

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ‘NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ’ EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”,

AÑO 2025.

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:**  
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**PRESENTADO POR:**

ELIEZER ABISAI ALVARADO BONILLA  
MARÍA AUXILIADORA GARCÍA MENDIOLA  
KATHERINE STEPHANI MARTÍNEZ PÉREZ

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. FLOR MARISELA RODRÍGUEZ CLAROS

**OCTUBRE DE 2025**

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES**



MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA

**RECTOR**

MSC. EVELYN BEATRIZ FARFAN

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTAÑEDA

**SECRETARIO GENERAL**

LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA

**FISCAL GENERAL**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**AUTORIDADES**



MSC. CARLOS IVÁN HERNÁNDEZ FRANCO

**DECANO**

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA

**VICEDECANA**

MTRO. CARLOS DE JESÚS SÁNCHEZ

**SECRETARIO**

MBO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

MTRA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO PARA LA CARRERA DE  
MERCADERO INTERNACIONAL, DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo iniciar agradeciendo **A DIOS** por ser mi guía en cada paso, por recordarme que hay una luz que seguir y ser mi compañía en los momentos en los que necesitaba fuerza y claridad para superar los retos y perseverar en estos cinco años de carrera y en el proceso del trabajo de investigación.

**A MI FAMILIA**, por su amor incondicional, por su presencia en los momentos importantes y los valores y principios que me inculcaron, que de una u otra manera, han sido parte de mi camino académico y personal, en especial a mi mamá Julia Maritza Pérez de Alemán, y a mis abuelos Francisca Delfina Jovel de Pérez y Alfredo Pérez, cuyo apoyo y amor me han acompañado toda la vida y son la razón de todos mis logros.

**A MIS AMIGOS**, María Auxiliadora García Mendiola, Karla Valeria Navas Berrios, Stefany Gabriela Claros Zelaya, Emeli Eunice Rodríguez Orellana, Emerson Isai Morales Reyes y Yoselin Liliana Solano Carranza, por acompañarme hasta el final de este camino. Gracias por ser la parte más ligera del trayecto y por compartir conmigo lecciones de vida, momentos felices y anécdotas que siempre atesoraré.

**A MIS COMPAÑEROS DE TESIS**, María Auxiliadora García Mendiola y Eliezer Abisai Alvarado Bonilla, quienes confiaron en mí durante estos meses de trabajo y con quienes se concluirá esta etapa de vida, por mantenerse siempre motivados, por no desistir ante los retos que se presentaron y por demostrar que el trabajo en equipo puede convertir los desafíos en logros compartidos.

**A MIS DOCENTES**, a todos aquellos que me acompañaron estos años, por el esfuerzo y la dedicación. Gracias por formarme como profesional y brindarme las herramientas para afrontar los retos de mi carrera.

**A MI ASESOR DE TESIS**, Licda. Flor Marisela Rodríguez Claros, por la dedicación y apoyo brindado a lo largo de estos meses. Gracias por su orientación, por confiar en mis capacidades y por brindarme los recursos necesarios para alcanzar este objetivo.

**KATHERINE STEPHANI MARTÍNEZ PÉREZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar **A DIOS** por darme sabiduría, al igual que perseverancia y las fuerzas necesarias para este largo camino y poder culminar uno de mis mayores anhelos que es cursar mi carrera universitaria.

**A MIS PADRES**, Paula Estela Mendiola de García y Oscar Napoleón García que con sus esfuerzos me permitieron llegar hasta donde estoy porque solo ellos saben todo lo que tuvieron que sacrificar para darme mi estudio y lo agradezco de corazón porque me enseñaron a luchar día con día sin rendirme.

**A MI HERMANA**, Mónica Estela García Mendiola quien me ha apoyado desde el día uno con palabras de aliento y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

**MIS AMIGOS**, Katherine Stephani Martínez, Stefany Gabriela Claros Zelaya, Brayan Alexander Berrios Mendoza, Jaqueline Liliana Romero Mondragón, Yoselin Liliana Solano y Emerson Isai Morales, quienes han estado en todo momento de este largo camino, apoyándome como alegrando mis días con su amistad sincera.

**A MI ASESORA DE TESIS**, Licda. Flor Marisela Rodríguez por el apoyo y ayuda en cada duda que se me presentaba, por su asesoramiento en todo este proceso y por tener la dicha de su paciencia y conocimientos con mi tesis.

**MARÍA AUXILIADORA GARCÍA MENDIOLA**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** por darme la salud, sabiduría y fuerzas que me han permitido no rendirme en mi carrera universitaria y poder culminarla con éxito. En mi mente siempre estuvieron las palabras "Todo lo puedo en Dios, que me fortalece".

**A MIS PADRES**, Blanca Elizabeth Bonilla de Alvarado y César Enrique Alvarado Morán, porque han sido un pilar importante en mi vida y no me dejaron avanzar solo en ningún momento de mi carrera y siempre me mostraron amor incondicional y apoyo en cada una de mis decisiones. Con el impulso que me brindaban día con día pude sentir el ánimo de no rendirme y seguir sus consejos llenos de deseos por superarme académicamente.

**A MI ASESOR DE TESIS**, Lcda. Flor Marisela Rodríguez Claros, por compartir sus amplios conocimientos en cada una de las etapas de nuestro trabajo académico y siempre estar atenta a cada una de nuestras dudas, su motivación y paciencia han sido fundamentales en el éxito de mis estudios.

**A MIS TIAS**, Silvia Roxana Bonilla y Lila Bonilla, que su apoyo incondicional y su cariño hacía mí, han sido el impulso que necesitaba para seguir adelante en mi carrera, son parte del éxito de la culminación de mis estudios, por lo que siempre estaré agradecido.

**A MIS CATEDRÁTICOS**, con su amplio conocimiento en cada una de las importantes áreas de mi carrera y enseñar siempre con devoción y amor a su trabajo, fueron un peldaño importante para alcanzar la meta de mi carrera, mi agradecimiento hacia ellos siempre lo llevaré.

**ELIEZER ABISAI ALVARADO BONILLA**

## ÍNDICE

Resumen.....	16
CAPÍTULO I .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
3. JUSTIFICACIÓN .....	6
4. OBJETIVO GENERAL.....	8
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
5. LIMITACIONES .....	9
CAPÍTULO II.....	11
6. MARCO HISTÓRICO.....	11
6.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	11
6.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PLAN DE MARKETING A NIVEL MUNDIAL .....	14
6.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PLAN DE MARKETING A NIVEL NACIONAL .....	19
7. MARCO CONTEXTUAL .....	22
7.1 GENERALIDADES.....	22
7.2 CONTEXTO .....	24
7.3 UBICACIÓN.....	26
7.4 TIPO DE CLIENTE .....	27
7.5 BUYER PERSONA .....	28
7.5.1 Buyer persona que reside dentro del país .....	28
7.5.2 Buyer Persona que reside fuera del país .....	29
8. MARCO LEGAL.....	30
8.1 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR .....	30
8.2 CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR .....	31
8.3 DERECHO DE AUTOR Y PLAGIO .....	33

8.4 NORMAS DE CONDUCTAS ESPECIALES.....	33
8.5 LEY DE COMPETENCIA .....	35
8.6 LEYES RECOMENDADAS .....	36
8.7 NORMA ISO.....	37
9. MARCO CONCEPTUAL .....	38
9.1 CONCEPTOS .....	38
9.1.1 Bienes y servicios .....	38
9.1.2 Compra .....	38
9.1.3 Consumidor .....	38
9.1.4 Empresa .....	38
9.1.5 Estrategias de Marketing .....	39
9.1.6 Marketing.....	39
9.1.7 Marketing Digital .....	39
9.1.8 Medios de Comunicación .....	39
9.1.9 Publicidad .....	40
9.1.10 Público Objetivo .....	40
9.1.11 Redes Sociales .....	40
9.1.12 SEO (Search Engine Optimization).....	40
9.1.13 Venta.....	40
9.1.14 Comportamiento del Consumidor .....	41
9.2 MEZCLA DE PROMOCIÓN .....	41
9.2.1 Publicidad .....	41
9.2.2 Promoción de ventas.....	42
9.2.3 Venta personal .....	42
9.2.4 Mercadeo directo .....	42
9.3 PUBLICIDAD.....	42
9.4 TIPOS DE PUBLICIDAD .....	43
9.4.1 Por su audiencia meta.....	43
9.4.1.1 Comercial.....	43

9.4.2 Por su zona geográfica.....	43
9.4.2.1 Publicidad local.....	43
9.4.2.2 Publicidad regional .....	44
9.4.2.3 Publicidad nacional.....	44
9.4.2.4 De marca .....	44
9.4.2.5 Directa.....	44
9.4.2.6 B2B (Business to business/de negocio a negocio).....	44
9.4.2.7 Sin fines de lucro .....	45
9.4.2.8 De servicio público o responsabilidad social.....	45
9.4.2.9 Institucional.....	45
9.4.2.10 Local o detallista.....	45
9.4.2.11 Propaganda.....	45
9.4.2.12 Publicidad subliminal.....	45
9.5 PUBLICIDAD GRACIAS A REDES SOCIALES .....	46
9.6 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES .....	46
9.7 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	48
9.7.1 Temática .....	48
9.7.2 Por contenido compartido.....	48
9.8 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD .....	50
9.8.1 Mensaje.....	50
9.8.2 Público Objetivo.....	51
9.8.3 Medio de comunicación.....	51
9.8.4 Persuadir al público .....	51
9.8.5 Creatividad.....	51
9.8.6 Resultados.....	51
9.9 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS .....	52
9.10 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS MÁS USADAS .....	52
9.10.1 Marketing Digital .....	52
9.10.2 Marketing de Contenido.....	52

9.10.3 Inbound Marketing .....	53
9.11 CREATIVIDAD.....	53
9.12 CARACTERÍSTICAS DE UNA PERSONA CREATIVA .....	53
9.12.1 Orientación creativa.....	53
9.12.2 Originalidad .....	54
9.12.3 Ambición .....	54
9.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.....	54
9.14 MARKETING DIRECTO.....	54
9.15 PUBLICIDAD NO PAGADA. ....	54
9.16 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE AFECTAN AL CONSUMIDOR.....	55
9.17 ROLES DE COMPRA .....	57
9.17.1 Iniciador.....	57
9.17.2 Influenciador.....	57
9.17.3 Decisor.....	57
9.17.4 Comprador .....	58
9.17.5 Usuario.....	58
9.18 TEORÍAS DEL CONSUMIDOR .....	58
9.18.1 Teoría de la Utilidad.....	58
9.18.2 Teoría de enfoque cardinalista.....	59
9.18.3 Teoría neoclásica del consumidor .....	59
9.18.4 Teoría psicológico-social.....	60
9.19 PROPUESTA DE VALOR.....	60
9.20 PERSONALIDAD DE MARCA .....	61
9.21 ANÁLISIS FODA.....	62
9.22 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	64
CAPÍTULO III.....	65
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
10.1.1 Población .....	67

10.1.2 Muestra y tamaño de la muestra .....	67
10.1.3 Método de muestreo .....	67
10.1.4 Determinación de la muestra cualitativa de los propietarios y trabajadores de la empresa.....	68
10.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	68
10.2.1 Determinación de la muestra cuantitativa .....	68
10.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
10.3.1 Técnicas .....	69
10.3.2 Instrumentos .....	70
10.4 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.....	70
10.4.1 Fuentes primarias.....	70
10.4.1.1 Del tipo cualitativo.....	70
10.4.1.2 Del tipo Cuantitativo.....	71
10.4.2 Fuentes Secundarias .....	71
10.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	71
10.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FORMA CUALITATIVA .....	71
10.7 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FORMA CUANTITATIVA.....	72
10.7.1 Técnicas estadísticas.....	72
10.7.1.1 Encuesta de tipo cuantitativa .....	72
10.7.1.2 Entrevista de tipo cuantitativa.....	72
10.7.1.3 Presentación de la Información cuantitativa .....	72
10.7.1.4 Presentación de la Información Cualitativa .....	73
10.7.1.5 Análisis e interpretación de datos .....	73
CAPÍTULO IV.....	74
11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES REALES DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ .....	74
12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ.....	89
13. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ.....	105

14. CONCLUSIÓN.....	106
15. RECOMENDACIONES.....	109
CAPÍTULO V.....	112
PLAN DE MARKETING PARA UN MAYOR ALCANCE Y POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ.....	112
RESUMEN EJECUTIVO.....	112
INTRODUCCIÓN .....	114
OBJETIVOS .....	116
General .....	116
Específicos .....	116
15.1 ANÁLISIS DAFO.....	117
15.2 LAS CINCO FUERZAS DE POTTER.....	118
15.2.1 Fuerza 1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	118
15.2.2 Fuerza 2: Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. ....	118
15.2.3 Fuerza 3: Poder de Nuevos Competidores Entrantes. ....	119
15.2.4 Fuerza 4: Amenaza de Productos Sustitutos.....	119
15.2.5 Fuerza 5: Rivalidad entre los Competidores.....	119
15.3 BRIEFING .....	120
15.3.1 Visión de la empresa.....	120
15.3.2 Misión de la empresa.....	120
15.3.3 Visión de conjunto.....	120
15.3.4 Visión empresarial.....	120
15.3.5 Historia de la empresa .....	120
15.3.6 Política de la empresa .....	121
15.3.7 Cultura empresarial.....	122
15.3.8 Identidad corporativa.....	123
15.3.9 Visión del mercado.....	124
15.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	124
15.4.1 Canales de Distribución.....	125

15.5 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA CONDUCTA DE COMPRA/CONSUMO DEL PÚBLICO META .....	126
15.5.1 Tipo de consumidor .....	126
15.5.2 Aspiraciones del público meta.....	126
15.6 ESTABLECER EL CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING .....	126
15.6.1 Tipo de plan .....	126
15.6.2 Nombre del plan de marketing .....	127
15.7 DEFINIR EL LENGUAJE QUE SE EMPLEARÁ PARA LA EJECUCIÓN .....	127
15.7.1 Mensaje.....	127
15.7.2 Slogan .....	127
15.8 CONCEPTO AUDIOVISUAL QUE SE APLICARÁ EN EL PLAN DE MARKETING .....	127
15.8.1 Colores.....	127
15.8.2 Tipo de fuente.....	128
15.8.3 Estrategias de atracción .....	129
15.8.4 Listado de retos.....	129
15.8.5 Storytelling .....	130
15.9 ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS .....	131
15.9.1 Objetivos de medios .....	131
15.9.2 Estrategia de medios.....	132
15.9.3 Duración determinada.....	133
15.10 Medios Publicitarios.....	133
15.10.1 Internet.....	133
15.11 CRONOGRAMA .....	136
15.12 PRESUPUESTO .....	136
15.13 VISIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	140
15.13.1 Características sociodemográficas.....	141
15.13.2 Descripción demográfica.....	141
15.13.3 Descripción psicográfica y Conductual .....	142
15.14 MANEJO DE REDES SOCIALES .....	144

15.14.1 Ejemplificación.....	145
15.14.2 Frecuencia de publicaciones.....	146
15.14.3 Post continuos o tracking.....	147
15.14.4 Control y seguimiento .....	148
16. CRONOGRAMA.....	150
17. SUGERENCIAS.....	151
18. BIBLIOGRAFÍA .....	152
19. ANEXOS .....	154

## **Resumen**

Este trabajo aborda la problemática de la limitada visibilidad y el bajo posicionamiento de la empresa ‘Negocios Turcios Hernández’ dentro del entorno digital, factor que restringe su crecimiento en ventas y su competitividad en el mercado de muebles y electrodomésticos de la ciudad de San Miguel, El Salvador. A pesar de contar con una base sólida de clientes, la empresa carece de una estrategia de marketing digital profesional que aproveche el alto uso de las plataformas digitales en el país.

Este trabajo de investigación explora la necesidad imperante de implementar una estrategia de comunicación en el entorno digital. El análisis se basó en una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), utilizando encuestas a clientes y análisis FODA para el diagnóstico estratégico inicial. Los resultados clave del diagnóstico confirmaron la urgencia de una intervención digital inmediata, cuya propuesta se concretó en el diseño de un Plan de Marketing Digital estructurado para seis meses. Dicho plan se enfoca en la optimización de las redes sociales clave, el uso de publicidad segmentada y el desarrollo de un canal digital centralizado para la conversión.

Finalmente, se concluye que la correcta implementación de esta estrategia es la herramienta indispensable para que la empresa fortalezca su reconocimiento de marca, impulse el crecimiento en ventas y asegure su adaptación efectiva a las exigencias del comercio moderno.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Redes Sociales, Publicidad Segmentada, Crecimiento en Ventas, Visibilidad.

## **Abstract**

This study addresses the issue of limited visibility and weak positioning of the company Negocios Turcios Hernández within the digital environment, a factor that restricts its sales growth and competitiveness in the furniture and appliance market of San Miguel, El Salvador. Despite having a solid customer base, the company lacks a professional digital marketing strategy that leverages the widespread use of online platforms in the country.

This research explores the urgent need to implement a digital communication strategy. The analysis followed a mixed methodology (quantitative and qualitative), using customer surveys and a SWOT analysis for the initial strategic diagnosis. The key findings confirmed the necessity of an immediate digital intervention, which resulted in the design of a structured six-month Digital Marketing Plan. This plan focuses on optimizing key social media platforms, using targeted advertising, and developing a centralized digital channel for conversions.

Ultimately, the study concludes that the effective implementation of this strategy is an essential tool for strengthening the company's brand recognition, boosting sales growth, and ensuring its successful adaptation to the demands of modern commerce.

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Positioning, Social Media, Targeted Advertising, Sales Growth, Visibility.

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial se caracteriza por ser altamente competitivo y dinámico, impulsado en gran medida por los avances tecnológicos y la creciente digitalización de los mercados. La forma en que los consumidores se relacionan con las marcas ha experimentado una transformación radical, pues ahora gran parte de las decisiones de compra se ven influenciadas por la presencia digital de las empresas y por la manera en que estas logran posicionarse en las distintas plataformas en línea. Frente a este escenario, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para fortalecer la visibilidad, la reputación y el crecimiento de las organizaciones, siendo indispensable para aquellas que buscan alcanzar un mayor nivel de competitividad.,

Es imprescindible para una empresa estar a la vanguardia de las novedades que se presentan y que se actualizan constantemente, tener un área de marketing digital con bases sólidas para presentar al público las estrategias más llamativas en las redes sociales y que capten la atención del espectador de forma inmediata.

El presente trabajo de investigación se enmarca en esa realidad y tiene como objetivo principal el diseño de un “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Negocios Turcios Hernández en la ciudad de San Miguel”. Esta empresa, dedicada a la comercialización de muebles y electrodomésticos, se enfrenta al reto de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a la creciente necesidad de mantener una comunicación activa con sus clientes a través de los medios digitales. Aunque cuenta con una trayectoria en el mercado local,

se observa que no ha desarrollado una estrategia digital consolidada que le permita expandir su alcance, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

En El Salvador, el comercio digital ha registrado un crecimiento significativo en los últimos años. Diversos estudios revelan que la mayoría de los salvadoreños dedica varias horas diarias a las plataformas digitales, y que el número de consumidores que realizan compras en línea ha aumentado de manera acelerada en poco tiempo. Este fenómeno representa tanto una oportunidad como un desafío para las empresas: aquellas que logren adaptarse podrán aprovechar el potencial del entorno digital para diferenciarse, mientras que las que permanecen rezagadas corren el riesgo de perder relevancia y competitividad.

La ciudad de San Miguel no escapa a esta dinámica. En este contexto, Negocios Turcios Hernández requiere consolidar una estrategia digital sólida que le permita no solo ganar visibilidad, sino también transmitir confianza, credibilidad y calidad a través de su imagen en redes sociales. El desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá a que la empresa pueda posicionarse como una marca reconocida en el ámbito departamental, generando un vínculo más estrecho con sus clientes actuales y atrayendo a nuevos consumidores interesados en sus productos.

Para alcanzar este propósito, el presente estudio contempla la aplicación de diferentes herramientas de marketing digital, entre las que destacan la creación y gestión de perfiles oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, el diseño de campañas persuasivas y de alto impacto, el análisis de métricas de interacción, así como la implementación de estrategias de promoción y fidelización. Asimismo, se busca aprovechar la segmentación que permiten las plataformas digitales para dirigir los esfuerzos de comunicación hacia públicos específicos, optimizando el uso de recursos y maximizando los resultados.

En este sentido, la investigación adquiere relevancia tanto académica como práctica. Desde el ámbito académico, contribuye a la comprensión del papel estratégico que juega el marketing digital en el posicionamiento empresarial en mercados locales. Desde el ámbito práctico, ofrece a Negocios Turcios Hernández una propuesta viable y contextualizada que le permitirá adaptarse a las demandas del entorno actual, ampliar su presencia en el mercado y mejorar su competitividad frente a otras empresas del sector.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas obtengan visibilidad, crecimiento y competitividad en un mercado que está cada vez más digitalizado. Sin embargo, en ciudades como San Miguel, muchas empresas aún no desarrollan estrategias efectivas en redes sociales, lo que limita su alcance con el público y la capacidad de esta para consolidarse en el mercado.

El comercio digital ha experimentado un crecimiento significativo en El Salvador, como lo demuestra un estudio de la antropóloga digital Rebeca Salazar, donde más del 54% de los salvadoreños dedica más de tres horas diarias a plataformas digitales, y el porcentaje de personas que realizan compras en línea ha aumentado del 41% en 2022 al 89% en 2024. Estos datos reflejan la importancia de las estrategias digitales para las empresas, ya que permiten llegar a un público más amplio, generar fidelización y, en consecuencia, incrementar las ventas.

La falta de conocimientos en el Marketing Digital en la ciudad de San Miguel, la carencia de profesionales especializados y la limitación de recursos económicos son algunos de los principales obstáculos que enfrentan estos negocios, lo que no permite que sus productos o servicios lleguen a una mayor audiencia y, por ende, limita el crecimiento de sus ingresos.

Negocios Turcios Hernández es un claro ejemplo de una empresa local que enfrenta dificultades para posicionarse en el mercado digital. Negocios Turcios Hernández, fundado en diciembre de 2021, remonta su origen a Turcios Hernández Constructora S.A de C.V, expandiéndose posteriormente al sector de venta de muebles y electrodomésticos. Aunque inicialmente operó en línea, abrió su primera sucursal en Ruta Militar, salida a Santa Rosa, y en

enero de 2022 trasladó su sede a un local comercial en el centro de San Miguel, frente a la Catedral Basílica, debido a la baja afluencia de clientes en su anterior ubicación.

A pesar de su crecimiento comercial, Negocios Turcios Hernández se encuentra una variedad de limitaciones que pueden afectar considerablemente su crecimiento y sostenibilidad en el mercado. La falta de un departamento de marketing bien establecido y el crecimiento de una presencia digital sólida representan obstáculos clave en un entorno altamente competitivo.

Sin una estrategia de marketing adecuada, la empresa no logra comunicar con eficacia el valor de sus productos ni alcanzar nuevos clientes. Además, al no contar con presencia digital que genere contenido para atraer clientes, la empresa pierde oportunidades frente a la competencia, especialmente frente a grandes empresas con estrategias bien definidas, esto suscita a limitar el desarrollo del negocio a largo plazo.

Por lo cual, para superar estos desafíos, se considera fundamental la creación de un plan de Marketing Digital a la empresa “Negocios Turcios Hernández”, que le permita tener un posicionamiento más fuerte y consolidado, además de optimizar su visibilidad en el mercado miguelero.

Considerando esto, surge la interrogante: **¿Cuál es el plan de Marketing Digital más adecuado para mejorar el posicionamiento de la empresa Negocios Turcios Hernández en la ciudad de San Miguel?**

### 3. JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de una empresa en el mercado es la forma en que los consumidores perciben su marca frente a la competencia, basado en características como calidad, confianza y valores. Contar con un posicionamiento sólido permite a una empresa ser preferida y recomendada, generando ventajas competitivas y mayores oportunidades de crecimiento, especialmente en mercados que van cada vez más digitalizados.

En San Miguel actualmente varias empresas del sector de muebles y electrodomésticos han adoptado estrategias de marketing digital para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, Comercial Salgados Hnos., utiliza plataformas como TikTok para promocionar sus productos, destacando su liderazgo en la venta de muebles y electrodomésticos para el hogar. Asimismo, Comercial Fuentes implementa campañas en redes sociales para fortalecer precios especiales y atraer más clientes. Estas acciones digitales les permiten a las empresas el llegar a un público más amplio e incrementar su visibilidad, lo que mejora su competitividad en el mercado digital.

Negocios Turcios Hernández, aunque ya cuenta con un tiempo en el mercado y con un posicionamiento establecido en el mercado de muebles y electrodomésticos, aún no ha logrado consolidar mucha relevancia en el mercado digital. Muchas empresas han aprovechado esta modalidad digital para aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en la mente de los consumidores, por lo que es necesario que Negocios Turcios Hernández adapte su estrategia a dicha modalidad.

Por ello, se pueden identificar varias razones por las que el equipo realizará este estudio:

En primer lugar, se busca desarrollar alternativas para un diseño de marketing digital que no solo sea favorable y efectivo, sino que también contribuya a fortalecer el posicionamiento de la empresa en el entorno digital. Esto incluye solventar el bajo tráfico de clientes y garantizar mediante un buen marketing digital que la empresa logre mayor visibilidad, reconocimiento y preferencia en comparación a sus competidores.

Con esta investigación, la empresa Turcios Hernández podrá contar con un plan de marketing digital específico que aborden problemáticas concretas y proponga estrategias adaptables a los cambios que se den en el mercado actual, así como a los perfiles adecuados de los clientes a los que se desea impactar.

La relevancia social de este estudio radica en identificar con claridad el tipo de público al que se quiere llegar. Según la entrevista con el propietario, sus clientes principales son extranjeros, por lo que una de las competencias a abordar es penetrar el mercado nacional, reforzando la presencia de la marca y consolidando su posicionamiento ante nuevos consumidores mediante un plan de marketing efectivo.

Los beneficios esperados incluyen el reflejar un fortalecimiento del posicionamiento de la empresa, incrementar ventas e incluso generar ventas en línea con la puesta en marcha de estrategias de marketing. Al hacer esto se le permite a la empresa fidelizar a los clientes y asegurar una presencia sólida y constante de Negocios Turcios Hernández en la percepción del público, consolidando así su posición competitiva en el mercado.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa ‘Negocios Turcios’ Hernández en la ciudad de San Miguel.

#### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la imagen que proyecta actualmente la empresa Negocios Turcios Hernández a sus clientes actuales.
- Investigar la presencia que tiene la empresa Turcios Hernández vs la competencia en el departamento de San Miguel
- Realizar un diagnóstico de las actuales estrategias de marketing digital para la captación en redes sociales que utiliza la empresa Negocios Turcios Hernández.
- Definir el perfil del cliente al que se quiere llegar con la empresa Negocios Turcios Hernández.
- Determinar los distintos medios digitales que permitan incrementar su competitividad en el área digital.
- Evaluar el problema de la poca visibilidad de la empresa Negocios Turcios Hernández en sus redes sociales.

## 5. LIMITACIONES

Durante el desarrollo de la presente investigación y en el análisis de la situación de la empresa Negocios Turcios Hernández, se identificaron diversas limitaciones que representan obstáculos para la consolidación de un posicionamiento digital sólido y competitivo. Estas limitaciones se encuentran tanto a nivel interno de la organización como en factores externos del entorno, lo que genera un panorama complejo para la implementación de estrategias efectivas de marketing digital.

En primer lugar, se observa la falta de un departamento especializado en marketing digital dentro de la empresa. Actualmente, las funciones de promoción y publicidad se encuentran dispersas y no responden a una planificación estratégica formal, lo que dificulta la ejecución de acciones consistentes en redes sociales y la evaluación de resultados a partir de métricas claras.

En segundo lugar, la empresa enfrenta una limitación de recursos económicos destinados a la inversión en plataformas digitales (o incluso nula inversión). Si bien se reconoce la importancia de contar con publicidad en medios como Facebook Ads o Instagram Ads, el presupuesto asignado resulta insuficiente para competir con empresas de mayor trayectoria que ya realizan inversiones significativas en Planes de Marketing digitales.

Otro aspecto para considerar es la fuerte competencia en el mercado local, ya que varias empresas de muebles y electrodomésticos en San Miguel han logrado posicionarse digitalmente mediante el uso de estrategias innovadoras, promociones agresivas y una comunicación constante con sus clientes. Esta situación coloca a Negocios Turcios Hernández en desventaja al no contar con la misma presencia digital ni con una identidad de marca diferenciada.

Finalmente, se reconoce que el nivel de confianza del consumidor en las compras en línea aún es un reto en la región oriental del país, donde muchos clientes prefieren la compra física. Esta barrera cultural representa un desafío adicional para el negocio, ya que exige el diseño de estrategias que fomenten la credibilidad y seguridad en las transacciones digitales.

## CAPÍTULO II

### 6. MARCO HISTÓRICO

#### 6.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Lo que ahora conocemos como marketing se remonta al siglo XVIII, esto sucede en las primeras revoluciones industriales, donde dicho periodo hizo un intercambio en lo que antes era solo producción artesanal a lo que ahora podemos llamar una fabricación masiva, donde se crea la necesidad de usar estrategias para poder vender en mercados más grandes. (Moitinho, 2016.)

En el año de 1450 es un año bastante relevante en la historia del marketing ya que se originó la imprenta por Johannes Gutenberg. Dicho fenómeno en esos años fue lo que hizo posible lo que conocemos como revistas y libros que fueron implementados como un medio de comunicación, por lo tanto, se convirtió en un medio de comunicación masivo. Este hecho culminó en que para el año de 1839 los posters fueran uno de los tipos de comunicación más populares, y que debido al mayor alcance que tuvieron, fueran prohibidos en países como Londres. (Moitinho, 2016.)

En el siglo XIX, donde se retoma el tema de las revoluciones industriales y además de un aumento en la competencia, las empresas comprendieron la importancia de saciar las necesidades que tenían los consumidores y además elaborar algo que distinga su producto del resto en el mercado, dando un inicio al Marketing moderno donde las estrategias están enfocadas para adentrarse en la mente y las decisiones de compra de los consumidores. (Moitinho, 2016.)

Siguiendo con un pequeño salto en el tiempo, en el siglo XX se fue testigo de un desarrollo bastante significativo en el área de Marketing puesto que en el año de 1937 se crea la American Marketing Association (AMA); dicha asociación formaliza lo que es el Marketing como una disciplina profesional y académica. Durante esta época, el hacer una investigación de mercado se

convirtió en algo crucial para entender lo que la gente prefiere y además, el comportamiento de los consumidores. (Moitinho, 2016.)

La Universidad de Michigan fue uno de los centros pioneros en la enseñanza y la investigación del Marketing, donde Philip Kotler, a menudo referido como el «padre del Marketing moderno», contribuyó significativamente a esta disciplina con sus teorías y publicaciones, incluyendo el reconocido libro “Principios de Marketing”, que dicta lo siguiente:

Kotler, 2024:

Cómo crear valor tanto para el cliente como para la empresa, utilizando herramientas de marketing tradicionales y nuevas, enfatizando que la creación de valor no es exclusiva del departamento de marketing, sino que involucra a todas las áreas de la empresa. (Kotler, 2024)

Si se profundiza un poco más en este tema, se deduce que el Marketing ha pasado por varias etapas en lo que va del tiempo, y que fueron claves para llegar al concepto como lo conocemos en la actualidad. Entre dichas etapas se tiene:

- Producción (siglo XVIII – principios del siglo XX): Enfocado en la eficiencia de producción y distribución.
- Producto (principios del siglo XX): Centrado en mejorar la calidad del producto.
- Ventas (mediados del siglo XX): Enfatizando en tácticas de venta para superar la resistencia del consumidor.
- Marketing moderno (segunda mitad del siglo XX): Orientado al consumidor, buscando satisfacer sus necesidades.

- Marketing 4.0 (siglo XXI): Integrando tecnologías digitales para crear una experiencia de cliente personalizada y en tiempo real.

Cuando se adentra de nuevo en la historia del marketing, se hace un enfoque los medios que brindaban una posición importante para ser un canal entre los consumidores y las empresas se debe de renombrar que gracias a esto se conoció el caso de las nuevas tecnologías, donde surgió como medio de comunicación masiva, una de estos medios fue la radio y como un medio de publicidad fue en el año de 1922, luego el primer anuncio que se televisó al aire llegó hasta el año de 1941 donde este tuvo un alcance de 4,000 dispositivos y fue por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezó a tomar un auge importante para las empresas en el área de información y en el año de 1954 los costos de publicidad televisiva alcanzaban a superar a los anuncios de radio y revistas. (Mendivelso & Lobos, 2020.)

Con el paso del tiempo el marketing tomaba un auge importante para todas las empresas para posicionarse en el mercado como en la mente de los consumidores, y fue aún más con la llegada de la red donde el mundo de la publicidad tuvo un giro de 180°. Dicha red daba paso a nuevas formas de comunicarse, de comprar como el de relacionarse. Todo esto también tuvo llegada de nuevos retos donde debían de ser los primeros en innovar y ser los primeros. (Mendivelso & Lobos, 2020.)

Con la llegada de los años 90 se tuvo el avance de la tecnología 2G y los teléfonos móviles empiezan a aparecer y ser importantes para los consumidores ya que en el año de 1994 se hace visible el primer comercial (spam) comercial. Luego en el año de 1995 se generan empresas de buscadores digitales tal es el caso de Yahoo! o Altavista, donde aparecieron nuevos conceptos como SEO. Aparece de igual forma la palabra Blogging en el año de 1998, y todo esto junto al

buscador más grande que es Google donde 7 años después crea la plataforma de Google Analytics. (Mendivelso & Lobos, 2020.)

Gracias a la aparición de dichos medios empiezan a regularse las leyes digitales y en el año de 2003 aparece la primera ley contra el Spam. Facebook aparece en dicho año catalogando como una de las primeras plataformas en la red y donde más adelante crea el concepto de redes sociales donde es una de las plataformas más grandes que contiene marketing. (Mendivelso & Lobos, 2020.)

## **6.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PLAN DE MARKETING A NIVEL MUNDIAL**

A lo largo de la historia, las personas se han visto influenciadas por aquello que les llama la atención y que puede convencer de que se necesita en el sentido de establecer esa idea en los oyentes y espectadores. Para ello los planes de marketing en el sentido histórico y mundial en la mayoría de los casos se ve obligado a poder adaptarse a la cultura y sociedad que tiene cada país para que tengan éxito.

Un ejemplo claro de estos planes de marketing es el que se implementa en Japón por diferentes marcas como Sony, sabiendo que el mercado japonés es altamente exigente y competitivo supieron poder conseguir que su marca se posicione de forma positiva, a través de conectar con los ciudadanos haciendo Planes de Marketing que tocan sentimientos y abordan temas culturales, que se sabe que Japón es de los países con mayor diversificación cultural. Esto es fundamental para que un plan de marketing sea exitoso, conociendo el mercado al que va dirigido, saber cuáles son los gustos y preferencias que tienen los consumidores, aquellas términos que pueden usarse o los que puedan resultar perjudiciales, todo esto lo aprovechan grandes marcas

como Toyota, que a través de su Plan donde se reflejan sus valores e identidad del país, ofreciendo algo con lo que los clientes pueden sentirse identificados, lo que logra un crecimiento significativo para la empresa.

Otro claro ejemplo de un plan de marketing muy bien elaborado y exitoso, es el que implementa McDonald's en más de 70 millones de consumidores diarios que poseen, esto lo logran por medio de un estudio exhaustivo para conocer a los clientes, ya que saben que en los más de 100 países en los que se establecen, tienen diferentes cultura, costumbres, preferencias y gustos, por lo que cada plan de marketing que ejecutan, está pensado con cuidado para transmitir un mensaje positivo, por ejemplo, en la India, es muy conocido que sus gustos en comida son muy diferentes, por lo que la publicidad y plan de marketing dirigido a ellos es muy distinto, en la India, algunos ingredientes que pueden usar en Estados Unidos, en la India puede estar prohibido o no es del agrado de los consumidores. En países como Corea del Sur o China, algunas imágenes ilustrativas no pueden ser usadas ahí por razones de leyes del gobierno con relación a alguna restricción.

Es importante conocer cuáles han sido algunas investigaciones alrededor del mundo que han tenido éxito al implementar un plan de marketing para una empresa en el que se llevaron a cabo todas las herramientas necesarias para un objetivo el cual era incrementar el alcance y dinamismo que poseía la empresa antes de implementarse el plan.

Un ejemplo clave de investigación es cómo lo plantea Elizabeth Daniela López y Cinthya Paola Molina de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, en donde plantean un desarrollo de la imagen de la empresa Interbyte S.A y posicionar su marca en un mercado tan amplio y variado como lo es la tecnología. Obteniendo resultados positivos gracias a la implementación de las herramientas FODA, PEST, análisis de las 8 P's del marketing entre otras.

Su enfoque estaba dirigido a impulsar la empresa sin necesidad de alguna inversión monetaria, sino que sea un posicionamiento orgánico que demostrará la utilidad del medio tecnológico para poder resaltar una empresa y que tenga mucho más alcance.

Por otro lado, tenemos la investigación de Fernando Gregorio Alcívar de la Universidad Internacional de Ecuador en donde quisieron darle una orientación más inclinada a posicionar la empresa Eight Technology en la ciudad de Quito, donde no poseía una imagen tan establecida o reconocida, de este modo, buscaron cuáles eran los gustos y preferencias de los clientes y en base a ello poder evaluar e innovar en las estrategias de posicionamiento que se implementan en la empresa, haciendo una proyección a futuro hacia donde se dirige la empresa. Es decir que esta investigación iba dirigida a conocer cuáles son las fortalezas, atributos y ventajas que los clientes prefieren y de este modo garantizar una capacidad de respuesta ingeniosa donde estos gustos de los clientes fueran escuchados e implementados como parte de la nueva organización de la marca y su mejora del servicio, calidad y capacidad.

Con un enfoque un poco distinto, la estudiante de la Universidad Politécnica Superior de Barcelona Esther Delgado Rodríguez en el año 2010 creó un plan de marketing de una empresa que comercializa distintos productos orientados a la moda en el medio tecnológico como internet y redes sociales. Con esto en mente, supieron que el fuerte de la empresa era poder vender en línea y hacer la entrega de los productos a domicilio, por ello trataron de potenciar las herramientas que se llevaban a cabo en este proceso, como por ejemplo hacer un análisis sólido del mercado en el que estaban compitiendo y ofrecer ventajas por sobre las demás empresas del medio. De igual manera crearon nuevas estrategias de marca que cumplieran con las expectativas de los clientes, en donde el principal objetivo era conocer cuáles son los gustos y preferencias que ellos poseen. A su vez la estudiante hizo un estudio financiero de la empresa proyectado a cinco años para tener

un plan detallado de cómo poder lidiar con inconvenientes o alteraciones en el mercado donde trabaja la empresa.

De esta manera se busca tener diferentes enfoques de los distintos planes de marketing que pueden ser creados para las empresas dependiendo de las necesidades que poseen, así como también los gustos y preferencias de los clientes del mercado a los que aspira la empresa en cuestión. Es importante conocer las distintas herramientas de marketing para llevar a cabo una exitosa implementación de plan de marketing.

Existen otro tipo de planes de marketing más allá de poder adaptarlas a las diferentes culturas y más centradas en ofrecer calidad y que ello hable de la popularidad de la marca.

Por ejemplo, Samsung, la exitosa empresa de Corea del Sur que fabrica poderosos procesadores de dispositivos móviles, así como también ofrecen teléfonos inteligentes de alta calidad. Su plan de marketing es un mix de diversas áreas, como el marketing de productos, que se basa en ofrecer productos con la mayor calidad posible, ofreciendo la mejor tecnología actual y que ofrezca herramientas nuevas a los consumidores, por medio de esto llegan a tener un alto alcance de su marca, ya que son conocidos por ofrecer un producto duradero y que satisface las necesidades de cada cliente. También es importante recalcar que otro plan de marketing es estar enfocado en muchas áreas como lo hace Samsung, ya que no solo se enfocan en un solo tipo de producto, si no que ofrecen, Smart tv, Smartwatch, productos electrodomésticos y más. Por esta razón llegan a tener mucho más reconocimiento al poder abarcar más áreas de las necesidades del día a día, por lo que un plan de marketing exitoso se basa en tener variedad y calidad, como la base de Samsung.

Para conocer mejor la manera de actuar y ejecutar un plan de marketing con éxito, es necesario conocer aquellas empresas que lo han implementado y tuvieron un impacto significativo a nivel mundial. Como es el caso de la reconocida compañía internacional Coca Cola. En el año 2020 tuvieron la visión de poder entregar a las personas un mensaje que fuera diferente a lo conocido y llevará innovación que cause impacto a todos los consumidores.

Debido a la crisis que se estaba manejando por motivos de asociar sus bebidas a algo poco saludable, por ello cambiaron su estrategia de marketing enfocada en transmitir un cambio en los valores de las personas, crearon el eslogan en inglés "Everything is better when we're open" que traducido al español sería "Todo es mejor cuando somos abiertos". Un mensaje de unidad que motiva a tener una relación agradable con las personas cercanas a nuestro círculo social. Por motivos de saber que el mundo cada vez se está polarizando también su mensaje tiene que ser dirigido a ello. Coca Cola pudo llegar a más personas con este mensaje de unir a las personas a través de sus productos.

Este plan de marketing tuvo éxito por diferentes razones, una de ellas y más fundamental es tener esa adaptación al mercado que evoluciona día con día, identificaron la problemática que tenía la empresa por medio de la reputación que se estaba creando con una connotación negativa en los consumidores, convirtieron ese panorama en algo beneficioso al llevar un mensaje de unión a las personas y hacerles sentir que su producto crea un ambiente familiar y armonía, con esto supieron crear una fortaleza de la debilidad que estaba teniendo la marca y con ello afirmaron por qué son una empresa con uno de los mejores planes de marketing implementados.

### **6.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PLAN DE MARKETING A NIVEL NACIONAL**

Desde la época colonial hasta las estrategias digitales de la actualidad, la historia del Marketing en El Salvador es un reflejo de una transformación económica y cultural. Bajo la conquista española, la región se integró a un sistema comercial que, aunque era primitivo, sentó las bases de lo que hoy reconocemos como prácticas de mercadeo. Productos como el añil y el cacao no solo se intercambiaban en las plazas locales, sino que viajaban hacia puertos lejanos, utilizando métodos de distribución y segmentación. (Domínguez Cosme, Hércules Quinteros, 2023)

La promoción, aunque limitada a intercambios personales y ferias, apuntaba a conectar oferta y demanda, un principio que siglos después sería perfeccionado.

Tras declarar su independencia en 1821, El Salvador mantuvo una economía agrícola, pero fue hasta en la segunda mitad del siglo XX cuando el marketing comenzó a tomar forma como disciplina. La década de 1950 trajo consigo un auge económico impulsado por la industrialización y la llegada de medios masivos, como la televisión, que revolucionaron la publicidad. La influencia de algunos modelos extranjeros, incluidos los estándares de la American Marketing Association (AMA), influenció a empresas locales, que empezaron a adoptar enfoques centrados en el consumidor, comprendiendo que no se trataba solo vender, sino de entender necesidades, un giro importante que marcó el nacimiento del Marketing moderno en el país. (Rivera Melara, 2023)

La década de 1970 consolidó el sector con la apertura de las primeras agencias publicitarias especializadas que introdujeron campañas estructuradas, combinando creatividad con investigación de mercados. En este período también se vio el surgimiento de medios impresos

innovadores que se volvieron parte de la sociedad, sentando las bases para la industria. (Velasquez Romero, s.f.)

Los años 80 fueron una época crítica para El Salvador. Mientras la guerra civil (1980-1992) creaba problemáticas para la economía, la globalización abría oportunidades inesperadas. Multinacionales ingresaron al mercado local, y agencias publicitarias establecieron alianzas con redes internacionales, incorporando tecnologías como la computación gráfica. Este contraste entre conflicto y modernización creó un marketing resiliente, que aprendió a navegar desde campañas en medio de la inestabilidad hasta la adopción de estrategias segmentadas para públicos urbanos emergentes. (Velasquez Romero, s.f.)

Con los acuerdos de paz en 1992, El Salvador miró hacia la reconstrucción y la innovación. Los 90 fueron la era de las marcas: empresas como Tigo y Pepsi competían por espacio en la mente del consumidor a través de jingles memorables y promociones en televisión. Pero el hito

definitivo llegó en 1996, con la llegada de Internet al país. Aunque era una alternativa innovadora y desconocida, la red abrió caminos para la publicidad en línea. (Velasquez Romero, s.f.)

En este contexto, en El Salvador se encuentran diversas investigaciones académicas que abordan la implementación y el impacto del marketing digital en empresas locales, proporcionando valiosos insights que pueden beneficiar el presente trabajo. Un ejemplo, la tesis de Luis Ernesto Castañeda Acosta (2002) de la Universidad de El Salvador propone un plan de marketing digital para la empresa Entrega Segura S.A. de C.V., enfocándose principalmente en la mejora del servicio al cliente.

Este trabajo destaca cómo las herramientas digitales pueden ayudar a optimizar la atención al cliente y fortalecer la relación empresa-consumidor, que son aspectos fundamentales para cualquier estrategia de marketing en el entorno digital en la actualidad.

De igual manera, la investigación realizada por Campos López, Osorio Rivas y Palma (2016) en la Universidad Tecnológica de El Salvador desarrolla un plan de marketing para GCA Telecom S.A de C.V. Este estudio hace énfasis en la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las nuevas tecnologías y canales digitales para mejorar la competitividad y alcanzar a un público más amplio. De igual manera, la tesis de Rosales Colindres (2014) de la Universidad Dr. José Matías Delgado analiza la implementación del marketing digital en el Sistema Fedecrédito de El Salvador.

Este trabajo destaca cómo la falta de capacitación y el uso no adecuado de los medios digitales puede afectar el desarrollo adecuado para poder evolucionar de la misma manera en que otras empresas lo hacen. Estas investigaciones evidencian la creciente relevancia del marketing digital en el contexto empresarial de El Salvador y ofrecen fundamentos teóricos y prácticos que pueden ser aplicados en el desarrollo del presente plan de marketing, especialmente en lo que respecta a la mejora del servicio al cliente, adaptación a canales digitales y la creación de experiencias.

El marketing salvadoreño hoy es un diálogo entre tradición y vanguardia. La migración masiva y las remesas reconfiguraron hábitos de consumo, mientras plataformas como Facebook y WhatsApp (usadas por el 75% de la población) obligaron a las empresas a reinventarse. Campañas como las de Suprema, que combinan un poco de cultura con influencers digitales ilustran este contraste. Sin embargo, los retos siempre están presentes: la saturación de medios exige una mayor

creatividad para sobresalir, la data analytics demanda precisión, y la sostenibilidad emerge como un valor fundamental para las nuevas generaciones.

El marketing en El Salvador ha sido un testigo activo de su historia. Hoy, mientras las marcas locales compiten en un mundo globalizado, el desafío sigue siendo el mismo que hace siglos: contar historias que resuenan con las personas, ahora con herramientas más actualizadas y que generan mayores oportunidades.

## **7. MARCO CONTEXTUAL**

### **7.1 GENERALIDADES**

La empresa “Turcios Hernández” se encuentra actualmente en un momento de crecimiento sostenido y con una buena posición dentro del mercado. A pesar de no llevar mucho tiempo operando, ha logrado destacarse y captar la atención de un público amplio y diverso. El aumento constante en la demanda de sus productos demuestra una aceptación favorable por parte de los consumidores, quienes han mostrado una percepción positiva sobre la empresa.

Según lo expresado por uno de sus miembros, los clientes consideran a la empresa como su primera opción a la hora de realizar compras, especialmente de productos y electrodomésticos, lo que refleja un alto nivel de confianza en el servicio que brinda.

Sin embargo, a pesar del buen rendimiento en términos de ventas y posicionamiento, la empresa enfrenta ciertos desafíos logísticos. Uno de los principales problemas señalados es la falta de cobertura para abastecer adecuadamente a las personas que provienen de fuera de la ciudad, específicamente aquellas que residen fuera de San Miguel. Esta creciente demanda externa ha puesto en evidencia la necesidad de expansión para poder atender de manera eficiente a todos los clientes potenciales.

En cuanto a la estructura organizativa, la empresa opera bajo un modelo familiar y centralizado. Las decisiones principales y la administración general están a cargo de los padres del entrevistado, quienes lideran las operaciones y definen el rumbo de la empresa. Este modelo responde a una estructura jerárquica familiar, donde las funciones se reparten de forma natural según las capacidades y roles de cada miembro, más que por un organigrama formal. Aunque puede carecer de una estructura empresarial estricta, esta modalidad permite una toma de decisiones rápida y con una fuerte presencia de liderazgo.

La cultura organizacional predominante también responde a este modelo familiar. Es una cultura jerárquica, donde se mantiene un control claro de las operaciones, especialmente por parte de Edith Luz Hernández de Turcios, quien funge como jefa de sucursal y es reconocida como la principal autoridad en el día a día. Pese a esta jerarquía, el ambiente laboral se describe como cooperativo y comunicativo, con canales de comunicación fluidos que permiten mantener una coordinación constante, especialmente con el equipo de ventas. Las herramientas más utilizadas son WhatsApp y llamadas telefónicas, a través de las cuales se brinda apoyo continuo a los empleados, principalmente en temas de precios y competitividad, lo que a su vez permite mantener un servicio eficiente y enfocado en las necesidades del cliente.

En cuanto a las políticas internas, aunque no están formalmente establecidas como tales, la gestión del clima laboral y la resolución de conflictos dependen directamente de la figura de liderazgo de Edith Luz Hernández de Turcios o, en su defecto, de la persona encargada del área de marketing. La comunicación directa y personalizada ha sido clave para mantener un buen ambiente entre el personal, garantizando una respuesta rápida a cualquier situación que se presente.

Finalmente, la empresa tiene objetivos claros tanto a corto como a largo plazo. Entre las metas inmediatas se encuentra la expansión hacia otra ciudad para mejorar la cobertura y

abastecimiento a clientes de zonas más alejadas. Esta estrategia de crecimiento territorial ya está en marcha. A mediano plazo, se proyecta la apertura de nuevas sucursales que fortalezcan su presencia regional. A largo plazo, la visión empresarial contempla la diversificación de actividades, incursionando en nuevos rubros más allá de la comercialización y la construcción, consolidando así su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

## **7.2 CONTEXTO**

La empresa “Turcios Hernández” se fundó en diciembre del 2021 como constructora y para luego irse al sector de ventas, justo en su año de fundación entra en pandemia el país y deben de cambiar su forma de venta y es donde entra la iniciativa de contar con un área de marketing. Donde gracias a esto se llega a más personas, más que todo esos futuros clientes que por miedo a salir no se exponían así que la empresa decidió tomar las ventas de forma virtual, ayudándose de las diferentes redes sociales como por sus mismos vendedores con su cartera de clientes con los que ya contaban, mostrando así las ofertas, sus diferentes marcas, precios y muebles o electrodomésticos con los que se cuentan.

Aunque cabe aclarar que además de la pandemia y el no contar con clientes en su tienda física, también contaba con la competencia que al igual que ellos, estos se acoplaban al cambio abrupto de pasar de ventas físicas al área virtual, donde en la misma cuadra en la que ellos se encuentran existen comerciales que aunque no son grandes contribuyentes existen grandes empresas de muebles y electrodomésticos en calles alternas como lo son Curacao o incluso Tropigas, sin embargo empresas donde ellos veían adversidad del tema de competencia eran la comercial Manfredo, Franco Turcios, Flores Turcios y la comercial Anabelle donde ellos ya tienen tiendas físicas en esa área antes de la creación de la empresa Turcios Hernández y que al mismo tiempo ellos se pasaron a las ventas online en tiempos de pandemia.

Al adaptarse a los cambios y pasar a la interacción física de los clientes a una interacción por redes sociales, optaron de tener varias formas de pago como la física, transferencia e incluso con la moneda virtual “bitcoin”, todo esto agregando que la mayoría de sus clientes son de zonas fuera de San Miguel, ofreciendo igualmente transporte sin ningún costo, esto para fidelizar al cliente y el hecho de asegurar la compra o futuras compras de sus diferentes clientes potenciales.

En temas de la visión, misión y los valores de Negocios Turcios Hernández se comprende:

**Visión:** En Negocios Turcios Hernández, aspiran a ser la primera opción para la compra de electrodomésticos en la zona oriental de El Salvador reconocidos por su innovación, calidad y servicio al cliente excepcional. Se comprometen a liderar el mercado con soluciones tecnológicas avanzadas y sostenibles que transformen la vida cotidiana de sus clientes. Queriendo ser el referente en la industria, impulsando el progreso y la comodidad en cada hogar a través de una experiencia de compra inigualable.

**Misión:** En Negocios Turcios Hernández, se dedican a promocionar a sus clientes una experiencia excepcional en la adquisición de electrodomésticos de alta calidad. Su misión es ofrecer productos innovadores y eficientes que mejoren la vida diaria de sus clientes, respaldados por su servicio al cliente comprometido y una atención personalizada. Se esfuerzan por ser líderes en el mercado, garantizando satisfacción total a través de la confianza, la integridad y la excelencia en todo lo que hacen.

En los valores la empresa Negocios Turcios Hernández, dispone de los siguientes:

- **Calidad:** Se comprometen a ofrecer productos de alta calidad y durabilidad que superen las expectativas de sus clientes.

- **Innovación:** Buscan constantemente nuevas tecnologías y soluciones que mejoren la eficiencia y el rendimiento de sus productos.
- **Servicio al cliente:** valoran la satisfacción del cliente y se esfuerzan por brindar un servicio amable, profesional y personalizado en cada interacción.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas sus relaciones comerciales, construyendo confianza y credibilidad.
- **Responsabilidad:** Asumen la responsabilidad de sus productos y servicios, garantizando su seguridad y sostenibilidad.
- **Compromiso:** Están dedicados a mejorar continuamente y a superar las expectativas, tanto en la calidad de sus productos como en la atención que brindan.
- **Sostenibilidad:** Promueven prácticas sostenibles que minimicen su impacto ambiental y fomentan el uso eficiente de los recursos.

### 7.3 UBICACIÓN

La empresa Turcios Hernández posee una ubicación estratégica que le ayuda a estar al alcance inmediato de todos los clientes de San Miguel. De igual manera, cuentan con fácil acceso para llegar, situados en el centro de San Miguel, el único inconveniente a la hora de necesitar sus productos y servicios sería considerar la intensidad del tránsito vehicular que hay dependiendo la hora. Turcios Hernández están ubicados en 4ª Avenida Norte, No. 205, frente a la Curacao, como un punto de referencia se pueden guiar por 35 metros antes de llegar a la Catedral y del parque de San Miguel. Teniendo en cuenta que se puede llegar en cualquier medio de transporte como automóvil, buses, motocicletas o incluso a pie. De esta manera pueden llegar al lugar de manera óptima proviniendo de la Avenida Roosevelt tomando en cuenta la 6ª calle poniente y haciendo un giro en 4ª Avenida norte en la esquina donde se ubica Flores Turcios.

#### **7.4 TIPO DE CLIENTE**

Personas ya sean mujeres u hombres, con una edad de entre los 25 a los 60 años, que residen en la zona oriental de El Salvador ya sea urbana o rural y afuera del país, donde su nivel de educación sea básica o superior, con un poder adquisitivo medio baja a alta y con un empleo sea formal o semi informal.

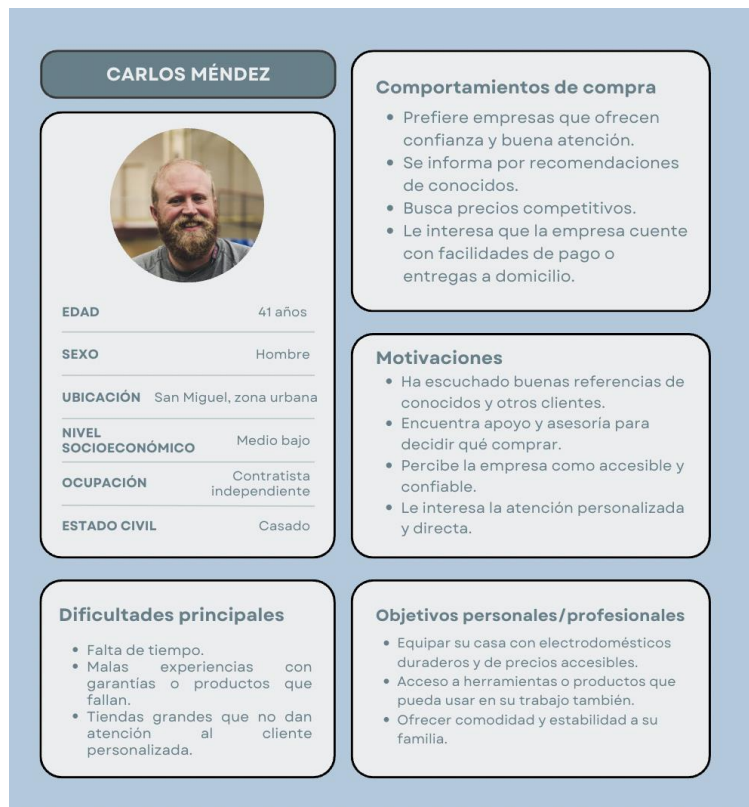
Donde sus intereses no prevalezcan el miedo al cambio más que todo en su hogar, sus pasiones pueden ser variadas con aficiones que pueden llegar a ser el cambio a su casa o empresa. Que usen redes sociales con una frecuencia notable para poder enterarse de lo nuevo como de las promociones del negocio, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y hasta X.

## 7.5 BUYER PERSONA

### 7.5.1 Buyer persona que reside dentro del país

**Figura 1**

*Representación del Buyer Persona de Negocios Turcios Hernández que reside en El Salvador*

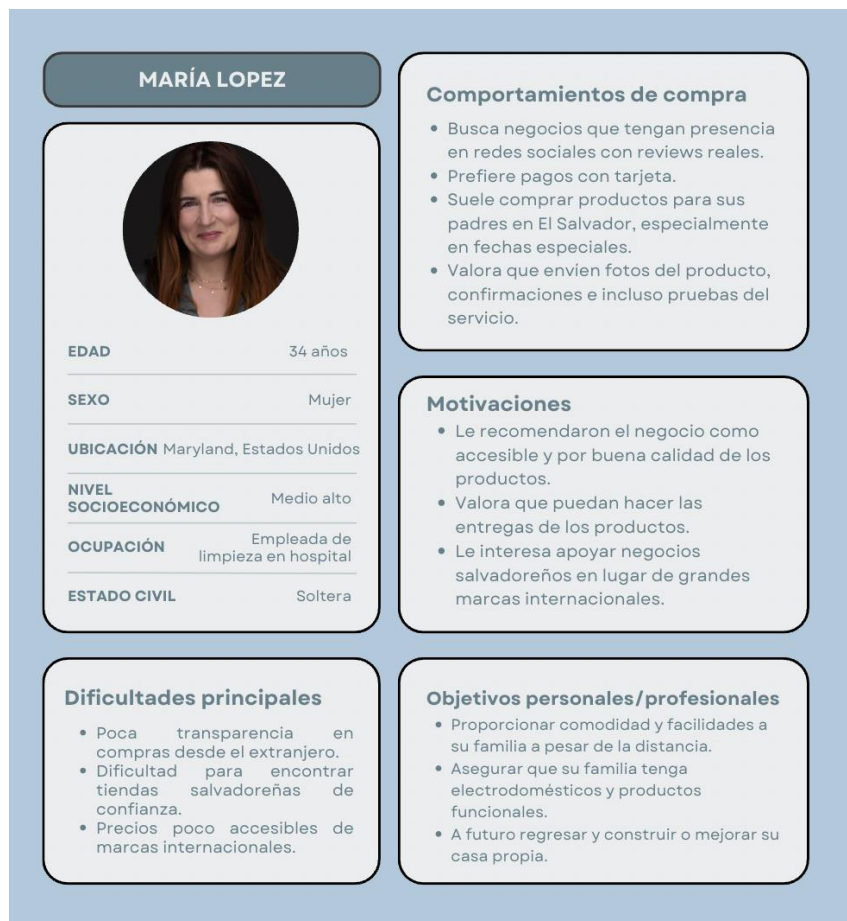


*Fuente: Elaboración propia.*

## 7.5.2 Buyer Persona que reside fuera del país

**Figura 2**

*Representación del Buyer Persona de Negocios Turcios Hernández, que reside fuera de El Salvador.*



*Fuente: Elaboración propia.*

## **8. MARCO LEGAL**

### **8.1 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

La Ley de Protección al Consumidor en El Salvador es una normativa que tiene como objetivo principal salvaguardar los derechos de los consumidores en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios. Su fin, es el promover el equilibrio, la seguridad jurídica y asegurar que los consumidores puedan acceder a productos y servicios seguros, de calidad y con información ético y responsable por parte de las empresas, estableciendo un Sistema Nacional de Protección al Consumidor que coordina acciones entre diferentes instituciones para velar por los derechos de los usuarios y promover prácticas comerciales justas.

Esta Ley establece también que todos los consumidores y proveedores, ya sean personas naturales o jurídicas, están sujetos a sus disposiciones, y que su vigencia beneficia al mantener un margen de protección integral en el mercado, alineándose a estándares internacionales y principios constitucionales de protección de derechos.

En el contexto del marketing digital, la Ley tiene una incidencia significativa, ya que regula la forma en que las empresas promocionan y ofrecen sus productos o servicios a través de plataformas digitales. La Ley establece que toda información facilitada a los consumidores debe ser completamente veraz y clara, garantizando que las promociones, publicidades y ofertas no sean engañosas o falsas. Esto implica que las empresas deben abstenerse de utilizar prácticas abusivas, exageraciones o información que pueda inducir al error, cumpliendo con las disposiciones del artículo 31, inciso 41, que sanciona la publicidad. (Defensoría del Consumidor, 2021, p. 23)

De igual manera, en el marketing digital, la Ley obliga a las empresas a brindar información precisa sobre las características de los productos o servicios, los riesgos asociados y las

condiciones de contratación. Las plataformas digitales deben respetar el derecho del consumidor a recibir información verídica y a formular solicitudes o reclamos a través de los canales adecuados. Además, cualquier recolección y uso de datos personales de los consumidores en Plan de Marketing digitales deben hacerse conforme a la confidencialidad que establece la Ley, asegurando que la información solo se utilice para respetar los derechos de los consumidores. (Defensoría del Consumidor, 2021)

La Ley también apoya la protección frente a prácticas comerciales desleales, instando a que las empresas adopten políticas de responsabilidad social y comportamiento ético en sus campañas digitales, promoviendo la creación de Cartas de Derechos de los Usuarios y otras medidas de protección en el entorno online. (Defensoría del Consumidor, 2021)

## **8.2 CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR**

La ética publicitaria en El Salvador está relacionada con las obligaciones y responsabilidades que las empresas y proveedores deben cumplir al realizar Planes de Marketing, promoviendo prácticas responsables, reales y respetuosas con los derechos de los consumidores. En el marketing moderno, donde las empresas buscan constantemente captar la atención del consumidor, el contenido publicitario se ha convertido en un factor importante para influir en decisiones de compra, generar emociones y posicionar productos o servicios.

El Código de Ética en El Salvador establece lineamientos éticos que van más allá del cumplimiento legal. Su propósito es claro: salvaguardar los derechos del consumidor, preservar la dignidad humana y fomentar una competencia leal en el mercado. A través de sus disposiciones, se promueve una publicidad que no vulnera el honor, intimidad o imagen, evitando de igual manera la omisión o tergiversación de datos que puedan inducir a error. En este caso, la ética se convierte

en un filtro indispensable para diferenciar la persuasión legítima de la manipulación malintencionada.

Uno de los aspectos más destacados del Código es su énfasis en la protección de públicos vulnerables, especialmente la infancia. Las empresas deben ser conscientes del impacto que su comunicación tiene en los niños, quienes no poseen aún un criterio completamente formado. Por ello, se les exige abstenerse de mensajes que presenten contenido dañino o promuevan acciones negativas.

Otro aspecto importante es el respeto a la diversidad cultural, de género y social. En un país donde persisten problemáticas como la discriminación, el Código demanda que la publicidad contribuya al desarrollo de una sociedad inclusiva, lo que significa evitar representaciones ofensivas, estigmatizantes o que refuercen prejuicios sociales. En el ámbito digital, este Código se vuelve aún más relevante, dado que redes sociales y plataformas digitales ofrecen un entorno en el que se tiene menos control, donde la autorregulación cobra mayor peso. El uso de influencers, la publicidad encubierta o el tratamiento de datos personales exigen una vigilancia constante sobre los principios éticos que guían el contenido. Es por ello que el código incluye disposiciones sobre la transparencia en la identificación de mensajes publicitarios y la responsabilidad compartida entre anunciantes, medios y agencias.

Asimismo, el Código de Ética Publicitaria fomenta una competencia comercial saludable al prohibir prácticas como difamación, denigración de competidores o comparación engañosa, de esta forma se garantiza que el enfoque de la competencia esté en la calidad del producto y no en la agresión entre empresas.

### **8.3 DERECHO DE AUTOR Y PLAGIO**

Se implica el respeto por los derechos de propiedad intelectual y la prohibición de prácticas que constituyan plagio o uso no autorizado de contenido protegido en la Ley de Protección al Consumidor en El Salvador.

En el marco de esta Ley, se resalta que las publicaciones, anuncios, imágenes, textos, vídeos y otros contenidos utilizados en campañas digitales deben ser originales o contar con las licencias o permisos correspondientes para su uso. El uso indebido de contenido de terceros sin consentimiento o autorización, también llamado plagio, puede ser considerado una infracción y conducir a sanciones, además de afectar la responsabilidad del proveedor que ordenó su difusión. (Defensoría del Consumidor, 2021)

El respeto por los derechos de autor también implica que las empresas deben evitar copiar o reproducir contenido protegido sin autorización, garantizando que toda la información, diseños, fotografías o videos empleados en publicidad digital respeten los derechos de los autores o titulares. La ley, en su estructura general, promueve acciones responsables y éticas en la protección de la propiedad intelectual, desencadenando sanciones en caso de infracción.

### **8.4 NORMAS DE CONDUCTAS ESPECIALES**

La publicidad cumple una función clave en la sociedad actual, que se resume en informar, persuadir y posicionar productos o ideas en la mente de los consumidores. No obstante, esto se vuelve especialmente delicado cuando se trata de comunicar mensajes en sectores sensibles, como salud, nutrición, seguridad, o aquellos dirigidos a públicos vulnerables como la niñez.

En El Salvador, el Código de Autorregulación Publicitaria establece un conjunto de Normas de Conductas Especiales que buscan asegurar que este tipo de comunicación se desarrolle

bajo estándares éticos rigurosos, salvaguardando los intereses del público y fomentando una publicidad responsable. Estas Normas no sólo complementan los principios generales, sino que reconocen que ciertos productos o audiencias requieren un tratamiento especial debido a su impacto directo en la salud, la seguridad o la percepción social.

Por ejemplo, la publicidad de medicamentos, productos alimenticios o servicios financieros está sujeta a lineamientos más estrictos, donde debe evitarse cualquier tipo de exageración, promesa sin sustento científico o ambigüedad que pueda inducir a error (ASAP, s.f., p. 15).

Otra de las áreas sensibles abordadas por estas Normas es la publicidad dirigida a la niñez y adolescencia. El Código demanda que los anunciantes actúen con un especial sentido de responsabilidad, considerando la falta de madurez crítica de los menores. Está prohibido, por ejemplo, inducir directamente a la compra, o incluir elementos que los puedan poner en riesgo físico, emocional o psicológico, esto responde a la necesidad de evitar prácticas manipuladoras que aprovechen la influencia que la publicidad tiene sobre la formación de valores y comportamientos en las etapas tempranas de desarrollo.

De igual forma, se establecen reglas específicas para la publicidad de bebidas alcohólicas, productos a base de tabaco, restringiendo su difusión en horarios o espacios donde puedan estar expuestos menores de edad, y exigiendo mensajes de advertencia visibles sobre los posibles efectos negativos, como es el caso de las cajas de cigarrillos. De esta forma, se busca reducir el impacto negativo de ciertos contenidos en poblaciones vulnerables y alinear la publicidad con principios de salud pública.

Las empresas deben guiarse por este Código para evitar sanciones o controversias, además de que de esta manera construyen una reputación de integridad y compromiso con el bienestar colectivo.

## **8.5 LEY DE COMPETENCIA**

La Ley de Competencia y su Reglamento en El Salvador son instrumentos jurídicos que promueven, protegen y garantizan la competencia en el mercado. La Ley busca prevenir y eliminar prácticas anticompetitivas que puedan restringir o impedir el ingreso de agentes económicos al mercado salvadoreño, con el fin de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. Por su parte, el Reglamento desarrolla los principios establecidos en la Ley, estableciendo procedimientos y mecanismos para su aplicación.

En el contexto del Marketing Digital en El Salvador, la Ley de Competencia y su Reglamento son aplicadas para asegurar que las actividades de promoción, publicidad y venta en línea se lleven a cabo sin prácticas que puedan limitar o restringir la competencia en el mercado digital. Esto implica que las empresas deben evitar acuerdos, pactos o prácticas que puedan afectar la libre competencia, como colusión entre competidores para manipular precios o exclusividades que impidan el acceso de nuevos actores al mercado digital. (Superintendencia de Competencia, s.f).

Además, la supervisión de la Superintendencia de Competencia puede intervenir en casos donde se detecten conductas anticompetitivas en plataformas digitales, redes sociales, publicidad en línea, o concentración de mercados digitales que puedan afectar la equidad del mercado y el respeto a los derechos de los consumidores y otros agentes económicos. Por ejemplo, en el Marketing Digital, las prácticas como el monopolio de datos, la imposición de cláusulas exclusivas

en contratos con agencias publicitarias o plataformas digitales, y la consolidación de empresas que controlan gran parte del mercado en línea podrían ser revisadas bajo esta ley para garantizar que no impidan la competencia justa. (Superintendencia de Competencia, s.f).

## **8.6 LEYES RECOMENDADAS**

El Código de Trabajo de El Salvador representa un instrumento legal fundamental que regula las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores. Aunque tradicionalmente se ha asociado con sectores industriales, agrícolas o administrativos, este marco legal es aplicable al ámbito de Marketing Digital, que hoy conforma una parte esencial de las operaciones empresariales modernas. Su cumplimiento garantiza condiciones laborales dignas, fomenta el respeto mutuo y promueve la equidad dentro de las organizaciones.

En el contexto del Marketing Digital, muchas empresas recurren a diseñadores, community managers, redactores, analistas de datos o publicistas, cuyas funciones suelen ejecutarse en modalidad híbrida o completamente remota. Es precisamente en estas modalidades donde debe haber más respeto al marco jurídico laboral, ya que la informalidad puede derivar en explotación, inestabilidad o falta de prestaciones sociales. El Código de Trabajo exige que todo colaborador contratado por tiempo determinado o indefinido reciba salario justo, descansos, aguinaldo, seguro social y otros beneficios estipulados por ley (Asamblea Legislativa, 1972).

Además, el Código también contempla los derechos a la libertad de expresión, la no discriminación y la igualdad de oportunidades, elementos especialmente relevantes para el entorno creativo y digital, donde las ideas circulan constantemente y la colaboración multicultural es común.

## 8.7 NORMA ISO

Las Normas ISO (Organización Internacional de Normalización) han adquirido gran relevancia en El Salvador, especialmente en el ámbito empresarial y de servicios. Estas normas establecen estándares internacionales para asegurar la calidad, seguridad, eficiencia y sostenibilidad de los procesos dentro de las organizaciones. En el caso de empresas que desarrollan estrategias de marketing, especialmente de forma digital, las Normas ISO pueden convertirse en un marco de referencia para garantizar la excelencia en la gestión de campañas, manejo de datos y atención al cliente.

Una de las normas más aplicables en este campo es la ISO 9001, que se centra en sistemas de gestión de calidad. Esta norma ayuda a documentar y controlar procesos clave, asegurando que los productos o servicios entregados cumplan con las expectativas del cliente. Para el marketing digital, esto significa asegurar que la comunicación sea coherente, los tiempos de entrega se cumplan, y las campañas respondan a objetivos medibles. (International Organization for Standardization, 2015)

Otra norma relacionada es la ISO/IEC 27001, que trata sobre la gestión de la seguridad de la información. En tiempos donde los datos de los usuarios se utilizan para segmentación y análisis de mercado, cumplir con estándares internacionales en protección de datos se vuelve esencial. Esta normativa permite identificar riesgos, establecer controles y crear confianza entre la empresa y sus consumidores, especialmente en plataformas digitales donde la privacidad es un tema sensible. (International Organization for Standardization, 2013)

## **9. MARCO CONCEPTUAL**

### **9.1 CONCEPTOS**

#### **9.1.1 Bienes y servicios**

Los bienes son productos físicos que pueden ser almacenados, vendidos y utilizados para satisfacer necesidades humanas. Por su parte, los servicios consisten en actividades o prestaciones intangibles que también buscan atender una necesidad del consumidor, como la educación, la salud o el transporte (Economipedia, 2024).

#### **9.1.2 Compra**

La compra es el proceso mediante el cual un individuo adquiere un producto o servicio a cambio de dinero u otra forma de pago. Esta acción es fundamental en la actividad comercial y se motiva por la necesidad o el deseo de obtener un bien que proporcione valor al consumidor (Economipedia, 2024).

#### **9.1.3 Consumidor**

El consumidor es la persona física o jurídica que adquiere productos o servicios para su uso personal o familiar, y no con fines de comercialización. Este agente económico es clave dentro del mercado, ya que sus decisiones influyen directamente en la oferta empresarial (Economipedia, 2024).

#### **9.1.4 Empresa**

Una empresa es una organización formada por personas, recursos y procesos cuya finalidad es producir bienes o prestar servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos y cubrir necesidades del mercado (Concepto.de, s.f.).

### **9.1.5 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son planes estructurados que permiten alcanzar objetivos comerciales mediante el análisis del mercado, la segmentación del público y la ejecución de acciones orientadas a posicionar un producto o servicio de manera efectiva (ORT Uruguay, s.f.).

### **9.1.6 Marketing**

El marketing consiste en un conjunto de técnicas, estudios y acciones que permiten conocer, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable para la empresa. Implica el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor y el desarrollo de productos y mensajes adecuados (Rock Content, 2018).

### **9.1.7 Marketing Digital**

El marketing digital abarca el uso de plataformas electrónicas, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, para promocionar productos o servicios. Este tipo de marketing permite una mayor interacción con el cliente y medición de resultados en tiempo real (IEBSchool, 2025).

### **9.1.8 Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son canales o herramientas a través de los cuales se transmite información al público. Pueden ser tradicionales (radio, televisión, prensa) o digitales (internet, redes sociales), y juegan un papel clave en la formación de opinión y en la promoción de productos (Concepto.de, s.f.).

### **9.1.9 Publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación utilizada por las empresas para presentar, promover y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, con el fin de motivar su compra o fortalecer el reconocimiento de marca (Economipedia, 2020).

### **9.1.10 Público Objetivo**

El público objetivo es el segmento específico del mercado al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Está compuesto por personas que comparten ciertas características como edad, género, intereses o hábitos de consumo, y tienen una alta probabilidad de interesarse en lo que se ofrece (HubSpot, s.f.).

### **9.1.11 Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas de internet que permiten a los usuarios compartir información, interactuar, formar comunidades y generar contenido. Son una herramienta poderosa para el marketing actual por su alcance y capacidad de segmentación (Economipedia, 2020).

### **9.1.12 SEO (Search Engine Optimization)**

El SEO es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, aumentando así su tráfico y posicionamiento sin pagar publicidad directa (Rock Content, 2022).

### **9.1.13 Venta**

La venta es la acción mediante la cual una empresa transfiere la propiedad de un bien o servicio a un consumidor a cambio de un valor económico. Esta actividad es esencial dentro del proceso comercial y se puede realizar de forma personal, telefónica o digital (Economipedia, 2024).

### **9.1.14 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos y decisiones que las personas realizan antes, durante y después de adquirir un producto. Este comportamiento está influenciado por factores personales, sociales, culturales y psicológicos (Economipedia, 2019).

## **9.2 MEZCLA DE PROMOCIÓN**

A la hora de crear una promoción y que esta sea eficaz, se deben de tener herramientas que elaboren de forma correcta un conjunto para lograr las metas y objetivos que se plantean desde el inicio. Es ahí donde la mezcla promocional juega un papel importante, ya que con sus elementos tanto de comunicación como de marketing ayudan para diseñar y que estas lleven a cabo una estrategia que sea capaz de generar buenos resultados a la empresa.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

En pocas palabras es la utilización de varias herramientas tanto de comunicación como de mercadotecnia por parte de una empresa para que esta ayude a que se cumplan los objetivos de dicha entidad. pero ¿Por qué herramientas está compuesta la mezcla promocional?

### **9.2.1 Publicidad**

Donde su objetivo es la divulgación de un producto o servicio para incentivar la compra, se acompaña con un mensaje positivo de la marca y esto aumenta su presencia en el mercado.

### **9.2.2 Promoción de ventas**

Esta consiste en la dición de atractivos para el producto o servicio, esto para promover su compra.

### **9.2.3 Venta personal**

Es una interacción directa de vendedor- comprador.

### **9.2.4 Mercadeo directo**

Es la forma de emplear varios medios de comunicación tal es el caso del celular o los correos electrónicos, esto ayuda para tener relaciones con los clientes, una comunicación directa y obtener respuestas que pueden ser medibles.

## **9.3 PUBLICIDAD**

Para el autor del libro “Fundamentos del Marketing” y profesor emérito de marketing de la University of Colorado-Boulder menciona que la publicidad es: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores”. (*Publicidad*, 2023)

Mientras que otros autores como: Gary Armstrong profesor de educación de licenciatura con maestría de negocios y doctorado en marketing, define la publicidad en términos de: “cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” posiblemente una de las definiciones más apoyadas por muchos autores. (*Publicidad*, 2023)

Y para David Ogilvy, considerado el padre de la publicidad moderna, inició sus estudios en la Universidad de Oxford y define la publicidad como: “la publicidad es una forma de

persuasión masiva”. Creía firmemente que la mejor forma de vender un producto o servicio era informar al consumidor sobre sus ventajas competitivas. (*Publicidad*, 2023)

Por ende, podemos definirlo como la forma de persuadir y de informar a los consumidores sobre algún producto o servicio Dicha forma ayuda a promover la marca o ideas donde a menudo es de forma pagada y son a través de diferentes medios de comunicación. (*Publicidad*, 2023)

## **9.4 TIPOS DE PUBLICIDAD**

Según O’Guinn T, Allen C. Semanik (1999) autores del libro “Publicidad”, consideran que algunos tipos de publicidad se deben de basar en metas eficaces y práctico, es decir, en qué anunciante trata de lograr y algunas de estas metas son: (*Publicidad Y Promoción Integral*, 2020).

### **9.4.1 Por su audiencia meta**

#### ***9.4.1.1 Comercial***

Esta meta se dirige a los intermediarios ya sean minoristas o mayoristas, tanto de productos servicios que compran para revender. Su objetivo es incrementar la demanda de productos que son consumidos por las empresas y donde regularmente son presentadas en revistas. (*Publicidad Y Promoción Integral*, 2020)

### **9.4.2 Por su zona geográfica**

#### ***9.4.2.1 Publicidad local***

Donde las empresas tienen sus clientes en un área ya sea comercial, urbana o rural. Dicho tipo de publicidad conlleva diferentes características que centran su atención en las personas que residen o que frecuentan el área. (*Publicidad Y Promoción Integral*, 2020)

#### ***9.4.2.2 Publicidad regional***

Anuncian sus productos en un área o región determinada para vender sus productos, pero tener en cuenta que no es en todo el país. Por ende, su alcance es menor y su mercado es más limitado más que todo a la hora de realizar un Plan de Marketing o promoción sobre su producto o servicio. (*Publicidad Y Promoción Integral*, 2020)

#### ***9.4.2.3 Publicidad nacional***

Este tipo de publicidad está en varias regiones del país por ende se dirige a más clientes en el mercado. No obstante, debe de tener en cuenta dicho tipo de publicidad ya que cada área posee diferentes gustos por lo cual es determinante el hacer una evaluación previa al desarrollo de promocionar. (*Publicidad Y Promoción Integral*, 2020)

Ahora, según Philip Kotler Existen varios tipos de publicidad como, por ejemplo:

#### ***9.4.2.4 De marca***

Es el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo, a nivel nacional o internacional.

#### ***9.4.2.5 Directa***

Es aquella que solicita a quien escucha o lee el mensaje a actuar de inmediato. Utiliza ofertas, descuentos, entre otros.

#### ***9.4.2.6 B2B (Business to business/de negocio a negocio)***

Se refiere a aquellas estrategias que hace una empresa para lograr que otras se sientan interesadas en adquirir sus productos o servicios.

#### ***9.4.2.7 Sin fines de lucro***

Publicidad que hacen las organizaciones sin fines de lucro como fundaciones, hospitales, museos, instituciones religiosas, entre otras; para anunciar a sus clientes, miembros y voluntarios, así como también para donaciones y otras formas de participación.

#### ***9.4.2.8 De servicio público o responsabilidad social***

Son aquellos mensajes que comunican a favor de una buena causa.

#### ***9.4.2.9 Institucional***

También se le conoce como publicidad corporativa. Son aquellos mensajes dirigidos a establecer una identidad corporativa y ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

#### ***9.4.2.10 Local o detallista***

Es la publicidad que va dirigida a los puntos importantes de una región específica de un país.

Al igual tenemos los tipos de metas más actuales como:

#### ***9.4.2.11 Propaganda***

Tipo de publicidad que se realiza en medios de comunicación masiva para difundir ideas políticas y religiosas

#### ***9.4.2.12 Publicidad subliminal***

Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos.

## 9.5 PUBLICIDAD GRACIAS A REDES SOCIALES

En los últimos años, la aparición de internet ha supuesto para muchas empresas un nuevo canal dónde publicitar sus productos y estar abierto al público. Sin embargo, existe un nuevo fenómeno en la forma de comunicar con los consumidores a la hora de publicitarse que, unido a la irrupción de las redes sociales y su crecimiento, convierte a las redes sociales en un canal interesante para las compañías. (Ribadeneira, 2023)

Tradicionalmente la publicidad ha estado enfocada en el producto y sus características con el fin de persuadir a los clientes a que lo adquirieron. Sin embargo, ahora predomina la venta mediante emociones o experiencias. El motivo fundamental está en que la mayoría de los productos ofrecen atributos muy similares, por lo que se busca la diferencia por medio de publicidad emocional de los clientes y los valores de la marca. (Ribadeneira, 2023)

La publicidad en las redes sociales trata de ser comunicativa, dinámica e influir en los compradores. La peculiaridad de la publicidad en las redes sociales es que tiene una doble vertiente, puesto que por un lado está la publicidad que se publica en dichas redes, y por otro, las propias cuentas que las empresas crean dentro de la red social como medio donde poder expresarse para generar engagement y vínculos con sus clientes, ya sea por medio de interacciones o mensajes originales. (Ribadeneira, 2023)

## 9.6 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- **Multidispositivo.**

Son plataformas que se encuentran disponibles en todo tipo de medios como son los móviles, computadoras y tablets. (Lenis, 2023)

- **Control del tiempo.**

La particularidad de los planes de marketing en las redes sociales es que pueden durar un día, horas e incluso minutos en función de la necesidad o acontecimiento específico que se de en ese momento. Donde se puede realizar campañas que duren una hora, como son las destinadas a productos con descuentos. (Lenis, 2023)

- **Fidelización.**

Los Planes de Marketing generados en las redes sociales son más proclives a acercar al cliente, dada la interacción que pueden realizar con el mismo, así como la posibilidad de los usuarios de elaborar preguntas sobre los productos y tener feedback de los mismos. (Lenis, 2023)

- **Monitorización.**

Permite a las empresas tener un control y realizar un análisis del Plan de modo que se pueda ver cómo se ha gastado el dinero y en qué se puede mejorar para obtener mejores resultados. Las plataformas ofrecen información a los anunciantes sobre las visualizaciones e interacciones que ha tenido el Plan de Marketing en tiempo real, (Lenis, 2023)

- **Mayor visibilidad de la empresa.**

La publicidad del Plan de Marketing en las redes sociales puede ser vista por numerosos usuarios que no la conocían y puede hacer a la empresa reconocible en el mercado. (Lenis, 2023)

- **Capacidad de segmentación.**

Una gran ventaja de la publicidad en las redes sociales es que permite elegir el tipo de usuario al que quiere llegar a través de sus anuncios. Las redes sociales permiten hacer

un targeting de sus clientes por lugar, edad, género, gustos. Todo ello gracias a las cookies de internet. (Lenis, 2023)

## **9.7 TIPOS DE REDES SOCIALES**

Lo primero que debemos tener en cuenta es que las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos: redes sociales verticales y horizontales:

Las redes sociales verticales son aquellas enfocadas a la especialización, es decir, a un tema específico y que buscan encontrar puntos en común entre los usuarios.

### **9.7.1 Temática**

**Profesionales:** Estas redes sociales permiten crear una red de contactos, recomendar otros profesionales, mostrar nuestro CV, así como encontrar oportunidades de empleo. Por tanto, son muy enriquecedoras a nivel usuario y empresa. En este apartado destaca LinkedIn. (Rodriguez, 2025).

### **9.7.2 Por contenido compartido**

**Fotos:** Estas redes sociales están especializadas en fotografías, donde el usuario puede almacenarlas, ordenarlas e incluso compartirlas. Sin duda la más conocida es Instagram

**Vídeos:** Sitios web para almacenar y compartir videos con otros usuarios. Se trata de redes sociales puesto que permiten crear perfiles, para compartir videos para el resto y también seguir perfiles del cual tengamos interés. La más importante es YouTube.

Las redes sociales horizontales, llamadas también “generalistas” son aquellas que no tienen una temática definida. Este tipo de redes sociales destacan por su objetivo de relacionar a personas

con gustos diversos. Las redes sociales que destacan en este tipo son: Facebook, Google +, X e Instagram. (Rodrigues, 2025).

### **Mejores redes sociales para implementar marketing.**

– **Marketing en Facebook:** Aunque tiene todo tipo de público, Facebook hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995). Es una gran plataforma de negocios, con numerosas funciones para las marcas. Es posible publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, realizar transmisiones en tiempo real y crear eventos. (Caltabiano, 2021).

Por lo tanto, para aprovechar todo el potencial de Facebook, también es importante invertir en anuncios. Facebook Ads es una poderosa plataforma publicitaria, con múltiples funciones de orientación y objetivos de campaña. (Caltabiano, 2021).

– **Marketing en Instagram:** La mayor cantidad de usuarios tiene entre 25 y 34 años, y predomina la audiencia femenina. Es la generación de Millennials que busca los contenidos más leves, auténticos, visuales y dinámicos que ofrece Instagram.

Uno de los aspectos más destacados de Instagram es su vocación por las ventas.

Instagram tiene funciones de compra como etiquetar productos en publicaciones, y recientemente lanzó una pestaña exclusiva llamada Instagram Shop para descubrir productos en la red social. (Caltabiano, 2021).

– **Marketing en X:** Tiene una audiencia leal de 330 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Una curiosidad es que el público masculino es mayoritario: el 62% de los usuarios son hombres.

Cualquiera que quiera hacer Marketing en Twitter debe entrar en la dinámica de conocer los últimos acontecimientos en variados temas como opinar sobre las controversias del día y participar en los temas más candentes (los trending topics) en tiempo real. Se debe publicar noticias de marca, participar en los asuntos del tipo de nicho, atraer seguidores al sitio web y brindar servicio de atención al cliente, ya que muchos expresan sus quejas allí. (Caltabiano, 2021).

– **Marketing en TikTok:** Al ingresar a TikTok se percibe que la red social está dominada por la Generación Z, nacida entre 1995 y 2010 aproximadamente. Para ingresar a TikTok, las marcas deben comprender el lenguaje que se usa allí: es la red social de videos cortos, bailes, desafíos, lip sync, filtros, duetos y, sobre todo, creatividad. Ningún vídeo tiene que ser perfecto para volverse viral; solo necesitan ser originales y creativos para tener éxito. (Caltabiano, 2021).

## **9.8 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

### **9.8.1 Mensaje**

Se debe de crear un mensaje o contenido particular que se va a transmitir a las personas, dicho mensaje debe de incluir información sobre el producto o servicio donde debe de transmitir características, beneficios y la diferencia con respecto a su competencia. (Santos, 2023)

### **9.8.2 Público Objetivo**

El mensaje debe de ser transmitido a un grupo de personas en específico, donde se debe de identificar al público potencial donde esta esté más interesada y tiene más probabilidad de captar su atención con el mensaje. (Santos, 2023).

### **9.8.3 Medio de comunicación**

Es necesario transmitir el mensaje a través de diversos canales de comunicación.

Entre los más comunes se encuentran anuncios en redes sociales, televisión, correo electrónico entre otros. La elección del medio de publicidad dependerá de la audiencia y el objetivo del Plan de Marketing. (Santos, 2023).

### **9.8.4 Persuadir al público**

La publicidad busca influir en las acciones de los individuos, desde comprar un producto hasta cambiar actitudes, comportamientos y educar al grupo de personas en relación con el tema. (Santos, 2023).

### **9.8.5 Creatividad**

Presentar un mensaje para influir en las personas dependerá de la creatividad, básicamente porque la creatividad representa la forma efectiva y la manera en que se percibe el mensaje. (Santos, 2023).

### **9.8.6 Resultados**

Medir la efectividad de la publicidad utilizando métricas adecuadas para conocer el alcance, frecuencia y la forma en que el mensaje ha llegado a su destino. Esto ayuda a evaluar el

impacto de la publicidad y en términos de negocios, llegar a los objetivos comerciales. (Santos, 2023).

## **9.9 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Para Philip Kotler, el término “estrategias de marketing” se refiere al “proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación e intercambio de productos y valores”. (Kotler, 2017).

Entonces podemos definirlo como un conjunto de prácticas aplicadas por una empresa que busca atraer, entablar una relación con un posible cliente y convertirlo dentro de un determinado tiempo llamado jornada de compra. (Kotler, 2017).

## **9.10 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS MÁS USADAS**

### **9.10.1 Marketing Digital**

Es el tipo de marketing que está en el ambiente digital. Entonces dicha estrategia debe de plasmarse en posicionar tu negocio en los diferentes canales de internet abarcando aspectos como la utilización de un sistema de automatización o la creación de contenido en redes sociales. (Kotler, 2017)

### **9.10.2 Marketing de Contenido**

Dicho marketing tiene como objetivo producir contenido relevante para los usuarios, dando valor a la marca y haciendo que los posibles clientes conozcan el negocio. En el marketing de contenido, es importante estar alineado a las dudas de los clientes, respondiendo lo máximo posible por medio de contenido atractivo y optimizado para los motores de búsqueda. (Kotler, 2017)

### **9.10.3 Inbound Marketing**

Su objetivo es atraer, captar y retener al consumidor por medio de los contenidos de interés que responden a las dudas de las personas. A largo plazo, esta estrategia tiene credibilidad y confianza al negocio, pues hace que el posicionamiento como referencia dentro del nicho. (Kotler, 2017)

## **9.11 CREATIVIDAD**

Según Guilford, la creatividad se manifiesta en la capacidad para generar múltiples soluciones a un problema dado, en contraposición al pensamiento convergente, que busca la única respuesta correcta. Esta perspectiva puso de relieve la importancia de la flexibilidad mental y la originalidad en el proceso creativo. (Kotler, 2017)

Al igual para Paul Torrance conocido por desarrollar las Pruebas (Tests) de Torrance de Creatividad (TTCT), en los que se evalúan aspectos como la fluidez, la originalidad y la elaboración de ideas. Torrance define la creatividad como la capacidad de producir ideas novedosas y apropiadas, poniendo énfasis en la habilidad para transformar información y experiencias en soluciones innovadoras. (Kotler, 2017)

## **9.12 CARACTERÍSTICAS DE UNA PERSONA CREATIVA**

### **9.12.1 Orientación creativa**

Las personas creativas tienen una gran imaginación. Suelen crear un buen número de ideas, sumadas a un alto grado de compromiso en el desarrollo de estas. Deambulan entre realidad y ficción.

### **9.12.2 Originalidad**

Su naturaleza los lleva a rechazar clichés sociales, convenciones y normas. Se muestran rebeldes y sienten la necesidad de actuar de manera personal según sus propios criterios.

### **9.12.3 Ambición**

Gustan de influir sobre los demás, de ser el centro de atención y de obtener reconocimiento y prestigio social. Esto les motiva a superarse y a querer demostrar su valía.

## **9.13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS**

Para Littlejohn y Foss definen la comunicación masiva como “el proceso por el cual las organizaciones de medios producen y transmiten mensajes a grandes públicos y el proceso por el cual esos mensajes son buscados, utilizados, comprendidos e influenciados por la audiencia”.

Ahora para Russell los medios de comunicación masivos son los que más utilizan las personas, como: televisión, radio, periódicos, revistas, internet, etc.

## **9.14 MARKETING DIRECTO**

Está asociado con todas las actividades de marketing en las que existe una relación directa entre el comprador y el vendedor. Es decir, la empresa o negocio se dirige de manera directa a su público objetivo a través de personal de venta o mails directos, anuncios de acción directa, telemarketing, producción de catálogos o folletos, redes sociales, etc.

## **9.15 PUBLICIDAD NO PAGADA.**

Se refiere a la exposición gratuita de una marca, producto o servicio a través de medios o canales no pagados. A diferencia de los anuncios pagados que requieren inversión económica directa, la publicidad no pagada se basa en la creación de contenido valioso y estratégico que

atraiga la atención de la audiencia de manera natural, haciendo que los medios quieran hablar de él. Al no pagarla no se puede controlar la información que se difunde. Esta influye en la transmisión de noticias, entrevistas, comunicación de boca en boca, entre otras.

### **9.16 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE AFECTAN AL CONSUMIDOR.**

En el mundo de las empresas es de conocimiento general saber que para el éxito de un plan de marketing y que su ejecución tenga un impacto positivo es fundamental conocer cada uno de los detalles del cliente, hacer un estudio del mercado en el que se va a entrar y posicionarse es parte clave para que la marca eleve sus ventas y logre sus metas. Para este profundo estudio se hace uso de diferentes herramientas que permiten recaudar detalles de cada preferencia del consumidor. Por ejemplo, el estudio del comportamiento de las personas y más específicamente un consumidor recibe el nombre de ciencia social aplicada, donde entran en juego otras ramas de la ciencia que estudian al ser humano como la economía, química, psicología y biología. Toda la recopilación de información sirve para marcar fácilmente los datos conductuales de cada individuo.

Poder comprender cuáles son los factores que influyen en el consumidor para que compre un producto ayuda a impulsar cada una de las áreas de una empresa. Permite poder atraer a nuevos clientes y de la misma forma preservar los que ya se tienen fidelizados. Cuando se conocen cuáles son los puntos que tomar en cuenta por los clientes que los hacen inclinarse por una decisión de compra le permite a la empresa el poder crear nuevas estrategias de venta que les dé la ventaja por sobre otras marcas y así sacar provecho de poder complacer a los clientes.

Para saber más a profundidad los puntos que influyen en el consumidor se mencionan los siguientes:

- **Experiencias Personales.** Para un Plan de Marketing es indispensable poder conocer cuál es la experiencia personal que están teniendo los clientes a la hora de consumir un producto o servicio, ya que cada uno tiene gustos y preferencias distintas que influyen en la experiencia del cliente y de este modo hacen que tome una decisión, por ejemplo, alguien que tiene una mentalidad bastante sólida en el sentido que conoce muy bien qué es lo que prefiere no se verá tan fácilmente influenciado por un Plan de marketing, por lo que hay que saber cuáles son sus experiencias como persona y cliente que le permiten tomar una alternativa para sus gustos.

- **Marketing:** Tener una excelente Plan de marketing o un plan de ventas por medio de campañas publicitarias es lo más fundamental a la hora de conocer las influencias de los clientes, ya que son los principales estímulos que el cliente recibe para adquirir un producto, en donde se le hace saber que tiene una necesidad y que la empresa le ofrece una solución a la misma. Hacerle llegar el mensaje de venta a un cliente es la forma más eficaz de influir en su comportamiento de compra, ya que se les puede ofrecer una forma eficaz y directa de satisfacción. Sí se logra tener un excelente plan de marketing puedes hacer cambiar de opinión a un cliente y convencerlo para que prefiera nuestra marca.

- **Influencias Sociales:** Existe la presión en grupo o también conocida como comportamiento grupal, que es cuando un individuo adopta el comportamiento más repetido en cierta cantidad de personas reunidas en un ambiente social. A los consumidores en general les parece una idea agradable e ideal el poder pertenecer a un grupo social y verse aceptado por los demás, por lo que la opinión de todo el grupo será de mucha importancia para influir

en el gusto del consumidor individualmente. Por ejemplo, cuando un modelo de celular en específico es bastante conocido o popular entre un grupo de personas jóvenes, habrá un mercado de una edad específica que se verá influenciada en el comportamiento de compra de ese modelo de teléfono en específico.

### **9.17 ROLES DE COMPRA**

En el sentido del mercadeo, existe un proceso en la compra de un producto, donde varias personas están involucradas hasta completarlo. En los roles de compra se mencionan de qué forma se toman las decisiones y cuáles son los factores más influyentes para las diferentes personas.

Para seguir avanzando es necesario mencionar los 5 pasos en el proceso de compra: Iniciador, Influenciador, decisor, comprador y usuario.

#### **9.17.1 Iniciador**

Aquí es donde se identifica el tener una necesidad, a consecuencia de ello, se busca una solución para satisfacer esta necesidad, aquí nace el proceso de compra, donde se inicia el proceso para cubrir un sentimiento de necesidad.

#### **9.17.2 Influenciador**

En este punto de la compra, esta persona juega un papel fundamental, ya que es la encargada de influir en la persona que tiene la necesidad y convencerla de que el producto que se le está ofreciendo es capaz de cubrir la necesidad que tiene, aunque otro producto en otra empresa le llama más la atención, lo convence para cambiar de decisión, esta influencia puede ser por razones sociales, económicas o culturales.

#### **9.17.3 Decisor**

Puede ser varias personas, ya que el que tome la decisión final de la compra puede ser la persona que será usuario del producto, o el que simplemente se lo comprará a alguien más o un tercero que sencillamente tiene la decisión final por tener alguna ventaja en el proceso.

#### **9.17.4 Comprador**

La persona que hará la compra en nombre de la empresa u hogar, esta persona puede no ser el usuario final y aun así poder hacer la compra, es responsable de analizar cada uno de los factores que más le conviene y realizar la compra en cuestión, esta persona puede ser el encargado de las finanzas de quien será el usuario

#### **9.17.5 Usuario**

Ya esta es la persona final, que será quién use el producto adquirido. Un detalle muy importante es mencionar que, en un rol de compra, una sola persona puede jugar más de un papel fundamental, ya que puede ser usuario, comprador y decisor al mismo tiempo.

Existen diversas posturas acerca de qué es lo más importante a la hora de influir en el comportamiento del consumidor, es decir, que todo en su entorno, tiende a estar involucrado, aunque sea un poco en el pensamiento del cliente con respecto a realizar una compra o aceptar un servicio que le han ofrecido. En este sentido, es importante conocer cuáles son estas teorías y analizar más a profundidad cada uno de sus componentes.

### **9.18 TEORÍAS DEL CONSUMIDOR**

#### **9.18.1 Teoría de la Utilidad**

En este punto, es una de las teorías más fundamentadas a la hora de una compra, ya que trata de explicar el comportamiento del consumidor, desde un punto de vista enfocado en el valor de un producto o servicio con respecto a la utilidad que este tendría para el consumidor, es decir,

cómo este producto va a satisfacer la necesidad que el cliente se ha planteado con anterioridad. El carácter de "utilidad" que un individuo le designa a un elemento es lo que trata de explicar esta teoría. En este sentido también se mide la importancia que el consumidor le da al producto en base a los gustos y preferencias que tenga el cliente y lo organizan siguiendo un presupuesto previamente planeado. El grado de satisfacción que un producto genere al consumidor según esta teoría se basa en los ingresos que tengan y conforme a los ingresos aumenten, mayor será la demanda que se tenga de adquirir nuevas utilidades.

### **9.18.2 Teoría de enfoque cardinalista**

En esta teoría se habla al respecto de la satisfacción que le genera al cliente un producto o servicio, y que esta satisfacción se logra medir en sentido cuantitativo y poder ser expresada en números haciendo uso de una escala de satisfacción. Este enfoque es de los más antiguos en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que indica el grado de satisfacción en utilidad, por ejemplo: utilidad marginal decreciente, que significa que en la medida que un bien se consume en mayor escala, este produce menos satisfacción. Utilidad total y marginal es aquella satisfacción total obtenida al consumir una cantidad específica de un bien o servicio, en cambio, la utilidad marginal es esa satisfacción adicional de obtener un bien en una mayor medida. Por consecuencia, este método de medición no es del todo aceptado hoy en día ya que no permite una medición exacta del comportamiento del consumidor ya que es algo subjetivo en el sentido que no se conoce con plenitud qué es lo que motiva el comportamiento de un consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

### **9.18.3 Teoría neoclásica del consumidor**

El consumidor tiende en gran manera a dirigir la elección de sus compras en relación al presupuesto con el que dispone, por esta razón esta teoría dice que el cliente tratará de sacar el

mayor provecho al presupuesto con el que cuente y esto se traduce a obtener el mayor grado de satisfacción posible en relación al presupuesto que puede ser gastado, con ello se busca una gran variedad de opciones de bienes en un amplio mercado para conocer cuáles son aquellas que le benefician en mayor medida que otras, siempre priorizando aquellas necesidades primarias que el consumidor tenga en su momento.

#### **9.18.4 Teoría psicológico-social**

En este enfoque del estudio al comportamiento del consumidor, se plantea que no está basado en el valor económico con el que cuente un individuo, sino que se centra en conocer más a profundidad la personalidad, deseos y necesidades que tengan, por ello el entorno del consumidor será muy importante para que pueda ser influenciando en la conducta de compra, ya que dependiendo de cómo haya sido las enseñanzas desde temprana edad, así mismo desarrolla sentido distinto de elegir cuáles son las compras que desea y satisfacen sus necesidades. El entorno social es la base fundamental de esta teoría que dicta la importancia para tomar decisiones de compra en donde también otras personas forman parte de esta toma de decisiones.

#### **9.19 PROPUESTA DE VALOR**

En el mundo del marketing, conocer qué es una propuesta de valor es algo indispensable, ya que dicta las bases para conocer cuáles serán aquellos elementos que distinguen una empresa de las demás y que hará que los clientes la prefieran por encima de otros productos o servicios. En este sentido, para una empresa es importante que pueda dar a entender cuál es su propuesta de valor al cliente y que el consumidor sienta que esa propuesta de valor satisface la necesidad que tiene y que le dará mayores beneficios. Se busca garantizar que la empresa tenga un posicionamiento en el mercado en que compite y que por consecuencia sus ventas crezcan y las ganancias sean mayores.

Una propuesta de valor es conocida en aquellas empresas nuevas que buscan poder tener un nombre en el medio y tener una excelente reputación en el boca a boca de los clientes. Por ello se busca crear contenido relevante que capte en gran manera la atención de los clientes y darles a entender breve y claramente los beneficios y ventajas que tendrán de adquirir los productos y servicios con la empresa. Sería un grave error para una persona que comienza con su empresa no contar con una propuesta de valor sólida, ya que de esta depende el éxito de su marca y el renombre que tendrá.

Para conocer más a profundidad lo que es una propuesta de valor, se plantea un ejemplo: si un cliente busca cambiar su celular viejo por uno más apegado a las necesidades que hay en la actualidad, con la propuesta de valor se busca dejarle en claro que con el producto que se le ofrece es lo que en verdad necesita y es lo que está buscando en todos los puntos, ya sea en calidad precio, durabilidad y valor agregado a la compra que el cliente está haciendo como ofrecer un plan de internet de calidad y estable que le resulte llamativo al consumidor.

Para generar una propuesta de valor se debe crear un perfil de clientes a los que va dirigido cada uno de los productos, se sabe que tener conocimiento de cuáles son los gustos y preferencias de los clientes es fundamental para crear estrategias en base a ello y ofrecer un mensaje claro que permita a los clientes conocer brevemente los beneficios que se le ofrecen. Usando un lenguaje positivo y apropiado hará que haya una conexión natural con el cliente, permitiendo dar paso a una cercanía y que se sienta con total libertad de expresar sus preferencias.

## **9.20 PERSONALIDAD DE MARCA**

Cuando se habla de la personalidad de una marca, se refiere a aquella similitud que existe en aquellos rasgos y características que definen a una persona, pero en el sentido de una empresa,

es decir, que son rasgos de carácter humano aplicados a una marca. De igual manera que una persona presenta distintas características que lo definen ante los demás y estos individuos identifican a esta persona por medio de algún rasgo en particular, una empresa puede ser identificada a través de rasgos bien marcados que los hacen conocidos por ello y que los hacen únicos en comparación con otras marcas. Algunas marcas pueden tener rasgos como: Voz de marca. En este punto es donde la empresa transmite su mensaje al mundo y deja su personalidad de marca en claro, dónde puede llegar a ser, sofisticada, estoica, estética, elegante, energética, entre muchas otras.

También se menciona el estilo visual de una marca, es una forma de transmitir un mensaje a los consumidores, es como hablar del estilo personal de alguien, quiere dar a entender cuál es su forma de ser a través de su manera de vestir. Por ejemplo, los colores que se utilizan en una marca funcionan como señales que le hacen sentir al espectador un mensaje en donde lo recibe a través de la psicología. Por último, el enfoque de marketing es una manera de darle publicidad a tu marca de una forma única a comparación de la competencia, por ejemplo, si una marca envía correos directos a sus clientes y otra marca realiza diferentes dinámicas como videos de entretenimiento, transmiten dos personalidades distintas, que cada una tendrá un impacto diferente en sus clientes, ya sea negativo o positivo.

### **9.21 ANÁLISIS FODA**

Para toda empresa y persona que quiere implementar un negocio es indispensable que conozca una de las herramientas más importantes del marketing para poder tener éxito en el estudio del mercado al que quiere aspirar, esta es el análisis FODA, o también llamado DAFO. Permite tener un amplio análisis estratégico del mercado y en base a ello crear estrategias sólidas que ayuden a resolver cada uno de los puntos positivos y negativos que lleve la empresa. El FODA es

un estudio de mercado de múltiples áreas, mediante un análisis interno y externo de la empresa permite tener una imagen clara de cuatro puntos importantes que son el significado de sus siglas: Debilidades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas.

**Debilidades.** Se busca encontrar aquellos puntos negativos que están perjudicando a la empresa o pueden llegar a afectar en gran manera a futuro, por ello se establecen cuáles son estos aspectos y en base a ello se crean soluciones inmediatas que ayuden a tener una mayor capacidad de respuesta ante estos problemas. La capacidad que tenga la empresa para afrontar estos obstáculos es lo que fortalece el análisis FODA.

**Amenazas.** En este punto, se deben estudiar aquellos factores externos a la empresa, es decir, que no tienen tanta relación directa con la marca. En este sentido se busca aquellas amenazas que pueden impedir la ejecución de una estrategia empresarial y también poner en riesgo la productividad y éxito de la empresa.

**Oportunidades.** Se habla de aquellos factores ajenos a la empresa que logran tener un impacto positivo en la empresa pero que aún no se han explotado al máximo para sacarles el mayor provecho, por ello con el estudio de las oportunidades se busca encontrar esos puntos que aún no se están beneficiando al máximo y pulirlos en gran medida para que rindan una mayor productividad a la empresa.

Por último, las **Fortalezas.** Propone sacarle el mayor provecho posible a aquellas ventajas competitivas con las que cuenta la empresa y pretende potenciarlas para que estas se fortalezcan y ayuden a un beneficio amplio para la empresa, con ello se busca la satisfacción de los consumidores con algo a lo que ya están acostumbrados, de este modo se busca preservar las fortalezas y aún mejorarlas y mantenerlas constantes.

## **9.22 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad forma parte del marketing en general, es decir, que se usa como una herramienta para estrategias de marketing, por lo que tiene múltiples objetivos a cumplir, entre los principales se encuentran los de informar, es decir, cuando llega al público específico al que se ha estudiado es una forma de tener éxito, ya que logra poder entrar en la mente de los espectadores, en donde lleva ese mensaje publicitario que llama la atención y permite tener un alcance mucho más amplio. Otro de sus objetivos es el de persuadir, ya que la publicidad tiende a ser convincente y crear en el público el pensamiento de analizar lo que ha visto y ser convencido de querer algo en lo que no estaba pensando aún. La publicidad persuade a los consumidores de poner sentir que un producto o servicio lo están necesitando y llegar al punto de convencerlos a adquirir estos bienes. Por último, otro de los objetivos de la publicidad es el de recordar, ya que puede llegar al punto en el que un individuo no adquiriera el producto en el momento, pero por la publicidad llamativa que ha visto, queda en su mente y por un lapso de tiempo viene otra vez el recuerdo de haber visto aquel mensaje publicitario lo que conlleva a tener éxito en el tipo de publicidad que se utilizó.

## CAPÍTULO III

### 10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según lo que establece la Real Academia Española, la palabra “Investigar” proviene del latín “investigare” (buscar), verbo que se relaciona al acto de desarrollar estrategias para descubrir algo. De igual manera, permite hacer mención del conjunto de actividades de naturaleza intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar conocimientos sobre un determinado tema. (Charry, Parra, Metodología de la Investigación y Principios en Publicación Científica, 2018, pág. 15)

Charry y Parra determinan que el término investigar conlleva al proceso de seguir pistas, encontrar, preguntar, sondear, inspeccionar. La investigación consiste en una actividad sistemática con la que el hombre desempeña la integración de información actualizada sobre un tema en específico o que supone la finalidad de saber más sobre un tema que se desconoce.

En términos simples, es un proceso que se guía mediante criterios que han sido reconocidos por el ámbito científico para asegurar que los resultados sean confiables. Por medio de este proceso se busca comprender y dar soluciones a una problemática desarrollando nuevos conocimientos o perspectivas de esas situaciones.

#### 10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación emplea un enfoque mixto o Cualit-Cuantitativo que combina la recolección, análisis e integración de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Este enfoque, que resulta de la combinación de dos métodos, es empleado cuando se necesita una comprensión más completa del problema de investigación, algo que no se lograría utilizando únicamente uno de estos métodos por separado. Según Roberto Hernández Sampieri, científico e

investigador, el enfoque mixto es una de las mejores formas que han sido diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. (Charry, Parra, Metodología de la Investigación y Principios en Publicación Científica, 2018, pág. 39)

Los datos cuantitativos hacen referencia a información estructurada como la que se puede obtener al medir actitudes mediante escalas numéricas. El análisis de estos datos implica la aplicación de métodos estadísticos a las puntuaciones obtenidas con el fin de responder a las preguntas planteadas o comprobar hipótesis, un ejemplo de esto son las encuestas.

Por otro lado, los datos cualitativos son información abierta que se recolecta por medio de entrevistas, observaciones o grupos focales. El análisis se centra mayormente en categorizar palabras, textos o conductas para así poder identificar la variedad de ideas expresadas durante la recolección de datos.

Al combinar ambos tipos de análisis en una investigación mixta, se logra una comprensión más profunda y completa, además de obtener una comprensión integral de la situación de marketing digital en la empresa. En el contexto cualitativo, se pretende conocer la perspectiva de los empleados y los clientes con respecto a Negocios Turcios Hernández, y en el cuantitativo, se busca medir o cuantificar el posicionamiento en el mercado de electrodomésticos y muebles.

De igual manera, esta investigación se denomina una investigación de tipo descriptiva ya que buscamos medir y evaluar un conjunto de aspectos o características sobre la empresa Negocios Turcios Hernández, con el objetivo de analizar y documentar cuál es la situación actual de la empresa, tales como: quiénes son sus clientes, qué estrategias usa, cómo las aplica, entre otras. Los estudios de carácter descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

### **10.1.1 Población**

La población objeto del trabajo de investigación estaría compuesta por tres unidades de análisis con las que se aspira la recolección de datos que nos permita desarrollar la investigación: los clientes habituales de la empresa Negocios Turcios Hernández, quienes representan el principal público receptor de sus estrategias comerciales, así como los propietarios del negocio, y los empleados que se encuentran involucrados directamente en las actividades relacionadas con la gestión interna, atención al cliente y promoción de sus productos a través de plataformas digitales.

Este grupo poblacional permitirá la obtención de una visión integrada del entorno comercial de la empresa, ya que abarca tanto la perspectiva del consumidor como la de quienes ejecutan las acciones y toman decisiones dentro del negocio.

### **10.1.2 Muestra y tamaño de la muestra**

Una muestra es en esencia un subgrupo de la población. Es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población. (Sampieri, Collado, Lucio, Metodología de la Investigación, 2014)

### **10.1.3 Método de muestreo**

El tipo de método de muestreo que se considera adecuado para el trabajo de investigación es el no probabilístico o también llamadas muestras dirigidas, ya que supone un procedimiento de selección informal y un tanto arbitrario, debido a que no se sabe con certeza qué posibilidad tiene una persona de la población a ser seleccionada como parte de la muestra.

De igual forma, se utilizará el muestreo por conveniencia o accidental, ya que serán seleccionados sujetos que estén accesibles y más próximos para la investigación.

### 10.1.4 Determinación de la muestra cualitativa de los propietarios y trabajadores de la empresa

Para la muestra cualitativa se ha determinado la aplicación de estudio a los dueños de la empresa Negocios Turcios Hernández, que se conforma por dos personas, y de igual manera el total de quince empleados de la empresa.

## 10.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

### 10.2.1 Determinación de la muestra cuantitativa

Se aplicará el estudio a una determinada cantidad de personas que residen en la parte urbana del departamento de San Miguel, donde según el censo de población del año 2024 es de 232,887 habitantes en la ciudad de San Miguel.

Usando la siguiente fórmula de población finita:

$$\text{tamano de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

**N** = tamaño de la población

**e** = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

**z** = es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

Partiendo de las bases anteriores tenemos que:

**N** = **232,887** personas

$e = 0.10$  (se dará un nivel de confianza del 90% de que la población pueda adquirir un producto de la empresa, así el error será de  $10\% = 0.10$ )

$$z = 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Se calculó en la página web de Survey Monkey según esta fórmula que ahí proporcionan, y el resultado es de **69** clientes reales y potenciales.

### **10.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **10.3.1 Técnicas**

- **Entrevista:** Dicha técnica es obtener datos a partir de una conversación más o menos estructurada entre el entrevistador y entrevistado. Actualmente dichas personas no necesitan estar cara a cara como en otros tiempos ya que pueden hacerse ahora desde casa por medio del teléfono celular, computadora, tablet, entre otros.

Esta herramienta se utilizará en la investigación ya que se obtendrá información necesaria y que irá dirigida a los propietarios como al encargado del marketing en la empresa Negocios Turcios Hernández.

- **Encuesta:** Según Pardinás, la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliar en la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, y también permite aislar ciertos problemas que nos interesan.

Como en el estudio preliminar se hizo una encuesta a los propietarios de Negocios Turcios Hernández para conocer la actividad de la empresa, su competencia, como están en el área de marketing, además de identificar las necesidades de la empresa. Dicha técnica también será dirigida a los clientes de Negocios Turcios Hernández con el fin de obtener información interna de nuestra principal empresa de estudio.

### **10.3.2 Instrumentos**

- **Cuestionario:** Para Tamayo, son instrumentos formados por una serie de preguntas que se contestan por escrito con el fin de obtener información necesaria para la realización de una investigación. La estructura y forma deben ser cuidadosamente elaboradas, y no deben de incluir preguntas cuya utilidad no esté detallada o no pueda ser entendible.
- **Entrevistas:** Según Arias, la entrevista más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener información importante.

## **10.4 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **10.4.1 Fuentes primarias**

#### ***10.4.1.1 Del tipo cualitativo***

La información se obtendrá mediante entrevistas a los propietarios y a la persona encargada del marketing, en videollamadas por medio de Meet. Esto permitirá conocer las condiciones internas del negocio y las redes sociales que utilizan les son fiables, al igual que el desempeño de los empleados, herramientas por las cuales generan publicidad y recursos financieros.

#### ***10.4.1.2 Del tipo Cuantitativo***

La metodología se hará de manera cuantitativa, donde los cuestionarios se realizarán con la herramienta de Google Drive y donde se les mandaran el enlace a los usuarios que se encuestaron de una forma directa ya sea por redes sociales como Facebook, WhatsApp o correo electrónico. Estarán dirigidos a clientes, para recolectar datos que son fundamentales para conocer la presencia que tienen los clientes con el Negocio Turcios Hernández y de las formas en que les gustaría conocer más del negocio, incluso dicha información recolectada será útil para conocer datos de la competencia y aspectos como: medios relevantes que tienen para hacerse conocer, como trabajan la publicidad y su posicionamiento en el mercado.

#### **10.4.2 Fuentes Secundarias**

Las principales fuentes secundarias serán páginas web, revistas, redes sociales como Facebook, Instagram Sitios Web y medios de comunicación que permitan la recolección de datos para ejecutar el análisis y la interpretación de los resultados de manera correcta.

### **10.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Al analizar las fuentes donde se recolectaron los datos, se utilizarán las herramientas y técnicas de recolección de datos. Esto permitirá tener información necesaria para ejecutar tanto la fase del análisis como la de interpretación de los resultados obtenidos.

### **10.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FORMA CUALITATIVA**

En este caso se usará la entrevista como método de apoyo, la cual se hará a cabo en una videollamada con los propietarios y la encargada de marketing como a los demás empleados, luego de esto se digitalizará las respuestas que se obtengan durante la entrevista.

## **10.7 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FORMA CUANTITATIVA**

### **10.7.1 Técnicas estadísticas**

En el estudio de la empresa Turcios Hernández se emplearán las técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista a los propietarios del negocio, a una cierta cantidad de clientes, y también a aquellos potenciales clientes donde exista la posibilidad de que consuman los productos de la empresa.

#### ***10.7.1.1 Encuesta de tipo cuantitativa***

Para un conocimiento más amplio acerca de los gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes de la empresa, la encuesta de tipo cuantitativa permite recolectar todos estos datos para tener un mejor análisis a la hora de determinar los resultados finales, teniendo datos exactos por medio de un cuestionario.

#### ***10.7.1.2 Entrevista de tipo cuantitativa***

Esta herramienta permite conocer a mayor profundidad los datos de los clientes y permite tener opiniones abiertas y respuestas amplias que no solo se limiten a un "sí o no".

#### ***10.7.1.3 Presentación de la Información cuantitativa***

Para poder representar los datos de manera clara y exacta, se usarán resúmenes y gráficas de barra, esto con la necesidad de conocer las opiniones de los clientes por medio de encuestas y de igual forma se realizará un análisis e interpretación de cada gráfica de barras, permitiendo una explicación sólida y fácil de comprender.

#### ***10.7.1.4 Presentación de la Información Cualitativa***

En este punto las respuestas serán abiertas y se tratará de describir exactamente con las palabras que el propietario y cliente hayan hecho según la encuesta y entrevista realizada. De igual manera se describe la opinión y conocimiento de los empleados de la empresa Turcios Hernández para tener mayor conocimiento acerca del funcionamiento de la empresa con relación a la publicidad.

#### ***10.7.1.5 Análisis e interpretación de datos***

Este es un punto fundamental para la investigación, ya que nos permite conocer, interpretar y analizar cada uno de los datos obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a los propietarios, clientes y empleados de la empresa. Esto permitirá tener una vista clara y resumida de los puntos de vista de cada uno y de esta forma servirá para tener el enfoque correcto a la hora de realizar el plan de marketing para la empresa. (Questionpro, 2021)

## CAPÍTULO IV

### 11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES REALES DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ

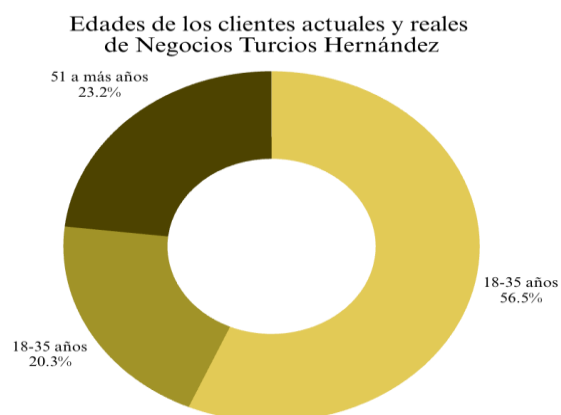
Datos de edad:

**Objetivo:** Identificar el rango de edad en el que se encuentra la mayoría de los compradores actuales y reales.

#### Tabla y Gráfico N°1

Edades de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

Intervalo de edad	Respuestas
18 – 35	39
36 – 50	14
51 a más años	16
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a clientes actuales y reales, la edad promedio mayor es de 18-35 años con un 57%, en cambio, el segundo rango de 36-50 años desciende a 20%, por último, de 51 a más años finaliza con un 23%.

**Interpretación:** En conclusión y en base a los resultados finales de la encuesta realizada, se identifica que el mayor porcentaje de clientes actuales y reales de Turcios Hernández son jóvenes adultos de entre 18 y 35 años.

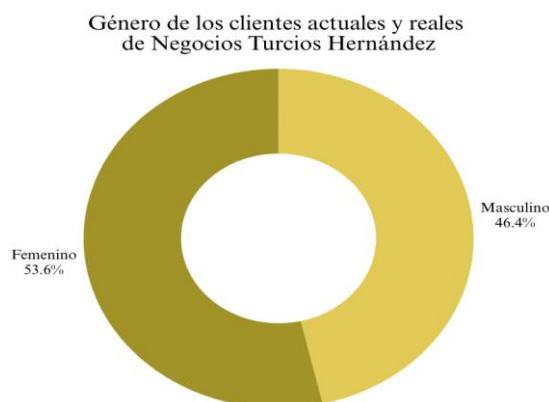
### ➤ Género

**Objetivo:** Identificar si los clientes actuales reales que más compran en Negocios Turcios Hernández son hombres o mujeres.

#### Tabla y Gráfico N°2

Género de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

Sexo	Respuestas
Masculino	32
Femenino	37
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** En base a las respuestas obtenidas se determina que el 46% son hombres y el 54% son mujeres.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos se obtiene que las mujeres son quienes más han comprado en Negocios Turcios Hernández, esto por la importancia que le dan a poder contar con los productos necesarios del hogar.

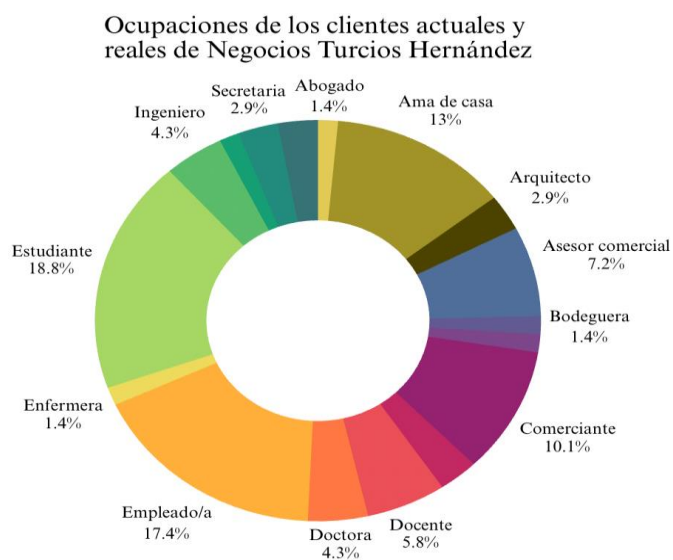
### ➤ Datos de ocupación

**Objetivo:** Identificar las ocupaciones de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

### Tabla y Gráfico N°3

#### Ocupaciones de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández

Ocupación	Respuestas
Abogado	1
Ama de casa	9
Arquitecto	2
Asesor comercial	5
Bodeguera	1
Cajera	1
Comerciante	7
Licenciado	2
Docente	4
Doctora	3
Empleado/a	12
Enfermera	1
Estudiante	13
Ingeniero	3
Desempleado	1
Secretaria	2
Teleoperador	2
<b>Total</b>	<b>69</b>



**Análisis:** En base a los datos obtenidos el mayor porcentaje de clientes reales y potenciales de Turcios Hernández son estudiantes con 18.84%, seguido de empleados en un 17.39%, luego las amas de casa con 13.04%, asesor comercial 7.24%, docente 5.79%, doctores e ingenieros con el mismo porcentaje de 4.35%, teleoperador, secretaria, arquitecto, licenciado con 2.89%, y, por último, abogados, enfermera, cajera, bodeguera con 1.44%.

**Interpretación:** Con base a los datos obtenidos, la mayor parte de los consumidores son estudiantes, está relacionado a los cambios que tienen algunos estudiantes a la hora de mudarse a un lugar más cercano a la universidad donde estudian.

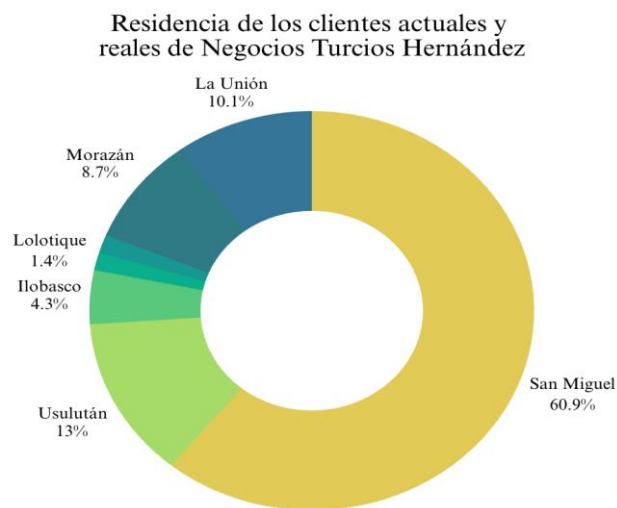
#### ➤ **Residencia**

**Objetivo:** Conocer el lugar de residencia de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández.

### **Tabla y Gráfico N°4**

Residencia de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

<b>Residencia</b>	<b>Respuestas</b>
San Miguel	42
Usulután	9
Ilobasco	3
Lolotique	1
Moncagua	1
Morazán	6
La Unión	7
<b>Total</b>	<b>69</b>



**Análisis:** En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales y reales de Turcios Hernández, el 61% de los clientes residen en San Miguel, seguido del 13% de Usulután, 10% de La Unión, 9% de Morazán, 4% de Ilobasco, 2% de Lolotique y 1% de Moncagua.

**Interpretación:** Debido a que la empresa Turcios Hernández tiene su sede principal en San Miguel, el mayor número de clientes son de San Miguel.

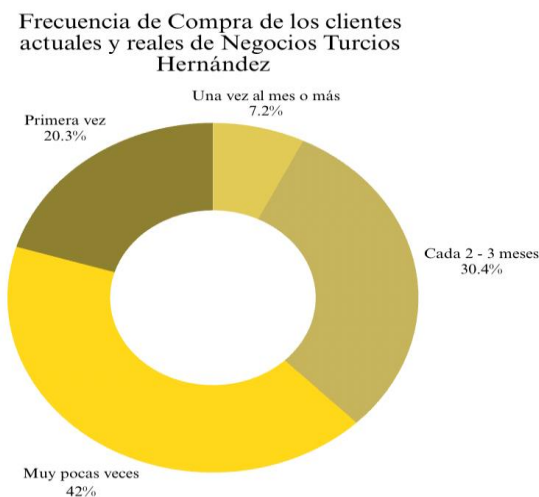
➤ **Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compras en Negocios Turcios Hernández?**

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de compra del cliente en la empresa.

**Tabla y Gráfico N°5**

Frecuencia de compra de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

¿Con qué frecuencia compras en Negocios Turcios Hernández?	Respuestas
Una vez al mes o más	5
Cada 2 - 3 meses	21
Muy pocas veces	29
Primera vez	14
<b>Total</b>	<b>69</b>



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.

**Análisis:** Con base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el 42% de los clientes actuales y reales han comprado muy pocas veces en negocios Turcios Hernández, el 31% compran cada 2-3 meses, para el 20% es la primera vez comprando y por último, el 7% compra una vez al mes.

**Interpretación:** Con este resultado, los clientes actuales y reales de Turcios Hernández están conociendo la empresa por lo que han comprado pocas veces, por esta razón es importante que tengan una excelente experiencia para garantizar su fidelización.

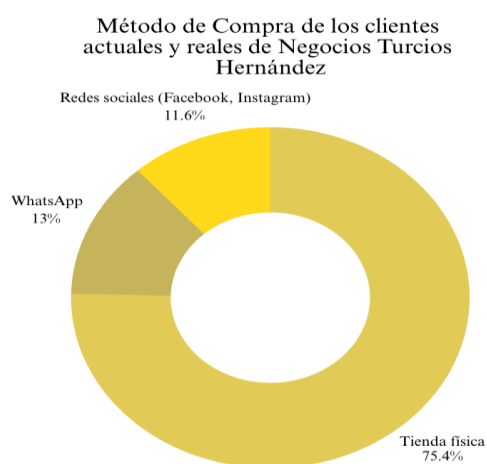
➤ **Pregunta 2 ¿Cómo suele realizar sus compras?**

**Objetivo:** Identificar el método de compra más utilizado por los clientes reales de Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°6**

Método de compra de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

Método de compra	Respuestas
Tienda Física	52
WhatsApp Business	9
Redes sociales (Facebook, Instagram)	8
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Con los datos obtenidos tenemos que más del 50% de los encuestados prefieren realizar sus compras en la tienda física de Negocios Turcios Hernández.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos podemos observar que la mayoría de los clientes prefieren visitar personalmente la tienda para obtener sus productos.

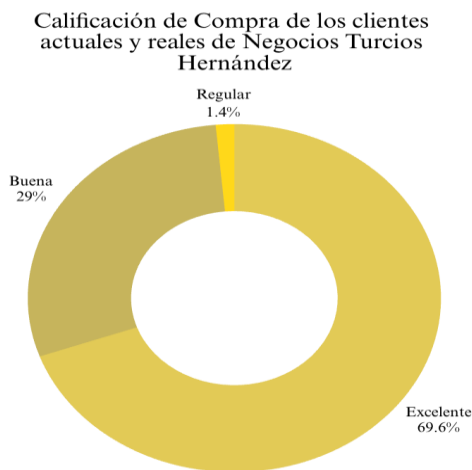
➤ **Pregunta 3 ¿Cómo califica su experiencia de compra?**

**Objetivo:** Mostrar con datos como es la experiencia de los clientes a la hora de realizar sus compras en Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°7**

Calificación de compra de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Excelente	48
Buena	20
Regular	1
Mala	0
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Los resultados obtenidos señalan que hay respuestas positivas con respecto a la experiencia en Negocios Turcios Hernández durante sus visitas.

**Interpretación:** La experiencia de los clientes reales de Negocios Turcios Hernández es positiva con respecto a la atención que se les brinda al momento de sus

compras, pero igual hay que mejorar con los resultados obtenidos de las otras partes.

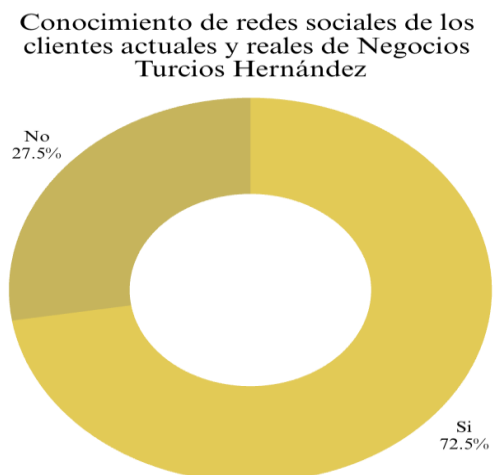
➤ **Pregunta 4 ¿Conoce las redes sociales de Negocios Turcios Hernández?**

**Objetivo:** Saber si los clientes de Negocios Turcios Hernández tienen conocimiento de las diferentes redes sociales.

**Tabla y Gráfico N°8**

Conocimiento de redes sociales de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Si	50
No	19
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Con un porcentaje mayor al 70% tenemos claro que los clientes reales de Negocios Turcios Hernández conocen las diferentes redes sociales que tiene la tienda, mientras que menos del 30% desconocen de dichas redes.

**Interpretación:** Los clientes reales del Negocio en su mayoría conocen las diferentes redes sociales de Negocios Turcios Hernández, esto permite relaciones en la comodidad de sus casas de las diferentes promociones o artículos que puede tener dicho Negocio.

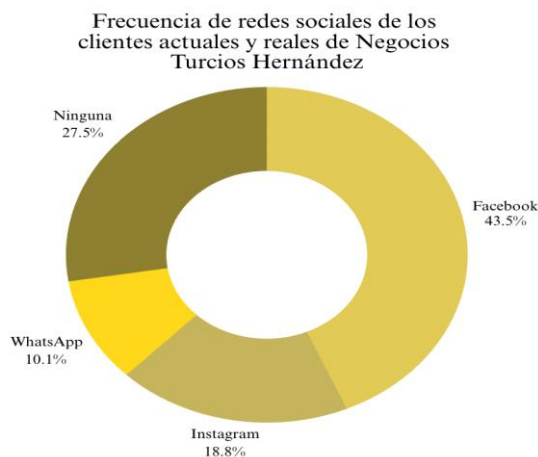
➤ **Pregunta 5 ¿En qué red social ve más seguido a la empresa?**

**Objetivo:** Identificar en cuál de las diferentes redes sociales que tiene el Negocio Turcios Hernández, es más visto por los clientes.

### Tabla y Gráfico N°9

Frecuencia en redes sociales de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Facebook	30
Instagram	13
WhatsApp	7
Ninguna	19
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Facebook es la red social más vista por los clientes de Negocio Turcios Hernández, con el 43.5% de las respuestas. Mientras que un 27.5% indica no seguir al negocio en ninguna red, lo que evidencia una oportunidad de mejorar su presencia digital.

**Interpretación:** Los resultados muestran que Facebook es la red social con mayor alcance para el negocio, seguida por Instagram y WhatsApp. Sin embargo, una proporción significativa de personas no sigue al negocio en ninguna red, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing digital.

➤ **Pregunta 6 ¿Le gustaría recibir información de productos, ofertas o promociones por redes sociales?**

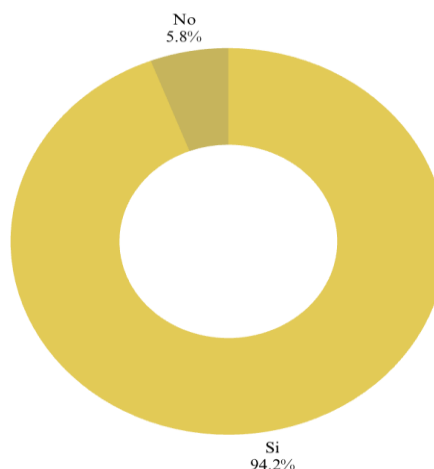
**Objetivo:** Saber si a los diferentes clientes de Negocios Turcios Hernández les gustaría recibir las diferentes ofertas o promociones de los productos por las diferentes redes sociales.

**Tabla y Gráfico N°10**

Opiniones de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Si	65
No	4
<b>Total</b>	<b>69</b>

Opinión de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** La gran mayoría de los clientes (94.2%) expresó interés en recibir información sobre productos y promociones por redes sociales. Esto indica una clara oportunidad para el negocio de implementar estrategias de comunicación y marketing digital más activas

**Interpretación:** Los resultados reflejan una alta disposición de los clientes a recibir promociones por redes sociales, lo que indica que esta vía de comunicación es bien aceptada. El negocio puede aprovechar este interés para fortalecer su relación con los clientes y aumentar sus ventas.

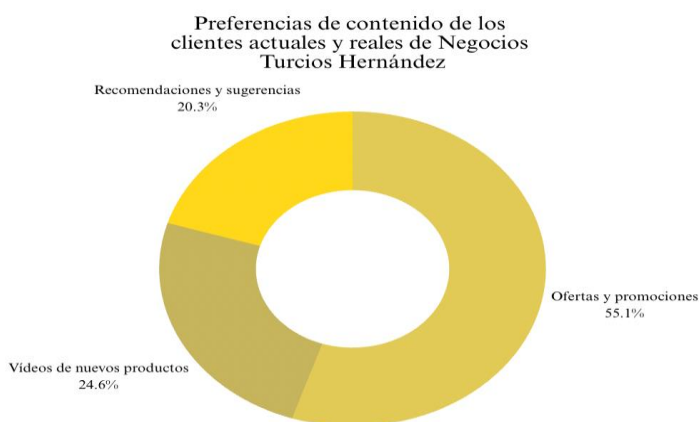
➤ **Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las preferencias de los clientes reales para crear y compartir contenido atractivo en redes sociales.

**Tabla y Gráfico N°11**

Preferencias de contenido de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández.

Contenido	Respuestas
Ofertas y promociones	38
Vídeos de nuevos productos	17
Recomendaciones y sugerencias	14
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Los clientes actuales prefieren en un 55,1% contenido relacionado a ofertas y promociones; seguidos por un 24,6% que eligieron vídeos de nuevos productos; y finalmente un 20,3% que eligió recomendaciones y sugerencias.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, la mayor parte de los clientes prefieren contenido en redes sociales relacionado a ofertas y promociones de los productos de Negocios Turcios Hernández.

➤ **Pregunta 8. ¿Considera que Negocios Turcios Hernández podría mejorar su comunicación en redes sociales?**

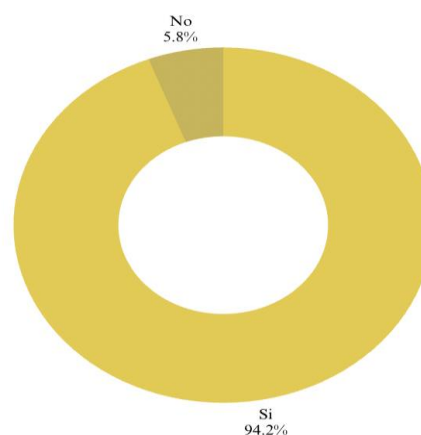
**Objetivo:** Identificar si los clientes actuales consideran que el negocio debe mejorar su interacción en redes sociales.

### Tabla y Gráfico N°12

Opiniones de mejora de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Si	65
No	4
Total	69

Opiniones de mejora de los clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.

**Análisis:** Un porcentaje de 94.2% de los clientes actuales seleccionaron la opción Sí a la pregunta sobre la mejora de comunicación en redes sociales, mientras que un porcentaje de 5.8% seleccionó la opción No.

**Interpretación:** Los resultados muestran que la mayoría de los clientes actuales de la empresa consideran que sí debe haber una mejor comunicación en las redes sociales de Negocios Turcios Hernández.

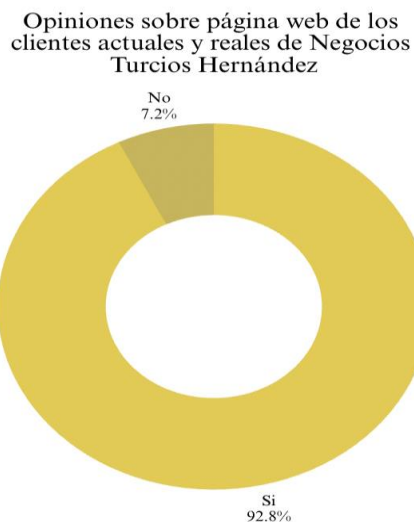
- **Pregunta 9. ¿Si existiera una página web de la empresa, la usaría para realizar sus compras y consultas?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes actuales acerca de una página web de la empresa para realizar sus compras y consultas.

### Tabla y Gráfico N°13

Opiniones sobre página web de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Si	64
No	5
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Un porcentaje de 92.8% de los clientes actuales eligieron la respuesta Sí, mientras que un porcentaje de 7.2% eligió la opción No.

**Interpretación:** Los resultados de los datos muestran que la mayoría de los clientes sí están de acuerdo con la existencia de una página web que les permita realizar sus compras y consultas.

- **Pregunta 10. ¿Qué le gustaría que la página web del negocio tuviera? (Se puede seleccionar más de una opción).**

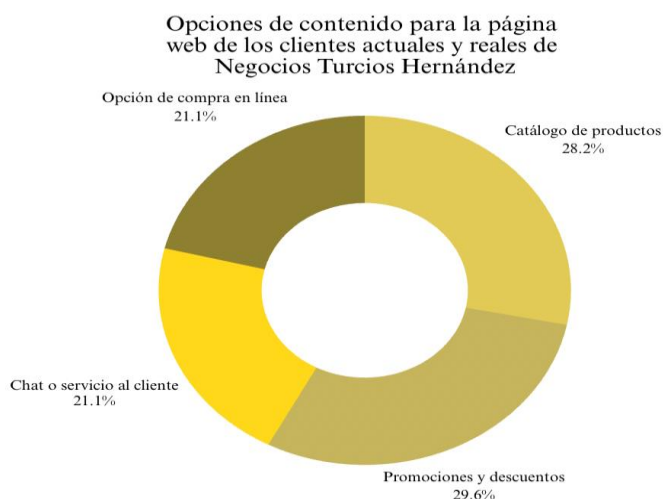
**Objetivo:** Conocer las preferencias de los clientes sobre el contenido de la página web.

#### Tabla y Gráfico N°14

Opciones de contenido para la página web de los clientes actuales de Negocios Turcios

Hernández.

Contenido	Respuestas
Catálogo de productos	20
Promociones y descuentos	21
Chat o servicio al cliente	15
Opción de compra en línea	15
<b>Total</b>	<b>69</b>



*Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales y reales de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** El 30.43% de los clientes actuales prefirió la opción Promociones y Descuentos. En segundo lugar, el 28.99% eligió Catálogo de Productos, seguido por el 21.74% que optó por Chat o Servicio al Cliente. Finalmente, el 18.84% seleccionó Opción de Compra en Línea.

**Interpretación:** Según los resultados, se mostró que los clientes valoran principalmente encontrar Promociones y Descuentos en la página web, lo que indica que las ofertas son clave. Sin embargo, un porcentaje muy cercano también manifestó interés en la existencia de un Catálogo de Productos. Estas dos opciones tienen la mayor parte de las preferencias mientras que Chat o Servicio al Cliente y Opción de Compra en Línea representan un porcentaje menor para mejorar.

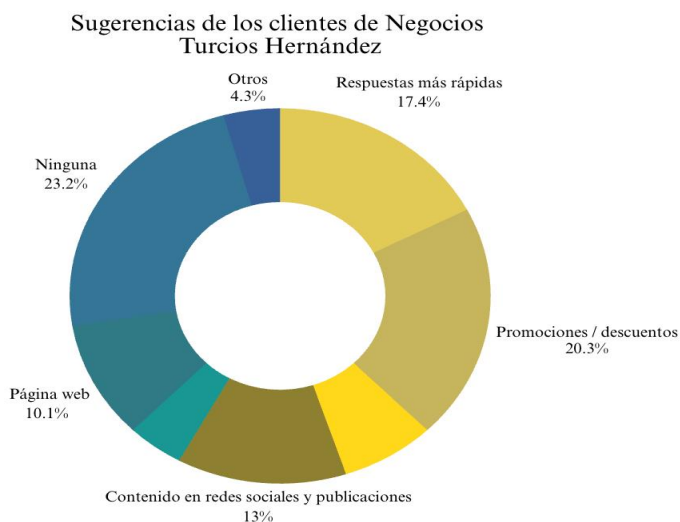
➤ **Pregunta 11. ¿Qué sugerencias tiene para que Negocios Turcios Hernández se comunique de mejor manera con sus clientes por redes sociales o en línea?**

**Objetivo:** Conocer las sugerencias de los clientes actuales para mejorar la comunicación en redes sociales y en línea.

**Tabla y Gráfico N°15**

Sugerencias de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández para mejor comunicación.

Sugerencias	Respuestas
Respuestas más rápidas	12
Promociones / descuentos	14
Mejor atención y servicio al cliente	5
Contenido en redes sociales y publicaciones	9
Horarios / disponibilidad	3



Página web / tienda online / contacto a todas horas	7
Ninguna	16
Otros	3
<b>Total</b>	<b>69</b>

**Análisis:** El 23.2% de los clientes no dejó sugerencias o respondió “Ninguna”. Un 20.3% sugirió implementar promociones en redes sociales, para clientes frecuentes o en la tienda virtual. Le sigue un 17.4% que considera necesario responder con mayor rapidez y agilidad a las ventas realizadas por WhatsApp. El 13% recomendó publicar contenido en redes sociales con mayor frecuencia. Un 10.1% sugirió habilitar una opción de contacto 24/7

o contar con una página web. Por su parte, el 7.2% considera que debe mejorarse la atención o servicio al cliente. Finalmente, un 4.3% recomendó ampliar o especificar mejor los horarios de atención, y otro 4.3% propuso ideas diversas como informar cuándo ingresan nuevos productos a la empresa.

**Interpretación:** Los resultados muestran una diversidad de sugerencias que la empresa puede considerar para fortalecer la comunicación y el servicio a sus clientes, tanto en redes sociales como en canales en línea.

## **12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ.**

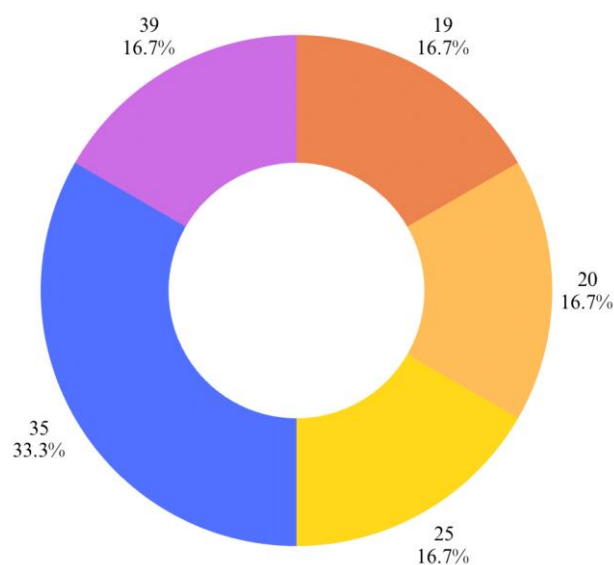
### **➤ Datos de edad**

**Objetivo:** Identificar el rango de edad en el que se encuentran los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°15**

Edades de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Intervalo de edad	Respuestas
19	1
20	1
25	1
35	2
39	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** En base a las encuestas realizadas, se encuestaron 6 empleados y sus edades están distribuidas de la siguiente forma: un empleado cuenta con 19 años, uno tiene 20 años, uno tiene 25 años, dos tienen 35 años y uno tiene 39 años.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se concluye que el equipo encuestado tiene una mezcla de jóvenes y adultos de mediana edad, habiendo un rango de mayor concentración en

los 35 años que sugiere una representación de los empleados con más experiencia dentro de Negocios Turcios Hernández.

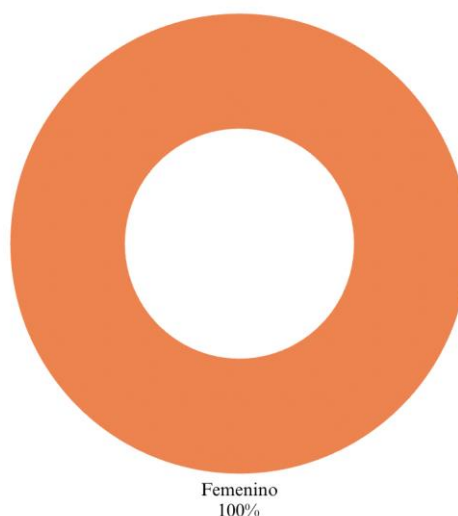
➤ **Datos de género:**

**Objetivo:** Identificar el género de los trabajadores seleccionados de Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°16**

Género de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Género	Respuestas
Femenino	6
Masculino	0
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** De los 6 empleados encuestados el 100% corresponde al género Femenino (6 mujeres).

**Interpretación:** Según las encuestas el total del personal encuestado es de género Femenino. Esto puede ser debido a la naturaleza de los puestos o simple coincidencia del momento de estudio.

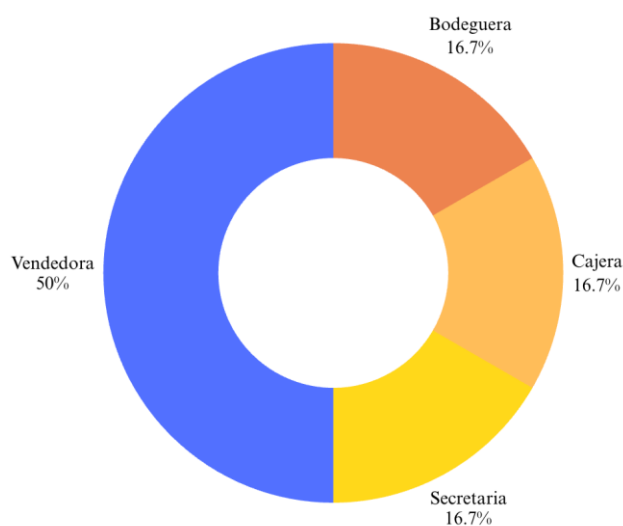
➤ **Datos de Ocupación**

**Objetivo:** Identificar las ocupaciones de los trabajadores dentro de Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°17**

Ocupación de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Género	Respuestas
Bodeguera	1
Cajera	1
Secretaria	1
Vendedora	3
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** De los 6 empleados encuestados se identificaron cuatro ocupaciones diferentes dentro de la empresa Negocios Turcios Hernández: las vendedoras representan la mayoría con 3 trabajadoras (50%), seguido de bodeguera, cajera y secretaria con 1 trabajadora en cada ocupación (16.67%).

**Interpretación:** La mayor parte del personal encuestado desempeñan la ocupación de vendedoras, lo que implica que es la función con mayor importancia dentro del negocio, lo que es coherente con el enfoque de servicio al cliente y ventas como actividad principal.

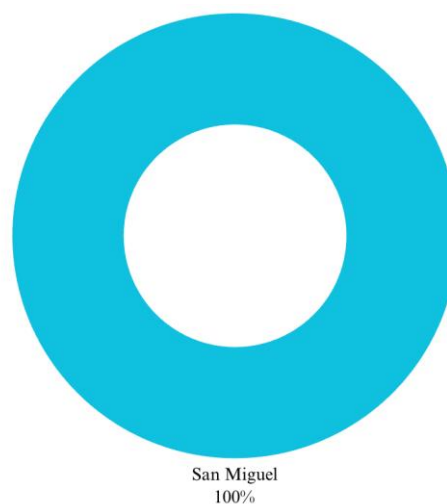
➤ **Residencia**

**Objetivo:** Conocer el lugar de residencia de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°18**

Residencia de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Residencia	Respuestas
San Miguel	6
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Los 6 trabajadores encuestados indicaron ser residentes de la ciudad de San Miguel, El Salvador, lo que representa el 100%.

**Interpretación:** De acuerdo con las encuestas, todos los trabajadores de Negocios Turcios Hernández provienen de la misma ciudad, lo que representa una homogeneidad geográfica. Puede representar la facilidad en cuanto a asistencia, puntualidad y permanencia laboral ya que no requiere de traslados desde otros municipios y/o departamentos.

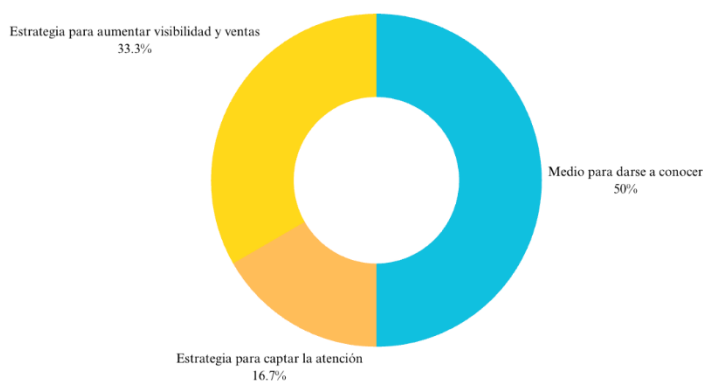
➤ **Pregunta 1. Para usted, ¿Qué es Publicidad?**

**Objetivo:** Identificar si los trabajadores de Negocios Turcios Hernández están familiarizados con el término Publicidad.

**Tabla y Gráfico N°19**

Conocimiento de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Medio para darse a conocer	3
Estrategia para captar la atención	1
Estrategia para aumentar visibilidad y ventas	2
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** De las 6 trabajadoras, 3 relacionan la publicidad a la visibilidad y conocimiento de los productos y servicios, 2 consideran que la publicidad se utiliza para captar la atención e incrementar ventas y 1 lo asocia al uso de redes sociales para promocionar.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se muestra que la mayoría de las trabajadoras (50%) entiende que la publicidad es un medio para dar a conocer y visibilizar los productos de la empresa, un segundo grupo (33.3%) la percibe como una herramienta persuasiva para captar clientes y aumentar en ventas, y finalmente un porcentaje menor (16.7%) lo vincula a las

plataformas digitales y redes sociales, lo que indica que las colaboradoras reconocen la publicidad como un elemento clave para la visibilidad y el crecimiento de Negocios Turcios Hernández.

➤ **Pregunta 2 ¿Sabe en qué redes sociales la empresa pública para darse a conocer?**

**Objetivo:** Identificar si los empleados de Negocios Turcios Hernandez tienen conocimiento en qué redes sociales se dan a conocer como empresa.

**Tabla y Gráfico N°20**

Conocimiento de las redes sociales de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Si	6
No	0
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** La mayoría de los encuestados tienen conocimiento de la presencia del Negocio en las diferentes redes sociales y compartieron opiniones como: A Facebook como la red social principal donde la empresa pública su presencia, seguida de Instagram y TikTok. Esto indica un conocimiento generalizado de las plataformas utilizadas.

**Interpretación:** Los resultados reflejan que la empresa ha logrado cierta visibilidad en redes sociales, especialmente en Facebook, aunque aún existe desconocimiento sobre su presencia

digital completa. Esto sugiere la necesidad de una comunicación más clara y estratégica sobre sus canales oficiales.

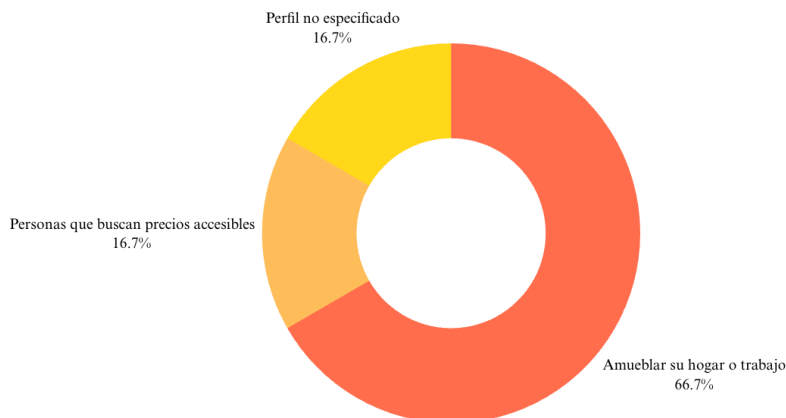
➤ **Pregunta 3 ¿Qué tipo de perfil de cliente buscan atraer?**

**Objetivo:** Saber si los empleados de Negocios Turcios Hernández tienen un perfil en específico para sus clientes.

**Tabla y Gráfico N°21**

Perfil de cliente de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Amueblar su hogar o trabajo	4
Personas que buscan precios accesibles	1
Perfil no especificado	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Las respuestas indican que la empresa apunta a un perfil de cliente amplio, principalmente personas interesadas en artículos para el hogar, incluyendo muebles y electrodomésticos, al igual que precios accesibles a su bolsillo y en algunos casos, también empresas. No obstante, la falta de un perfil específico podría limitar la efectividad de sus estrategias de marketing y segmentación.

**Interpretación:** La empresa parece tener un enfoque inclusivo, buscando atraer a cualquier persona interesada en equipar su hogar o negocio. Sin embargo, definir un perfil de cliente más concreto podría ayudar a orientar mejor sus esfuerzos de comunicación y ventas.

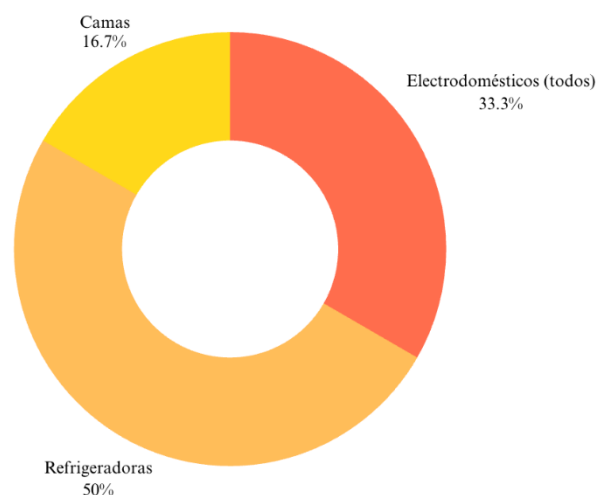
➤ **Pregunta 4 ¿Cuál es el producto estrella de la empresa Negocios Turcios Hernández?**

**Objetivo:** Conocer el producto estrella de Negocios Turcios Hernández.

**Tabla y Gráfico N°22**

Producto estrella de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Electrodomésticos (Todos)	2
Refrigeradora	3
Camas	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Las respuestas reflejan un consenso en que los productos estrella de la empresa son los electrodomésticos, especialmente las refrigeradoras. Esto sugiere que la empresa ha logrado posicionar estos artículos como sus principales atractivos para los clientes.

**Interpretación:** El hecho de que las refrigeradoras sean reconocidas como productos estrella indica una fuerte demanda y preferencia del mercado por este artículo. Esto representa una oportunidad para reforzar su promoción y diferenciación frente a la competencia.

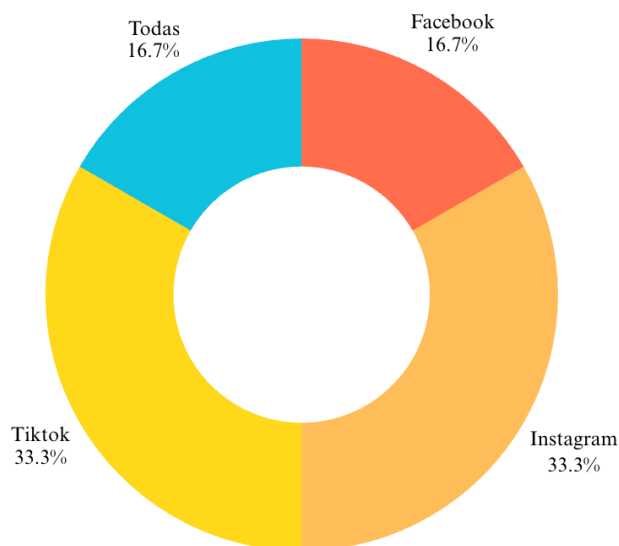
- **Pregunta 5 ¿Qué red social piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Saber cuál de las diferentes redes sociales los empleados de Negocios Turcios Hernández les parece más adecuada para la empresa.

### Tabla y Gráfico N°23

Opinión sobre la red social más adecuada para Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Facebook	1
Instagram	2
TikTok	2
Todas	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** Las respuestas muestran una clara preferencia por Instagram y TikTok debido a su amplio alcance y atractivo visual, especialmente entre jóvenes. También se destaca Facebook

por su utilidad informativa y su público adulto, lo que sugiere que una estrategia multicanal podría ser la más adecuada para el negocio Turcios Hernández.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados perciben que las redes sociales visuales como Instagram y TikTok son efectivas para atraer a distintos públicos, especialmente jóvenes. Esto indica que el negocio Turcios Hernández debería enfocarse en contenidos visuales y dinámicos para captar la atención de sus clientes potenciales.

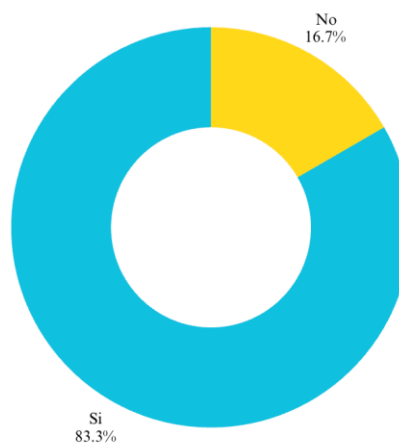
➤ **Pregunta 6 Según su criterio, ¿Cree que la publicidad atrae clientes? ¿Por qué?**

**Objetivo:** Conocer la percepción de los encuestados sobre la efectividad de la publicidad para atraer clientes, identificando las razones que respaldan su opinión.

**Tabla y Gráfico N°24**

Percepción de la publicidad según los trabajadores de Negocios Turcios Hernández

Opciones	Respuestas
Si	5
No	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** La mayoría de los encuestados considera que la publicidad sí atrae clientes, destacando su impacto visual y alcance a través de medios digitales. Sin embargo, también se

señala que la efectividad depende de factores como la constancia en las publicaciones y la visibilidad de las páginas, lo que sugiere la necesidad de mejorar la estrategia publicitaria del negocio.

**Interpretación:** Los encuestados reconocen el valor de la publicidad como herramienta para atraer clientes, especialmente en medios digitales. No obstante, también perciben que su efectividad depende de una buena gestión, como la constancia y calidad de las publicaciones.

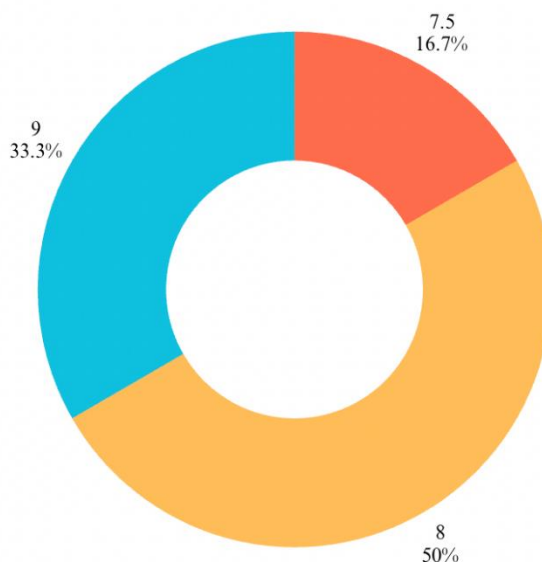
➤ **Pregunta 7. ¿Qué calificación le da a la publicidad que realiza la empresa?**

**Objetivo:** Conocer el nivel de aceptación que tienen los empleados de Turcios Hernández en relación con la publicidad que realizan.

**Tabla y Gráfico N°25**

Calificación de los trabajadores a la publicidad de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
7.5	1
8	3
9	2
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, los empleados de Turcios Hernández le dan una calificación de 7.5 con un 17%, 33% de calificación 9 y 50% de calificación 8.

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, en un 50% de los empleados le dan una calificación 8 a la publicidad que realiza la empresa, lo que refleja un nivel de satisfacción aceptable por parte de los empleados, aunque se pueden mejorar algunos aspectos para subir esa calificación.

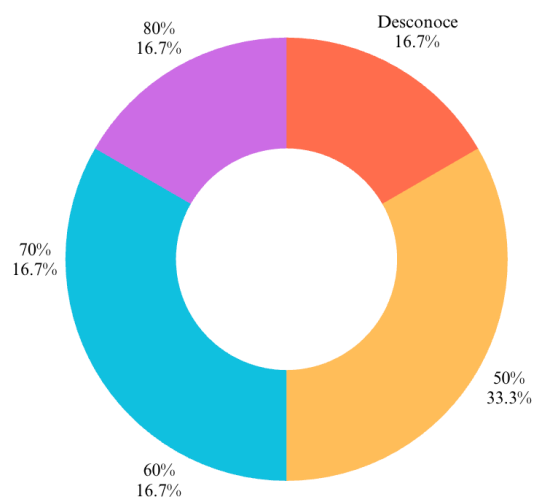
➤ **Pregunta 8. ¿Qué porcentaje de los clientes llega por acciones de marketing?**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de clientes que visitan el Negocio Turcios Hernández gracias a las redes sociales.

**Tabla y Gráfico N°26**

Conocimiento de las visitas por redes sociales de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Desconoce	1
50%	2
60%	1
70%	1
80%	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, un 16% desconoce un 33% de los empleados opina que un 50% de los clientes, 17% opina que el 60%, un 17% opina que el 70% y, por último, un 17% opina que el 80%.

**Interpretación:** en base a la encuesta realizada a los empleados de Turcios Hernández, el 50%, es decir la mitad de los empleados están de acuerdo que llegan por las acciones actuales de marketing que tiene la empresa, por lo que falta aumentar ese porcentaje.

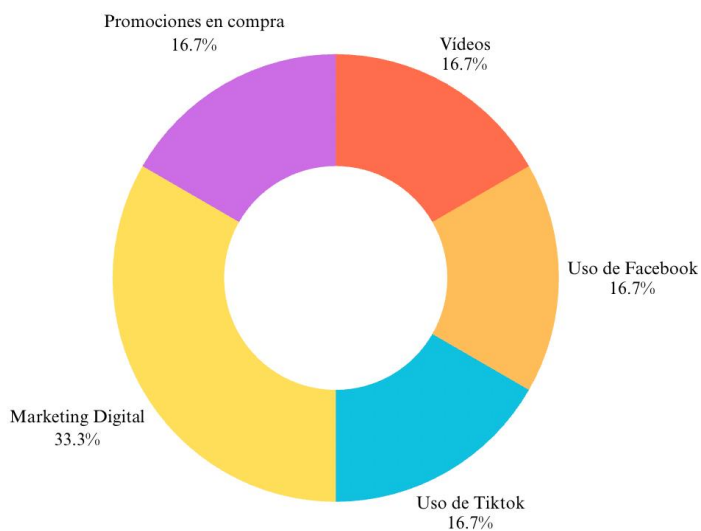
➤ **Pregunta 9. ¿Qué acciones de marketing ha tenido mejor impacto hasta ahora?**

**Objetivo:** Saber cuáles son las acciones de marketing con mejores resultados que ha tenido la empresa hasta el momento.

**Tabla y Gráfico N°27**

Impacto sobre las acciones tomadas para mejorar el impacto en redes sociales según de los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Videos	1
Uso de Facebook	1
Uso de TikTok	1
Marketing Digital	2
Promociones en compra	1
<b>Total</b>	<b>6</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de Turcios Hernández, un 33% opina que el "marketing digital", 17% opina que "uso de Facebook", 16% opina que "Vídeos", un 17% opina que "uso de TikTok", y, por último, un 17% opina que "promociones de compras".

**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta un 33% de los empleados opina que lo que tiene más impacto es el marketing digital, por lo que hay que enfocarse en mejorar este punto.

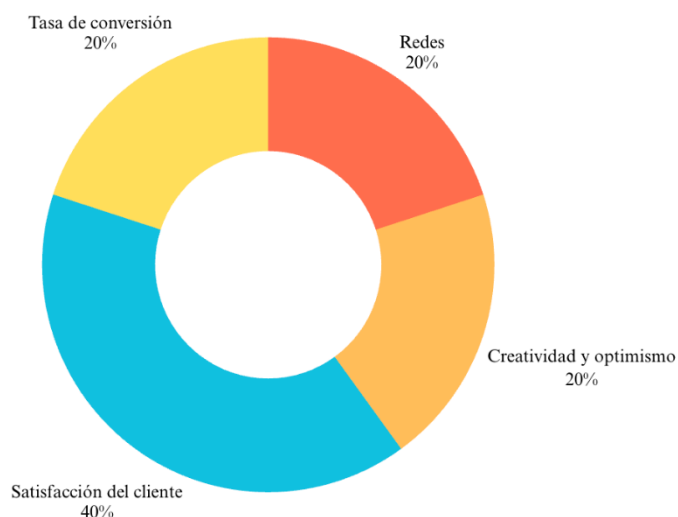
➤ **Pregunta 10. ¿Qué indicadores o KPI 's consideran más importantes?**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los puntos que consideran más importantes para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla y Gráfico N°28**

Indicadores KPI's importantes según los trabajadores de Negocios Turcios Hernández.

Opciones	Respuestas
Redes	1
Creatividad y optimismo	1
Satisfacción del cliente	2
Tasa de conversión	1
<b>Total</b>	<b>5</b>



*Fuente: Encuesta realizada a empleados de Negocios Turcios Hernández de manera online.*

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de Turcios Hernández, el 40% de los empleados están de acuerdo que la "satisfacción del cliente" es lo más importante, mientras que 20% consideran que las "redes", otro 20% considera que "creatividad y optimismo" y el último 20% consideran que la "tasa de conversión".

**Interpretación:** Con base a los resultados de los datos obtenidos, para los empleados de Turcios Hernández, la satisfacción del cliente es fundamental, con esto se pueden crear nuevos parámetros para seguir esta base enfocada en los clientes y ofrecer mejores servicios de marketing.

### **13. INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS TURCIOS HERNÁNDEZ**

Referente a la entrevista realizada a los propietarios del Negocio Turcios Hernández, se determinó que la empresa tiene un buen posicionamiento en cuanto a la ubicación en la zona de San Miguel, de manera que se genera una mayor visibilidad frente a su mercado. Sus mayores fortalezas es su variedad en productos como el servicio de entrega gratuita a la hora de la compra, esto representa un atractivo para los clientes, especialmente para aquellas personas que habitan en zonas más alejadas del negocio.

Del mismo modo, en la entrevista se evidencia que enfrentan retos como la falta de un departamento sólido enfocado al marketing, al igual que una presencia digital en las diferentes plataformas y la rotación de inventario. Por otra parte, la competencia y su incremento en costos se mantiene como una amenaza constante. A pesar de ello, la empresa ha demostrado tener capacidad de adaptación, ampliando su catálogo de productos y ajustándose a las necesidades de los consumidores. Una de las áreas clave de mejora identificada con certeza, es el fortalecimiento del marketing digital, ya que el dueño en persona reconoce la importancia de incrementar las ventas en línea para asegurar un crecimiento sostenido.

## 14. CONCLUSIÓN

El presente trabajo de investigación ha permitido constatar la importancia del marketing digital como una herramienta estratégica para el fortalecimiento de las empresas en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. En el caso específico de Turcios Hernández, dedicada a la venta de muebles y electrodomésticos, se evidenció que la implementación de estrategias digitales no solo representa una opción complementaria, sino una necesidad para garantizar visibilidad, fidelización y crecimiento sostenido.

Uno de los principales hallazgos fue identificar que, a pesar de que las redes sociales y las plataformas digitales se han consolidado como canales preferentes de comunicación e interacción con los clientes, muchas empresas locales aún no aprovechan de forma adecuada su potencial. Esta carencia genera una brecha entre la manera en que los consumidores actuales buscan, comparan y adquieren productos, y la limitada presencia digital de los negocios tradicionales. Así, la investigación confirmó que contar con una imagen sólida en redes sociales y un plan estratégico digital a largo plazo puede marcar la diferencia en la percepción y preferencia del consumidor.

Asimismo, se comprobó que el marketing digital no solo impacta en las ventas, sino que también influye en la construcción de una identidad de marca clara, coherente y atractiva. Al generar contenidos de valor, interactuar de manera constante con los clientes y aprovechar herramientas de segmentación, se logra captar la atención de audiencias específicas y consolidar relaciones duraderas. En este sentido, para Negocios Turcios Hernández resulta indispensable adaptarse a estas dinámicas y apostar por estrategias que le permitan no únicamente vender, sino también posicionarse como una empresa moderna, cercana y confiable.

Otro aspecto relevante fue comprender que la digitalización del comercio no se limita únicamente a promocionar productos, sino que involucra la creación de experiencias personalizadas, la mejora en los procesos de atención al cliente y la optimización de la logística mediante la tecnología. La investigación prueba que una estrategia digital bien estructurada puede ampliar la cobertura de mercado más allá del entorno local, abriendo oportunidades en nuevos segmentos y fortaleciendo la competitividad frente a empresas nacionales e internacionales.

En base a las encuestas realizadas a los clientes de Negocios Turcios Hernández se determinó que el 94% de los clientes desea recibir información sobre productos y promociones por redes sociales, siendo las ofertas y descuentos el contenido más atractivo (55.1%). Esto señala que los Planes de Marketing digitales son una herramienta clave para incrementar ventas y fidelizar clientes. Al igual que la creación de un sitio web será positivamente valorado si incluye el poder tener sus propias promociones como tienda en línea como el tener un catálogo de productos actualizados, Esto demuestra que los clientes esperan una digitalización del negocio que facilite sus compras y consultas.

En cuanto a las redes sociales, se concluye que debe ser más interactivo como atractivo ya que posee un público variado tanto en edad como en género, y se muestra que la clientela está conformada en su mayoría por personas que buscan equipar su hogar en etapas iniciales de independencia o vida laboral.

En conclusión, el estudio reafirma que el marketing digital es una herramienta indispensable para la sostenibilidad empresarial en el contexto actual. Para Negocios Turcios Hernández, su aplicación representa la posibilidad de evolucionar, innovar y consolidarse en un mercado cambiante donde la presencia en redes sociales, el comercio electrónico y la interacción digital con el cliente son factores determinantes para el éxito.

Cabe resaltar que el verdadero desafío no está únicamente en implementar estas estrategias, sino en mantenerlas de manera constante, innovadora y adaptativa, asegurando que la empresa pueda construir una imagen sólida en redes sociales a largo plazo, lo cual se traduce en un crecimiento sostenido y en un posicionamiento estratégico dentro del sector comercial.

## 15. RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos de la investigación y considerando las oportunidades y desafíos que enfrenta Negocios Turcios Hernández, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer su posicionamiento digital y asegurar un crecimiento sostenido en el mercado:

### - **Implementación de un Plan Integral de Marketing Digital.**

Es necesario estructurar un plan que contemple estrategias a corto, mediano y largo plazo, con objetivos claros y medibles. Este plan debe incluir la creación de calendarios de contenido para redes sociales, segmentación del público objetivo, y el uso de herramientas digitales para el análisis del rendimiento de cada Plan. Esto permitirá que la empresa desarrolle una presencia sólida y coherente en el entorno digital.

### - **Creación y fortalecimiento de la identidad de marca.**

Se recomienda consolidar la imagen de Negocios Turcios Hernández a través de un estilo gráfico uniforme, un lenguaje comunicativo propio y mensajes que transmitan confianza, innovación y cercanía con el cliente. La coherencia visual y comunicativa en todas las plataformas digitales es indispensable para generar reconocimiento y fidelidad en el consumidor.

### - **Uso estratégico de redes sociales.**

Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business son canales clave para la interacción con los clientes. La empresa debe aprovechar cada red según sus fortalezas:

- Facebook: para promociones, catálogos y contacto directo.
- Instagram: para mostrar productos con contenido visual atractivo.
- TikTok: para generar cercanía mediante videos creativos y dinámicos.

– WhatsApp Business: como canal de atención personalizada y seguimiento postventa. El uso constante y creativo de estas plataformas ayudará a ampliar el alcance y mejorar el vínculo con los clientes.

- **Incorporación del comercio electrónico.**

Se recomienda implementar una tienda en línea o catálogo digital con opciones de pago seguras y métodos de entrega flexibles. Esto permitirá atraer tanto a clientes locales como a aquellos que residen en el extranjero, ampliando así la cobertura de mercado y facilitando el proceso de compra.

- **Capacitación del personal en marketing digital.**

Para asegurar la sostenibilidad de las estrategias, es fundamental capacitar al equipo en el manejo de herramientas digitales, análisis de métricas, diseño de contenido y atención al cliente en entornos virtuales. La inversión en capital humano fortalecerá las competencias internas y reducirá la dependencia de terceros.

- **Monitoreo y evaluación constante de resultados.**

Se recomienda la utilización de métricas de desempeño como alcance, interacción, tasa de conversión y satisfacción del cliente. Esto permitirá realizar ajustes en el Plan de Marketing y optimizar recursos. Un sistema de evaluación continua garantizará la pertinencia y eficacia de las estrategias implementadas.

- **Innovación en el servicio al cliente.**

El servicio postventa, la rapidez en la entrega y la atención personalizada deben ser fortalecidos con el apoyo de herramientas digitales. La empresa podría implementar encuestas de

satisfacción en línea, programas de fidelización y promociones exclusivas para clientes recurrentes, lo cual generaría confianza y lealtad hacia la marca.

**CAPÍTULO V**

**PLAN DE MARKETING PARA UN MAYOR ALCANCE Y**

**POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE NEGOCIOS TURCIOS**

**HERNÁNDEZ**

**RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación aborda los puntos más importantes y fundamentales para el éxito de la publicidad de la empresa "Turcios Hernández" ubicada en la ciudad de San Miguel, del municipio y departamento de San Miguel. Con la finalidad de poder incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el rubro de las tiendas de muebles y electrodomésticos y a su vez mejorar el alcance positivo que estos tienen en los clientes reales y potenciales de la ciudad de San Miguel. De esta forma, se espera un enfoque que garantice el beneficio del cliente y se coloque a la empresa como un referente en la calidad y buen servicio en su área.

Con base en el análisis realizado por medio de una investigación de campo que se realizó a clientes reales de la ciudad de San Miguel, se pueden conocer más a profundidad cuáles son los objetivos en mente que estos tienen a la hora de comprar algo que necesitan en casa o trabajos. La información que se pudo obtener por medio de este estudio se utilizó para emplear diversas herramientas que ayuden a analizar a su mercado, por ejemplo, el análisis DAFO.

Con el propósito de tener un mejor conocimiento acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza el análisis DAFO a la empresa "Turcios Hernández", y de este modo potenciar aquellos puntos en los que la empresa debe reforzar sus bases para conseguir convertir estas debilidades en puntos fuertes que logren la preferencia de los clientes sobre otras opciones. De igual manera, se realizó un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael

Porter; que permite conocer a profundidad la intensidad y calidad con la que trabaja la competencia y lo atractivo que resulta ser para el mercado.

Posteriormente, se hizo uso de un briefing que resulta atractivo para llevar a cabo un plan de marketing exitoso y eficaz, ya que permite tener una guía estratégica para alinear a los clientes, a la empresa y el equipo creativo en los objetivos que tiene el plan de marketing, dejando una base clara para que la empresa continúe haciendo uso de estas herramientas de publicidad. También se realizó un estudio de la cultura empresarial y cuál es la identidad corporativa que desea tener la empresa en el mercado actual que está dirigido más a lo digital y los clientes buscan herramientas que les faciliten las compras en línea. De este modo se busca lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales y contribuyan al aumento de las ventas de la empresa "Negocios Turcios Hernández".

Después, se describió de manera detallada cada una de las visiones de mercado, de negocio, de ventas y del público objetivo que sirve para tener conocimiento de los objetivos que busca cumplir la empresa como parte del mercado amplio de los electrodomésticos y muebles.

Para finalizar, se elaboró un Plan de Medios que permite conocer aquellas herramientas con las que se pondrá en marcha el plan de marketing, incorporando las estrategias de las que se hará uso y el tiempo que se llevará, por ejemplo, el cronograma detallando cada una de las actividades que se realizarán, el control y seguimiento del plan para conocer cuál fue el impacto que tuvo en el mercado y el beneficio que obtuvo la empresa "Negocios Turcios Hernández".

## INTRODUCCIÓN

La implementación del plan de marketing para "Turcios Hernández" es con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado actual que está enfocado en las gestiones en línea busca dar el reconocimiento a la calidad de los productos que vende la empresa y el excelente servicio que ofrecen a sus clientes, así mismo las diversas promociones y ofertas que pueden gozar sus clientes con más fidelización.

Con el creciente aumento de las compras en línea, los usuarios cada día más hacen uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, etc., para buscar las mejores opciones a la hora de realizar una compra de una necesidad que tengan en sus hogares, por ello se busca que la marca tenga presencia en todas las plataformas en línea y aparecer a los potenciales clientes que puedan llegar a comprar a la tienda en físico ubicada en la ciudad de San Miguel.

De acuerdo con cada una de las encuestas realizadas a los clientes reales y actuales de la empresa, se implementará un plan de marketing enfocado en utilizar las herramientas digitales y postear diversos aspectos de la empresa en cada una para lograr el mayor alcance posible. Dando a conocer cuáles son los beneficios de comprar con la empresa Turcios Hernández; para finalizar, se hará un seguimiento exhaustivo para conocer el impacto que este Plan de Marketing digital tuvo para la marca y el crecimiento de los clientes que es un punto fundamental para la empresa.

Para comprender de una manera más amplia el funcionamiento del plan de marketing que se pondrá en marcha, se necesita conocer cada uno de los puntos fundamentales de la empresa, como sus ventajas competitivas, su base de clientes en los que están enfocados sus productos, la posición socioeconómica de los consumidores frecuentes entre otros datos; de esta forma se tiene una base sólida para poder crear nuevas estrategias de marketing que ayuden a posicionar la marca

en un mejor alcance digital, donde desde hace tiempo se ha visto descuidado en Turcios Hernández. La competencia juega un papel importante a la hora de crear nuevas medidas en la empresa, ya que se toma una idea de la situación actual de las empresas que son competencia directa en el mercado para poder ofrecer un valor agregado que permita asegurar la preferencia de los clientes y buscar la fidelización inmediata.

Siguiendo cada una de las herramientas que se plantean, se busca elaborar un plan que sea efectivo y logre el impacto necesario para que Turcios Hernández se coloque como una empresa de preferencia para los residentes de la ciudad de San Miguel y sus alrededores.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Crear un plan de marketing digital enfocado en que la empresa Turcios Hernández tenga presencia en las redes sociales aumentando su alcance.

### **Específicos**

- Desarrollar un análisis DAFO de la empresa para conocer cada uno de sus puntos positivos y negativos.
- Hacer uso de las 5 fuerzas de Potter para conocer la situación actual de la empresa en el mercado.
- Describir a profundidad cada uno de los pasos a seguir para el desarrollo del plan de marketing donde se busca aumentar el alcance digital de Turcios Hernández.
- Utilizar diferentes herramientas de estudio y seguimiento de las métricas digitales de la publicidad creada para conocer su impacto.

### 15.1 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta fundamental para conocer cada uno de los puntos positivos y negativos de Turcios Hernández, de este modo se pueden fortalecer aún más las ventajas y solucionar las desventajas ante el dinámico cambio constante del mercado actual.

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
- Poca o nula presencia en redes sociales.	- Empresas que son competencia directa ya posicionadas en el mercado actual.
- Alcance limitado en post publicados en las plataformas digitales.	- Competencia con fuerte presencia digital en el medio.
- Publicidad que no llega al público objetivo.	- Dependencia a venta solamente física.
- Poco seguimiento con los clientes reales y actuales.	- Creciente aumento de colaboraciones entre la competencia e influencers para promocionar.
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
- Precios bajos y competitivos.	- Creación de una plataforma digital para ventas en línea.
- Atención personalizada de los clientes.	- Crear alianzas con bancos nacionales para promociones con tarjetas de

	crédito o débito en línea.
- Calidad de productos por medio de proveedores fuertes en el medio.	- Usar las diferentes plataformas para promocionar sus productos (posts, lives, colaboraciones).
- Ubicación estratégica en la ciudad de San Miguel.	- Punto céntrico en la ciudad de San Miguel para mejorar la relación con los clientes.

## **15.2 LAS CINCO FUERZAS DE POTTER**

### **15.2.1 Fuerza 1: Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

En el mercado actual de la venta de electrodomésticos y muebles existe mucha variedad, hay diversas empresas muy bien posicionadas que cuentan con plataformas digitales, ventas a tasa cero en alianza con diferentes entidades financieras del país, compra en línea, etc... En este sentido, los clientes pueden elegir a la competencia por estas ventajas que presentan, lo que se traduce a realizar compras en menos tiempo, sin necesidad de ir a la tienda en físico. Por lo que Turcios Hernández se encuentra en desventaja en comparación con los clientes por la falta de diversas herramientas digitales, por lo que atraer nuevos clientes resulta difícil.

### **15.2.2 Fuerza 2: Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.**

Si bien cuentan con proveedores que ofrecen productos a bajo costo, necesitan tener más diversidad para alcanzar nuevas alianzas estratégicas que permitan productos de marcas reconocidas. Turcios Hernández debe contar con proveedores locales que ofrezcan calidad para poder brindar precios accesibles a sus clientes y no afecte su competitividad en el mercado.

### **15.2.3 Fuerza 3: Poder de Nuevos Competidores Entrantes.**

La empresa Turcios Hernández debe solucionar diversas barreras comerciales para poder competir con las diversas marcas que surgen. En el mercado de los electrodomésticos y muebles existe mucha variedad de empresas que ya cuentan con posicionamiento y presencia digital, ofreciendo otras herramientas de compra, por lo que resulta difícil competir. Por lo cual, la empresa Turcios Hernández debe considerar el presupuesto invertido en publicidad y presencia digital, ya que es fundamental para el enfoque de las ventas actuales.

### **15.2.4 Fuerza 4: Amenaza de Productos Sustitutos.**

En el mercado actual en el que compite Turcios Hernández, se encuentra en desventaja frente a empresas posicionadas fuertemente en el ámbito en línea y tener más acercamiento con los clientes, por lo que sustituir sus productos por los de la competencia resultaría factible.

### **15.2.5 Fuerza 5: Rivalidad entre los Competidores**

La principal competencia directa de Turcios Hernández son aquellas empresas que están relativamente cerca de ellos en el ámbito geográfico, pero más importante aún, son aquellas empresas que tienen un alcance positivo en las plataformas digitales, ofreciendo promociones llamativas que logran persuadir a los clientes sobre comprar con ellos, por lo que Turcios Hernández está enfocado en rivalizar por medio de la calidad de sus productos y el excelente servicio al cliente que ofrecen por medio de su recurso humano.

## **15.3 BRIEFING**

### **15.3.1 Visión de la empresa**

Ser la empresa referente a nivel nacional que ofrezca productos sostenibles y accesibles, garantizando el mejor precio del mercado y excelente servicio a los clientes, siempre manteniendo la calidez y acercamiento que nos caracteriza.

### **15.3.2 Misión de la empresa**

Ofrecer los mejores productos del mercado global a nuestros clientes, garantizando un proceso transparente y eficaz a la hora de hacer uso de nuestros servicios. Fomentando el beneficio a la sociedad y el compromiso con la mejora constante.

### **15.3.3 Visión de conjunto**

La visión en conjunto sirve para tener conocimiento amplio acerca del contexto externos e internos de la empresa, ya que permite comprender y conectar los elementos clave que la forman, ya sean fortalezas o debilidades. Esta visión permite tomar decisiones acertadas a la hora de fijar el rumbo de la empresa y que todo funcione en torno a un objetivo en común.

### **15.3.4 Visión empresarial**

La Visión Empresarial marca el camino estratégico que quiere seguir la empresa, de este modo se conocen ampliamente cuáles son los puntos que definen a la marca. Así se da a conocer un contexto político empresarial, cultural y la identidad corporativa.

### **15.3.5 Historia de la empresa**

En diciembre del 2021 nace Turcios Hernández como una constructora en busca de posicionarse en un mercado con marcas reconocidas ya establecidas, pero con objetivos bien

marcados orientados a ser una empresa que ofrece productos de calidad y servicio capacitado. En consecuencia, a la pandemia de 2020 optaron por un servicio enfocado en el área digital, debido al riesgo que presentaba salir en ese periodo de tiempo. A lo largo de estos meses Turcios Hernández se adaptó a los constantes cambios que surgían en el mercado actual, donde empresas como Franco Turcios, Flores Turcios y Annabelle tenían tiendas físicas ya con una amplia fidelidad de clientes, por ello se vieron obligados a buscar alternativas que ayudaran a incrementar el alcance de la marca y competir en el mercado.

Para la fidelización de los clientes de Turcios Hernández se optaron por diversas formas de pago que resulten llamativas y de fácil acceso para los consumidores que son de las afueras de San Miguel, como el pago por transferencia o pago con la recién implementada moneda virtual "Bitcoin", el transporte se ofrecía de manera gratuita y con esto se buscaba modernizar el método de envío y de pago; y de esta manera, garantizar una experiencia placentera para los clientes a la hora de comprar con la empresa, premiando su preferencia. A día de hoy, Turcios Hernández busca mejorar los diferentes aspectos de la empresa y cuidar de la preferencia de los clientes por medio de una constante capacitación de su recurso humano. Pretende buscar nuevas herramientas digitales que ayuden a mejorar la experiencia de compra virtual y agilizar los procesos, siempre enfocados en tener un mayor alcance e incrementar las ventas.

### **15.3.6 Política de la empresa**

Las políticas dentro de Turcios Hernández sirven para alinear las operaciones que se realizan, son fundamentales para tener un enfoque estratégico empresarial, por lo que se siguen las siguientes:

- Asegurar estándares de calidad de alta regulación para reforzar la confianza con los clientes.
- Mantener un ambiente ético y responsable dentro de la empresa, garantizando la seguridad del recurso humano de la empresa.
- Optimizar los procesos de atención al cliente de manera que sea rápido y de calidad.
- Capacitación continua de los empleados de Turcios Hernández para el mejor desempeño.
- Ofrecer soporte técnico a los clientes al momento de realizar una compra.
- Brindar condiciones de trabajo agradables para los empleados de Turcios Hernández.
- Desarrollar un sistema de limpieza eficaz que permita una correcta higiene del lugar.
- Implementar sistemas de retroalimentación continua para conocer los puntos a mejorar de la empresa.

### **15.3.7 Cultura empresarial**

En Turcios Hernández la cultura empresarial se divide en colaboración e innovación.

- **Cultura de Colaboración:** Turcios Hernández fomenta una cultura colaborativa entre sus empleados, es decir que priorizan el trabajo en equipo y la comunicación abierta entre todos. En este tipo de cultura se valora la lealtad y honestidad, donde se busca que todos los empleados trabajen por un objetivo en común para optimizar los resultados obtenidos.
- **Innovación:** En este sentido, Turcios Hernández valora la búsqueda de nuevas ideas que garanticen un crecimiento profesional enfocado en subir las ventas y mejorar el

servicio ofrecido. Manteniendo una comunicación constante con los encargados de cada área se busca desarrollar habilidades de adaptación para cualquier tipo de situación laboral que se presente, de este modo se obtiene un ambiente dinámico en la empresa.

### **15.3.8 Identidad corporativa**

La identidad Corporativa de Turcios Hernández se basa en principios y valores que garantizan una convivencia en armonía dentro de la empresa y dar a conocer una imagen de ética y compromiso fuera de ella. De este modo se busca tener una reputación de respeto dentro del mercado que forma parte de la marca.

#### ➤ **Valores**

- Calidad
- Innovación
- Sostenibilidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Diversidad

#### ➤ **Principios**

Los principios dentro de una empresa son reglas o compromisos que sirven para regular la conducta diaria y la toma de decisiones, en Turcios Hernández las más importantes son:

- **Calidad en productos:** Tener procesos de calidad de alta regulación para garantizar que los materiales de los productos a ofrecer sean de la mayor durabilidad.

- **Sostenibilidad:** Implementar medidas que cuiden el medio en el que se convive dentro de la empresa, minimizando los riesgos que afecten esta medida.
- **Transparencia:** Garantizar a los clientes un proceso claro y honesto a la hora de realizar cada una de las ventas para que se sientan con la libertad de volver a elegir la marca.
- **Innovación constante:** Pensar en diferentes formas de optimizar las ventas de manera precisa y que la seguridad no se vea arriesgada.
- **Servicio al cliente capacitado:** Ofrecer soporte personalizado en cada compra con los clientes, teniendo la opción de consultas y soluciones efectivas que resuelvan problemas de manera eficaz e intuitiva.
- **Trabajo en equipo:** Tener una relación de ética y profesional entre los empleados de Turcios Hernández para optimizar el desarrollo de nuevas estrategias de venta, sin descuidar el objetivo de trabajar en equipo, garantizando que la fuerza es mayor si todos contribuyen.

### **15.3.9 Visión del mercado**

Para saber diversos puntos de la empresa, es fundamental tener una visión del mercado, de este modo se conocen los aspectos internos que la conforman, por ejemplo: la situación actual, su estructura de ventas y las zonas que cubren comercialmente.

## **15.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La empresa Turcios Hernández se encuentra en una situación de crecimiento constante y de posicionamiento en un mercado que constantemente está evolucionando. Aún tiene que adaptarse al desarrollo de nuevas herramientas digitales para poder facilitar el acceso de los clientes a las diversas promociones y productos que ofrecen. En un mercado donde hay competidores ya muy bien posicionados, Turcios Hernández busca tener una imagen de respeto y siendo sinónimos de calidad en el mercado de electrodomésticos y muebles. Con su posición

geográfica estratégica han logrado hacerse de clientes fieles que buscan la calidad que Turcios Hernández ofrece, al mismo tiempo que dan una experiencia agradable con un servicio al cliente altamente capacitado.

Aún con las diversas dificultades que tienen con respecto a la falta de presencia en las diferentes redes sociales, han podido hacer crecer su cartera de clientes y actualmente buscan crecer en el ámbito de comercio en línea, creando diferentes herramientas que ayuden a facilitar el acceso a sus productos por medio de las redes sociales. En este sentido, el principal objetivo de la empresa es lograr tener un reconocimiento amplio de su marca en el mercado actual y que los clientes puedan reconocerla y que los prefieran por encima de la competencia.

#### 15.4.1 Canales de Distribución

Negocios Turcios Hernández cuenta con un canal de distribución corto, es decir, aquel en el que el productor o fabricante entrega el producto directamente al consumidor final o bien lo hace a través de un intermediario. En este punto de la cadena de distribución, se incluye un número de intermediarios mínimo, que permite tener una distribución de los productos más eficaz y rápida hasta que llega al consumidor final.

### Figura 3

*Representación ilustrativa de canales de distribución*



*Fuente: Elaboración propia.*

## **15.5 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA CONDUCTA DE COMPRA/CONSUMO DEL PÚBLICO META**

### **15.5.1 Tipo de consumidor**

Hay varios tipos de consumidores dentro del mercado, sin embargo, el Plan de Marketing será dirigido a clientes que buscan productos de buena calidad de marcas conocidas y de buenos precios, con ofertas que ayuden al bolsillo del consumidor y activos en las diferentes redes sociales, con un segmento de ambos géneros con una edad promedio que ronda desde los 25 hasta los 60 años.

### **15.5.2 Aspiraciones del público meta**

Se espera del público objetivo/meta es el poder adquisitivo como el ser recurrentes en las redes sociales y aprovechar las ofertas como los ingresos de nuevos productos en cualquier hora como cualquier día del año, pero sobre todo el poder tener siempre la mejor atención y las mejores marcas para el hogar o trabajo.

## **15.6 ESTABLECER EL CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING**

### **15.6.1 Tipo de plan**

El plan que se llevará a cabo será de carácter persuasivo, pues mediante el uso de las redes sociales se buscará influir en la percepción de los clientes actuales y potenciales, orientándose hacia la preferencia de la marca que es Negocios Turcios Hernández. penetrando de forma sutil en la mente de los consumidores siendo atrayentes y accesibles.

### **15.6.2 Nombre del plan de marketing**

“Conectados a tu bienestar”, Porque en negocios Turcios Hernández ya se dirigen a no solo a ofrecer los mejores precios en una tienda física, sino que ahora llegarán a más personas con la creación de su sitio web.

## **15.7 DEFINIR EL LENGUAJE QUE SE EMPLEARÁ PARA LA EJECUCIÓN**

### **15.7.1 Mensaje**

El objetivo será conectar con los usuarios a través de publicaciones que transmitan bienestar, modernidad y confianza. En redes sociales se compartirá una imagen que muestre cómo los electrodomésticos mejoran la vida diaria y generan comodidad en el hogar.

Además, se motivará la participación con dinámicas en línea, premiando a los ganadores con un electrodoméstico práctico para disfrutar en familia, reforzando así la calidad y servicio que distingue a Negocios Turcios Hernández.

*"Porque tú lo pediste, en redes sociales Negocios Turcios Hernández celebra el confort y la innovación. Comparte, participa y disfruta con tu familia la calidad y confianza que solo nosotros te brindamos."*

### **15.7.2 Slogan**

“Tu espacio, donde la calidad y comodidad tienen nuestro nombre.”

## **15.8 CONCEPTO AUDIOVISUAL QUE SE APLICARÁ EN EL PLAN DE MARKETING**

### **15.8.1 Colores**

Los colores que Negocios Turcios Hernández tiene son:

**Blanco:** se asocia principalmente con la pureza, limpieza y simplicidad, así como con la seguridad y la higiene. También transmite perfección, orden y tranquilidad, y puede ser usado para dar una sensación de amplitud en espacios pequeños.

**Azul:** confianza, seguridad, lealtad, productividad y estabilidad, siendo un color muy popular para negocios que buscan proyectar profesionalismo y credibilidad.

**Rojo:** energía, pasión, fuerza y urgencia, y se utiliza para llamar la atención, estimular el apetito y fomentar las compras impulsivas o decisiones rápidas. Es ideal para promociones, ventas y marcas, ya que capta la atención del público de forma inmediata y evoca emociones intensas.

### 15.8.2 Tipo de fuente

El tipo de fuente a utilizar en el Plan de Marketing en los títulos y encabezados será “Poppins” y para contenido como demás texto será Monserrat.

#### Figura 4

*Fuentes utilizadas por Negocios Turcios Hernández*



*Nota: Imagen extraída de Pinterest*

### 15.8.3 Estrategias de atracción

Al crear contenido que permita la interacción con los seguidores y futuros compradores se implementaran publicaciones como promociones, ofertas especiales y descuentos en las diferentes redes sociales, permitiendo un alcance a más personas y que ellos puedan disfrutar de ofertas especiales.

### 15.8.4 Listado de retos

- **Mantenimiento del engagement:** Las personas pueden reaccionar positivamente solo al inicio y con el tiempo perder interés.
- **Segmentación de clientes inadecuada:** Los anuncios en las diferentes redes sociales no llegan al público correcto.
- **Clientes atraídos solo por descuentos y no por la marca:** Personas que solo les parece atractivo los productos por los descuentos y no por la marca en sí.
- **Gestión de expectativas:** Que los descuentos y promociones no superen las expectativas de los clientes y pueden generar comentarios negativos hacia el negocio.
- **Medición del impacto en ventas:** La interacción, me gusta y comentarios sean altas, pero las ventas no se ven reflejadas positivamente.
- **Limitaciones del presupuesto:** Invertir en Facebook Ads, Instagram Ads o TikTok Ads sin una estrategia puede agotar el presupuesto en un tiempo antes de lo establecido.
- **Fidelización a largo plazo:** Que el Plan de Marketing atraiga solo clientes temporales, pero no fieles a la marca.

### **15.8.5 Storytelling**

Negocios Turcios Hernández se ha mantenido en la preferencia de los clientes gracias a la calidad de sus productos, sin embargo, en la actualidad las personas descubren y se relacionan con las marcas de formas distintas: ya no basta con la presencia física, también es necesario generar identificación y emociones. Más que vender un producto, las empresas deben vender la experiencia y las sensaciones que este despierta en sus clientes.

Las plataformas digitales ofrecen justamente esa oportunidad de conectar con un público más amplio, fidelizar el vínculo con los clientes actuales y abrir nuevas posibilidades frente a la competencia. No obstante, las publicaciones poco optimizadas y con bajo alcance de Negocios Turcios Hernández limita estas oportunidades de crecimiento.

Por ello, es importante que la empresa evolucione, no solo en la calidad de su oferta, sino también en la manera de comunicar. En este contexto, se propone el Storytelling como una herramienta estratégica dentro del Plan de Marketing Digital, ya que le permitirá a Negocios Turcios Hernández transmitir el valor de la marca para captar la atención del público y crear conexiones emocionales más duraderas.

A continuación, se propone una narrativa de Storytelling que puede reflejar la esencia de la empresa y proyectar un mensaje que puede diferenciar a la empresa en el mercado.

#### **CONSTRUYE EL HOGAR DE TUS SUEÑOS - GUIÓN PARA VÍDEO PUBLICITARIO CON STORYTELLING.**

Contexto: Interior de una casa vacía. Una niña de unos 8 años corre por la sala imaginando cosas con entusiasmo.

Niña (entusiasmada):

— ¡Papá, aquí quiero mi cama, y allá pondremos el sillón para ver películas!

El papá sonríe mientras la observa. Se muestra que solo hay cajas en el piso, sin muebles aún.

Papá:

— Este lugar ahora está vacío... pero pronto será nuestro hogar.

Corte rápido a imágenes dinámicas de muebles y electrodomésticos siendo instalados. Risas de la niña ayudando a “acomodar”.

Voz en off:

— Un hogar no se construye con paredes, sino con momentos, recuerdos y detalles que hacen la vida más especial.

Imagen final: La niña y el papá se sientan en el sofá recién puesto, con una manta. La cámara hace un close-up al logo de Negocios Turcios Hernández.

Voz en off:

— Negocios Turcios Hernández. Más que muebles, ayudamos a construir el hogar que siempre imaginaste.

## **15.9 ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS**

### **15.9.1 Objetivos de medios**

Diseñar y ejecutar un plan de medios digitales en las redes sociales de Negocios Turcios Hernández (Instagram, Facebook, y TikTok) que le permita a la empresa incrementar la visibilidad de la marca, incentivando la interacción con su público y ofreciendo un contenido atractivo como

ofertas, promociones, y un catálogo digital, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado, fidelizar clientes actuales y captar nuevos, principalmente en el medio nacional.

### **15.9.2 Estrategia de medios**

La Estrategia de Medios se enfocará en un plan de marketing digital para posicionar la empresa Negocios Turcios Hernández desarrollada en medios digitales, dándole prioridad a las redes sociales: Facebook, Instagram, y Tiktok, dado que en esas se establece la base de su público. La estrategia consistirá en la creación de contenido atractivo y dinámico, centrado en ofertas, promociones y catálogos digitales actualizados, con la complementación de publicaciones interactivas que promuevan la participación de los clientes.

De igual manera, se implementarán recursos visuales como stories, reels, vídeos y encuestas para mantener la interacción constante. Se emplearán también las pautas publicitarias digitales con Facebook Ads e Instagram Ads con segmentación dirigida principalmente al público objetivo según las encuestas realizadas, identificado como mayoritario.

Asimismo, se establecerán métricas de seguimiento para medir el alcance, interacciones, clics y conversiones, para evaluar de forma continua el impacto de la estrategia en las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

Finalmente, se creará una página web como un canal complementario que presentará el catálogo digital, promociones exclusivas y la opción de compra en línea, según las preferencias de los clientes actuales de Negocios Turcios Hernández que se recopiló.

### **15.9.3 Duración determinada**

El plan de marketing tendrá una duración de seis meses, periodo en el cual se implementarán las estrategias de Marketing Digital en redes sociales que se considera que tendrán un impacto en el contenido de Negocios Turcios Hernández.

Durante el primer mes se realizará la creación del contenido y se definirá la pauta digital. A partir del segundo mes y hasta el quinto se ejecutará el Plan de manera continua, con publicaciones semanales, dinámicas interactivas, promoción de ofertas y medición en intervalos de tiempo establecidos de los resultados. Por último, el sexto mes se destinará a la evaluación completa del Plan, la comparación de métricas frente a los objetivos que se han establecidos y la propuesta de ajustes para continuar con la estrategia a largo plazo.

## **15.10 Medios Publicitarios**

### **15.10.1 Internet**

El principal medio para ejecutar las estrategias será Internet, a través de las redes sociales dado que estas representan el espacio con mayor potencial para alcanzar al público objetivo de la empresa y además fortalecer su posicionamiento.

Se mantendrá una identidad de marca uniforme en todas las plataformas, utilizando los colores, tipografía y logotipo de la empresa, así como el uso de fotografías de alta calidad, videos demostrativos de productos y mensajes con llamados a la acción. De igual manera, se medirá la respuesta a través de métricas como alcance, interacciones, clics, entre otros, esto con el objetivo de valorar la efectividad de la estrategia y realizar correcciones o ajustes en tiempo real para garantizar un buen posicionamiento de marca.

Para este plan de marketing, las plataformas de Negocios Turcios Hernández seleccionadas son:

**Facebook:**

- Uso de la página social como canal de comunicación principal.
- Publicaciones fijas sobre el catálogo de productos, ofertas, promociones.
- Historias interactivas con encuestas.
- Implementación de Facebook Ads con segmentación.

**Instagram:**

- Publicaciones en formato carrusel para mostrar el catálogo de muebles y electrodomésticos.
- Reels con vídeos cortos y dinámicos.
- Historias con stickers interactivos, preguntas, encuestas, y reacciones rápidas que incentiven la participación del público.
- Uso de Instagram Ads para aumentar el alcance y la visibilidad.

**TikTok:**

- Creación de vídeos cortos con tendencias musicales para mostrar productos y promociones.
- Creación de vídeos divertidos que llamen la atención del público.
- Segmentación de anuncios para lograr un mayor alcance al público objetivo.

**Página web:**

- Funcionará como complemento a las redes sociales, con un catálogo digital actualizado que facilite al cliente la consulta de productos.
- Inclusión de promociones exclusivas y posibilidad de compras en línea.
- Optimización para dispositivos móviles con navegación sencilla.
- Integración de redes sociales para dirigir el tráfico desde publicaciones hacia la página web.

## 15.11 CRONOGRAMA

**Figura 5**

*Cronograma de actividades para Negocios Turcios Hernández*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 15.12 PRESUPUESTO

Actividades	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	Total
Diseño y desarrollo web	\$800					\$50	<b>\$850</b>
SEO	\$150	\$125	\$125	\$125	\$125	\$200	<b>\$850</b>
SEM y Social Ads		\$200	\$200	\$200	\$200	\$150	<b>\$950</b>

Gestión de Redes Sociales	\$200	\$150	\$150	\$150	\$150	\$200	<b>\$1,000</b>
Contenido Visual	\$300	\$150	\$150	\$150	\$150	\$200	<b>\$1,100</b>
Herramientas Digitales y Analítica	\$50	\$30	\$30	\$30	\$30	\$50	<b>\$220</b>
Capacitación	\$100			\$50			<b>\$150</b>
<b>Total</b>							<b>\$5,120</b>

#### **Diseño y desarrollo web:**

- Creación de la página web con catálogo de productos.
- Optimización para celulares.

Inversión inicial que va entre los \$800-\$850 para un sitio empresarial con un catálogo de productos y mantenimiento básico.

#### **SEO (posicionamiento orgánico):**

- Estrategia de palabras claves locales relacionadas con muebles y electrodomésticos.
- Optimización de contenidos y metadatos.

Inversión mensual en un promedio de \$125-\$150 con un refuerzo final.

**SEM y Social ADS (publicidad por pago):**

- Plan de Marketing en Google Ads para búsqueda local.
- Campañas en Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads segmentadas al público objetivo.
- Estrategias de retargeting.

Es un presupuesto flexible y variable según la segmentación acorde a la empresa. Se estima un gasto controlado de \$150-200 por mes en los meses principales de la estrategia.

- Facebook Ads tiene un costo promedio entre \$0.26-\$0.50 por clic, con opción de límite de facturación mensual.
- Instagram Ads tiene un costo aproximado de \$0.72 por clic.
- TikTok Ads tiene un CPC más alto de \$1.00 y un CPM mayor de \$10.00, lo que indica que requiere de una inversión más selectiva.

**Gestión de Redes Sociales:**

- Creación de contenido visual y audiovisual: posts, reels, vídeos de TikTok, carruseles, entre otros.
- Publicaciones constantes y programadas.
- Dinámicas para interactuar y encuestas online.
- Community management para respuestas a mensajes y comentarios.

La planificación de la programación y monitoreo de contenido tiene un gasto estimado de \$1,000 en 6 meses.

**Producción de Contenido Visual:**

- Fotografías profesionales.
- Edición profesional de imágenes y vídeos.
- Recursos gráficos con identidad de marca.

La producción continua de material (fotografía, vídeo y diseño) tiene una inversión estimada de \$1,100 en el plazo de los 6 meses de duración del plan.

#### **Herramientas Digitales y Analítica:**

- Herramientas de medición: Google Analytics, Meta Insights.
- Reportes mensuales de desempeño.

El uso de plataformas gratuitas como Google Analytics o Meta Insights se complementan con un presupuesto de \$220 para reportes e informes.

#### **Capacitación a personal:**

- Entrenamiento al personal de la empresa en manejo de página web e interacciones en redes sociales.
- La formación básica en redes sociales y reforzamiento posterior tiene una inversión aproximada de \$150.00.

Este presupuesto se considera flexible, sobre todo en la pauta publicitaria digital (SEM y Social Ads) ya que depende del rendimiento real y actual del plan de Marketing Digital elaborado para Negocios Turcios Hernández y la respuesta del público.

#### **Medir el impacto de Ejecución del Plan de Marketing Digital:**

La medición del impacto del plan de marketing de Negocios Turcios Hernández se centrará en dos enfoques:

- **Enfoque Digital**, en relación con el desempeño del plan de marketing en redes sociales y la página web.
- **Y el Enfoque Comercial**, con relación al efecto en ventas y en el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Para ello, se utilizarán herramientas de medición como las métricas digitales (KPI) con el que se podrá analizar el alcance e impresiones, número de interacciones en las publicaciones realizadas (reacciones, comentarios, compartidos), visitas a la tienda, compras y registros, costo por clic (CP) y costo por adquisición (CPA). De igual forma, habrá apoyo de plataformas de análisis como Meta Insights para Facebook e Instagram, Tiktok Analytics, Google Analytics para la página web y los reportes de campañas Ads.

En cuanto a la evaluación comercial, se realizará una comparación de ventas mensuales antes, durante y después del Plan de Marketing con el objetivo de observar el aumento en la cantidad de clientes nuevos versus los recurrentes, y para determinar si hay un mejor reconocimiento de la marca.

Finalmente, se incluirá una encuesta breve dirigida a clientes reales y potenciales enfocada en el reconocimiento de Negocios Turcios Hernández después del plan de marketing para conocer las opiniones sobre la calidad de los contenidos digitales. Esta puede ser una breve interacción en redes sociales como Instagram Stories o estados de Facebook para captar respuestas rápidas y con mayor alcance.

### **15.13 VISIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

La visión del público objetivo para el negocio Turcios Hernández contará de ciertas características tanto como: edad, género, trabajo, nivel educativo, nivel socioeconómico del grupo.

### 15.13.1 Características sociodemográficas

**Edad:** Los clientes del Negocio Turcios Hernández ronda entre los 25 a los 60 años por lo que son en su mayoría adultos.

**Género:** Abarcan tanto mujeres como hombres.

**Oficio:** Tanto estudiantes como carreras de nivel superior como abogados, doctores sin embargo también del lado de empleos informales como comerciantes y otro porcentaje de amas de casa.

**Nivel educativo:** Jóvenes que cursan una carrera en la actualidad como profesionales en distintos rubros.

**Nivel socioeconómico:** Los clientes rondan en una clase media baja-media alta.

**Ubicación geográfica:** Dentro del país de El Salvador en departamentos como San Miguel, Morazán, La Unión y Usulután.

### 15.13.2 Descripción demográfica

**Edad:** 25 a 60 años.

**Género:** Mujeres y hombres

**Religioso:** Todas las religiones

**Nivel socioeconómico:** Media baja - media alta

**Formación académica:** Estudiantes de nivel superior y profesionales.

### 15.13.3 Descripción psicográfica y Conductual

Personas que quieren amueblar su hogar o trabajo con muebles de marcas reconocidas y de confianza, que les gusta lo moderno y minimalista además de precios accesibles y promociones variadas.

**Figura 6**

#### *Consumidor extranjero*

JOSÉ RAMÍREZ



<b>EDAD</b>	40 años
<b>SEXO</b>	Masculino
<b>UBICACIÓN</b>	Estados Unidos
<b>OCUPACIÓN</b>	Obrero
<b>ESTADO CIVIL</b>	Casado

**Perfil**

José emigró hace varios años pero mantiene un fuerte vínculo con su familia en El Salvador. Suele enviar remesas y busca invertir en cosas que mejoren la calidad de vida de sus seres queridos.

**Comportamiento**

José entra en contacto con Negocios Turcios Hernández debido a una promoción en redes sociales. Decide comprar un comedor nuevo, no porque lo necesite él, sino porque imagina a su familia reuniéndose en torno a la mesa. También adquiere una refrigeradora moderna para su madre, sabiendo que eso hará su vida más fácil.

**Motivaciones**

- Quiere que su familia en El Salvador viva con comodidad y orgullo en su hogar.
- Compra muebles y electrodomésticos pensando en la felicidad de sus padres, esposa e hijos.
- No tiene problema en pagar un poco más si el negocio le transmite confianza y seguridad tanto en la compra como en la entrega.
- Se emociona al saber que sus compras hacen sentir a su familia más cerca de él, aunque se encuentre en otro país.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 7**

*Consumidor emocional*

CAROLINA GOMEZ

Comportamiento



<b>EDAD</b>	35 años
<b>SEXO</b>	Femenino
<b>UBICACIÓN</b>	San Miguel
<b>OCUPACIÓN</b>	Profesora
<b>ESTADO CIVIL</b>	Casada

Carolina elige un sofá en Negocios Turcios Hernández no solo porque se ve de buena calidad o están en ofertas, sino porque se imagina sentada en tardes familiares viendo películas y disfrutando con su familia. Del mismo modo, decide comprar una lavadora, de esta manera se le facilita el realizar tareas en su hogar y sabe que tendrá lo mejor para su familia.

**Perfil**

Carolina busca que su hogar sea un espacio acogedor y cómodo para su familia. No solo se fija en el precio o en las características técnicas de los productos sino en cómo estos la hacen sentir.

**Motivaciones**

- Desea que los muebles transmita calidez y estilo porque le gusta recibir visitas y mostrar un hogar agradable.
- Prefiere electrodomésticos que le brinden tranquilidad y confianza y que le ayuden a simplificar su vida diaria y tener más tiempo para ella y su familia.
- Se siente atraída por promociones o campañas que apelan a la felicidad, la unión familiar y la comodidad del hogar.

## 15.14 MANEJO DE REDES SOCIALES

Para sacar el mayor provecho que nos dan las redes sociales se debe tener un correcto manejo de ellas, así como generar empatía como el interés de los usuarios.

Algunos puntos claves que se tomarán en cuenta para el negocio Turcios Hernández para que se desarrolle su marca de manera correcta serán:

- **Brand Voice.** Se debe tener en claro las diferentes características que hay en esta como la personalidad de la marca, tonalidad, colores, tipografía, su slogan, idioma como su propósito.

- **Target.** No es demás decir que la correcta segmentación que el negocio debe de tener se refleja en criterios como demográficos y psicográficos como edad, género, variables socioeconómicas, personalidad, ocupación, hábitos de consumo, religión, motivaciones, nivel cultural, entre otros.

Al no conocer el mercado objetivo al cual se quiere llegar éste puede ser motivo de fracaso, ya que la comunicación no será dirigida de forma correcta y adecuada para que los consumidores a los cuales se quiere llegar lo escuchen.

- **Insights.** Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente de los consumidores, los cuales pueden afectar la forma de pensar sentir y actuar de los clientes. Estos sirven para descubrir la conducta de compra, consumo y uso del consumidor, esto a su vez ayuda a entender y crear estrategias que construyan una relación con el consumidor.

- **Generación de contenido.** Para la generación de contenido se debe de tener una programación que permita al Negocio saber el tipo de contenido que se debe de publicar en todo el mes, este tiene que ir detallado diariamente con hora, fecha, tipo de mensaje que

se quiere transmitir, el arte a utilizar y la cantidad de veces al día en que se van a realizar las publicaciones.

#### 15.14.1 Ejemplificación

Sección	Detalle
Brand Voice	<ul style="list-style-type: none"> <li>' Personalidad: Cercana, confiable y moderna.</li> <li>' Tono: Amigable, claro y persuasivo.</li> <li>' Colores: Azul, naranja y blanco.</li> <li>' Tipografía: Moderna y fácil de leer.</li> <li>' Slogan: <i>“Tu casa, tu espacio, nuestra tecnología”</i>.</li> </ul>
Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>' Locales: Hombres y mujeres de 25-60 años en la zona oriental.</li> <li>' Extranjeros: Migrantes salvadoreños que compran para sus familias.</li> <li>' Digitales: Usuarios activos en redes sociales que buscan ofertas y promociones.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>' Promociones y descuentos semanales.</li> </ul>

Estrategia de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>' Reels y TikToks mostrando productos.</li> <li>' Testimonios de clientes.</li> <li>' Tips de decoración y ahorro energético.</li> <li>' Historias del negocio y su equipo.</li> </ul>
Interacción con Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>' Responder en máximo 2 horas.</li> <li>' WhatsApp Business con catálogos digitales.</li> <li>' Encuestas, trivias y sorteos.</li> <li>' Atención especial para clientes en el exterior.</li> </ul>
KPIs a Medir	<ul style="list-style-type: none"> <li>' Alcance e impresiones.</li> <li>' Engagement (likes, comentarios, compartidos).</li> <li>' Leads y ventas generadas.</li> <li>' Crecimiento mensual de seguidores.</li> <li>' Tiempo de respuesta al cliente.</li> </ul>

### 15.14.2 Frecuencia de publicaciones

De acuerdo con el Plan de Marketing Digital diseñado para Negocios Turcios Hernández, la frecuencia de publicaciones será la siguiente:

Primer mes. No se realizarán publicaciones constantes, ya que este periodo estará dedicado a la creación de contenido, diseño de línea gráfica y planificación de pauta digital.

Segundo al quinto mes. Se realizarán entre 3 y 4 publicaciones semanales distribuidas en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), incluyendo:

- Una publicación fija como ofertas, catálogo, promociones.
- De una a dos publicaciones dinámicas como reels, vídeos o carruseles.
- Una historia diaria con encuestas, preguntas, interacción con el público.
- Al menos una dinámica interactiva o sorteo mensual.

Sexto mes. Las publicaciones se reducirán a dos por semana, enfocadas en mantener la interacción mientras se realiza la evaluación completa y se definen los ajustes para la continuidad de la estrategia.

### **15.14.3 Post continuos o tracking**

Con la finalidad de conocer las preferencias y percepciones del público respecto a los productos y servicios de Negocios Turcios Hernández, se pretende el uso de herramientas que permitirán la recolección de opiniones de manera rápida y efectiva que será gestionado como un sistema de retroalimentación y monitoreo constante según las funciones de cada plataforma.

En el caso de Facebook, se activará y se dará visibilidad a la opción de Opiniones y Reseñas en la página oficial, así como el uso de Meta Business Suite para medir el alcance, interacciones y comentarios resultados en las publicaciones realizadas.

En Instagram, se hará uso de stories con stickers de preguntas, encuestas o escala de satisfacción para conocer las opiniones de los usuarios. De igual forma, se puede complementar con un formulario fijado en un enlace en la biografía de la página de la empresa. Además, se

utilizarán herramientas como Instagram Insights para el monitoreo métricas de engagement, clics de enlaces, guardados, entre otros de las publicaciones.

Para TikTok se pretende incentivar comentarios en los vídeos con llamados directos para los usuarios para conocer opiniones acerca de productos de la empresa, así como la creación de una etiqueta (hashtag) propia para centralizar la interacción. Para medir las respuestas en vistas, compartidos y comentarios se hará uso de la herramienta TikTok Analytics.

En general, se recomienda agrupar la retroalimentación en un dashboard o panel mensual para comparar las opiniones cualitativas (comentarios, encuestas) con métricas cuantitativas (alcance, clics). Esto para facilitar la recopilación y el análisis de cada plataforma digital.

#### **15.14.4 Control y seguimiento**

Para el control y seguimiento se ha diseñado un programa de tareas de control que monitorea las actividades fundamentales que deben realizarse, quién es el responsable y el tiempo en que se efectuará dicha actividad.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Monitoreo de redes sociales	Encargado de Marketing Digital	Semanal
Revisión de resultados de pautas pagadas (Social Ads)	Encargado de Publicidad	Quincenal
Evaluación del sitio web	Encargado de Publicidad	Mensual

Realización de encuestas digitales para medir satisfacción y percepción	Community Manager	Bimestral
Informe de resultados y propuesta de ajustes	Equipo de Marketing	Trimestral

## 16. CRONOGRAMA

**Figura 8**

*Cronograma de actividades del Trabajo de Investigación.*

Actividades	Meses (semanas)																															
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de anteproyecto	■																															
Inicio de la investigación		■	■																													
Elaborar del marco histórico y contextual.				■	■	■																										
Primera reunión con el asesor							■																									
Creación del marco conceptual								■	■	■	■																					
Segunda reunión con el asesor												■																				
Primera visita al Negocio Turcios Hernández													■																			
Elegir el tipo de metodología que se empleará													■	■	■	■																
Segunda visita al Negocio Turcios Hernández																							■									
Encuestar a los empleados del Negocio																							■	■								
Espera de los resultados de las encuestas para los clientes																																
Inicio del análisis de las encuestas a los empleados y clientes																																
Tercera reunión virtual con los propietarios del negocio																																
Tercera reunión con el asesor																																
Inicio de la propuesta																																
Última reunión con el asesor																																

*Fuente: Elaboración propia.*

## **17. SUGERENCIAS**

Negocios Turcios Hernández puede complementar la publicidad tradicional con herramientas digitales que le permita tener más visibilidad y un mejor posicionamiento de marca, sin dejar de lado lo presencial, como:

- Uso de campañas segmentadas en redes sociales para llegar a clientes locales.
- Promover reseñas en Google Maps y Facebook para generar mayor visibilidad y más confianza.
- Usar WhatsApp Business para mantener la comunicación directa, así como también tener un sistema de chat directo o mensajes automáticos en todas las plataformas digitales para fidelizar de una forma más eficaz con los clientes.
- Invertir en material POP para promocionar de manera directa al consumidor final.
- Ofertar descuentos en horarios de baja afluencia y anunciarlo tanto en el local como en redes sociales.

## 18. BIBLIOGRAFÍA

Advertisements. (2023). **Historia de la publicidad en El Salvador**. Timetoast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-publicidad-en-el-salvador>

Análisis DAFO: qué es y ejemplo. (2024, 16 de septiembre). **Infoautónomos**. <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2020, 21 de septiembre). **DECRETO No. 776. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**. Defensoría del Consumidor. <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

CEUPE. (s. f.). **¿Qué objetivos tiene la publicidad?**. <https://www.ceupe.com/blog/que-objetivos-tiene-la-publicidad.html>

Diario El Salvador.com. (2024, 21 de octubre). **Las tribus digitales salvadoreñas, cada vez más conectadas y consumidoras**. *Diario El Salvador*. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/tribus-digitales-salvadorenas-cada-vez-mas-conectadas-y-consumidoras/1176153/2024/>

INESEM. (2023). **Marketing. ¿Cuál es la historia del marketing? ¿Dónde se originó el marketing?**. *Revista Digital INESEM*. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/historia-del-marketing/>

Invest in El Salvador. (2018). **Código de trabajo de El Salvador**. Portal de Transparencia. <https://investinelsalvador.gob.sv/es/download/codigo-de-trabajo/>

Ley de competencia. (2020). **Ley de competencia de la república de El Salvador**. Superintendencia de Competencia. [https://www.sc.gob.sv/site/uploads/Ley\\_competencia\\_y\\_reglamento\\_oct2015.pdf](https://www.sc.gob.sv/site/uploads/Ley_competencia_y_reglamento_oct2015.pdf)

LinkedIn. (s. f.). **Tipos de publicidad según Kotler.** <https://www.linkedin.com/>

Marketingdirecto.com. (2020, 26 de octubre). **La historia del marketing: de 1450 a 2020.** <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/historia-del-marketing>

Mercadeo - La Mezcla de la Promoción. (s. f.). **UCIPFG.** <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Universidad de El Salvador. (2020). **Historia del marketing en El Salvador.** Repositorio Institucional. <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/43b9dad1-f7ff-4fe9-91c2-82268153072c/content>

Universidad de Estudios Superiores Juventus. (2019). **Teorías del Comportamiento del Consumidor.** <https://www.unijuventus.com/Temas/1-2-teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2016, abril). **Desarrollo de un plan de marketing con enfoque digital para la empresa GCA TELECOM S.A DE C.V.** [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador]. Repositorio Institucional. <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000664.pdf>

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2016, septiembre). **Análisis sobre el uso de marketing digital en el instituto “Hermanas Somasca”** [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador]. Repositorio Institucional. <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000873.pdf>

## 19. ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD  
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Negocios Turcios  
Hernández, año 2025**

**Entrevista realizada al propietario de la empresa Negocios Turcios Hernández**

**Entrevista dirigida a los propietarios de Negocios Turcios Hernández por medio de una  
videollamada**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo. Somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. En esta ocasión, nos permitimos solicitar su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición.

**Objetivo:** Recolectar información general de la empresa para conocer a fondo la identidad y su estructura, e identificar los principales desafíos en el área de mercadeo para proponer estrategias que contribuyan a su mejora y posicionamiento.

**Datos Específicos:**

**Edad:** 52 años

**Género:** Masculino

**Ocupación:** Ingeniero civil

**Residencia:** San Miguel, El Salvador

**Indicación:** A continuación, se realizarán una serie de preguntas, le pedimos responda de manera clara y concisa.

➤ **Información Interna y Externa:**

**1. ¿Puede hablarnos de los orígenes de Negocios Turcios Hernández?**

Surge en diciembre de 2021 de una empresa ya constituida llamada Turcios Hernández Constructora S.A. de C.V. Como otro giro de la empresa, inició en línea y de ahí la primera sucursal fue en la Ruta Militar, salida a Santa Rosa. En enero 2022 se encontró un local comercial en el centro de la ciudad que es donde estamos ahora y se cerró el local de la ruta militar por falta de tráfico de personas interesadas en comprar muebles y electrodomésticos, la ubicación que tenemos hoy en día es clave para la venta al estar prácticamente esquina opuesta a la catedral basílica de San Miguel.

**2. ¿Conoce cuáles son las Oportunidades y Fortalezas de la empresa?**

- Financiamiento y Facilidad de pago
- Ubicación estratégica del negocio
- Variedad de productos
- Servicio de entrega gratuito
- Nuevos proyectos de viviendas en la zona

**3. ¿Conoce cuáles son las Amenazas y Debilidades de su empresa?**

- Competencia con grandes cadenas
- Los costos de producción elevados en la madera
- Costo de inventario elevado
- Falta de estrategias
- No hay un departamento de mercadeo bien establecido
- No hay presencia digital que dé contenido de valor y que venda el producto
- Baja rotación de inventario
- Crisis económicas
- Aumento de los costos
- Robos o fraudes en los financiamientos que hemos otorgado

**4. ¿Cómo ha evolucionado la empresa a lo largo del tiempo en cuanto a productos, servicios o mercado objetivo?**

No tenemos mucho tiempo de estar en el mercado, pero hemos ido aumentando los productos/marcas con las que trabajamos para poder tener más variedad de productos que se ofrecen al cliente, el mercado objetivo es muy flexible pero mayormente son personas del extranjero que amueblan su hogar en el país.

**5. ¿Puede describir la estructura organizativa actual de la empresa? (Departamentos, jerarquía de liderazgo, etc.)**

Contamos con:

- Gerente
- Marketing

- Ventas
- Sistema
- Secretarías
- Conductores
- Ordenanzas

**6. ¿Considera que los productos o servicios que ofrecen cumplen con las expectativas de los clientes?**

Depende mucho de los gustos y preferencias de cada cliente, por eso mismo tratamos de tener productos que se adecuen a las necesidades de todos los consumidores ya sea en diseño, tamaño, precio y calidad.

**7. ¿Disponen de una base de datos de sus clientes?**

Sí, tenemos un sistema.

➤ **Marketing:**

**8. ¿Cuáles considera que son los mayores retos a los que se enfrenta su empresa en materia de marketing?**

No hay planificación en cuanto al contenido que se promociona en redes sociales, al igual que no hay estrategias de marketing que ayude a que las ventas aumenten.

**9. ¿Cuáles estrategias de marketing han funcionado bien para la empresa en el pasado?**

Las regalías por las compras son cruciales a la hora de hacer una venta

**¿Y cuáles no?**

No se pueden hacer promociones o descuentos porque en la tienda hay veces que un producto se vende distinto para dos clientes, no hay un precio fijo, sino que todo es negociable

**10. ¿Hay áreas específicas que le gustaría mejorar?**

Si, las ventas en línea quisieran que aumentaran al ser lo que está en auge ahora mismo.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD  
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Negocios Turcios  
Hernández, año 2025

**Entrevista realizada al propietario de la empresa Negocios Turcios Hernández**

**Entrevista dirigida a los propietarios de Negocios Turcios Hernández por medio de una  
llamada telefónica**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo. Somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. En esta ocasión, nos permitimos solicitar su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista. Agradecemos de antemano su tiempo y disposición.

**Objetivo:** Recolectar información general de la empresa para conocer a fondo la identidad y su estructura, e identificar los principales desafíos en el área de mercadeo para proponer estrategias que contribuyan a su mejora y posicionamiento.

**Datos Específicos:**

**Edad:** 47 años

**Género:** Femenino

**Ocupación:** Empresaria / Propietaria

**Residencia:** San Miguel, El Salvador

**Indicación:** A continuación, se realizarán una serie de preguntas, le pedimos responda de manera clara y concisa.

**1. ¿Cómo inicio la idea de tener lo que ahora es negocios Turcios Hernández?**

Anteriormente trabajaba en un almacén de muebles y electrodomésticos, por lo que ya traía la idea planeada desde hace tiempo, conocía el mercado y se me hacía más fácil el tratar con los clientes.

**2. ¿Cómo fueron los primeros años?**

El primer local que tuvimos en la ruta militar en el que duramos un mes fue difícil al estar alejados del comercio y el mercado, pero el encontrar un local estratégico y bien posicionado en el centro en la ciudad de San Miguel fue clave para que hasta el día de ahora que el negocio sigue en sus primeros años, nos ha ido bien.

**3. ¿Conocen las Oportunidades y fortalezas que tienen como negocio?**

No

**4. ¿Conoce cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa?**

La competencia

**5. ¿Cómo identificaron la necesidad en el mercado?**

Brindar a los consumidores más opciones de compra, con precios accesibles y transporte gratis en la zona.

**6. ¿Qué estrategias usan para llegar a su público objetivo?**

Planes de crédito, entrega a domicilio, atención personalizada.

**7. ¿Qué desafíos han enfrentado ahora con la necesidad de tener un área de marketing?**

Falta de personal especializado.

**8. ¿Tienen una cartera de clientes?**

Si.

**9. ¿Hacen algún tipo de publicidad que les permita tener interacción con los clientes?**

Poca.

**10. ¿Tienen algún tipo de promoción especial para días festivos?**

No.

**11. ¿Cuál es su producto estrella?**

Refrigeradoras.

**12. ¿Cuánto gastan aproximadamente en publicidad?**

Diez dólares.

**13. ¿Cada cuánto actualizan la publicidad en redes sociales y quien se encarga de hacerlo?**

Es variado, depende de Melissa Turcios.

**14. ¿Por qué medio de comunicación se han dado a conocer?**

Radio.

**15. ¿Consideran que les ha sido factible?**

Si.

**16. ¿Por qué red social consideran que les ha funcionado mejor para darse a conocer?**

Facebook.

**17. ¿Cuántas veces al día y horas pasan la publicidad?**

Dos veces al día, todos los días en la radio.

**18. ¿Qué tipo de estrategias realizan para posicionarse en la mente del consumidor?**

Utilizamos precios competitivos y tenemos una variedad de productos para que el cliente no se vaya de la tienda sin comprar algo.

**19. ¿Cuál es tu objetivo, tu target y tu presupuesto?**

Nuestro mercado objetivo son familias y jóvenes que buscan amueblar o modernizar su hogar, principalmente de clase media, interesados en precios accesibles y facilidades de pago.

**20. ¿Cuál ha sido el mayor logro personal en este camino?**

Poder comprarle una casa a mi mamá.

**21. ¿Ha considerado tener un sitio web para su negocio?**

Aún no he pensado en eso.

**22. ¿Cree que tener un sitio web le ahorraría tiempo al responder preguntas frecuentes**

**de los clientes?**

Quizás sí, pero en este momento el nivel de ingresos quizás no me da para ese paso.

**23. ¿Qué le parecería tener un catálogo digital actualizado que sus vendedores o clientes puedan consultar en cualquier momento?**

Contamos con un sistema en el que podemos buscar precios e inventario disponible desde cualquier dispositivo, pero solo lo podemos usar los empleados, quizás un catálogo para los clientes estaría bien, pero se vuelve difícil a la hora de ingresarlo porque cada vez ingresan más cosas o se dejan de traer otras.

**24. ¿Le gustaría mostrar opiniones de clientes satisfechos o casos de éxito en una página online?**

No.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD  
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Negocios Turcios

Hernández, año 2025

**Entrevista realizada a los trabajadores de la empresa Negocios Turcios Hernández**

**Entrevista dirigida a los trabajadores de Negocios Turcios Hernández por medio de una entrevista**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, en esta ocasión le solicitamos su valiosa colaboración para complementar la siguiente entrevista.

**Objetivo:** conocer sobre el tipo de publicidad y las redes sociales que utiliza “Negocios Turcios Hernández” para dar a conocer su marca.

**Datos Específicos:**

**Edad:**

**Género:**

**Ocupación:**

**Residencia:**

**Indicación:** A continuación, se realizan las siguientes preguntas, responda de forma concisa.

1. Para usted. ¿Qué es publicidad en redes sociales?
2. ¿Sabe en qué redes sociales la empresa pública para darse a conocer?
3. ¿Qué tipo de perfil de cliente buscan atraer?
4. ¿Cuál es el producto estrella de la empresa “Negocios Turcios Hernández”?
5. ¿Qué red social piensa que es la más adecuada para este tipo de negocio? ¿por qué?
6. Según su criterio ¿Cree que la publicidad atrae clientes? ¿por qué?
7. ¿Cuánto califica la publicidad que realiza la empresa?
8. ¿Qué porcentaje de los clientes llega por acciones de marketing?
9. ¿Qué acciones de marketing han tenido mejor impacto hasta ahora?
10. ¿Qué indicadores o KPIs consideran más importantes?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD  
MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Negocios Turcios  
Hernández, año 2025

**Entrevista realizada a los clientes reales de la empresa Negocios Turcios Hernández**

**Entrevista dirigida a los clientes reales de Negocios Turcios Hernández por medio de una  
encuesta en línea**

**Saludo:** Reciba un cordial saludo, de parte de Negocios Turcios Hernández deseamos agradecerle por tomarse el tiempo de ayudarnos. Le solicitamos su colaboración para complementar la siguiente encuesta:

**Objetivo:** Conocer la experiencia de nuestros clientes y su opinión sobre cómo podemos mejorar nuestra atención en Negocios Turcios Hernández.

**Datos Generales:**

**Edad:**

**Género:**

**Ocupación:**

**Residencia:**

**Indicaciones:** Seleccione la respuesta que considere correcta de acuerdo con su criterio. Las respuestas son confidenciales y una oportunidad para mejorar nuestros servicios.

**1. ¿Con qué frecuencia ha realizado compras en Negocios Turcios Hernández?**

Una vez al mes o más

Cada 2-3 meses

Muy pocas veces

Primera vez

**2. ¿Cómo suele realizar sus compras?**

Tienda física

Por WhatsApp

Por redes sociales (Instagram, Facebook)

**3. ¿Cómo calificar su experiencia de compra?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

**4. ¿Conoce las redes sociales de Negocios Turcios Hernández?**

Si

No

**5. ¿En que2 red social ve más seguido a la empresa?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Ninguna

**6. ¿Le gustaría recibir información de productos, ofertas o promociones por redes sociales?**

Si

No

**7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales?**

Ofertas y promociones

Vídeos de productos

Recomendaciones o sugerencias

**8. ¿Considera que Negocios Turcios Hernández podría llegar a mejorar su comunicación en redes sociales?**

Si

No

**9. ¿Si existiera una página web de la empresa la usaría para realizar sus compras o consultas?**

Si

No

**10. ¿Qué le gustaría que la página web del negocio tuviera? (Se puede seleccionar más de una)**

Catálogo de productos

Promociones y descuentos

Chat o servicio al cliente

Opción de compra en línea

**11. ¿Qué sugerencia tiene para que Negocios Turcios Hernández se comunique de mejor manera con sus clientes por redes sociales o en línea?**

## Anexos de Posts o Publicaciones de propuesta

- Post de Propuesta:

### Figura 9

Giveaway “Gana con nosotros”.



**NEGOCIOS**  
TURCIOS HERNANDEZ

# GIVEAWAY

¡PARTICIPA Y GANA UN KIT  
DE ELECTRODOMÉSTICOS!

4A AV. NTE #205.  
35 M ANTES DE CATEDRAL, SAN MIGUEL, SAN MIGUEL  
TEL: 2639-5827 WHATSAPP: 6033-9032

Fuente: Elaboración propia en Canvas.

- Post de promoción

**Figura 10**

*Descuento del 50% en conjunto Cinema*

**NEGOCIOS**  
**TURCIOS HERNANDEZ**

**50%**  
**DESCUENTO**

**CINEMA**  
3 PIEZAS: DOS SOFÁS Y UN REPOSA  
BRAZOS CON BAÚL

**4A AV.NTE #205.**  
**35 M ANTES DE CATEDRAL, SAN MIGUEL, SAN MIGUEL**  
**TEL: 2639 - 5827      WHATSAPP: 6033 - 9032**

*Fuente: Elaboración propia en Canvas.*