

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**UTILIZACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCION APLICADA A LA EMPRESA SANIFER LTDA.**

**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACION PARA ANTIGUOS
ESTUDIANTES NO GRADUADOS
MODALIDAD DE ACTUALIZACION**

Trabajo informe presentado para obtención del Grado de Licenciatura

Por: WILLMER ALCIDES NINA FLORES

LA PAZ – BOLIVIA

JUNIO– 2016

INDICE

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 INTRODUCCION	3
1.3 OBJETIVO GENERAL	4
1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACION	5
1.5.1 JUSTIFICACION TEORICA	5
1.5.2 JUSTIFICACION PRÁCTICA	6
1.6 ALCANCE	7

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 METODO DE INVESTIGACION	8
2.2 TIPO DE INVESTIGACION	8
2.2.1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA	8
2.2.2 INVESTIGACION NARRATIVA	9
2.3 TECNICAS DE INVESTIGACION	9
2.3.1 OBSERVACION	10
2.3.2 ENCUESTA	10
2.3.3 ENTREVISTAS	10

CAPITULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1 ESTRATEGIA	11
3.1.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA	11
3.2 PROMOCION	12
3.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS	13
3.3.1 ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES	13
3.3.2 ESTRATEGIA PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES.....	13
3.3.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES...	14

3.4 PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIA DE PROMOCION	14
3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	15
3.6 MARKETING	16
3.7 EVOLUCIÓN DEL INTERNET Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING	17
3.7.1 INFORMÁTICA	18
3.7.2 HARDWARE	19
3.7.3 SOFTWARE	19
3.7.4 SOLOMO	21
3.8 MARKETING DIGITAL	21
3.9 MARKETING ELECTRÓNICO	23
3.9.1 E-MARKETING	24
3.9.2 COMERCIO ELECTRÓNICO	24
3.9.3 BUSINESS TO BUSINESS	25
3.9.4 B2C (BUSINESS TO CONSUMER)	25
3.9.5 B2E (BUSINESS TO EMPLOYED)	25
3.9.6 B2G (<i>BUSINESS TO GOVERNMENT</i>)	26
3.9.7 P2P (PEER TO PEER)	26
3.9.8 CUPONES	26
CAPITULO IVMARCO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	
4.1 ASPECTO JURÍDICO	27
4.2 ASPECTO INSTITUCIONAL	27
4.3 MISIÓN	28
4.4 VISIÓN	29
4.5 FILOSOFIA	29
4.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	29
4.7 LA EMPRESA	31
4.8 PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SANIFER L.T.D.A.”	31
4.8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	31
4.8.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PRODUCTOS	34
4.8.3 MATERIAS PRIMAS	36
4.9 APLICACIÓN DEL TEMA	37
4.9.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA	37
4.9.2 FORMULACION DE LA PROPUESTA	38
4.9.3 ESTRATEGIA	39
4.9.4 PAGINA WEB	40
4.9.5 E-COMERCE	41

4.9.6 EMAIL MARKETING	42
4.9.7 FACEBOOK	43
4.9.8 TWITTER	44
4.9.9 YOU TUBE	45
4.9.10 WHATSAPP	46
4.9.11 CONTENIDOS	47
4.9.12 CONTENIDOS ESPECIFICOS DE LOS PORTALES	47
4.9.13 ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA “SANIFER L.T.D.A.”	48
4.9.14 LA COMUNICACIÓN	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFIA	51

CUADROS

CUADRO Nº 1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	15
CUADRO Nº 2 SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	16
CUADRO Nº 3 ORGANIGRAMA “SANIFER L.T.D.A.”	30
CUADRO Nº 4 PRODUCTOS “SANIFER L.T.D.A.”	31
CUADRO Nº 5 DESCRIPCION PRODUCTO PURA AGUA	32
CUADRO Nº 6 DESCRIPCION PRODUCTO GASEOSA ANDINA	33
CUADRO Nº 7 DIAGRAMA DE FLUJO PURA AGUA	34
CUADRO Nº 8 DIAGRAMA DE FLUJO GASEOSA ANDINA	35
CUADRO Nº 9 CRUCE DE VARIABLES FODA	38
CUADRO Nº 10 ARBOL DE OBJETIVOS	39
CUADRO Nº 11 ESQUEMA DE LA INTEGRACION CONSTANTE Y FLUIDA ENTRE EL CLIENTE Y LA EMPRESA	49

FIGURAS

FIGURA Nº 1 PAGINA WEB “SANIFER L.T.D.A.”	40
FIGURA Nº 2 SERVICIOS E-COMERCE DE “SANIFER L.T.D.A.”	41
FIGURA Nº 3 EMAIL MARKETING “SANIFER L.T.D.A.”	42
FIGURA Nº 4 PAGINA FACEBOOK “SANIFER L.T.D.A.”	43
FIGURA Nº 5 PAGINA TWITTER “SANIFER L.T.D.A.”	44
FIGURA Nº 6 PAGINA YOU TUBE “SANIFER L.T.D.A.”	45
FIGURA Nº 7 PAGINA WHATSAPP “SANIFER L.T.D.A.”	46

RESUMEN EJECUTIVO
UTILIZACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCION APLICADA A LA EMPRESA SANIFER LTDA.

Por: WILLMER ALCIDES NINA FLORES

“SANIFER L.T.D.A.”, desde hace ya unos años ha estado consolidándose en el mercado Boliviano, con sus diversos productos, si bien la empresa cuenta con un plan estratégico rutinario, muestra carencia en la actualización de información de las nuevas formas y tendencias del marketing. Debido al cambio constante, es imperativo que las empresas se vayan actualizando y estén a la par de estos cambios, la comunicación masiva tiene un carácter esencial en el desarrollo de nuestras actividades. Esta investigación tiene como objetivo analizarla importancia del Marketing Digital como avance tecnológico en la estrategia de mercadotecnia de las empresas, además de formular mecanismos y herramientas para promocionar a la empresa utilizando el Marketing Digital. En el Marco Conceptual se muestran algunos conceptos que se utilizó para definir estrategia y promoción de algunos autores conocidos como: Chiavenato, Hill, Jones, realizando un análisis de la evolución del internet y su relación con el MKT, que son un conjunto de herramientas que se utilizan como base y crean un entorno de información a través de las redes sociales y el comercio electrónico, la información proporcionada son pasos señalados para que la empresa tenga presencia, finalmente se concluye en una estrategia de promoción para la empresa SANIFER L.T.D.A utilizando el marketing digital, se demostró también la importancia que tiene el MKT en las empresas de hoy y el porqué de su utilización y su rápido crecimiento. El aprovechamiento del marketing digital en las empresas es de mucha importancia por su bajo coste y su amplio espectro de aplicación, además de los miles de usuarios que interactúan continuamente en las redes sociales, no obstante se debe tener personal capacitado para el correcto funcionamiento y seguimiento, además de una constante actualización de la información que se muestra al entorno social.

AGRADECIMIENTOS

A Dios que camina de mi lado siempre para fortalecerme día a día y guiarme en mi sendero.

A mis queridos padres, Saúl y Yola quienes sin escatimar esfuerzo alguno sacrificaron gran parte de su vida para educarme a mí y a mis hermanas.

A mis queridas hermanas, Deborah, Carla, Vaneza y Micaela, y sus parejas quienes fueron el empuje para seguir adelante.

A mi amada esposa Jhovanna y a mis preciosos hijos Adriana y Alexis, que son la alegría de nuestro hogar, porque gracias a su amor, cariño, apoyo y confianza he llegado a realizar y cumplir las metas propuestas.

A mis tíos y tías, Freddy, Gabriel, Daria, Rita, Celso, Rosendo, Rosmery, personas que fueron importantes en la formación y en el transcurso de mi vida.

A mis primos y primas, Pablo, Daniel, José, Alex, Gabriela y Mariana, Luis, Antonio, Juan que siempre, estuvieron a mi lado en cada ocasión para darme un aliento de apoyo.

A mis compañeros de la UMSA, CBA y del Instituto Americano, que recorrieron conmigo y fueron parte de esos momentos especiales que vivimos.

..... y a todas esas personas que formaron parte de mi vida.

Gracias y que sigamos construyendo un mundo mejor siempre....

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

Desde hace ya un par de años se han estado estudiando los cambios que han estado pasando diferentes empresas de la nueva forma de encarar el MKT “Marketing” en nuestra sociedad.

En la actualidad la tecnología avanza rápidamente y va cambiando constantemente, y es imperativo que las empresas se vayan actualizando y estén a la par de estos cambios y la nueva forma de llegar a los consumidores.

Según datos de la UIT el 2013 el internet había alcanzado una presencia de un 39% en todo el mundo y este dato se va incrementando, no es novedad ver en las páginas de internet el constante bombardeo de publicidad en los buscadores, google, facebook, whatsapp y también en nuestros celulares.

Este tipo de comunicación masiva tiene un carácter esencial en el desarrollo de nuestras actividades y también en las empresas que ven una nueva forma de hacer negocios, ofertar productos y servicios a las personas por medio de las redes sociales

1.2INTRODUCCION

“SANIFER L.T.D.A.”, desde hace ya unos años ha estado consolidándose en el mercado Boliviano, con sus diversos productos, si bien la empresa cuenta con un plan estratégico rutinario, muestra carencia en la actualización de información de las nuevas formas y tendencias del marketing.

El desarrollo de esta investigación, es de principal relevancia para el cumplimiento de objetivos de la empresa, la investigación comprende los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Aspectos Generales; Donde se describen los aspectos principales de nuestra investigación como el planteamiento del problema o en este caso la estrategia, objetivos generales y los específicos, mismos que se irán determinando con el estudio de la investigación.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación; Donde definiremos los métodos y técnicas de investigación, diseño de la muestra y el tipo de intervención utilizado en la investigación.

Capítulo 3: Marco Conceptual; Donde se detalla la parte conceptual de los diferentes enfoques a utilizar para la elaboración de la investigación, además de la aplicación del tema.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Formular una estrategia de promoción comercial por medio de la utilización del marketing digital y su respectiva aplicación en la empresa “SANIFER L.T.D.A.”.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la importancia del Marketing Digital como avance tecnológico en la estrategia de mercadotecnia de las empresas.

- Formular mecanismos y herramientas para promocionar a la empresa “SANIFER L.T.D.A.”, utilizando el Marketing Digital.

1.5 JUSTIFICACION

Dejando de lado el pensamiento antiguo donde las empresas utilizaban los conceptos de marketing un poco antiguos y empíricos, nos enfocamos en modificar y mejorar las ventas sobre un pensamiento orientado a la utilización de los nuevos conceptos del marketing digital para desarrollar un plan estratégico con nuevos recursos para llegar a más personas y dar a conocer los productos y promociones de la empresa “SANIFER L.T.D.A.”,

Para que el empresario tome en cuenta el presente análisis y pueda comprobar y aplicar en un futuro la sugerencias e información que serán una guía para la implantación de nuevas estrategias de venta que le ayudaran a conseguir y ampliar a nuevos mercados.

1.5.1 JUSTIFICACION TEORICA

Mediante el presente trabajo informe permitió al postulante aplicar los conocimientos de Administración de Empresas adquiridos en su formación académica, para el caso la formulación de una estrategia de promoción mediante la utilización del marketing digital para la empresa “SANIFER L.T.D.A.”, misma que en la actualidad se encuentra en funcionamiento el área de agua de mesa y bebidas refrescantes.

Los diferentes conceptos y teorías nos ayudaran a explicar la importancia de la actualización de los conceptos de mercadotecnia como el marketing digital y su respectiva aplicación en la empresa.

Se trata de comprender que no basta tener maquinaria de punta sino también estar a la par en los conceptos de mercadotecnia que se usa actualmente en los diferentes mercados.

Para este fin se desarrollara una estrategia de promoción utilizando el marketing digital como base principal de una nueva forma de lograr los objetivos de la empresa.

1.5.2 JUSTIFICACION PRÁCTICA

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas en la mejora de los problemas de mercadeo, que inciden en los resultados de la empresa.

Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las estrategias de marketing utilizando las propuestas del marketing digital.

El postulante se encuentra capacitado para la implantación de la nueva estrategia de marketing basado en una experiencia laboral anterior sobre la utilización del marketing digital.

1.6 ALCANCE

El presente trabajo en desarrollo tiene como alcance desarrollar una estrategia de promoción aplicando el marketing digital para la empresa “SANIFER L.T.D.A.”, ubicada en el departamento de La Paz, ciudad de El Alto, zona Rosas Pampa Industrial, avenida Juan Ramón Muñoz.

Los aspectos puntuales que comprende la investigación están referidos a la utilización de las nuevas tendencias del marketing digital, las cuales se aplicaran en la estrategia de marketing de la empresa.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se requiere un método que nos permita alcanzar el objetivo planteado.

Según la interrogante que guía la presente investigación, utilizaremos el método deductivo descriptivo, como marco conductor del estudio y así poder realizar el análisis de la empresa.

2.1 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación a utilizar en el presente trabajo será: Método Deductivo, que nos permitirá estudiar los diferentes procesos, partiendo de lo general a lo específico, será utilizado para definir consecuencias en la empresa “SANIFER L.T.D.A.”

2.2 TIPO DE INVESTIGACION

El presente trabajo fue elaborado utilizando la investigación descriptiva, el cual nos permite establecer y describir como, cuando, donde y porque ocurre el problema planteado, trabajando sobre realidades de hecho identificados durante el desarrollo del diagnóstico.

2.2.1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

La investigación, se refiere a un estudio descriptivo, permitiéndonos la recolección de datos sobre la base de una teoría, describiendo las actividades y funciones que realiza “SANIFER L.T.D.A.”.

La investigación descriptiva nos dará a conocer las situaciones, costumbre y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Consiste en describir un fenómeno o situación.

2.2.2 INVESTIGACION NARRATIVA

Esta investigación hará una reconstrucción descriptiva de eventos que hayan acontecido en la empresa analizando el lenguaje o el desarrollo histórico de una serie de sucesos.

Es un tipo de investigación que utiliza los testimonios de los individuos orales o escritos, en este caso del personal de trabajo, de planta y ejecutivos de la empresa “SANIFER L.T.D.A.”

2.3 TECNICAS DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se requiere de técnicas de investigación, que tienen una aplicación práctica, real y efectiva, el mismo que nos permitirá alcanzar el objetivo planteado.

Para tal efecto utilizaremos la técnica de la observación, encuesta y entrevista, obteniendo de esta manera información de primera mano que nos ayudara con el análisis preciso de la empresa.

2.3.1 OBSERVACION

Procedimiento por el cual la investigación buscara recabar información a través de la acción de observar, es decir mirar detenida, directa e inteligentemente el objeto de estudio, para nuestro caso los métodos de mercadotecnia que actualmente utiliza la empresa “SANIFER L.T.D.A.”, para realizar un examen crítico.

2.3.2 ENCUESTA

Procedimiento por el cual se tiene por objeto la captación y registro consiente y planeado de datos e información primaria sobre hechos, opiniones, juicios, motivaciones y situaciones relativas de la empresa “SANIFER L.T.D.A.”, información que será recopilada por medio de un cuestionario a los trabajadores de planta como también la parte ejecutiva.

2.3.3 ENTREVISTAS

Procedimiento que consiste en la obtención y registro de datos e información esencialmente primaria, mediante el contacto personal con trabajadores de la empresa a través de conversaciones de naturaleza profesional o técnica sobre la estrategia de promoción que actualmente se utiliza, técnica que se aplica en forma de dialogo y sometida a una dirección sistemática, que está orientado a la obtención de material de primera mano de la empresa “SANIFER L.T.D.A.”.

CAPITULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1 ESTRATEGIA

Es necesario conocer algunos conceptos sobre estrategia y promoción para lo cual citaremos algunos autores.

3.1.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Según Idalberto Chiavenato, el antiguo concepto militar define estrategia como aplicación de fuerzas en gran escala contra algún enemigo. En términos empresariales, podemos definirla como: La movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo.

Según Hill y Jones el objetivo fundamental de la estrategia es lograr ventaja competitiva por que a ella seguirá una rentabilidad superior. De tal manera, la estrategia es la impulsora de la ventaja competitiva y la rentabilidad

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto

3.2 PROMOCION

La AMA (American Marketing Association) dice que la promoción está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores.

W.M. Pride afirma que la promoción es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores y consumidores.

Harry Simmons señala que la promoción tiene como función principal coordinar los esfuerzos de actividades del departamento de ventas, del departamento de publicidad, del departamento comercial, del departamento de investigación de tal manera que formen una serie sobre el objetivo de reducir la resistencia a las ventas.

Alfred W. Frey, La promoción de ventas está relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal, la promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado y elevar las ventas de este, y al mismo tiempo lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

En conclusión, es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y que por medio de premios, demostraciones, exhibiciones el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

3.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS

Debido a que las características de los productos respecto de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo.

3.3.1 ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto y servicio, destacamos los siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras Concurso y sorteos

3.3.2 ESTRATEGIA PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico como:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

3.3.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES

Tiene como objetivo:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Atacar a la competencia
- Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas existencias.

3.4 PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIA DE PROMOCION

Dentro de la planificación de la promoción se encuentra la secuencia ordenada de acciones de naturaleza comunicativa o estrategias determinadas por un propósito de optimización en la selección de alternativas que seguirán para alcanzar los objetivos. Dichos objetivos se materializan en el grado de impacto que se produzca en el conocimiento, las actitudes y las conductas de los consumidores o usuario de algún servicio. Por otra parte, las acciones comunicativas suponen una difusión de mensajes específicos, seleccionados con el propósito de optimizar el impacto de la promoción.

La estrategia de promoción de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia de marketing para conseguir que la organización tenga resultados en sus ventas. En efecto la estrategia

es el plan de ejecución que tiene la dirección para la comercialización de sus productos o servicios.

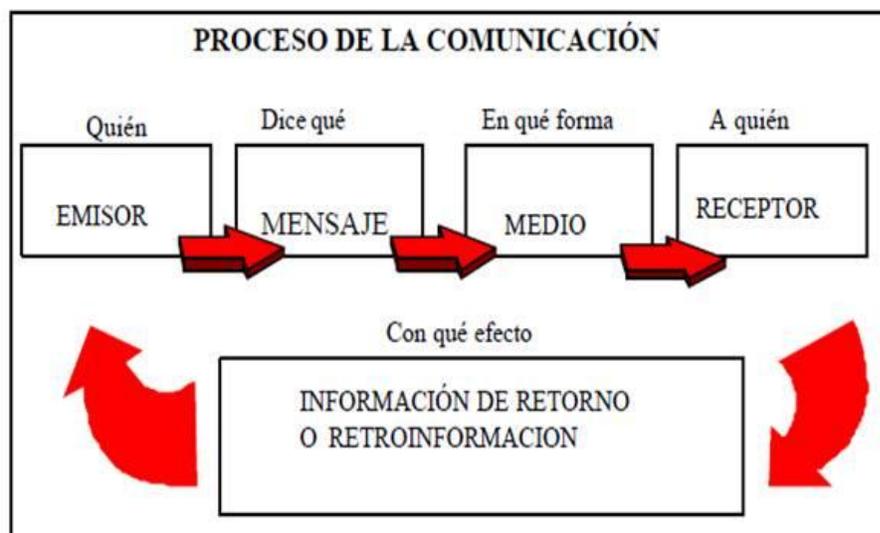
Los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirigen una organización o institución y como lograra los objetivos que persigue. Sin una estrategia no existe ninguna dirección establecida que seguir, ningún mapa que consultar, ningún plan de acción coherente que produzca los resultados deseados.

3.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

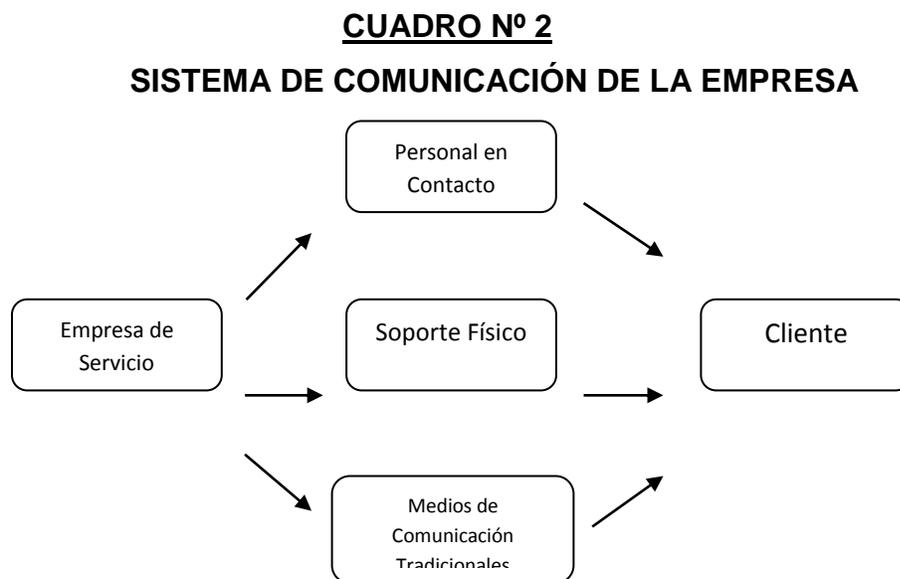
Consiste en que la empresa emite mensajes publicitarios por diferentes medio, este tipo de estrategia es el que más se adecua a la prestación de servicios en general.

De acuerdo a Eiglier, la empresa debe comunicar lo que es el servicio que oferta, ya que este solo puede ser descrito bajo una forma verbal, enumerando los beneficios para el cliente debido a sus características de intangibilidad. Los medios de comunicación a utilizar son numerosos y variados. A continuación en la figura siguiente se muestra el esquema del proceso de comunicación:

CUADRO N° 1



La empresa de servicio cumple el papel de emisor, estando el receptor constituido por el conjunto de clientes actuales o potenciales, en cuando al mensaje la empresa cuenta con tres conjuntos de soporte físico y los medios de comunicación tradicionales para su comunicación con el cliente como se puede ver en la siguiente figura:



3.6 MARKETING

Se empezara por definir qué es el marketing y las variables del marketing para luego entrar a definir el marketing digital, su evolución y las tendencias que están moviendo el mercado.

Según la AMA, es una función organizacional y conjunto de proceso para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Según Philip Kotler, Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

3.7 EVOLUCIÓN DEL INTERNET Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

Los orígenes de Internet vienen desde hace más de veinticinco años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes en un entorno militar.

A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada) y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el riesgo de dejar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados decidió estimular las redes de computadoras mediante becas y ayudas a departamentos de informática de diferentes universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet.

La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPAnet desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes la cual tenía varias ventajas; fiabilidad, distribución más fácil de los datos y la confidencialidad de los mismos. En 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico y aumento considerablemente el tráfico generado, convirtiéndose en la actividad que mayor volumen generaba.

Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de área local(RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más y finalmente, INTERNET.

Al final de los años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de las computadoras del mundo.

3.7.1 INFORMÁTICA

Ciencia que estudia la recogida, organización, transformación y transmisión de la información de una forma lógica y racional, empleando para ello medios humanos, mecánicos y electrónicos.

La informática se desarrolla según tres pasos; la entrada de unos datos, el procesamiento de los mismos y el resultado de ese procesamiento. Estos pasos ayudan a la flexibilidad y rapidez de la información.

Una vez tenemos clara esta definición podemos entrar hablar de las partes tangibles de un sistema informático y la importancia de cada una para el funcionamiento normal de un equipo.

3.7.2 HARDWARE

Elementos físicos o material del sistema computador, ya sean eléctricos, electrónicos, mecánicos o magnéticos.

Como vemos en esta imagen el Hardware es el componente de este sistema de comunicación, es importante entender que este Hardware se va adaptando a la comodidad de los usuarios a medida que pasa el tiempo y los avances tecnológicos son mayores. Esta adaptabilidad y reconstrucción constante del Hardware hace que el consumidor se interese cada día más en obtenerlo.

3.7.3 SOFTWARE

Término genérico que se aplica a los componentes no físicos de un sistema informático, por ejemplo; los programas, sistemas operativos, etc., que permiten a este ejecutar sus tareas.

Con la evolución del internet se empiezan a descubrir los diferentes medios por los cuales se pueden desarrollar las estrategias de marketing digital tales como por ejemplo:

“Es un documento electrónico que informa sobre un tema concreto, es una buena forma de tener presencia en cualquier parte del mundo ya que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet”.

Este medio le facilita a las empresas todos los servicios que se necesitan para una transacción comercial.

Correo electrónico, Es un medio muy útil, permite mantener el diálogo directo con los clientes ya que estos muchas veces utilizan este medio para solicitar información sobre ofertas, el estado de las compras o para hacer reclamos.

Newsletters, Son listas de correo restringidas, lo que quiere decir que solo pueden enviar mensajes las personas que administran la lista

Esto es muy usado por las empresas para ofrecer noticias, publicidad, novedades y promociones entre otros.

Foros de discusión, Facilitan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés y fortalezcan o en su defecto afecten la imagen de la marca.

Chat y Blog, El chat es una herramienta que permite la comunicación en tiempo real lo que ofrece al cliente respuestas inmediatas, los chats corporativos bajo el control de la dirección empresarial se están utilizando mucho al igual que los blogs corporativos donde se tienen conversaciones interactivas que resultan de los comentarios que van dejando los usuarios.

Los blogs todavía no han evolucionado del todo en Bolivia como lo han hecho en otros países donde los usuarios se sienten una parte importante del blog.

Es importante tener estas definiciones claras con el fin de entender cada uno de los elementos que conforman la plataforma y sus orígenes, ya que gracias a esta base se puede empezar a desarrollar el comercio electrónico.

Por otro lado es de crucial importancia saber que elementos hacen que sea posible el comercio electrónico y a partir de qué se ha podido trabajar y avanzar en este tema.

3.7.4 SOLOMO

El término SOLOMO quiere decir Social Local y Móvil, sirve para referirse al internet móvil y refleja la creciente importancia que están teniendo los smartphones en la vida online de las personas. Los tres puntos que describen este aspecto son:

Social que responde a ¿Quién?, Local que responde a ¿Dónde? Y Móvil ¿Cómo?

La combinación estratégica de estos tres elementos unidos en un mismo sistema es una herramienta muy útil para las empresas y los profesionales en marketing digital.

3.8 MARKETING DIGITAL

El marketing digital se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital.

Aunque a simple vista los medios sociales son fáciles de acceder por cualquier persona lograr llevarlos a un nivel superior y hacer que resulte efectivo para las empresas y que genere productividad requiere de una buena estrategia, tener claro cuál es la audiencia objetivo, que tendencias les interesan y que plataformas de redes sociales utilizan para poder sacarle provecho a las ventajas que tiene utilizar estos medios.

Las redes sociales más utilizadas actualmente son:

Twitter, “breve ráfaga de información irrelevante”, Es una red social que está bajo el concepto de microblogging. Los usuarios registrados pueden publicar sus comentarios de forma breve, sólo pueden escribir 140 caracteres y los mensajes escritos que genere un perfil determinado sólo serán vistos por aquellos otros usuarios que soliciten seguir la cuenta. Este concepto es exitoso por la rapidez con la que se publican los mensajes.

Facebook, es la primera red social a la que los medios hacen más referencia como canal de distribución. Facebook es una red donde no sólo se pueden publicar noticias, sino que los usuarios registrados pueden comentar sus estados de ánimo con sus amigos. Por lo tanto, el fin social, como canal de comunicación entre personas es mayor. Surgió como una red cerrada a universitarios desde 2004, hasta que dos años más tarde se abrió al público en general. Se usan otras aplicaciones como Facebook Connect (que permite conectar el perfil de Facebook a otros sitios web) o Facebook Live que potencia la interactividad y la actualización. Parte de su éxito se debe a que es una web donde se fusionan todas las aplicaciones más usadas por los usuarios de la red, como mensajería, correo, blog, subida de fotos, vídeos, o enlaces.

LinkedIn, que tiene como objetivo principal permitir a los usuarios registrados mantener una lista de detalles de contacto de gente que conoce con la cual puede hacer negocios o simplemente tenerlos en su lista de contactos, este es un medio social que no necesita actividad constante y que puede traer beneficio para las personas que lo utilizan especialmente en lo relacionado a la vida laboral. Algunos de estos beneficios pueden ser para ampliar las conexiones, para encontrar oportunidades de negocio, para buscar empresas productos o servicios o para compartir noticias de alguna marca propia.

You Tube, fue fundada en 2005 por los primeros empleados de PayPal, su función principal es mostrar por Internet videos generados por los usuarios. Por este medio social las empresas pueden sacar al mercado su negocio y formar a sus clientes.

En el 2006 Google compra a You Tube por \$1650 millones de dólares pero ambas compañías seguirán funcionando de manera independiente.

3.9 MARKETING ELECTRÓNICO

Es un concepto muy amplio ya que “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización”.

Estas tecnologías incluyen diferentes servicios como la telefonía móvil, tabletas, televisión digital, videojuegos e internet que es la herramienta más significativa gracias al poder que tiene para conectar y ofrecer información a las personas alrededor del mundo.

3.9.1 E-MARKETING

Surge como una nueva forma de marketing complementaria al marketing tradicional utilizando instrumentos on-line.

El éxito de esta nueva forma de marketing radica en su facilidad de uso, y es por esto que se ha convertido en el medio más eficaz y económico de llegar al mercado objetivo de las diferentes empresas.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas, aprovechando los avances en tecnología y el fácil acceso que tiene la gente actualmente.

El Marketing Digital se basa en el uso de la tecnología y los medios digitales para generar acciones online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes.

3.9.2 COMERCIO ELECTRÓNICO

La aplicación tecnológica de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio-a-negocio, así como negocio-a-consumidor o consumidor-a-negocio.

3.9.3 BUSINESS TO BUSINESS

Forma en la cual se desarrollan las operaciones entre empresas pero el consumidor final no entra a participar. Usualmente se da entre fabricantes y distribuidores y mediante esta forma de comercio las empresas pueden automatizar sus cadenas de suministro por medios electrónicos agilizando los procesos de negociación, reduciendo costos y ampliando el mercado. Actualmente esto se da mucho entre grandes empresas.

3.9.4 B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

Forma por la cual se realizan actividades comerciales entre empresas y el consumidor final a través de Internet. Esta forma de comercio ha dado lugar a clientes mucho más informados con más criterio para buscar la mejor alternativa de precios y oferta desde cualquier lugar, ahorrándoles tiempo y con la comodidad de poder demorarse lo necesario para tomar una decisión de compra (Lozoya, 2013). Las empresas deben aprovechar esto ya que les genera menores costos y puede llegar atraer a un mayor número de personas teniendo más control sobre los efectos de sus estrategias de marketing. Es por esto que deben ofrecerles un excelente servicio para que la gente se sienta confiada y el comercio se pueda seguir dando de esta forma y las empresas puedan aumentar sus ingresos por medios no tradicionales.

3.9.5 B2E (BUSINESS TO EMPLOYED)

Relación comercial por medios electrónicos que existe entre empresas y empleados con el fin de comunicarse con ellos y gestionar procesos de negocio u ofrecer incentivos.

Según la revista *Perspectivas de Microsoft* “Las empresas para ser más productivas necesitan trabajadores ágiles, productivos y motivados y las soluciones B2E son una buena herramienta para conseguirlo.

3.9.6 B2G (BUSINESS TO GOVERNMENT)

Consiste en mejorar los procesos de negociación entre empresas y gobierno, este sistema puede poner en contacto proveedores con administraciones públicas con el fin de conseguir condiciones favorables de negociación entre los implicados.

3.9.7 P2P (PEER TO PEER)

Red descentralizada que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que tiene una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Cada nodo puede iniciar, detener o completar una transacción compatible. Contrasta con el modelo cliente-servidor.

3.9.8 CUPONES

El mundo de los cupones de descuentos online es parte del nuevo formato de ventas por Internet que surgió alrededor del 2005, pero que logró posicionarse y encontrar su nicho en el 2010-2011.

Hace algún tiempo atrás se viene diciendo que la mejor forma de fidelizar a los clientes es por medio de descuentos online, concursos y promociones. Estos portales ofrecen una oferta única cada día con al menos 50% de descuento y la mayoría de las veces el usuario debe completar un formulario de registro con sus datos personales como teléfono, email,

dirección y número de tarjeta con la cual desea hacer las compras, seleccionar la oferta deseada y pagar por ella.

Por lo general los portales de cupones envían un *newsletter* diario con las ofertas disponibles, lo que buscan con esto es que el usuario se antoje de algo que aunque no necesita lo desea comprar porque tiene un precio menor.

CAPITULO IV

MARCO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1 ASPECTO JURÍDICO

La empresa “SANIFER L.T.D.A.”, se encuentra en la ciudad de El Alto de Nuestra Señora de La Paz de Bolivia, misma que se encuentra registra con el NIT: 126877025 emitida por el Servicio Nacional de Impuestos SIN, se encuentra debidamente certificada por el SENASAG con Registro Sanitario N° 04-02-03-01-0010, cuenta también con el registro legal en FUNDAEMPRESA, además de cumplir con los requisitos de maquinaria, equipo y otros requeridos por el GAMEA, Gobierno Autónomo Municipal de El Alto.

4.2 ASPECTO INSTITUCIONAL.

La empresa “SANIFER L.T.D.A.”, fue creada el 8 de noviembre de 2004, con el nombre completo de Sociedad Industrial de Aguas y Bebidas Sanifer Ltda..

La empresa está ubicada en la ciudad de El Alto, Zona Rosas Pampa entre la calle Walter Ibáñez y la Avenida Juan Ramón Muñoz. La empresa ha sido edificada en un terreno de 1616 m² y con un galpón de producción sobre 400 m².

El rubro al que pertenece la empresa SANIFER LTDA es el de Industrias de bebidas dentro la Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas, se encuentra el siguiente grupo.

Gran división 3: Corresponde a industrias manufactureras.

División 31: Corresponde a productos alimenticios bebidas y tabaco.

Agrupación 313: Corresponde a industrias de bebidas.

Grupo 3134: Correspondiente a Industrias de bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas.

La cual se refiere a la “fabricación de bebidas o alcohólicas, tales como las bebidas refrescantes de sabor a frutas y gaseosas, y las aguas minerales gasificadas y el embotellado de aguas naturales y minerales en la fuente”

4.3 MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y satisfacer las expectativas de los consumidores de agua purificada y gaseosas, imponiendo calidad en los procesos de elaboración, ofreciendo productos innovadores, competitivos, saludables y precio justo.

4.4 VISIÓN

Ser una empresa líder e innovadora en el tratamiento y embotellado de aguas y bebidas analcohólicas, siendo así la más importante de la región, logrando un crecimiento continuo y progresivo.

4.5 FILOSOFIA

Sanifer Ltda., hoy en día, está incursionando en la industria de aguas y bebidas, gracias al apoyo, confianza de su fuerza de trabajo y el apoyo incondicional de sus directivos su conjunto. Por eso, y porque nuestro objetivo principal es cuidar tu salud, estamos trabajando en la elaboración de productos de calidad.

Todos los trabajadores de Sanifer Ltda. comparten esta filosofía, y siguen metas y valores comunes, las cuales permiten alcanzar los objetivos estratégicos y llegar a situar a Sanifer Ltda. como una empresa líder en esta industria.

4.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

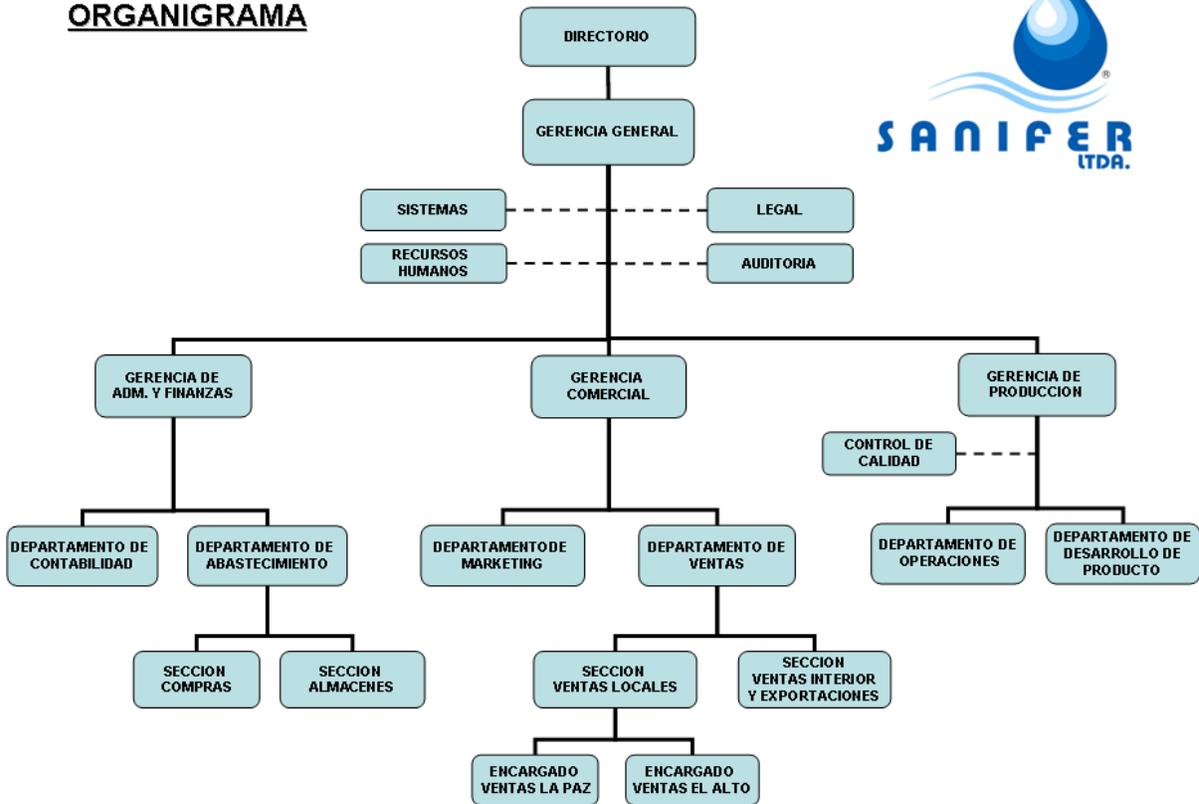
La empresa cuenta con una organización lineal, cumpliendo esta con las características de este tipo de organización, las cuales son

-  Autoridad lineal o única.
-  Líneas formales de comunicación.
-  Centralización de las decisiones.
-  Forma piramidal.

En este organigrama se tiene líneas directas y únicas de autoridad entre superiores y subordinados, llegando a considerarse una organización centralizada, pues existe “más autoridad concentrada en el nivel más elevado de la jerarquía”.

CUADRO Nº 3

ORGANIGRAMA



4.7 LA EMPRESA

La maquinaria que utiliza la empresa SANIFER LTDA es de alta tecnología, pues cuenta con un pozo propio que abastecerá del insumo principal “agua” el cual recibirá el tratamiento necesario pasando por un filtro de arena y un filtro de carbón.

La empresa tiene 3 líneas de producción en la primera se envasa agua y gaseosas en envases Pett de 2500 cc, en la segunda se envasa los botellones de 22 litros de agua y en la tercera línea de producción se produce agua en sachets de 300 cc.

4.8 PRODUCTOS DE LA EMPRESA “SANIFER L.T.D.A.”

La empresa SANIFER LTDA tiene una diversidad de productos, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 4
PRODUCTOS “SANIFERL.T.D.A.”

PRODUCTO	MEDIDA
Agua Purificada (PURA AGUA)	Botellón 22 litros
	Botella 2 Litros
	Botella 600 cc
	Sachets 300 cc
Refresco con Gas ANDINA sabor Cola, Papaya, Naranja, Limón y Piña.	Botella 2 litros

4.8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

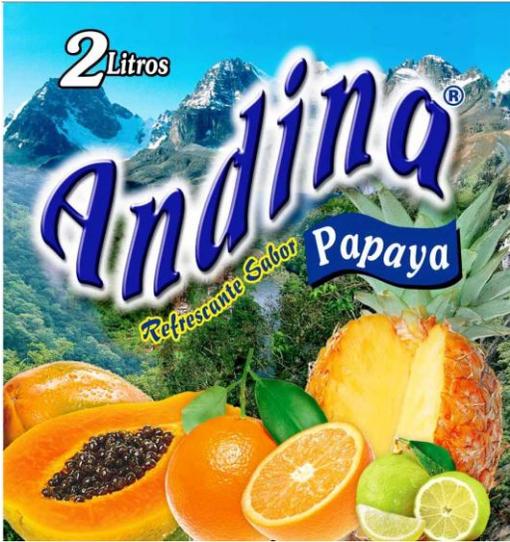
Entre los productos se tiene el agua natural ozonizada y las gaseosas. La descripción de los mismos se da en los cuadros 2 y 3.

CUADRO Nº 5
DESCRIPCION PRODUCTO PURA AGUA

1. Nombre del producto: Pura Agua	
2. Composición: Agua Natural, ozono (Oxígeno libre)	
3. Datos Técnicos: No se aplicara ningún tratamiento técnico, ozonizado 0.05 ppm	
4. Mercado: La población en general, enfocado al segmento de población de clase media y baja.	
5. Tipo de envase: Plástico pett (polietileno tereftalato) color azul, tapa azul y film termocontraible que agrupa las botellas de 2.25 litros y 700 cc, Sachets 500, Botellones de 22 litros.	
6. Vida Útil: 120 días	
7. Condiciones de venta/ distribución: La venta y distribución se la realiza en camiones y camionetas. Las camionetas venden el producto en tienda, agencias y restaurantes, así como el consumidor final. Los camiones venden el producto en el área rural, llegando en algunos casos a otros departamentos.	
<p>8. Información en la etiqueta:</p> 	<p>Bebida Refrescante elaborado en base a.- Agua ozonizada.</p> <p>Nombre del Producto: Sabor, Volumen.</p> <p>Envase no Retornable: reciclable y simbología “La basura en su lugar y no exponga al Sol”</p> <p>Sello de la CAINCO, código de Barras y Registro Sanitario.</p> <p>Información sobre la empresa SANIFER LTDA, dirección, teléfonos y e-mail.</p>

CUADRO Nº 6

DESCRIPCION PRODUCTO GASEOSA ANDINA

1. Nombre del Producto: Andina	
2. Composición: Agua Carbonatada, Azúcar cítrico, Benzoato de Sodio, edulcorante permitidos, saborizantes y colorantes autorizados.	
3. Datos técnicos: No se aplica ningún tratamiento térmico.	
4. Mercado: Por la población en general, enfocado al segmento de clase media.	
5. Tipos de envase: Plástico pett, tapa plástica de color característico del sabor y film termo contraíble que agrupa 6 botellas de 2 litros.	
6. Vida Útil: 90 días	
7. Condiciones de venta/distribución: La venta y distribución se la realiza en camiones y camionetas. Las camionetas venden el producto en tiendas, agencias, restaurantes, así como al consumidor final. Los camiones venden el producto en el área rural, llegando en algunos casos a otros departamentos.	
8. Información en la etiqueta:	Bebida refrescante elaborado en base de agua: azúcar, Ácido cítrico, Benzoato de sodio, edulcorantes permitidos. Nombre del producto: Andina. Envase no retornable: Reciclable y simbología "La basura en su lugar" Sello de la CAINCO, código de barras y registro sanitario. Información sobre la empresa SANIFER LTDA, Dirección, teléfonos y email.
	
9. Sabores: Cola, Naranja, Piña, Papaya, Limón.	

4.8.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PRODUCTOS

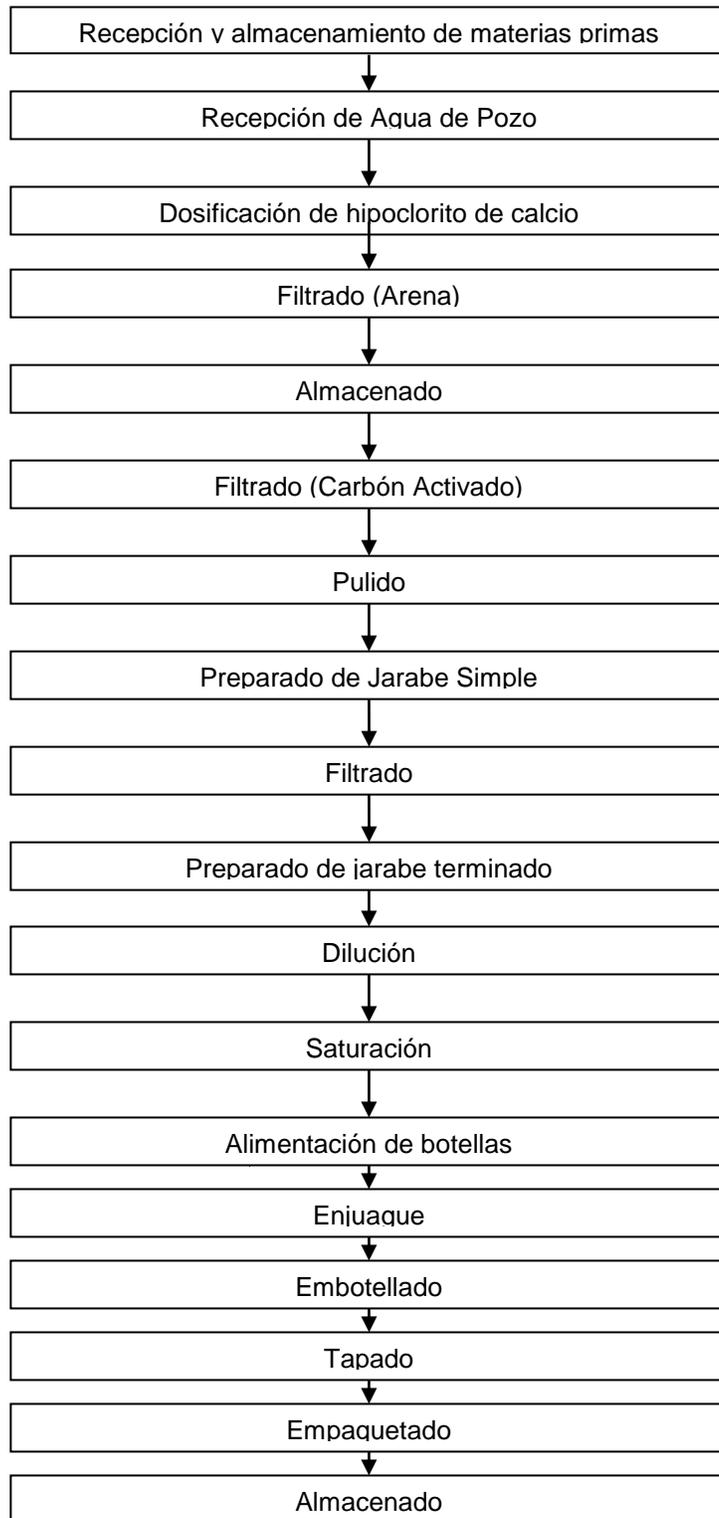
En los diagramas 1 y 2 se puede apreciar los diagramas de flujo para los productos Pura Agua y Gaseosa Andina. DIAGRAMA N° 1

CUADRO N° 7 **DIAGRAMA DE FLUJO PURA AGUA**



CUADRO N° 8

DIAGRAMA DE FLUJO GASEOSA ANDINA



4.8.3 MATERIAS PRIMAS

Las principales materias prima que utiliza la empresa SANIFER LTDA, son las siguientes:

-  Agua
-  Azúcar
-  CO2
-  Esencias y aditivos
-  Conservantes

El agua proviene del subsuelo, se tiene un tanque de almacenaje de 50000 litros del cual se manda el agua a un filtro de carbón, habiendo pasado antes por un filtro de arena para la elaboración de agua de mesa purificada, el agua ya tratada recibirá un tratamiento especial en un Ozonizador.

La empresa también cuenta con su propia sopladora de botellas para los diferentes tamaños.

INSUMOS

Los insumos que se utilizan para la fabricación de refrescos son las siguientes:

-  Las tapas de las botellas Pett en sus 2 formatos, 2 ½ litros y 700 cc.
-  El plástico termo contraíble para el empaquetado en paquetes de 6.
-  Los materiales del lavado de equipo (detergentes).
-  Etiquetas.
-  Plástico para sachets.
-  Lubricantes.
-  Carbón activado.
-  Hipoclorito de calcio.

4.9 APLICACIÓN DEL TEMA

Se ha evidenciado de manera general que el la empresa cuenta con una estrategia de marketing, sin embargo la empresa muestra un desconocimiento de las ventajas que otorgan el marketing digital como un medio más de comunicación y transmisión de información que permita viabilizar una promoción adecuada de los diferentes productos, ofertas y promociones que realiza la empresa.

Muchas de las empresas del mismo rubro han alcanzado un gran desarrollo utilizando estos medios para difundir su mensaje, debido a que se puede enviar información masivamente.

El propósito de mejorar y utilizar las estrategias de promoción por medio del marketing digital, se sustenta en la eficiencia que debe observarse en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Se detecta también que la empresa SANIFER L.T.D.A no cuenta con un sistema de comunicación adecuado para hacer conocer las estrategias de promoción de la empresa que genere una mayor demanda de sus productos.

4.9.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Formular la estrategia de promoción mediante la utilización de los recursos del marketing digital como ventaja competitiva para la empresa “SANIFER L.T.D.A.”.

4.9.2 FORMULACION DE LA PROPUESTA

En el siguiente cuadro se observa las diferentes estrategias a aplicar para la mejora de las ventas.

CUADRO N° 9
CRUCE DE VARIABLES FODA

FO	DO
Utilizar las ventajas competitivas y los recursos humanos de la empresa para el crecimiento del mercado.	Superar la falta de publicidad de la empresa en función al crecimiento del mercado que es aprovechado por la competencia.
FA	DA
Utilizar las ventajas de la empresa con excelente calidad de producto para evitar la preferencia del cliente hacia otros productos.	Reducir los procesos productivos deficientes de la falta de publicidad y el limitado personal en el área de comercialización y evitar la preferencia hacia otros productos nuevos de la competencia.

CUADRO N° 10
ARBOL DE OBJETIVOS

Personal que maneje eficientemente los sistemas informáticos	Lograr mayor competencia en el mercado y mayores oportunidades de crecimiento	Aprovechamiento de las ventajas que ofrece el marketing digital	Lograr una ventaja competitiva
Personal capacitado en marketing online por la red y por los móviles	Segmentación del mercado en función a grupos sociales por gusto y preferencia	Cuenta con página web, además de plataformas virtuales como facebook, google, twitter, instagram y whats app	Se aplica la estrategia de promoción posicionando la marca, fidelización del cliente

4.9.3 ESTRATEGIA

Los aspectos que pueden ser aprovechados del marketing digital son de la comunicación masiva y mencionaremos las siguientes:

- Habilitación Pagina WEB
- Habilitación E-Comerce
- Habilitación Email Marketing
- Habilitación Pagina Facebook
- Habilitación Twitter
- Habilitación You Tube
- Habilitación Whatsapp

4.9.4 PAGINA WEB

La página web de la empresa es de mucha importancia ya que esta servirá como centro de comunicación e información de la empresa, sus promociones y oferta de nuevos productos.

La página contempla los siguientes aspectos:

- Dominio similar al nombre que lo identifica
- Logo y Símbolo de la Empresa
- Breve Historia y datos sobre la empresa
- Certificados de calidad de Productos
- Pantalla Interactiva donde Muestra los Productos
- Pantalla donde muestre los programas promocionales

FIGURA N° 1
PAGINA WEB “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.5 E-COMERCE

Importante para la empresa, ya que a través de esta los internautas optaran por realizar compras por internet, pagos, pedidos y reservas para así aprovechar las populares promociones, y así también evitar perder tiempo trasladándose a tiendas físicas y hacer interminables colas de pago, la empresa tendría un servicio de puerta a puerta.

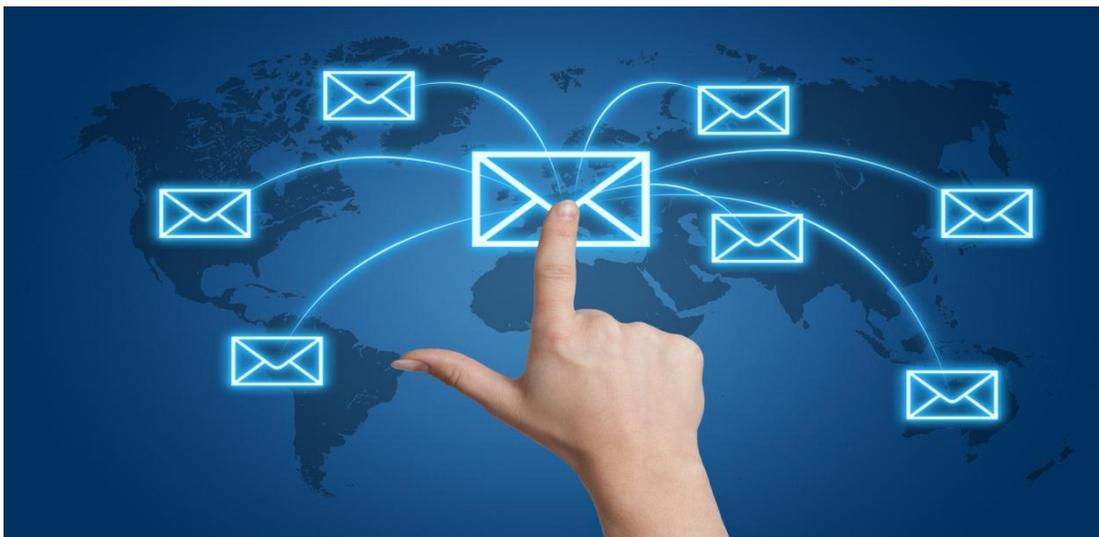
FIGURA N° 2
SERVICIOS E-COMERCE DE “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.6 EMAIL MARKETING

Sigue siendo una parte importante de información, donde se centraliza en una base de datos las preferencias y gustos del o los clientes, donde podemos hacer un uso masivo de envíos con promociones y ofertas, y así hacerse conocer y conocer a los clientes.

FIGURA Nº 3
EMAIL MARKETING “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.7 FACEBOOK

La cuenta en facebook, una herramienta importante debido a su masiva cantidad de personas que se encuentran conectadas a nivel mundial, en esta cuenta que es gratuita se deben complementar información de la empresa, contactos, mostrar los productos y también hacer comentarios respecto a los beneficios del producto a la sociedad, además de mostrar las promociones que difunde la empresa.

FIGURA N° 4
PAGINA FACEBOOK “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.8 TWITTER

La cuenta de Twitter es un portal similar al facebook, cuenta también con un caudal de personas conectadas, se puede difundir artículos, comentarios que las personas pueden leer y comentar al respecto, sirve para hacer un seguimiento entre usuarios.

FIGURA N° 5
PAGINA TWITTER “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.9 YOU TUBE

Publicidad en línea, en video es el formato de más rápido crecimiento, es sabido que una imagen vale más que mil palabras y esto aplica también a la publicidad en video a través de los dispositivos móviles.

El consumo de contenido en video es tan demandado por los usuarios móviles gracias al desarrollo de tecnología e infraestructura más avanzadas; mayor velocidad de transmisión, mayor cobertura, mejor calidad de pantallas en los dispositivos, de esta manera la empresa hará conocer a los usuarios y público en general videos empresariales, propagandas, nuevos productos y promociones en formato de video que es mucho más atractivo para el usuario.

FIGURA N° 6
PAGINA YOU TUBE “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.10 WHATSAPP

Mensajería instantánea conectada en todo momento, con el cual te permite mandar mensajes, crear grupos, sectorizar a los contactos, llamarlos en tiempo real, solo se necesita estar conectado a la internet y de la misma forma que portales anteriores también se puede mantener informado e interactuar con los clientes o grupo por medio de fotos, videos, comentarios y promociones.

FIGURA N° 7
PAGINA WHATSAPP “SANIFER L.T.D.A.”



4.9.11 CONTENIDOS

El contenido de los portales debe ofrecer un contenido de interés y valor para aumentar la comunidad de seguidores en los portales y redes sociales.

Promocionar los productos de la marca, en este caso de la empresa “SANIFER L.T.D.A.”, y conseguir de esta forma más clientes, hacer el seguimiento y generar nuevas ventas.

4.9.12 CONTENIDOS ESPECIFICOS DE LOS PORTALES

Publicación de banner publicitarios de la empresa entre ellos, promociones, descuentos, ofertas y otros.

Publicación de videos de spots, comerciales referentes a los productos que se ofrecen para atraer a clientes.

Publicación de galerías de fotos, de eventos donde se participó, como también las características de los productos.

Redacción de artículos de opinión, comentar noticias, postear fotos
Invitar audiencia a generar su contenido en base al nuestro.

4.9.13 ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA “SANIFER L.T.D.A.”

Una vez definido la utilización de las herramientas del marketing digital, se realiza la propuesta estratégica para lo cual tomamos los siguientes criterios.

Existe un gran mercado a nivel nacional e internacional que no está siendo aprovechado por la empresa al no realizar estrategias de promoción del marketing digital.

Actual mente la promoción y publicidad de la empresa radica en la ciudad de La Paz, realiza programas promocionales ineficientes e insuficientes y que solo llegan a un 30 % pudiendo triplicar los ingresos para la empresa.

4.9.14 LA COMUNICACIÓN

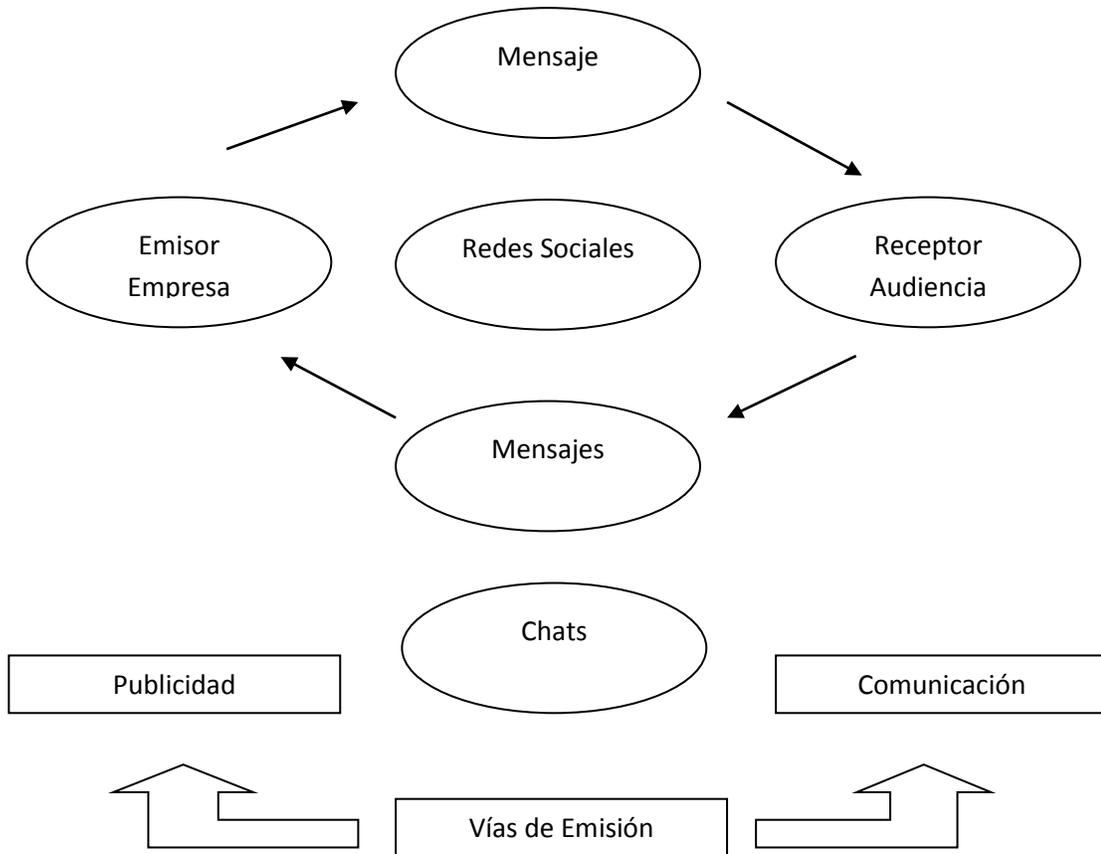
Es importante que en los portales de las páginas diseñadas por la empresa, se invite al visitante y cliente potencial a comunicarse de manera fluida a través de la red de internet, chats y llamadas.

Las tácticas en cuanto al proceso de comunicación que la empresa debe utilizar son las siguientes:

- Se Realiza una base de datos de los clientes reales y potenciales.
- Crear un catálogo de información de los productos y sus especificaciones.
- Enviar una continua información actualizada con las novedades que se presente en la empresa.
- Hacer un seguimiento a los clientes.
- Crear enlaces publicitarios por medio de intercambios de servicios con medios publicitarios.

CUADRO Nº 11

**ESQUEMA DE LA INTEGRACIÓN CONSTANTE Y FLUIDA ENTRE EL
CLIENTE Y LA EMPRESA**



CONCLUSIONES

Se ha formulado una estrategia de promoción para la empresa “SANIFER L.T.D.A.” utilizando el marketing digital.

Se mostró la importancia que tiene el marketing digital en las empresas de hoy y el porqué de su utilización y su rápido crecimiento.

Se dio a conocer la existencia de que existe muchas empresas que están utilizando ya el marketing digital como: la página Web, E-commerce, Email Marketing, Facebook, Twitter, You Tube, Whatsapp, y telefonía móvil como base para una estrategia de ventas.

RECOMENDACIONES

El aprovechamiento del marketing digital en las empresas es de mucha importancia por su bajo coste y su amplio espectro de aplicación, además de los miles de usuarios que interactúan continuamente en las redes sociales.

Se debe tener personal capacitado para el correcto funcionamiento y seguimiento.

Se debe tener una constante actualización de la información que se muestra al entorno social y que esta información sea atractiva y llame la atención con temas novedosos y actuales.

BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, IDALBERTO “Introducción a la Teoría General de la Administración”, editorial Mc Graw Hill 1999

KOTLER Y KELLER “Dirección de Marketing”, editorial Pearson 2006

FISCHER Y ESPEJO “Mercadotecnia”, editorial Mc Graw Hill 2004

STANTON, ETZEL Y WALKER “Fundamentos de Marketing”, editorial Mc Graw Hill 2000

ARANDIA, LEXIN “Métodos y Técnicas de Investigación y aprendizaje”, editorial Catadora 2006

VALDA, JORGE “Técnicas y Metodologías de Investigación Administrativa Aplicados a la Gerencia de Empresas”, editorial Stigma 2003

<https://www.entrepreneur.com/article/271593>