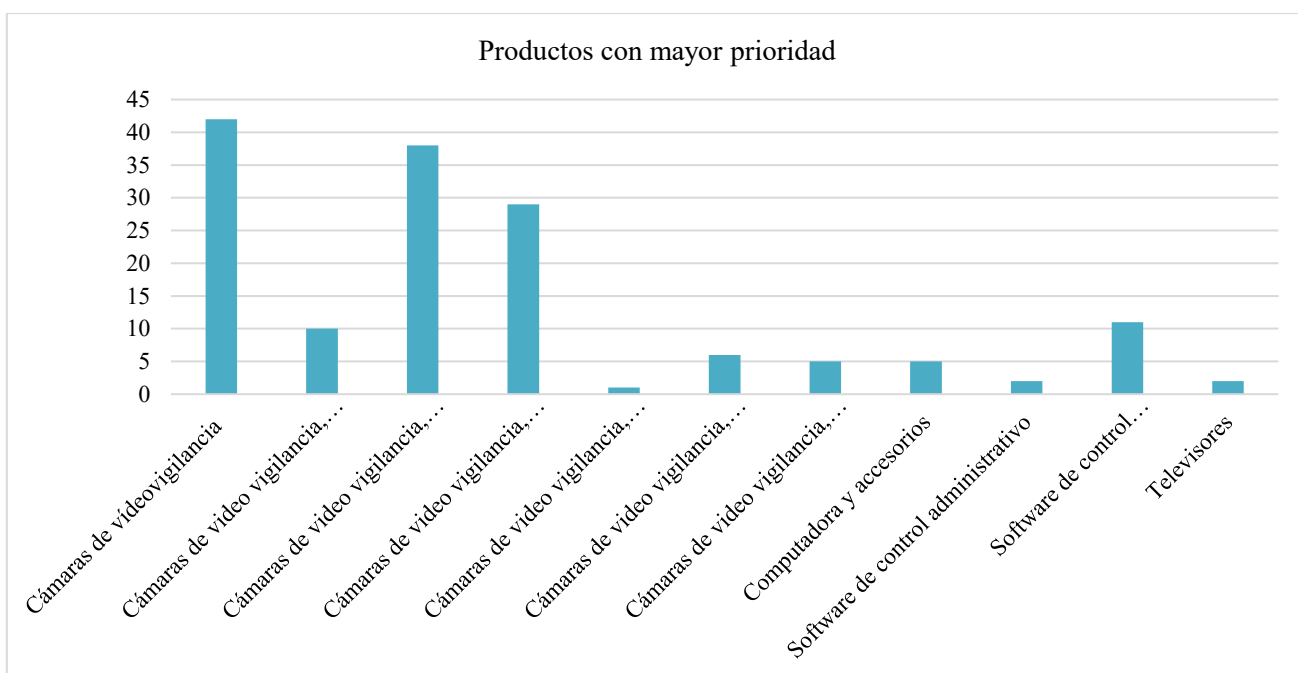
Tabla 17: Pregunta 4. Marque según su prioridad (puede ser más de uno) de los siguientes productos tecnológicos los que son necesarios de adquirir para el control o ejecución de su negocio:

4. Marque según su prioridad de los siguientes productos tecnológicos los que son necesarios de adquirir para el control o ejecución de su negocio:	
Cámaras de vídeo vigilancia	42
Cámaras de video vigilancia, Computadora y accesorios	10
Cámaras de video vigilancia, Software de control administrativo	38
Cámaras de video vigilancia, Software de control administrativo, Computadora y accesorios	29

Cámaras de video vigilancia, Software de control administrativo, Computadora y accesorios, Televisores	1
Cámaras de video vigilancia, Software de control administrativo, Televisores	6
Cámaras de video vigilancia, Televisores	5
Computadora y accesorios	5
Software de control administrativo	2
Software de control administrativo, Computadora y accesorios	11
Televisores	2
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 12: Pregunta 4. Marque según su prioridad (puede ser más de uno) de los siguientes productos tecnológicos los que son necesarios de adquirir para el control o ejecución de su negocio.



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

Análisis: Las cámaras de videovigilancia (42 menciones) y software administrativo (38) son los productos más demandados. Para maximizar ventas, se propone crear paquetes combinados

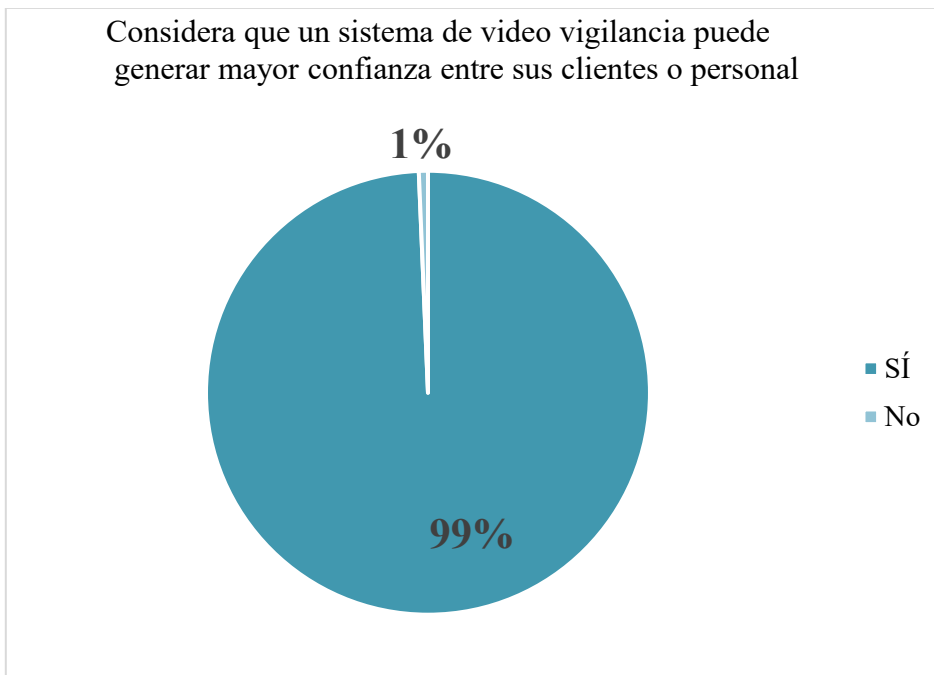
("Sistema Seguridad + Gestión") con descuentos del 10-15%, promocionándolos como solución integral en el sitio web y redes sociales.

Tabla 18: Pregunta 05 ¿Considera que un sistema de videovigilancia puede generar mayor confianza entre sus clientes o personal?

5. ¿Considera que un sistema de videovigilancia puede generar mayor confianza entre sus clientes o personal?	
Si	150
No	1
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 13: Pregunta 05 ¿Considera que un sistema de videovigilancia puede generar mayor confianza entre sus clientes o personal?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

Análisis: El 99.3% asocia los sistemas con mayor confianza, validando el posicionamiento central de INFORSYS. Se debe reforzar este atributo mediante casos de éxito en formato video

(testimonios de clientes) y artículos de blog que muestren reducción de robos gracias a sus sistemas.

Tabla 19: Pregunta 6. ¿Tiene experiencia previa con productos de video vigilancia?

6. ¿Tiene experiencia previa con productos de videovigilancia?	
Sí	52
No	99
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 14: Pregunta 6. ¿Tiene experiencia previa con productos de video vigilancia?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

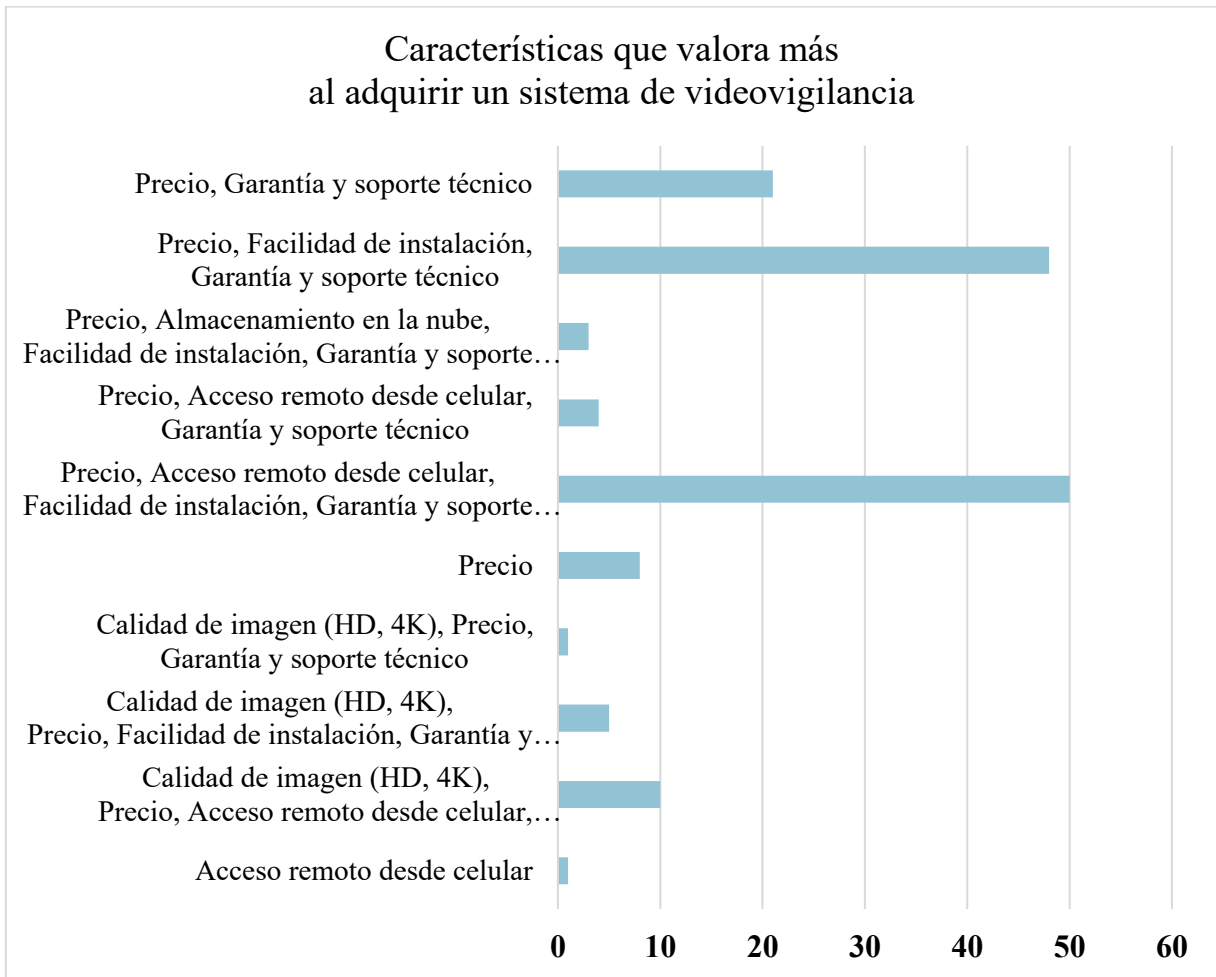
Análisis: Solo 34.4% tiene experiencia previa, revelando una gran oportunidad en nuevos clientes. Para abordarlos, se implementará una campaña educativa con guías descargables ("Primeros pasos en videovigilancia") y webinars gratuitos que disminuyan la percepción de complejidad.

Tabla 20: Pregunta 7. ¿Qué características valora más al adquirir un sistema de video vigilancia?

7. ¿Qué características valora más al adquirir un sistema de videovigilancia?	
Acceso remoto desde celular	1
Calidad de imagen (HD, 4K), Precio, Acceso remoto desde celular, Almacenamiento en la nube, Facilidad de instalación, Garantía y soporte técnico	10
Calidad de imagen (HD, 4K), Precio, Facilidad de instalación, Garantía y soporte técnico	5
Calidad de imagen (HD, 4K), Precio, Garantía y soporte técnico	1
Precio	8
Precio, Acceso remoto desde celular, Facilidad de instalación, Garantía y soporte técnico	50
Precio, Acceso remoto desde celular, Garantía y soporte técnico	4
Precio, Almacenamiento en la nube, Facilidad de instalación, Garantía y soporte técnico	3
Precio, Facilidad de instalación, Garantía y soporte técnico	48
Precio, Garantía y soporte técnico	21
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 15: Pregunta 7. ¿Qué características valora más al adquirir un sistema de video vigilancia?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

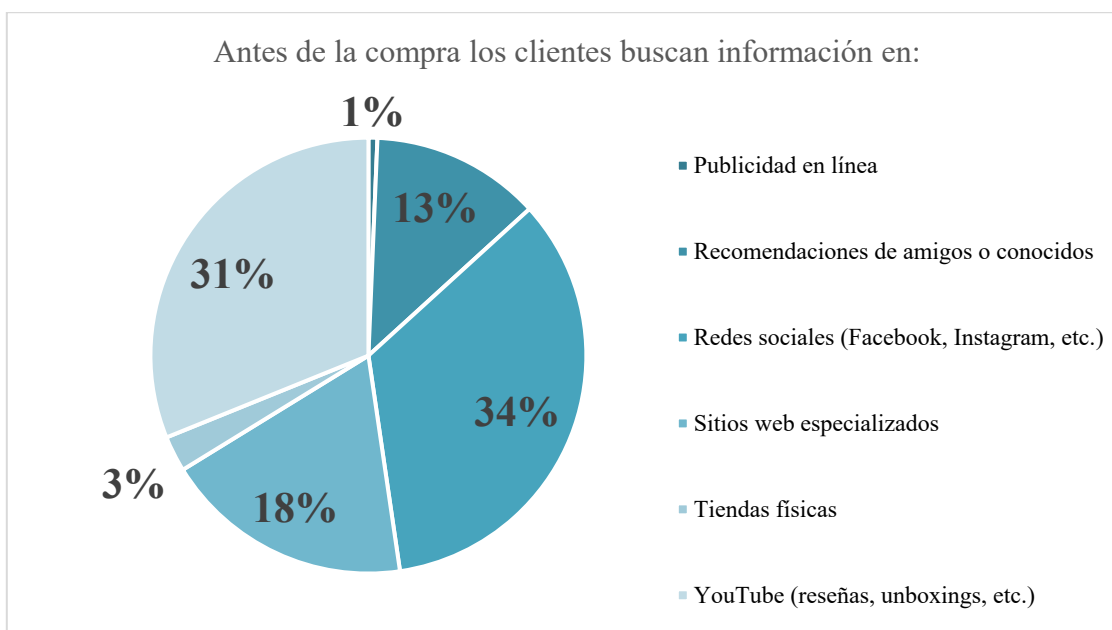
Análisis: Precio, garantía y soporte técnico son clave (48 menciones). La estrategia debe destacar estos aspectos en todos los touchpoints: anuncios con precios desde \$X, banners de "Garantía extendida 3 años", y chatbot de WhatsApp para soporte inmediato.

Tabla 21: Pregunta 08 ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos tecnológicos?

8. ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos tecnológicos?	
Publicidad en línea	1
Recomendaciones de amigos o conocidos	19
Redes sociales (Facebook, Instagram etc.)	52
Sitios web especializados	28
Tiendas físicas	4
YouTube (reseñas, unboxings, etc.)	47
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 16: Pregunta 08 ¿Dónde suele buscar información antes de comprar productos tecnológicos?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

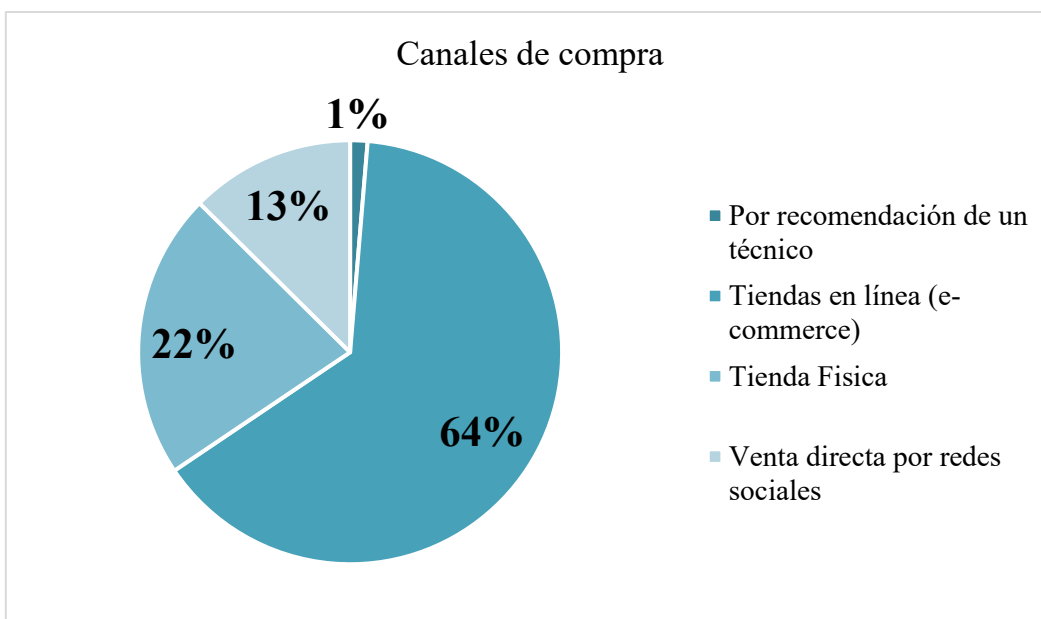
Análisis: Redes sociales (52) y YouTube (47) lideran como fuentes de información. Se optimizará el contenido para estos canales: tutoriales en YouTube, Facebook Lives resolviendo dudas técnicas, y posts comparativos ("INFORSYS vs. Competencia").

Tabla 22: Pregunta 09. ¿Qué canal de compra prefiere para productos tecnológicos?

9. ¿Qué canal de compra prefiere para productos tecnológicos?	
Por recomendación de un técnico	2
Tiendas en línea (e-commerce)	97
Tienda física	33
Venta directa por redes sociales	19
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 17: Pregunta 9. ¿Qué canal de compra prefiere para productos tecnológicos?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

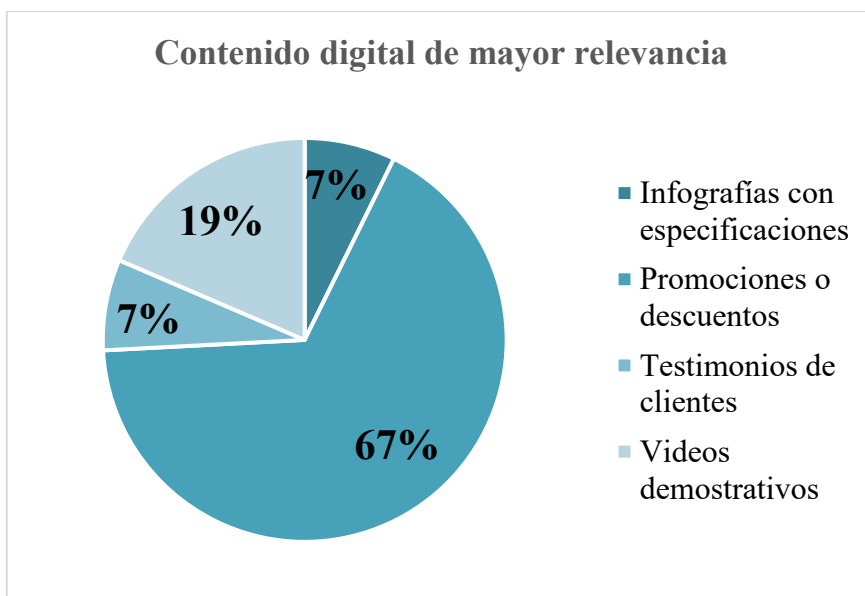
Análisis: El 64% prefiere comprar en línea. Se priorizará la mejora de la tienda virtual con: (1) filtros avanzados por tipo de negocio, (2) proceso de checkout en 3 pasos, y (3) integración con PayPal y cuotas sin interés.

Tabla 23: Pregunta 10 ¿Cuáles de los siguientes contenidos digitales llamaría más su atención para conocer un producto como una cámara de videovigilancia?

10. ¿Cuáles de los siguientes contenidos digitales llamaría más su atención para conocer un producto como una cámara de videovigilancia?	
Infografías con especificaciones	11
Promociones o descuentos	101
Testimonios de clientes	11
Videos demostrativos	28
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 18: Pregunta 10. ¿Cuáles de los siguientes contenidos digitales llamaría más su atención para conocer un producto como una cámara de videovigilancia?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

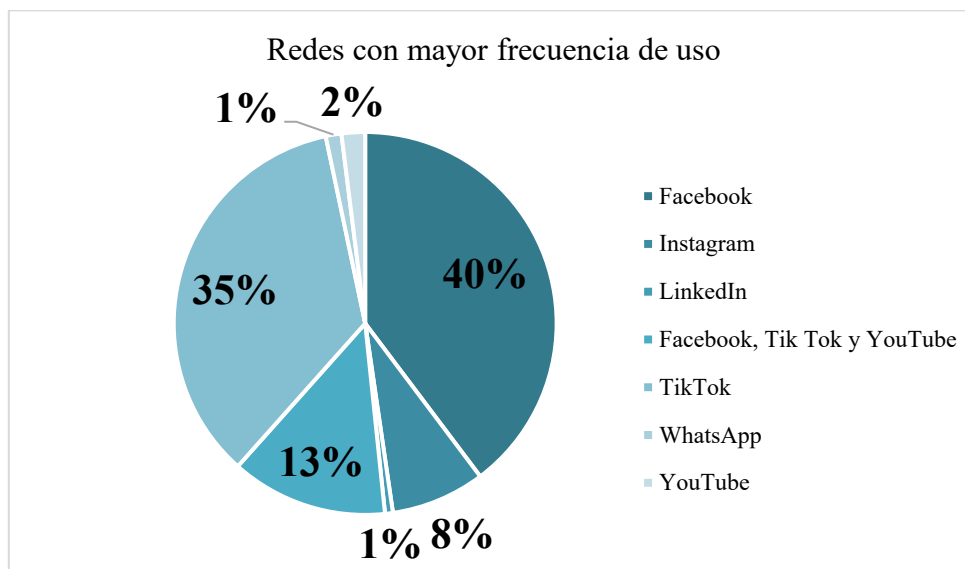
Análisis: Promociones/descuentos (101) son el contenido más efectivo. Se lanzarán "Ofertas Relámpago" mensuales exclusivas para seguidores en redes, combinadas con email marketing a clientes registrados.

Tabla 24: Pregunta 11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	
Facebook	60
Instagram	12
LinkedIn	1
Facebook, Tik Tok y YouTube	20
TikTok	53
WhatsApp	2
YouTube	3
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 19: Pregunta 11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

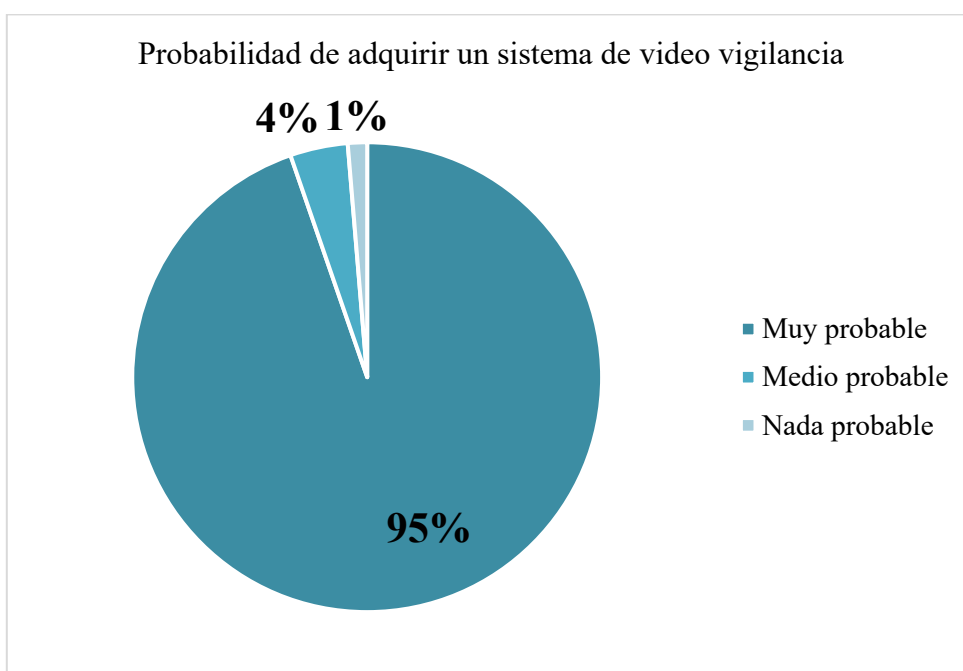
Análisis: Facebook (60) y TikTok (53) son dominantes. La estrategia incluirá: (1) posts diarios en Facebook con tips de seguridad, (2) desafíos virales en TikTok (#MiNegocioSeguro), y (3) presupuesto de ads 70% en estas plataformas.

Tabla 25: Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que adquiriera un sistema de videovigilancia en los próximos 12 meses?

12. ¿Qué tan probable es que adquiriera un sistema de videovigilancia en los próximos 12 meses?	
Muy probable	143
Medio probable	6
Nada probable	2
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 20: Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que adquiriera un sistema de videovigilancia en los próximos 12 meses?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

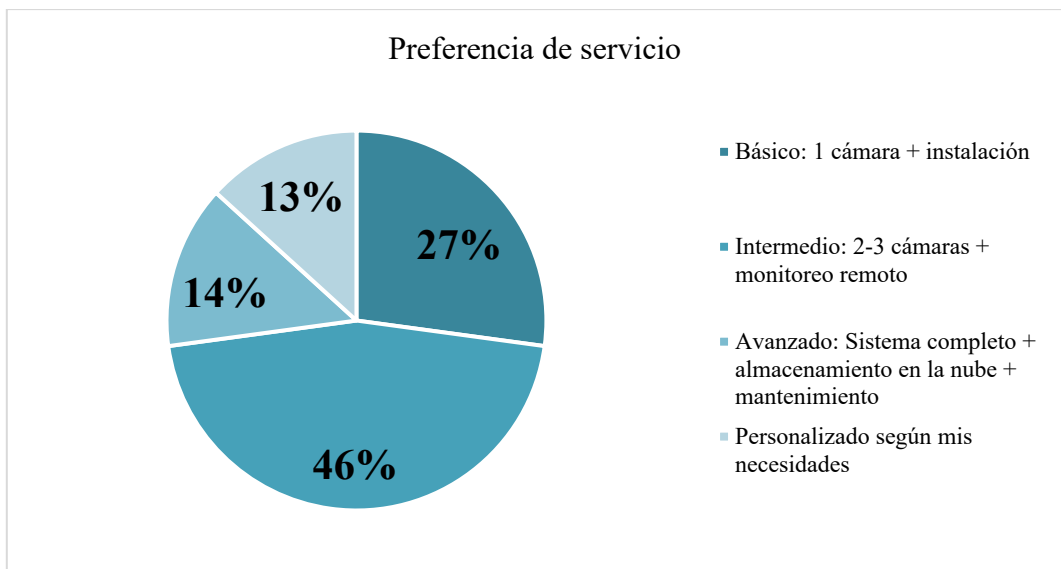
Análisis: El 95% tiene intención de compra en 12 meses. Para capturar leads, se implementará un embudo con: (1) ebook gratuito ("Guía de Seguridad para PYMES"), (2) secuencia de emails automatizados, y (3) llamadas de seguimiento para cierre.

Tabla 26: Pregunta 13. ¿Qué tipo de paquete le parecería más atractivo si quisiera adquirir un sistema de video vigilancia?

13. ¿Qué tipo de paquete le parecería más atractivo si quisiera adquirir un sistema de video vigilancia?	
Básico: 1 cámara + instalación	41
Intermedio: 2-3 cámaras + monitoreo remoto	69
Avanzado: Sistema completo + almacenamiento en la nube + mantenimiento	21
Personalizado según mis necesidades	20
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 21: Pregunta 13. ¿Qué tipo de paquete le parecería más atractivo si quisiera adquirir un sistema de video vigilancia?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador

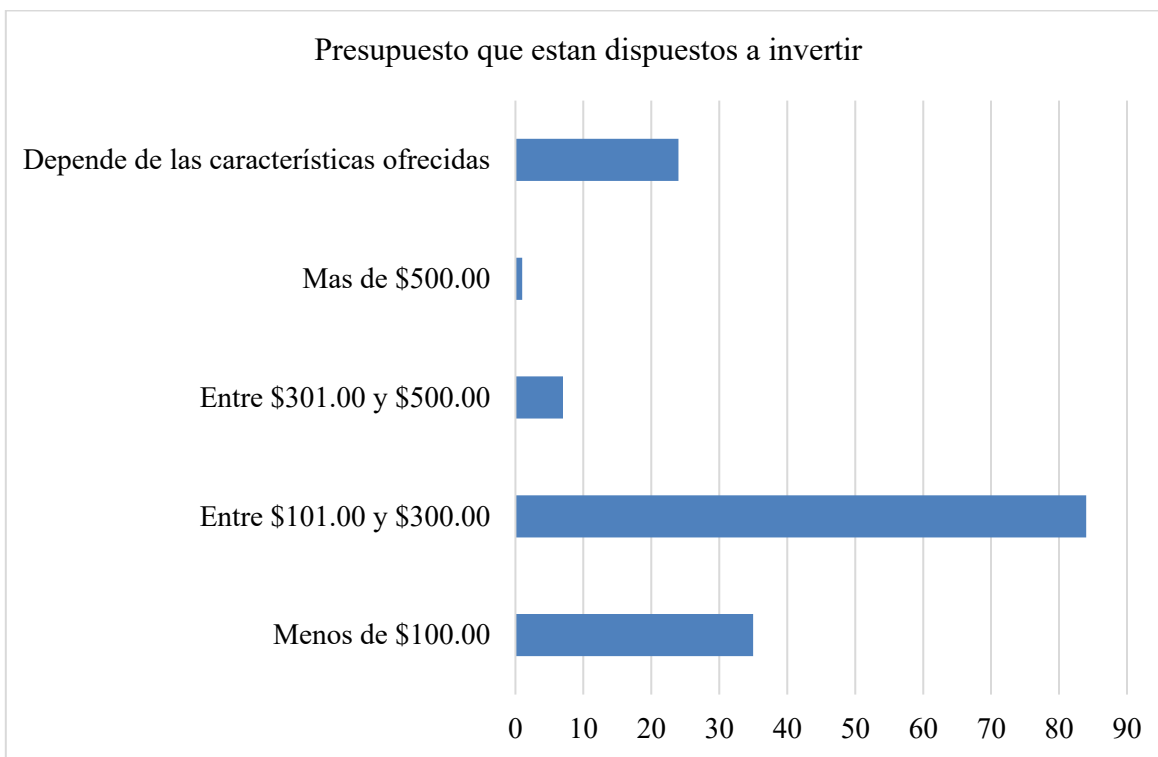
Análisis: El paquete intermedio (2-3 cámaras) es el favorito (69). Se posicionará como "El Pack Perfecto para PYMES" con landing page dedicada, incluyendo calculadora de ROI que muestre el ahorro vs. robos.

Tabla 27: Pregunta 14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un sistema de videovigilancia para su hogar o negocio?

14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un sistema de videovigilancia para su hogar o negocio?	
Menos de \$100.00	35
Entre \$101.00 y \$300.00	84
Entre \$301.00 y \$500.00	7
Mas de \$500.00	1
Depende de las características ofrecidas	24
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 22: Pregunta 14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en un sistema de videovigilancia para su hogar o negocio?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador

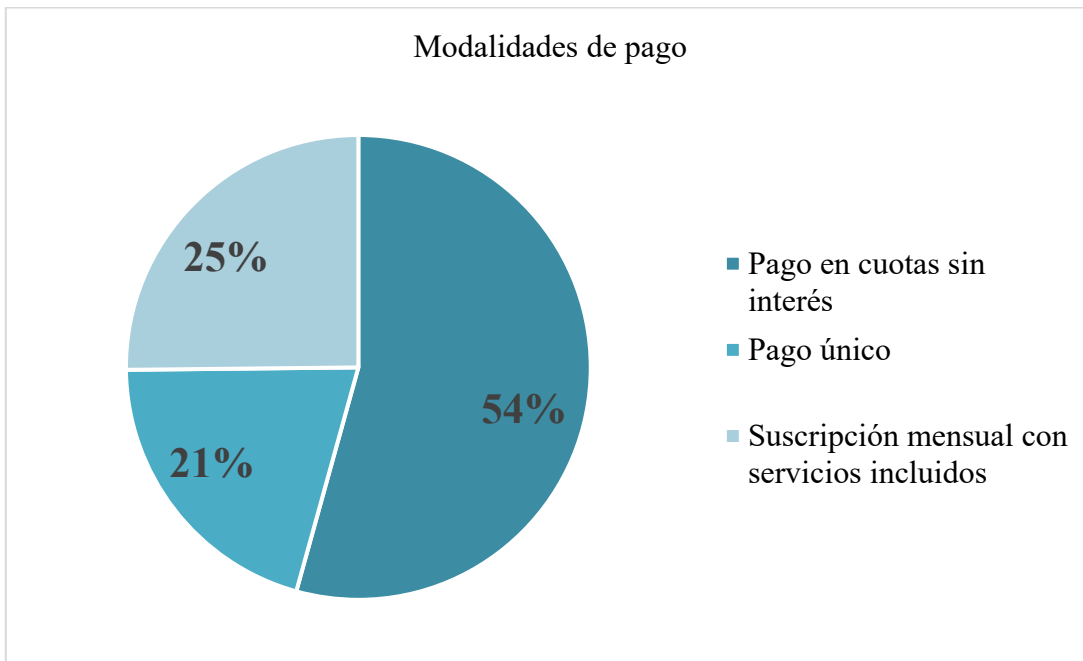
Análisis: El 55.6% presupuesta \$100-\$300. Se ajustará la oferta con: (1) paquetes desde \$250, (2) opción "Paga la mitad ahora y el resto en 3 meses", y (3) campañas SEM con keywords como "videovigilancia económica".

Tabla 28: Pregunta 15. ¿Qué modalidad de pago preferiría para este tipo de productos?

15. ¿Qué modalidad de pago preferiría para este tipo de productos?	
Pago en cuotas sin interés	82
Pago único	31
Suscripción mensual con servicios incluidos	38
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 23: Pregunta 15. ¿Qué modalidad de pago preferiría para este tipo de productos?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador

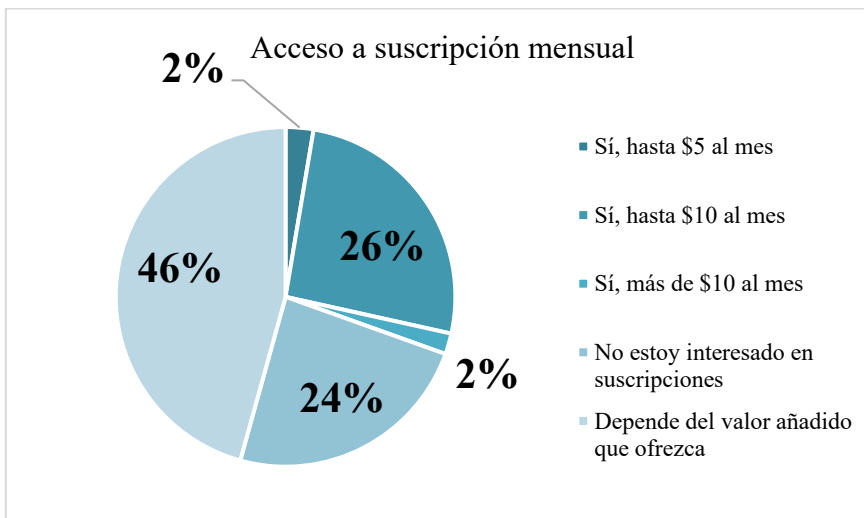
Análisis: El 54% elige cuotas sin interés. Se gestionarán alianzas con bancos para ofrecer financiamiento, destacándolo en anuncios con mensajes como "Llévelo hoy y pague en 12 cuotas de \$X".

Tabla 29: Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por servicios adicionales (almacenamiento en la nube, monitoreo remoto, soporte técnico)?

16. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por servicios adicionales (almacenamiento en la nube, monitoreo remoto, soporte técnico)?	
Sí, hasta \$5 al mes	4
Sí, hasta \$10 al mes	39
Sí, más de \$10 al mes	3
No estoy interesado en suscripciones	36
Depende del valor añadido que ofrezca	69
Total	151

Nota: Elaboración propia.

Figura 24: Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por servicios adicionales (almacenamiento en la nube, monitoreo remoto, soporte técnico)?



Nota: Elaboración propia, con base a resultados de encuesta realizada a emprendedores de San Salvador.

Análisis: El 46% aceptaría suscripciones con valor añadido. Se diseñará el plan "INFORSYS Total" (\$15/mes) con: nube para grabaciones, monitoreo remoto 24/7, y mantenimiento semestral incluido.

Anexo 5: Perfiles de redes sociales INFORSYS

Figura 25: Perfil de Facebook de INFORSYS



Nota: Obtenido de la red social Facebook.

Figura 26: Perfil de Instagram de INFORSYS.



Nota: Obtenido de la red social Instagram.

Figura 27: Perfil de LinkedIn de INFORSYS



Nota: Obtenido de la red profesional LinkedIn.

Figura 38: Inicio del Sitio web de INFORSYS



Nota: Obtenido de la web de INFORSYS.

Anexo 6: Entregable Plan de Marketing Digital INFORSYS

PLAN DE MARKETING DIGITAL – INFORSYS S.A. DE C.V.

1. Introducción

INFORSYS S.A. de C.V. es una empresa salvadoreña con 17 años de trayectoria en el mercado tecnológico. Se especializa en la distribución de sistemas de videovigilancia y sistemas biométricos, ofreciendo a sus clientes marcas con calidad garantizada y un asesoramiento personalizado como principal valor agregado. A pesar de su experiencia y trayectoria, INFORSYS presenta actualmente una escasa presencia en redes sociales, lo cual limita su alcance y posicionamiento digital. Este plan de marketing digital tiene como objetivo revertir esta situación, mejorar el posicionamiento de marca de INFORSYS en el entorno digital, facilitar la adquisición de sus productos, aumentar la visibilidad online, captar nuevos clientes y generar un impacto positivo en las ventas a corto y mediano plazo.

Este plan de marketing digital tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento de marca de INFORSYS en el entorno digital, facilitar la adquisición de productos tecnológicos, aumentar la visibilidad online, captar nuevos clientes y generar un impacto positivo en las ventas a corto y mediano plazo.

2. Objetivos Generales y Específicos

General:

- Diseñar un plan digital estratégico para INFORSYS, S.A. DE C.V. que permita mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas en el mercado de productos tecnológicos, en el período de febrero a julio de 2025.

Específicos:

- Incrementar el número de visitas orgánicas al sitio web de INFORSYS S.A. de C.V. en un 30 por ciento en comparación con el período anterior (febrero a julio 2024)
- Evaluar las plataformas y canales digitales más efectivos para atraer y fidelizar clientes en el sector tecnológico.

- Desarrollar estrategias de contenido y publicidad digital que generen mayor engagement y conversión en línea.
- Mejorar la percepción de marca de INFORSYS S.A. de C.V. en el mercado digital, aumentando el número de menciones de la marca en medios digitales en un 25 por ciento en comparación con el periodo anterior (febrero a julio 2024)
- Establecer indicadores de medición para evaluar el éxito del plan digital en términos de crecimiento y rentabilidad

3. Análisis de Situación

• Análisis interno (FODA Digital)

Tabla 1. Análisis FODA INFORSYS



Nota. Elaboración propia.

- **Cruce de variables**

Tabla 2. Cruce de Variables del Análisis FODA

Estrategias FO – Fortalezas + Oportunidades (Max-Max)	Estrategias DO – Debilidades + Oportunidades (Min-Max)
<p>1. Posicionarse como marca experta en seguridad tecnológica: Dada la experiencia y el respaldo de marcas de calidad y reconocidas mundialmente permite construir una campaña de branding con servicio personalizado, será atractivo para consumidores actuales y educará a clientes potenciales interesados en seguridad biométrica.</p> <p>2. Expansión con efecto progresivo o dominó: INFORSYS cuenta con cobertura nacional, lo que le permite penetrar en nuevos nichos de mercado iniciando con empresas que su seguridad es indispensable como bancos, salud, educación e ir posicionándose en pymes y residencias privadas.</p> <p>3. Soluciones personalizadas: Se recomienda que INFORSYS lance paquetes de soluciones biométricas y videovigilancia por segmento de clientes; se crearon 4 perfiles de clientes ideales con base al mercado que buscan dirigirse, donde ofrezcan servicio personalizado de</p>	<p>1. Plan de digitalización estratégica con enfoque en rentabilidad: La barrera respecto al entorno digital es una oportunidad de evolución, se debe mejorar la presencia en redes sociales con contenido de valor (educativo, campañas segmentadas) en LinkedIn enfocadas al B2B en los tomadores de decisión.</p> <p>2. Marketing de bajo costo, pero alto impacto: Al no contar con presupuesto suficiente se deben priorizar estrategias orgánicas y colaborativas (testimonios de clientes, casos de éxito en video. Webinars en temas de seguridad tecnológica), marketing técnico con influencers por canje.</p> <p>3. Aprovechar experiencia técnica como el principal motor de contenido: INFORSYS tiene como ventaja la experiencia, esta puede convertirse en contenido (tips, soluciones comunes, preguntas frecuentes, recomendaciones, errores comunes) le dará un perfil útil y abre paso al inbound marketing efectivo.</p>

<p>instalación, asesoramiento, mantenimiento.</p>	
<p>Estrategias FA – Fortalezas + Amenazas (Max-Min)</p>	<p>Estrategias DA – Debilidades + Amenazas (Min-Min)</p>
<p>1. Estrategia de fidelización: Mantener y reforzar las relaciones redituables con los clientes mediante programas de fidelización, seguimientos postventa, asesoría gratuita, programación y recordatorio de mantenimientos, para obtener una ventaja sobre la competencia.</p> <p>2. Mejorar cadena de suministro. INFORSYS se destaca por trabajar con marcas líderes, y cuenta con proveedores con quienes ha trabajado a lo largo del tiempo por lo que puede negociar el acceso a nuevos productos para evitar la escasez y mantenerse a la vanguardia.</p> <p>3. Diferenciación basada en confianza y garantía: Cuando existe la amenaza de la entrada de nuevos competidores y productos genéricos o sustitutos, es donde la empresa debe comunicar su compromiso con la calidad, el soporte técnico y la amplia garantía, con una inversión rentable a lo largo del tiempo.</p>	<p>1.Reposicionamiento de valor versus precio: INFORSYS cuenta con la ventaja que en su propuesta de valor destaca la calidad, garantía y asesoría técnica personalizada lo que justifica una inversión más alta respecto a los productos low cost, donde se le debe mostrar a la audiencia que lo barato sale caro en el mediano y largo plazo.</p> <p>2. Alianzas estratégicas para apalancar recursos: Dado que los productos que INFORSYS ofrece no son económicos puede buscar alianzas estratégicas con fabricantes o proveedores para obtener créditos o el cofinanciamiento de webinars o demostraciones que permitan el acercamiento con los clientes.</p> <p>3. Fortalecimiento interno. La capacitación continua de los colaboradores en áreas de marketing digital. Atención al cliente, CRM y análisis competitivo es fundamental para mantener la motivación y la fidelización de los clientes internos, y evita amenazas externas.</p>

Nota: Elaboración propia.

4. Análisis de competencia digital

La competencia que enfrenta INFORSYS en el mercado salvadoreño es considerable, dado que la oferta de productos tecnológicos ha crecido significativamente, impulsada en gran parte por *el comercio* en línea y las plataformas internacionales que permiten la importación de una amplia gama de dispositivos y accesorios. No obstante, para efectos de este análisis, se han considerado únicamente aquellas empresas que operan en El Salvador y que comercializan productos tecnológicos de manera similar a INFORSYS, es decir, con un enfoque en ventas directas y soporte local.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que resume las variables más relevantes para esta investigación y que permite identificar las principales similitudes entre la empresa y sus competidores directos.

Tabla 3: Benchmarking

Marca (empresa)	Producto	Marketing de contenido	Estrategia SEO	Ventaja Competitiva	Ubicación
INFORSYS	Sistemas biométricos y videovigilancia	Escaso	-	Asesoría Personalizada (sin costo), más productos	San Salvador
COMTEL	Sistemas biométricos y videovigilancia	Presencia activa	Posicionamiento moderado	Posee un sitio web más completo	San Salvador
Global Visión El Salvador	Sistemas de videovigilancia	Presencia activa	Posicionamiento bajo	Productos económicos (epcom)	s/u
Digital Solutions	Sistemas Biométricos	Presencia moderada	Posicionamiento moderado	Variedad de productos, mayor alcance en redes sociales	Santa Ana

Nota: Elaboración propia.

5. Perfil del consumidor digital

Para determinar el buyer persona de INFORSYS, se recopiló información con base a las entrevistas realizadas con el gerente general y la coordinadora de mercadeo de la empresa, y sobre el tipo de clientes en el que se desea enfocarse, se proponen cuatro perfiles principales para enfocar los esfuerzos de marketing digital.

Figura 1: Buyer persona empresarial

Buyer Persona (Empresarial)



"La organización es la clave del éxito"

Ing. Emilia Pérez

Cargo: Gerente de Operaciones y Seguridad

Empresa: Mediana empresa manufacturera (150 empleados)

Industria: Producción de alimentos

Ubicación: Zona industrial en las afueras de San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 45 años
- Género: Femenino
- Nivel educativo: Ingeniería Industrial, con posgrado en Gestión de la Seguridad Industrial
- Ingresos familiares: Alto

Motivaciones

- Mejorar la seguridad de los empleados y los activos de la empresa.
- Aumentar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo.
- Cumplir con las regulaciones y evitar sanciones.
- Adoptar tecnologías innovadoras que posicionen a la empresa como líder.
- Tener un control centralizado de la seguridad y las comunicaciones.

Responsabilidades y metas

- Supervisar la eficiencia operativa y la seguridad de la planta.
- Reducir pérdidas por robos internos y externos.
- Garantizar el cumplimiento de normativas de seguridad e higiene.
- Optimizar el control de acceso de personal y visitantes.
- Mejorar la comunicación interna y externa.
- Implementar soluciones tecnológicas que aporten valor y sean rentables.

Puntos de dolor

- Supervisar la eficiencia operativa y la seguridad de la planta.
- Reducir pérdidas por robos internos y externos.
- Garantizar el cumplimiento de normativas de seguridad e higiene.
- Optimizar el control de acceso de personal y visitantes.
- Mejorar la comunicación interna y externa.
- Implementar soluciones tecnológicas que aporten valor y sean rentables.

Fuentes de información

- Investigación en línea de soluciones tecnológicas.
- Recomendaciones de colegas y socios comerciales.
- Ferias y eventos de seguridad y tecnología industrial.
- Consultores de seguridad y tecnología.
- Artículos y publicaciones especializadas en la industria manufacturera y seguridad.

Proceso de decisión

- Busca soluciones que demuestren un retorno de inversión claro.
- Evalúa la reputación y experiencia del proveedor.
- Solicita demostraciones y pruebas piloto.
- Considera la facilidad de uso e implementación.
- Involucra a diferentes departamentos (IT, Recursos Humanos, Seguridad) en el proceso de evaluación.
- Prioriza la escalabilidad y la capacidad de integración con otros sistemas.

Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado en la mediana y gran empresa

Como gerente de operaciones y seguridad espera encontrar:

- **Sistemas Biométricos:** Precisión en la identificación, rapidez en el registro, integración con software de gestión de personal, seguridad en el almacenamiento de datos.

- **Sistemas de Videovigilancia:** Calidad de imagen, cobertura completa de las áreas críticas, acceso remoto en tiempo real, almacenamiento seguro de grabaciones, analíticas de video (detección de movimiento, reconocimiento facial).
- **Sistemas de Plantas Telefónicas:** Calidad de las llamadas, funcionalidades avanzadas (transferencia, correo de voz, conferencias), escalabilidad, integración con software CRM (opcional), facilidad de administración y mantenimiento.

Figura 2: Buyer persona gubernamental

Buyer Persona (Institución Gubernamental)



"El éxito es mejor cuando se comparte"

Lic. Ricardo Montero

Cargo: Director de Adquisiciones y Tecnología
 Institución: Ministerio de Educación
 Ubicación: San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 39 años
- Género: Masculino
- Nivel educativo: Licenciatura en Administración Pública, con maestría en Gestión de Proyectos
- Ingresos familiares: Medio-alto

Responsabilidades y metas

- Gestionar eficientemente el presupuesto de adquisiciones de tecnología.
- Garantizar la seguridad de las instalaciones educativas, el personal y los estudiantes.
- Mejorar el control de acceso a las escuelas y oficinas administrativas.
- Optimizar la comunicación entre las diferentes dependencias y con la comunidad educativa.
- Implementar soluciones tecnológicas que cumplan con las normativas gubernamentales.
- Asegurar la transparencia y la rendición de cuentas en los procesos de adquisición.

Puntos de dolor

- Presupuesto limitado para la adquisición de tecnología.
- Procesos burocráticos y largos para la aprobación de compras.
- Necesidad de justificar la inversión en tecnología con beneficios claros para la seguridad y la eficiencia.
- Dificultad para encontrar proveedores confiables con experiencia en el sector público.
- Requisitos estrictos de cumplimiento normativo y auditoría.
- Necesidad de soluciones que sean fáciles de usar y mantener por personal no técnico

Motivaciones

- Mejorar la seguridad de los estudiantes y el personal docente.
- Optimizar la gestión de recursos y la eficiencia administrativa.
- Cumplir con las políticas y directrices del gobierno en materia de tecnología.
- Modernizar la infraestructura tecnológica de la institución.
- Garantizar la transparencia y la correcta utilización de los fondos públicos.

Fuentes de información

- Publicaciones oficiales del gobierno y ministerios.
- Licitaciones públicas y procesos de contratación del Estado.
- Recomendaciones de otras instituciones gubernamentales.
- Ferias y eventos de tecnología para el sector público.
- Consultores especializados en tecnología para el gobierno.

Proceso decisión

- Se rige estrictamente por la Ley de Adquisiciones y Contrataciones del Estado.
- Requiere la elaboración de especificaciones técnicas detalladas.
- El proceso de selección del proveedor suele ser a través de licitación pública.
- La evaluación se basa en criterios técnicos y económicos.
- La transparencia y la documentación son fundamentales en cada etapa del proceso

Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado a las instituciones gubernamentales


Como director de adquisiciones y tecnología espera encontrar:

- **Sistemas Biométricos:** Cumplimiento con estándares de seguridad y protección de datos personales, durabilidad para uso intensivo, facilidad de integración con sistemas de gestión de estudiantes y personal, reportes detallados para auditoría.

- **Sistemas de Videovigilancia:** Cumplimiento con normativas de seguridad pública, robustez para entornos diversos (interiores y exteriores), calidad de imagen para identificación clara, almacenamiento seguro y a largo plazo, facilidad de uso para el personal de seguridad.
- **Sistemas de Plantas Telefónicas:** Cumplimiento con normativas de telecomunicaciones, funcionalidades básicas y robustas para la comunicación interna y externa, facilidad de gestión y mantenimiento por personal interno, escalabilidad para futuras necesidades, opciones de comunicación unificada (voz, datos).

Figura 3: Buyer persona PYME

Buyer Persona (PYME)



"Siempre da más de lo que esperan de ti"

Ernesto Guerra

Cargo: Dueño y Gerente General
 Empresa: "El Guanaquito"
 Industria: Retail - Venta de artículos de ferretería y hogar
 Ubicación: Centro de San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 36 años
- Género: Masculino
- Nivel educativo: Bachillerato técnico en electricidad
- Ingresos familiares: Medio

Responsabilidades y metas

- Gestionar todas las operaciones del negocio (ventas, inventario, personal, seguridad).
- Aumentar las ventas y la rentabilidad de la tienda.
- Asegurar un ambiente seguro para clientes y empleados.
- Minimizar pérdidas por robos y hurtos.
- Optimizar los costos operativos.
- Mantener una buena comunicación con proveedores y clientes.

Puntos de dolor

- Preocupación constante por la seguridad de la tienda, especialmente fuera del horario comercial.
- Pérdidas económicas debido a robos internos y externos.
- Dificultad para monitorear la actividad en diferentes áreas de la tienda simultáneamente.
- Comunicación interna básica y a veces ineficiente con los empleados.
- Presupuesto limitado para invertir en tecnología.
- Falta de tiempo para investigar y comparar diferentes soluciones tecnológicas.
- Necesidad de soluciones fáciles de usar y mantener.

Motivaciones

- Proteger su inversión y el patrimonio de su negocio.
- Dormir tranquilo sabiendo que su tienda está segura.
- Mejorar la eficiencia operativa con herramientas sencillas.
- Brindar un ambiente seguro y confiable para sus clientes.
- Encontrar soluciones tecnológicas que sean accesibles y rentables para su pequeña empresa.
- Tener un mayor control sobre lo que sucede en su negocio, incluso cuando no está presente.

Fuentes de información

- Recomendaciones de otros pequeños comerciantes.
- Búsquedas en línea sobre soluciones de seguridad y comunicación para pequeñas empresas.
- Artículos en revistas o blogs de negocios locales.
- Contacto con proveedores de equipos y servicios.
- Ferias o exposiciones para pequeñas empresas

Proceso decisión

- Prioriza soluciones que sean asequibles y se ajusten a su presupuesto limitado.
- Busca opciones fáciles de instalar y usar, sin necesidad de personal técnico especializado.
- Valora la opinión de otros dueños de negocios.
- Prefiere proveedores locales que ofrezcan un buen servicio postventa y soporte técnico cercano.
- Busca soluciones que le permitan monitorear su negocio de forma remota desde su teléfono móvil.
- Considera la relación calidad-precio como un factor clave.

Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado a los pequeños y medianos empresarios

Como propietario espera encontrar:

- **Sistemas Biométricos:** Control de acceso básico para empleados (apertura/cierre de la tienda), registro de horario sencillo, fácil de administrar.

- **Sistemas de Videovigilancia:** Cámaras de seguridad asequibles y fáciles de instalar, buena calidad de imagen para identificar personas, grabación local (DVR), acceso remoto a través de una aplicación móvil, alertas de movimiento básicas.
- **Casa Inteligente (Seguridad):** Alarmas fáciles de instalar y activar/desactivar, sensores de puertas y ventanas con notificaciones al móvil, cámaras IP sencillas para monitoreo básico sobre todo para el área de caja.
- **Sistemas de Plantas Telefónicas:** Sistema básico con capacidad para varias extensiones, llamadas internas gratuitas, identificación de llamadas, buzón de voz sencillo, fácil de usar por todos los empleados.

Figura 4: Buyer persona Consumidor final (Residencial)

Buyer Persona (Consumidor Final)



“El proceso siempre le ganará a la perfección”

Sofía Montalvo

Ocupación: Arquitecta Freelance
 Estado Civil: Casada, con un hijo pequeño
 Ubicación: Residencial de clase media en San Salvador

Datos Demográficos:

- Edad: 34 años
- Género: Femenino
- Nivel educativo: Licenciatura en Arquitectura
- Ingresos familiares: Medio-alto
- Familiarizada con la tecnología y redes sociales

Estilo de vida

- Valora la seguridad y el bienestar de su familia.
- Trabaja desde casa con frecuencia.
- Busca comodidad y eficiencia en el hogar.
- Interesada en soluciones tecnológicas que faciliten su vida diaria.
- Consciente del valor de su propiedad

Puntos de dolor

- Preocupación por la inseguridad y el bienestar sobre todo de su hijo.
- Sensación de vulnerabilidad cuando está sola en casa o cuando la familia está de viaje.
- Dificultad para saber qué sucede en su hogar en tiempo real cuando no está.
- Desconfianza hacia sistemas de seguridad complejos o costosos.
- Temor a instalaciones complicadas o a tener que depender de un técnico constantemente.
- Deseo de integrar diferentes dispositivos en una sola plataforma fácil de usar.

Motivaciones

- Proteger a su familia y su hogar de robos e intrusiones.
- Tener la tranquilidad de poder monitorear su casa cuando está ausente.
- Recibir alertas tempranas sobre posibles incidentes.
- Automatizar tareas del hogar para mayor comodidad.
- Controlar el acceso a su vivienda de forma remota
- Aumentar el valor de su propiedad con tecnología moderna.

Fuentes de información

- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, grupos de vecinos).
- Recomendaciones de amigos y familiares.
- Artículos y blogs sobre seguridad y tecnología para el hogar.
- Videos y reseñas en YouTube.
- Anuncios en línea y en medios locales.
- Visitas a tiendas de electrónica y mejoras para el hogar.

Proceso decisión

- Investiga opciones en línea y compara precios y características.
- Lee reseñas y busca opiniones de otros usuarios.
- Prioriza la facilidad de instalación y uso (DIY: Hazlo tu mismo).
- Busca soluciones que se integren con su smartphone.
- Considera la reputación de la marca y la garantía del producto.
- Puede verse influenciada por demostraciones o videos explicativos.
- Busca un equilibrio entre precio y funcionalidad.

Nota: perfil creado con base al análisis realizado respecto al cliente ideal dentro del mercado enfocado a los consumidores finales

Como profesional y madre preocupada por la seguridad de su familia espera encontrar:

- **Sistemas de Videovigilancia:**
 - Cámaras WiFi-fáciles de instalar (plug & play).
 - Buena calidad de imagen (HD o Full HD).
 - Visión nocturna clara.
 - Detección de movimiento con notificaciones al smartphone.
 - Almacenamiento en la nube o tarjeta SD accesible desde la app.
 - Comunicación bidireccional (hablar y escuchar a través de la cámara).
 - Integración con asistentes de voz (opcional).
 - Diseño discreto y estético.

- **Smart Home (Seguridad):**
 - Alarmas inteligentes inalámbricas fáciles de configurar.
 - Sensores de puertas y ventanas con notificaciones instantáneas.
 - Cerraduras inteligentes con control remoto y códigos de acceso.
 - Timbre con video y comunicación bidireccional.
 - Integración de todos los dispositivos en una sola aplicación móvil intuitiva.
 - Compatibilidad con asistentes de voz para control por voz.
 - Escenarios de automatización (ej. activación de alarma al salir de casa).
 - Posibilidad de expansión con otros dispositivos inteligentes (luces, enchufes).

6. Canales actuales de la empresa

- Inforsys cuenta con una página web donde se encuentran los productos y servicios ofrecidos, <https://inforsyssa.com/>.
- También cuenta con redes sociales en Facebook tiene 705 me gusta y 776 seguidores.
- En Instagram cuenta con 98 seguidores.
- En LinkedIn posee 195 seguidores y 194 contactos.

Cabe mencionar que la interacción en redes sociales es muy escasa, y no cuenta con ninguna estrategia.

7. Brecha tecnológica que se busca disminuir

Brecha de conocimiento y habilidades:

- **Desconocimiento del uso de herramientas digitales:**

INFORSYS actualmente no posee los conocimientos necesarios sobre el uso de herramientas digitales, para el manejo de una estrategia de marketing en redes sociales, correo o publicidad en línea, pero cuenta con los canales lo cual es positivo dado que ya tiene un historial

- **Falta de comprensión de las estrategias digitales:**

Hasta el momento INFORSYS no ha logrado conectar con su público meta debido a que carece de marketing de contenidos y del análisis de métricas que le permitan identificar el avance que se está obteniendo con la creación de contenido.

La publicidad digital se ha convertido en parte fundamental de las empresas, para dar a conocer sus productos y servicios y lograr posicionarse en el mercado sobre todo en uno tan competitivo como lo son los sistemas de videovigilancia y biométricos.

Consecuencias de la brecha tecnológica:

- **Menor productividad y capacidad de innovación:**

Las habilidades digitales son fundamentales para que las personas encargadas de redes sociales puedan desarrollar tareas evitando cometer errores y siendo efectivos, para crear relaciones redituables con los clientes.

Al no identificar cual es el tipo de contenido que los clientes potenciales consume se dificulta realizar un trabajo creativo e innovador.

- **Menor competitividad:**

Cuando las empresas no se adaptan a las nuevas tecnologías difícilmente podrán hacer frente a sus competidores, por lo tanto, el rendimiento y presencia en redes sociales es escaso.

Soluciones para reducir la brecha tecnológica:

- **Formación en habilidades digitales:**

La formación constante y la actualización permite a los colaboradores que adquieran habilidades indispensables para un mundo digital y para el dominio de la información necesaria, a fin de responder eficientemente a los clientes.

- **Creación de un plan de marketing digital:**

Debido a la inexistente aplicación de estrategias y acciones de marketing se debe crear un plan de marketing digital que permita definir objetivos, estrategias y canales de comunicación, a fin de llegar a los clientes reales y potenciales para mejorar el posicionamiento de marca.

8. Desarrollo e implementación de estrategias digitales basadas en el marketing mix

Partiendo del análisis de investigación realizada y de las matrices que permiten perfilar variables internas y externas se retoman las siguientes estrategias basadas en las variables del marketing mix, para dar cobertura a cada elemento de forma esencial de INFORSYS.

Tabla 3. Estrategias del Marketing Mix

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Producto: Paquetes tecnológicos	-Realizar encuestas y focus group con PYMES, para entender necesidades reales (ej. Sistemas integrados de seguridad, monitoreo de mascotas, conectividad).
Estrategia 1: Diseño de bundles ⁷ personalizados según segmento	-Crear paquetes listos para cada segmento (ej. “Kit Security PYME”, “8 cámaras + Disco duro de 2T + mantenimiento”). -Asegurar compatibilidad entre hardware y software en cada bundle. -Ofrecer garantías extendidas y soporte remoto como valor agregado.

⁷ Venta de varios productos o servicios como un paquete único, a menudo a un precio inferior al que tendrían si se compraran por separado.

<p>Estrategia 2: Captación de leads y marketing segmentado</p>	<p>-Crear lead magnets (ebooks, guías de compra, cupones) orientados a PYMES.</p> <p>-Implementar formularios inteligentes y chatbots en el sitio web y redes sociales.</p> <p>-Aplicar campañas de remarketing en Meta Ads y Google Ads basadas en interacciones con páginas de productos específicos.</p>
<p>Precio: Promociones Digitales y Planes de Acceso</p> <p>Estrategia 1: Ofertas exclusivas para medios digitales</p> <p>Estrategia 2: Facilidades de pago accesibles</p>	<p>-Crear códigos de descuento para fechas claves (inicio de año, Black Friday, liquidaciones de medio año, día de la independencia, etc.).</p> <p>-Establecer promociones flash (48 horas) para bundles específicos. Por ejemplo, CyberMonday</p> <p>-Ofrecer precios especiales para productos adquiridos en combinación (ej. laptop + Disco duro + cámaras).</p> <p>-Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades. • Desarrollar un sistema interno de pagos a plazos para clientes recurrentes (PYMES que compran mensualmente, por ejemplo). • Comunicar claramente estas opciones en banners, fichas de producto, y redes sociales.
<p>Plaza: Fortalecimiento de Canales Digitales de Venta</p> <p>Estrategia 1: Optimización del sitio web institucional.</p>	<p>-Reestructurar la navegación web según perfiles de cliente.</p> <p>-Auditar y actualizar contenido: imágenes, descripciones SEO, metaetiquetas.</p> <p>-Implementar mejoras UX tras test con usuarios reales.</p> <p>-Incluir filtros de búsqueda por tipo de solución o segmento.</p>

<p>Estrategia 2: Expansión a marketplaces digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar y crear presencia oficial en plataformas como OLX, Encuentra24 y similares. -Publicar productos optimizados con SEO, imágenes profesionales y reseñas. -Integrar herramientas de inventario, que permitan sincronización entre el sitio web y marketplaces. -Monitorear la reputación digital en cada canal, respondiendo consultas y quejas con rapidez.
<p>Promoción: Campaña Digital Integral "Tecnología que te Respalda" para este apartado se creó un plan de medios.</p> <p>Estrategia 1: Contenido de valor y confianza digital</p> <p>Estrategia 2: Comunicación omnicanal automatizada y humana</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener un blog con contenido educativo sobre tecnología asequible, seguridad digital y tips para PYMES. -Crear videotutoriales breves sobre instalación y uso de productos clave. -Publicar historias de éxito (testimonios reales) en web y redes sociales. -Ejecutar publicaciones creativas en redes (reels, carruseles, lives). -Automatizar campañas de email marketing con segmentación por intereses (negocios, compras anteriores). -Desarrollar alianzas con microinfluencers del sector educativo, emprendedores tecnológicos y tiktokers locales. -Implementar campañas de SEO técnico y de contenido para posicionar palabras clave relacionadas con productos.

9. Implementación de Plan de Marketing digital

Se elaboró un cronograma y un presupuesto para la implementación de esta propuesta.

Cronograma de actividades.

Tabla 4 Cronograma de actividades

Periodo	Estrategia	De septiembre 2025 a febrero 2026		2025				2026	
		Tácticas	Meta	sep	oct	nov	dic	ene	feb
Producto	Diseño de Bundles personalizados según segmento	Realizar encuestas y focus group con PYMES para entender necesidades reales (ej. Sistemas integrados de seguridad, monitoreo de mascotas, conectividad).	100 personas	25		50		25	
		Crear paquetes listos para cada segmento (ej. "Kit Security PYME", "8 cámaras + Disco duro de 2t + mantenimiento").	3 paquetes	3					
	Captación de leads y marketing segmentado	Crear lead magnets (ebooks, guías de compra, cupones) orientados a PYMES.	3	1		1			
		Implementar formularios inteligentes y chatbots en el sitio web y redes sociales.	200 formularios	20	20	20	40	50	50
		Aplicar campañas de remarketing en Meta Ads y Google Ads basadas en interacciones con páginas de productos específicos	500 interacciones	50	60	90	100	100	100
Precio	Ofertas exclusivas para medios digitales	Crear códigos de descuento para fechas clave (inicio de año, Black Friday, etc.).	5 descuentos			3	2		
		Establecer promociones flash (48 horas) para bundles específicos.	10 promociones	2		2	2	2	2
		Ofrecer precios especiales para productos adquiridos en combinación (ej. laptop + Disco duro + cámaras).	5 precios.	5					
	Facilidades de pago	Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades.	1 pasarela	1					
Desarrollar un sistema interno de pagos a plazos para clientes recurrentes (PYMES que compran mensualmente, por ejemplo).		1 sistema	1						
Comunicar claramente estas opciones en banners, fichas de producto, y redes sociales.		1 campaña			1				
Plaza	Optimización de sitio web institucional	Reestructurar la navegación web según perfiles de cliente.	1 restauración	1					
		Auditar y actualizar contenido: imágenes, descripciones SEO, metaetiquetas.	1 auditoría	1					
		Implementar mejoras UX tras test con usuarios reales.	50 test		50				
	Expansión a marketplaces digitales	Identificar y crear presencia oficial en plataformas como OLX, Encuentra24 y similares.	5 identificaciones	5					
		Publicar productos optimizados con SEO, imágenes profesionales y reseñas.	Frecuencia al mes 1	1	1	1	1	1	1
	Integrar herramientas de inventario que permitan sincronización entre el sitio web y marketplaces.	1 herramienta	1						
	Monitorear la reputación digital en cada canal, respondiendo consultas y quejas con rapidez.	200 resoluciones	20	20	20	40	50	50	
Promoción	Contenido de valor y confianza	Mantener un blog con contenido educativo sobre tecnología asequible, seguridad digital y tips para PYMES.	Frecuencia de 3 al mes	3	3	3	3	3	3
		Crear videotutoriales breves sobre instalación y uso de productos clave.	Frecuencia de 2 al mes	2	2	2	2	2	2
		Publicar historias de éxito (testimonios reales) en web y redes sociales.	Frecuencia de 2 al mes	2	2	2	2	2	2
		Ejecutar publicaciones creativas en redes (reels, carruseles, lives)	Frecuencia de 5 al mes	5	5	5	5	5	5
	Comunicación omnicanal automatizada y humana	Automatizar campañas de email marketing con segmentación por intereses (negocios, compras anteriores).	Frecuencia de 2 al mes	2	2	2	2	2	2
		Desarrollar alianzas con microinfluencers del sector educativo, emprendedores tecnológicos y tiktokers locales.	1 colaboración c/trimestre			1			1
	Implementar campañas de SEO técnico y de contenido para posicionar palabras clave relacionadas con productos.	Frecuencia 1 vez al mes	1	1	1	1	1	1	
TOTAL				152	166	204	200	243	219
								1184	

Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 5: Presupuesto

Estrategia	Tácticas	Meta	2025				2026		
			sep	oct	nov	dic	ene	feb	
Producto	Diseño de Bundles personalizados según segmento	Realizar encuestas y focus group con PYMES para entender necesidades reales (ej. Sistemas integrados de seguridad, monitoreo de mascotas, conectividad).	100 personas	\$ 75.00		\$ 150.00		\$ 75.00	
		Crear paquetes listos para cada segmento (ej. "Kit Security PYME", "8 cámaras + Disco duro de 2t + mantenimiento").	3 paquetes	\$ 165.00					
	Captación de leads y marketing segmentado	Crear lead magnets (ebooks, guías de compra, cupones) orientados a PYMES.	3	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00	
		Implementar formularios inteligentes y chatbots en el sitio web y redes sociales.	200 formularios	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	Aplicar campañas de remarketing en Meta Ads y Google Ads basadas en interacciones con páginas de productos específicos	500 interacciones	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
Precio	Ofertas exclusivas para medios digitales	Crear códigos de descuento para fechas clave (inicio de año, Black Friday, etc.).	5 descuentos			\$ 50.00	\$ 50.00		
		Establecer promociones flash (48 horas) para bundles específicos.	10 promociones	\$ 20.00		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
		Ofrecer precios especiales para productos adquiridos en combinación (ej. laptop + Disco duro + cámaras).	5 precios.	\$ 50.00					
	Facilidades de pago	Implementar pasarelas de pago para facilidades de pago con tarjetas de crédito, débito y otras modalidades.	1 pasarela	\$ 75.00					
Desarrollar un sistema interno de pagos a plazos para clientes recurrentes (PYMES que compran mensualmente, por ejemplo).		1 sistema	\$ 100.00						
Comunicar claramente estas opciones en banners, fichas de producto, y redes sociales.		1 campaña			\$ 100.00				
Plaza	Optimización de sitio web institucional	Reestructurar la navegación web según perfiles de cliente.	1 restauración	\$ 50.00					
		Auditar y actualizar contenido: imágenes, descripciones SEO, metaetiquetas.	1 auditoría	\$ 50.00					
		Implementar mejoras UX tras test con usuarios reales.	50 test		\$ 200.00				
	Expansión a marketplaces digitales	Identificar y crear presencia oficial en plataformas como OLX, Encuentra24 y similares.	5 identificaciones	\$ 50.00					
Publicar productos optimizados con SEO, imágenes profesionales y reseñas.		Frecuencia al mes 1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	
Integrar herramientas de inventario que permitan sincronización entre el sitio web y marketplaces.		1 herramienta	\$ 200.00						
	Monitorear la reputación digital en cada canal, respondiendo consultas y quejas con rapidez.	200 resoluciones	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
Promoción	Contenido de valor y confianza	Mantener un blog con contenido educativo sobre tecnología asequible, seguridad digital y tips para PYMES.	FRECUENCIA DE 3 AL MES	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
		Crear videotutoriales breves sobre instalación y uso de productos clave.	FRECUENCIA DE 2 AL MES	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
		Publicar historias de éxito (testimonios reales) en web y redes sociales.	FRECUENCIA DE 2 AL MES			\$ 150.00			\$ 150.00
		Ejecutar publicaciones creativas en redes (reels, carruseles, lives)	FRECUENCIA DE 5 AL MES	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	Comunicación omnicanal automatizada y humana	Automatizar campañas de email marketing con segmentación por intereses (negocios, compras)	FRECUENCIA 2 AL MES		\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00		\$ 75.00
		Desarrollar alianzas con microinfluencers del sector educativo, emprendedores tecnológicos y tiktokers locales.	1 colaboración c/trimestre		\$ 150.00		\$ 250.00		
	Implementar campañas de SEO técnico y de contenido para posicionar palabras clave relacionadas con productos.	Frecuencia 1 vez al mes	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	
TOTAL				\$1,235.00	\$ 775.00	\$ 945.00	\$ 765.00	\$ 525.00	\$ 625.00
								\$4,870.00	

Elaboración propia.

Durante el período comprendido entre septiembre de 2025 y febrero de 2026, se estima una inversión total de \$2,200.00 destinada a acciones de promoción y difusión en redes sociales. Esta inversión se ha distribuido equitativamente entre las tres plataformas clave para

INFORSYS: Meta (Facebook e Instagram), YouTube y LinkedIn. Esta distribución busca garantizar una presencia digital equilibrada y efectiva en los canales más relevantes para el público objetivo, fortaleciendo tanto el alcance como la visibilidad de la marca en cada etapa de la campaña.

Indicadores de desempeño del Plan de Marketing Digital

Como parte del seguimiento de implementación del plan de marketing es importante el seguimiento y control, para determinar el buen funcionamiento de las acciones propuestas.

Tabla 6 Indicadores de desempeño del Plan de Marketing

Objetivo Estratégico	Indicador	Definición Operativa	Unidad de Medida	Fuente	Frecuencia
Aumentar ventas segmentadas con bundles personalizados	Nº de paquetes vendidos por segmento	Total de bundles vendidos por perfil definido (PYME, estudiante, hogar)	Número mensual	CRM / e-commerce	Mensual
	Tasa de satisfacción del cliente postventa	Evaluación promedio en escala 1 a 5 tras compra	Promedio / % satisfechos	Encuesta postventa	Trimestral
Generar leads calificados y alimentar funnel de ventas	Nº de leads generados por segmento	Leads = usuarios que completan formulario de contacto o solicitan cotización	Total por segmento	Formulario / Meta Ads	Mensual
	Nº de formularios completados en landing pages	Total de formularios de campañas específicas completados	Número	Sitio web / CRM	Mensual

	Tasa de interacción (engagement rate)	Interacciones (likes, comentarios, compartidos) ÷ impresiones × 100	%	Meta Business Suite	Semanal
Incentivar compras con promociones digitales	Nº de códigos de descuentos usados	Total de cupones aplicados al pagar	Número	E-commerce	Mensual
	Conversiones por promoción temporal	% de clics que generan compra durante campaña	% de conversión	Google Ads / Meta Ads	Mensual
Facilitar ventas con financiamiento	Nº de ventas con financiamiento	Total de ventas realizadas con opción de pago a plazos	Número	CRM / banco aliado	Mensual
Mejorar experiencia digital y ampliar canales de venta	Nº de pedidos desde marketplaces vs sitio web	Comparativa de origen de pedidos	Número / %	OLX / Sitio web	Mensual
	Tasa de rebote del sitio web	% de visitas que salen sin interactuar	%	Google Analytics	Quincenal
	Nº de reseñas positivas en marketplaces	Reseñas con calificación ≥ 4 estrellas	Número / %	OLX, Encuentra24	Mensual
Posicionar la marca como proveedor confiable de tecnología	Alcance e impresiones de campañas	Total de veces que se muestran los anuncios pagados	Número	Meta Ads / Google Ads	Semanal
	Tasa de clic (CTR) en anuncios y emails	(Clics ÷ impresiones) × 100	%	Google Ads / Mailchimp	Semanal

	Tasa de apertura de correos electrónicos	(Correos abiertos ÷ enviados) × 100	%	Mailchimp / CRM	Semanal
	Engagement en redes sociales	Total de likes, comentarios, compartidos y clics por publicación	Número / % total	Meta Business Suite	Semanal
Medir percepción y recordación de marca	Nivel de recordación de marca	% de personas que mencionan INFORSYS sin ser inducidas	%	Encuesta online semiestructurada	Semestral
	Percepción de marca	Asociación emocional o funcional expresada por los clientes	Escala cualitativa / % positiva	Entrevistas breves / encuestas online	Semestral

Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La presencia digital actual de INFORSYS es limitada y poco estratégica. Aunque la empresa tiene experiencia en el rubro tecnológico, no ha sabido aprovechar los canales digitales para reflejar su valor diferencial, lo cual afecta directamente su posicionamiento en un mercado tan competitivo.
- Las redes sociales de la empresa no cumplen con las expectativas del usuario, que actualmente está acostumbrado a una gran cantidad de estímulos por los diversos canales de comunicación digital. La experiencia digital que ofrece INFORSYS no es atractiva ni funcional, lo cual genera desinterés y poca interacción con posibles clientes, raras veces son utilizadas las redes sociales para conectar con el cliente.
- INFORSYS actualmente no cuenta con estrategias de contenido, ni con el desarrollo de campañas digitales, a pesar de ser una empresa que se especializa en tecnologías de seguridad y control, tampoco cuenta con personal, que desarrolle estas actividades dentro de la empresa.
- La transformación digital es una oportunidad que INFORSYS no ha adaptado a sus procesos y estrategias a esta nueva realidad, no es una marca posicionada en los medios digitales, las personas no logran relacionar el nombre de la empresa con los productos y servicios que ofrece porque les parece desconocida dada la poca interacción en los medios sociales.

Recomendaciones:

- Que INFORSYS invierta en el mejoramiento de su sitio web, que evite la saturación de información e imágenes de mala calidad, que facilite el contacto entre cliente-empresa
- Rediseñar el sitio web con enfoque en experiencia de usuario (UX): Es necesario que el Sitio sea intuitivo, visualmente atractivo y adaptado a móviles. Esto ayudará a mejorar la percepción de marca y aumentar la tasa de conversión.
- Iniciar campañas de contenido en redes sociales activas. Apostar por videos demostrativos, promociones, testimonios y educación sobre tecnología puede generar mayor interacción y confianza.

- Redes sociales de preferencia de los clientes potenciales son Facebook, Instagram, para interactuar con videos demostrativos, reels y carretes. LinkedIn para darle una presencia informativa y educativa sobre sistemas de video vigilancia, sistemas biométricos y mostrar un perfil profesional y confiable dentro de una red profesional.
- Crear estrategias de contenido digital con objetivos claros y medibles.
Implementar metas SMART permitirá hacer seguimiento con KPI'S como tráfico web, leads generados, ROI y engagement en redes sociales.
Contratar a un community manager, con experiencia en la creación de contenido e interacción activa con los clientes.
- Desarrollar campañas informativas y educativas que permitan al cliente conocer los diferentes productos que se ofrecen y los beneficios que obtienen al adquirirlos con INFORSYS respecto a la competencia.

Llevar un registro de los KPI'S que genera cada campaña publicitaria, para determinar la efectividad de estas y si los objetivos trazados se están alcanzando; además, permitirá llegar al público meta

Anexo 7: Entregable Plan de Medios INFORSYS

Plan de Medios Digital para Inforsys: Campaña "Tecnología que te Respalda" (6 Meses)

Este plan de medios tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento digital de INFORSYS, destacando su experiencia en videovigilancia y sistemas biométricos; y, generando confianza en su audiencia. Se realizará por seis meses y está diseñado para abordar las necesidades y características de cuatro perfiles de clientes distintos propuestos.

-Audiencia Objetivo y Mensaje Central

El mensaje central de la campaña se enfoca en "INFORSYS te ofrece soluciones de videovigilancia y sistemas biométricos confiables y accesibles, respaldando tu seguridad y la de tu negocio con tecnología de vanguardia." Destacando que la comunicación se adaptará a cada perfil:

- **Cliente Empresarial (Grandes Empresas):** Enfocado en soluciones sólidas y confiables, escalabilidad, integración con sistemas existentes que refuercen la seguridad, la eficiencia y retorno de inversión a largo plazo.
- **Instituciones Gubernamentales:** Se busca destacar en el cumplimiento normativo, la seguridad de datos, la confiabilidad y la eficiencia en la gestión de recursos públicos.
- **PYME (Pequeñas y Medianas Empresas):** Se prioriza la accesibilidad, la facilidad de instalación, el soporte técnico, la calidad, durabilidad y la seguridad para el negocio.
- **Consumidor Final (Hogares y Pequeños Negocios):** Se basa en la practicidad de uso, la tranquilidad, la protección personal familiar y de bienes, y enfocadas en las soluciones "plug-and-play".

Tabla 8: Estrategias por canal de comunicación

Estrategia Contenido de Valor y Confianza Digital: Esta estrategia se enfoca en mostrar a INFORSYS como un aliado estratégico confiable y experto en seguridad digital, educando a la audiencia y construyendo relaciones a largo plazo, con contenido segmentado por tipo de cliente.				
Medio	Táctica	Frecuencia	Contenido Propuesto	Métricas
Sitio Web	Blog adaptado a cada perfil de cliente de interés	2-3 artículos al mes (semanas alternas).	<p>-Empresarial: "Integración de sistemas de videovigilancia en infraestructuras corporativas", "El rol de la biometría en el control de acceso empresarial".</p> <p>-Gubernamental: "Sistemas biométricos para la gestión de acceso en edificios públicos: Cumplimiento y eficiencia", "Monitoreo urbano inteligente con soluciones Inforsys".</p> <p>-PYME: "Guía esencial de videovigilancia para tu PYME", "Cómo optimizar la seguridad de tu negocio con un presupuesto limitado".</p> <p>-Consumidor Final: "Cámaras de seguridad para el hogar: Lo que debes saber antes de comprar", "Protege a tu familia con un sistema biométrico sencillo".</p>	<p>-Tráfico orgánico,</p> <p>-Tiempo de permanencia,</p> <p>-Compartidos,</p> <p>-Tasa de rebote.</p>
Instagram (Plataformas de Video):	Video-tutoriales	1-2 videotutoriales /demos al mes.	-Empresarial/Gubernamental: Demos de software de gestión centralizada, explicación de características avanzadas. Sistemas de seguridad cerrados, Eficiencia de los lectores de control de asistencia.	<p>-Vistas completas,</p> <p>engagement (likes, comentarios),</p> <p>-Suscriptores,</p>

Medio	Táctica	Frecuencia	Contenido Propuesto	Métricas
			<p>-PYME: "Instalación paso a paso de cámaras de seguridad para negocios", "Configuración de un sistema biométrico básico para PYMES".</p> <p>-Consumidor Final: "Conecta tu cámara de seguridad en 5 minutos", "Uso de la app móvil para monitorear tu hogar".</p>	-Clics a enlaces en descripción.
Página Web y Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Testimonios reales	1-2 historias de éxito al mes, rotando perfiles	<p>Testimonios reales</p> <p>-Empresarial: Caso de éxito sobre reducción de pérdidas o mejora de eficiencia operativa.</p> <p>-Gubernamental: Ejemplo de proyecto que mejoró la seguridad y la gestión de edificios públicos.</p> <p>-PYME: Historia de cómo Inforsys aportó a un pequeño negocio a prevenir robos o controlar su personal.</p> <p>-Consumidor Final: Testimonio de tranquilidad y protección familiar.</p>	-Alcance, -Impresiones, -Engagement, -Clics a la sección de testimonios.
Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn):	Publicaciones creativas de "detrás de cámaras"	3-5 publicaciones creativas a la semana.	<p>-Reels: Tutoriales rápidos, "detrás de cámaras" de instalaciones, consejos de seguridad (adaptados al perfil).</p> <p>-Carruseles: "5 razones para elegir biometría en tu empresa", "Checklist de seguridad para tu hogar", "Diferencias entre cámaras IP y análogas".</p>	-Alcance, -Impresiones, -Engagement, -Clics a CTA (llamadas a la acción).

Medio	Táctica	Frecuencia	Contenido Propuesto	Métricas
			-Lives: Q&A con expertos (ej. un live para PYMES sobre "cómo elegir el sistema de videovigilancia ideal", otro para Empresas sobre "tendencias en seguridad").	
<p>Estrategia 2: Comunicación Omnicanal Automatizada y Humana: Esta estrategia busca establecer una comunicación fluida y personalizada con los clientes potenciales, de la mano con la eficiencia de la automatización con el toque humano; y con enfoque en la segmentación.</p>				
Email Marketing (Plataforma de Automatización):	Campañas mensuales por segmento	1-2 campañas mensuales por segmento.	<p>-Empresarial/Gubernamental: Newsletters con novedades del sector, invitaciones a webinars sobre soluciones avanzadas, estudios de caso.</p> <p>-PYME: Ofertas de paquetes de seguridad, guías descargables, invitaciones a eventos locales.</p> <p>-Consumidor Final: Promociones de cámaras individuales, consejos de seguridad para el hogar, novedades de productos de fácil instalación.</p> <p>-Automatización: Secuencias de bienvenida, recordatorios de cotizaciones, seguimiento post-venta.</p>	-Tasas de apertura, -Tasas de clics, -Conversiones (solicitudes de demo/cotización, compras, descargas).
(Instagram, LinkedIn)	Colaboración con Influencers	1-2 colaboraciones trimestrales, variando el	-Empresarial/Gubernamental: Influencers de opinión en LinkedIn (consultores de tecnología, comunicadores) para discutir tendencias de seguridad y el papel de INFORSYS.	-Alcance de las publicaciones, -Engagement generado,

Medio	Táctica	Frecuencia	Contenido Propuesto	Métricas
		perfil del influencer.	<p>-PYME: Influencers locales (Propietarios de negocios, emprendedores) que muestren cómo INFORSYS les facilita la operación, garantizando la seguridad.</p> <p>-Consumidor Final: TikTokers o YouTubers de tecnología o "life hacks" que demuestren la facilidad de uso de los productos para el hogar.</p>	<p>-Tráfico referido al sitio web,</p> <p>-Menciones de marca.</p>
Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)		Proceso continuo y monitoreo mensual a lo largo de los 6 meses	<p>-SEO Técnico: Auditorías mensuales para asegurar un sitio rápido, móvil-amigable y con una estructura optimizada para rastreadores.</p> <p>-SEO de Contenido:</p> <p>-Investigación de Palabras Clave: Identificar términos de búsqueda específicos para cada perfil (ej., "soluciones de seguridad para hospitales" vs. "cámaras de seguridad baratas para casa").</p> <p>-Creación de Contenido por KW: Artículos de blog que respondan a preguntas específicas de cada audiencia.</p>	<p>-Posicionamiento en SERPs para palabras clave objetivo,</p> <p>-Tráfico orgánico segmentado por página,</p> <p>-Clics en resultados de búsqueda.</p>

Nota: Elaboración propia.

-Calendario de Ejecución Plan de medios

Tabla 9. Calendario de ejecución de plan de medios

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DE PLAN DE MEDIOS- INFORSYS																		
Medio	Actividad	Frecuencia	2025												2026			
			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero		Febrero	
Sitio Web	Blog adaptado a cada perfil de cliente de interés	2-3 al mes																
Instagram	Videotutoriales/demos al mes	1-2 al mes																
Página Web	Historias de éxito	1-2 al mes																
Facebook																		
Instagram																		
LinkedIn																		
Página Web	Reels Y Carruseles: Tutoriales rápidos, "detrás de cámaras" de instalaciones, consejos de seguridad. "5 razones para elegir biometría en tu empresa", "Checklist de seguridad para tu hogar", "Diferencias entre cámaras IP y análogas".	3 a 5 veces al mes																
Facebook																		
Instagram																		
LinkedIn																		
E-mail Marketing	Newsletters con novedades del sector, invitaciones a webinars sobre soluciones avanzadas, estudios de caso. Ofertas de paquetes de seguridad, guías descargables, invitaciones a eventos locales. Promociones de cámaras individuales, consejos de seguridad para el hogar, novedades de productos de fácil instalación.	1-2 al mes (Por segmento)																
Instagram	Colaboración con Influencers	1-2 veces por trimestre																
LinkedIn																		
Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	SEO Técnico: Auditorías mensuales para asegurar un sitio rápido, móvil-amigable y con una estructura optimizada para rastreadores. -SEO de Contenido: -Investigación de Palabras Clave: -Creación de Contenido por KW:																	

Nota: Elaboración propia.

-Presupuesto por Red Social

Tabla 10: Presupuesto mensual por red social

Medio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Página Web	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Facebook	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Instagram	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
LinkedIn	\$		\$150.00			\$150.00
E- mail		\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00		\$ 75.00
Tik tok		\$ 150.00		\$ 150.00	\$ 100.00	
Total	\$ 200.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 425.00	\$ 300.00	\$ 425.00

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto total (6 meses): \$2,200.00

- **Medición y Ajustes Continuos**

Es primordial establecer indicadores claves de rendimiento claros para cada táctica y monitorearlos semanal o quincenalmente. Herramientas como Google Analytics, Google Search Console, herramientas de analítica de redes sociales (Facebook Insights, Instagram Insights, LinkedIn Analytics) y plataformas de email marketing serán indispensables.

KPI's a considerar:

Tabla 11. Indicadores de rendimiento

Indicadores	Unidades	Frecuencia
Tráfico al sitio web:	Orgánico, referido, directo, social	Quincenalmente
Engagement en redes sociales	Likes, comentarios, compartidos, guardados, clics	Semanal
Tasas de conversión	Leads generados (solicitudes de contacto, demos), descargas de contenido, suscripciones al newsletter, cotizaciones.	Semanal
Posicionamiento en SEO:	Ranqueo de palabras clave, tráfico orgánico.	Semanal
Rendimiento de email marketing	Tasas de apertura, clic, conversión	Semanal
Impacto de influencers	Alcance, menciones de marca, tráfico referido.	Semanal al desarrollarse

Nota: Elaboración propia.