



**UNIVERSIDAD DON BOSCO**

**VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**PROYECTO DE CONSULTORIA DIGITAL ONLINE PARA GENERAR  
SOLUCIONES EMPRESARIALES A PYMES.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

**MAESTRO EN GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN**

**ASESOR:**

**MAESTRO HERBERT RICO**

**PRESENTADO POR:**

**GUILLERMO MATTA**

**VANESA VILLALTA**

**CAMILA FLORES**

**Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centroamérica.**

**Enero de 2011**

## **Consultoría digital online para generar soluciones empresariales a MIPYMES**

Vanessa M. Villalta, Guillermo Matta, Camila Flores  
Departamento de Postgrado  
Universidad Don Bosco  
Instituto Universitario de Posgrado  
ABSTRACT

This Project seeks the design and development of an electronic platform aimed to offer entrepreneurship solutions for SMEs (Small and Medium Enterprises) through on line consultancies. The design of this project has been developed according to the needs and “lacking of information in the digital area” provided by these MSMEs. A fundamental characteristic of the project is the combination of online and off line (personal meetings) consultancies in order to break the cultural barrier created among the Salvadoran enterprises and foster the confidence level of these type of services. A primary investigation has been developed, through a “thorough interview” to several MSMEs from San Salvador, where the most relevant needs regarding the digital marketing and strategic analysis has been revealed. Furthermore, the project develops a benchmarking of services among the actual providers, where as shown in the actual report, they do not offer the specific services to fulfill the needs expressed by the interviewed companies.

The project describes a quick view of the implementation costs and launching campaign, in order to facilitate the future development of it. With the on line platform as an information technology tool, the project pretends to reach goals such as lower costs, handle high volumes of information at a lower cost, and a more efficient flow in the consultancies processes.

**Keywords:** on line consultancy, MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), digital marketing, strategic planning, website.

## ABSTRACTO

El presente proyecto busca diseñar una plataforma para una consultoría digital online para generar soluciones empresariales a MIPYMES, tomando en cuenta las necesidades más importantes de las de ellas. Una característica fundamental del actual proyecto es que combina la consultoría online con consultoría presencial para lograr superar la barrera cultural de los empresarios y aumentar el nivel de confianza en el servicio, como también generar soluciones reales a problemas reales que están atravesando las Microempresas. Dichas necesidades expresadas por los empresarios, y que podrán ser observadas a lo largo del documento se obtuvieron por medio de una investigación primaria, a través de una “entrevista a profundidad” con micro y pequeños empresarios del Gran San Salvador, para conocer sus inquietudes y necesidades más relevantes con respecto al uso de marketing digital y análisis estratégico. Adicionalmente, se evaluaron los actuales proveedores de servicios similares, llegando a la conclusión que no existe una oferta específica para las necesidades de este tipo de empresarios. Una característica fundamental del actual proyecto es que combina la consultoría “on line” con un formato presencial, para lograr superar la barrera cultural de los empresarios y aumentar el nivel de confianza en el servicio.

El alcance del proyecto llega hasta los costos de implementación y campaña de lanzamiento, con el fin de facilitar la realización futura del proyecto. Con la generación de esta plataforma como herramienta de tecnología de información, se pretende alcanzar metas tales como la disminución de costos, manejo de altos volúmenes de información a un bajo costo, y una fluidez en el proceso de las consultorías.

Palabras clave: consultoría online, MIPYME (Micro, pequeña y mediana empresa), marketing digital, planeación estratégica, sitio web.

## ***PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA***

En la actualidad han surgido nuevas formas de comercializar un producto/servicio en el mercado salvadoreño y es por medio de las tecnologías. En este ámbito tecnológico existen algunas empresas que están interesadas en la consultoría enfocada al Marketing Estratégico y Análisis de Costos para MIPYMES, a través del Internet. La problemática consiste en que un buen grupo de empresas no hacen uso de las tecnologías, no poseen página web y por lo tanto no tienen ningún asesoramiento de cómo convertir la tecnología en una ventaja competitiva para su empresa.

El interés por este tipo de servicios es grande en las MIPYMES. Sin embargo es importante aclarar que dentro de las Microempresas, este interés es más fuerte en

aquellas Microempresas que pertenecen al segmento de acumulación ampliada o de reinversión de la rentabilidad (micro top) que apenas es el 2% del total de microempresas en el país. (Fuentes: Libro Blanco de la Microempresa estudio Enero 1997; Fusades estudio 2005; y presentación de RED ALPIMED en 2007).

En este contexto, aplica perfectamente el uso de asesorías con un componente presencial (para generar confianza en el empresario), y un componente en línea o vía Internet (que ayude a reducir los costos de este tipo de apoyo).

Adicionalmente, para reconfirmar las conclusiones de los estudios arriba mencionados, se diseñó una herramienta de investigación (entrevista a profundidad) que sin tener un peso estadístico, si expone la apertura y preferencia de los empresarios al uso de las TIC (estos resultados se presentan más adelante en las preguntas de la 7 a la 11)

Asimismo, aquellas empresas que realizan marketing por medio de las tecnologías, adolecen del conocimiento necesario para explotarla y sacar mayor productividad de ella, ya que en la mayoría de los casos utilizan la misma publicidad y operatividad (“modus operandi”), lo cual no genera mayor impacto en los consumidores, ni tampoco curiosidad en verla.

Por otro lado, según lo expresado por el Ministerio de Economía de El Salvador, la importancia en las Mipymes y sus necesidades se centra en temáticas relacionadas con innovación y tecnología en sus productos y servicios, dándose a conocer a través de foros realizados con diferentes rubros (como el sector agroalimentario, representando una industria dinámica y de especial importancia para el desarrollo del país) a través del Sistema Nacional de Innovación, INVENTA. Dichos foros o conversatorios afirmaron la necesidad de la implementación de la tecnología en la empresa salvadoreña.

Sumado a lo anterior, el factor económico es clave en el desarrollo de estas herramientas y el empresario salvadoreño tiene la percepción de que el uso de Internet es importante pero que los recursos a invertir son muy escasos. Esto abre la puerta al gran potencial que tiene una consultoría online enfocada al tema del marketing digital y estratégico, incluyendo servicios en donde le permita a MIPYMES reducir costos e incrementar ventas. Siempre y cuando el carácter online la haga práctica, económicamente accesible y les ayude a dar mantenimiento a los sitios web diseñados para ellos.

Sin embargo, una consultoría online puede reducir costos y agilizar la información pero genera altos niveles de inseguridad (probablemente asociada al desconocimiento o uso de estos servicios en nuestro país). Debido a esto, en un

inicio es importante adicionar a la consultoría online, el soporte físico a las empresas, lo cual dará seguridad y confiabilidad de los servicios requeridos.

### ***JUSTIFICACION Y OBJETIVOS.***

El presente proyecto tiene el propósito de maximizar los recursos de las empresas, facilitando servicios requeridos en el área de comercialización y dirección estratégica (entre otros) de una forma práctica, directa y efectiva pero sobre todo de una forma económica y accesible, apoyándose muy fuertemente en el uso del Internet y de forma presencial de ser necesario. Este sistema pretende encontrar soluciones efectivas a los problemas comunes dentro de la gestión de las empresas, permitiéndoles tomar buenas decisiones, evitando y corrigiendo errores, ejecutando con eficiencia y explotando al máximo las tecnologías Web de manera eficiente.

Debido a que actualmente en el país no se utiliza al máximo las tecnologías de información y comunicación y dentro de este, principalmente el uso de internet, el proyecto tendrá alternativas como el soporte físico a las empresas, lo cual dará seguridad y confiabilidad de los servicios requeridos, Sin embargo, al compartir los recursos online, permitirá la maximización de tiempo y demás recursos, como parte de los beneficios para las PYMES.

Por otro lado, como parte de los servicios principales de la consultoría online se encuentra el dar alternativas o nuevas vías de promoción que, frente a los elevados presupuestos de las grandes campañas, apuesta por estrategias publicitarias de bajo coste que buscan innovar a las empresas. Así mismo, estos servicios tecnológicos tendrán como misión ayudar al cliente a utilizar en su negocio con éxito nuevos medios (por Internet) para mejorar su imagen de marca, su visibilidad en el mercado, acercarse a sus clientes (así como a sus potenciales), mejorar una imagen de marca profesional en Internet, crear y mejorar una reputación online, generar fidelidad, realizar acciones de marketing y comunicación a bajo costo, y conseguir como fin aumentar el volumen de negocio y las ventas a la par que se intenta hacer crecer los niveles de satisfacción de los usuarios de sus productos o servicios.

### Objetivo General:

Ser un sitio de asesoría en temas estratégicos para el usuario con el fin de ofrecer información clara y así poder brindar datos claves sobre cómo se debe comercializar su producto y/o servicio a través de la Web y en forma física.

### Objetivos Específicos:

1. Integrar las nuevas tecnologías de comunicación (principalmente el uso eficiente de internet) con los medios tradicionales a través del marketing digital.
2. Desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción positiva en el receptor.
3. Llegar a ser una empresa líder, competitiva y eficiente en la consultoría online, integrando una serie de elementos tales como: la tecnología, planeación y marketing digital.
4. Desarrollar una plataforma que le permita a la pequeña y mediana empresa en el área metropolitana capacitarse en los temas fundamentales del marketing digital.

## **I. METODOLOGIA**

### 1. Introducción.

El presente trabajo brinda los resultados obtenidos de una investigación primaria y secundaria realizada con la finalidad de estudiar el posible desarrollo de una consultoría digital online, enfocada en brindar servicios de planeación estratégica de una forma práctica, económica, accesible y efectiva y facilitando los servicios de comercialización electrónica, teniendo como soporte fundamental el uso de Internet, De igual manera negociación con los proveedores, evaluación y medición de costos, poder de negociación con los clientes, sistema de economías de escala. Todo esto con el objetivo final de resolver los problemas más comunes que existe dentro de la gestión de las micro y pequeñas empresas, contribuyendo así, a la toma de decisiones acertadas de los emprendedores

## 2. Análisis de datos Secundarios.

Durante los últimos años, el desarrollo de las tecnologías de la Información y Comunicación en El Salvador ha sido muy grande observándose un alto potencial del sector servicio como generador de empleo y dinamizador de la economía.

La importancia del sector servicios va mas allá de su participación en el PIB, radica en su influencia transversal sobre el comercio, la industria manufacturera y la sofisticación del mercado laboral. Estos servicios son insumos importantes dentro de la cadena de producción de la mayoría de los bienes, de forma que su crecimiento genera efectos positivos sobre el desarrollo y la competitividad de otros sectores de la economía. Adicionalmente, su influencia como generador de empleo se debe a su intensiva fuerza laboral, ya que esta es especialmente calificada.

Los llamados servicios de avanzada<sup>1</sup> detonan y dinamizan la transferencia de conocimientos, procesos innovadores y la sofisticación de los negocios. Por ejemplo, las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y dentro de estas el aprovechamiento de internet han permitido el surgimiento de nuevas oportunidades y modelos de negocios en el sector servicios, asimismo, estas han afectado la reestructuración de la industria manufacturera y el comercio. En relación a lo anterior, se observan como las empresas que son competitivas, han agregado valor en las fases de servicios dentro de la cadena de valor industrial<sup>2</sup>.

Por otro lado, es visible la necesidad que existe entre las PYMES de requerir servicios de consultorías apropiadas especialmente en el área de comercialización, finanzas, costeo y planeación estratégica, las cuales normalmente son de alto costo y se requiere de una alta inversión de otros recursos por parte de las empresas (incluyendo gasto de tiempo, recurso humano, y económico entre otros). Es importante mencionar que en El Salvador, la MIPYME representa el 99% de los establecimientos productos, de los cuales solamente el 15.8% cuentan con algún tipo de contabilidad y el resto no cuentan con este servicio<sup>3</sup>. Y por lo tanto esto representa una cifra interesante para el desarrollo de un plan para lograr el avance de gestión empresarial dentro de estas

---

<sup>1</sup> Servicios de Avanzada – son el conjunto de actividades terciarias reales destinadas a la venta como consumos intermedios de otras empresas y que se caracterizan por los altos requerimientos de capital humano y tecnología que precisan así como por su elevada aportación al incremento de la productividad, eficiencia y competitividad de las empresas que los consumen, adoptándolas a los cambios tecnológicos de gestión y organización operados en las modernas economías

<sup>2</sup> Reporte de Inteligencia Económica: Mayor participación del Sector Servicios en la generación de Empleo. Unidad de Inteligencia Económica, Ministerio de Economía, Junio, 2010.

<sup>3</sup> Fuente: El papel de los servicios en la economía, BCR y VII Censos Económicos 2005, MINEC

empresas, el cual podrá ir en concordancia con el anteproyecto de ley MIPYME que busca promocionar a los pequeños negocios, lo que permitirá un encadenamiento y articulación con el resto de la cadena productiva de una forma más eficiente.

Los resultados del estudio de “Micro, pequeñas y Mediana Empresa en América Latina”, de Emilio Zevallos<sup>4</sup> dan a conocer una limitante sustancial sobre las condiciones desfavorables en que las Pymes se desarrollan con un bajo grado de Adopción Tecnológica, baja calificación de sus trabajadores y/o del propio empresario, fragilidad administrativa y en conclusión una baja productividad.

De acuerdo al estudio sobre “Sistema de Innovación en El Salvador” (Innovación y desarrollo tecnológico de las Pymes)<sup>5</sup> cuando se habla de El Salvador, en cuanto al desarrollo tecnológico, se encuentra rezagado relativamente en áreas importantes de apoyo a la competitividad, alcanzando casi un valor cero en el elemento tecnológico y esto se traduce en una serie de debilidades tales como:

- a) Desconocimiento por falta de información sobre los recursos y como y donde se encuentran las posibilidades de Innovación Tecnológica
- b) No existen incentivos ni motivación de las Empresas en Innovación Tecnológica
- c) Existe desigualdad de las empresas en el acceso a la Innovación Tecnológica
- d) Débil relación Universidad-Empresa en la coordinación entre oferta y demanda.

En conclusión, en nuestro país no se utilizan al máximo las tecnologías de información y comunicación, principalmente el uso del internet, por lo cual surge la necesidad de crear consultorías muy prácticas y económicas para poder brindar un soporte técnico a micro, pequeñas y medianas empresas en El Salvador (MIPYME). El enfoque adicional de que esta consultoría sea online, permite que el acceso a la información, rapidez de respuesta y especialmente bajos costos, se alcancen fácilmente. Sin embargo, el proyecto va encaminado también a ofrecer parte de esta consultoría de forma física, en el desarrollo de planes que así lo implique; asegurándose como meta el generar en el microempresario salvadoreño la necesidad de la implementación tecnológica con el fin de avanzar y hacer más eficientes sus procesos.

Una razón adicional para este enfoque se debe a que la diferencia entre una pequeña empresa y una gran empresa, es que esta última necesita de planes de

---

<sup>4</sup> Presentación Emilio Zevallos, <http://www.iberpymeonline.org/Uruguay2006/FUNDES.pdf>

<sup>5</sup> Sistema de Innovación en El Salvador, [www.cytod.org/.../Ponencia%20D.%20F%E9lix%20C%E1rcamo.ppt](http://www.cytod.org/.../Ponencia%20D.%20F%E9lix%20C%E1rcamo.ppt)

marketing complejos para tomar decisiones generales y puntuales acerca de su infraestructura nacional y/o internacional, recursos humanos, ventas, entre otras cosas. La pequeña empresa no necesita manejar tanta información porque dispone de una infraestructura mucho más simple por lo que la investigación necesaria es directamente proporcional a las carencias y los objetivos puntuales de la MIPYME. Por lo tanto, lo especial de esta consultoría online será que se ofertaran y brindarán una gran variedad de servicios adaptados a las características y necesidades del cliente, desde la asesoría en temas puntuales, hasta el desarrollo de planes estratégicos de marketing, pasando por estudios de mercado, etc.

### 3 Análisis de datos primarios

#### 3.1 Investigación de campo.

La siguiente investigación de campo se ha realizado con la finalidad de estudiar las necesidades específicas de la MIPYME y la posible creación de una empresa que proporcione servicios de consultoría digital online, para micro, pequeños y medianos empresarios (MIPYME) del Gran San Salvador. El objetivo puntual del proyecto es poder maximizar los recursos de las empresas, facilitando los servicios necesarios requeridos por los clientes.

Es necesario que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador se den cuenta de la oportunidad y el alcance que las redes en las WEB les ofrece para el crecimiento de su marca, la alternativa de sus productos, la posibilidad de llegar a nuevos mercados y de crear una imagen corporativa digital que pueda lograr alguna participación del mercado donde compiten las grandes empresas nacionales, regionales e internacionales.

El objetivo final de esta investigación es contribuir a mejorar las oportunidades de desarrollo para las MIPYMEs, a través del fortalecimiento tecnológico de sus capacidades productivas, gerenciales y comerciales, que les permitan mejorar su posición en los mercados nacionales e internacionales, generar empleos de calidad y combatir efectivamente la pobreza.

#### 3.2 Limitaciones.

Algunas de las limitaciones que se nos presentaron al momento de desarrollar la investigación de campo fueron:

- La desconfianza por parte de las empresas a la hora de concretar una cita para realizar la entrevista a profundidad.

- Las empresas no brindan mucha información (por omisión y/o ignorancia) sobre el tema de tecnología e internet.
- Tiempo asignado por el empresario para la entrevista a profundidad era relativamente corto.

### 3.3 Perfil de las empresas.

El presente documento está enfocado al sector salvadoreño de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y a analizar los beneficios que este modelo de consultoría online podría aportar. Para ello es necesario caracterizar a las MIPYME en nuestro país.

#### 3.3.1 La MIPYME en El Salvador.

Su participación en el parque empresarial nacional es del 99.6%, lo que representa un total de 174,406 establecimientos y su contribución al empleo nacional es del 65.5% un promedio de 487.854 empleos directos

Para efectos de la definición y clasificación de las MIPYMES, se utilizaron los criterios y definiciones dados por el Ministerio de Economía:

| Clasificación   | Personal Remunerado  | Ventas Brutas Anuales/<br>Ingresos Brutos Anuales |
|-----------------|----------------------|---|
| Microempresa    | Hasta 10 Empleados   | Hasta \$100,000.00                                |
| Pequeña Empresa | Hasta 50 Empleados   | Hasta \$1,000,000.00                              |
| Mediana Empresa | Hasta 100 Empleados  | Hasta \$7.0 Millones                              |
| Gran Empresa    | Mas de 100 Empleados | Mas de \$7.0 Millones                             |

| Clasificación            | % de Establecimientos |
|--------------------------|-----------------------|
| Microempresa             | 90.52%                |
| Pequeña                  | 7.54%                 |
| Mediana                  | 1.50%                 |
| <b>Sub Total MIPYMES</b> | <b>99.56%</b>         |
| Gran Empresa             | 0.44%                 |
| <b>Total</b>             | <b>100%</b>           |

### 3.4 Justificación de la Segmentación.

En la investigación de campo realizada, únicamente fueron seleccionadas empresas localizadas en la región del Gran San Salvador, ya que era el segmento

con más acceso a Internet y diversas tecnologías (Ver listado de empresas entrevistadas en el anexo XX). Además se tomaron en cuenta los siguientes criterios para realizar la segmentación:

### Tabla de Segmentación aplicada a MIPYMES

| <b>GEOGRAFICOS</b>                               |  |
|--|--|
| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>                 | <b>SEGMENTOS TIPIICOS DE MERCADO</b>   |
| Región   | Gran San Salvador  |
| Urbana-rural                                     | Urbano   |
| <b>DEMOGRÁFICOS / TIPO DE CLIENTE</b>            |  |
| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>                 | <b>SEGMENTOS TIPIICOS DE MERCADO</b>   |
| Edad de la Empresa                               | Mínimo de 5 años de operar   |
| Estructura de Organización                       | Generalmente Centralizada  |
| Tipo de Contribuyente                            | Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.   |
| Giro de la Empresa                               | Servicios o Manufacturas   |
| <b>PSICOGRAFICOS</b>                             |  |
| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>                 | <b>SEGMENTOS TIPIICOS DE MERCADO</b>   |
| Personalidad de los trabajadores                 | Sociable, sentimental, afirmativa, conservadora, práctica.   |
| Criterio de Compra                               | Calidad de respuesta de la consultoría   |
| Estilo de vida de los directivos y trabajadores. | Personas de mentalidad abierta, les guste la superación, personas con oportunidades de crecer etc. |
| Valores  | Responsables, alegres, sensibles , respetuosos, amorosos con las mascotas                          |
| <b>FACTORES / CONDICIONES DE TRANSACCION</b>     |  |
| <b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>                 | <b>SEGMENTOS TIPIICOS DE MERCADO</b>   |
| Procedimiento de compra                          | Contrato   |
| Beneficios deseados                              | Explotación del producto a nivel nacional, Exportación ( largo plazo)                              |
| Tasa de uso                                      | Siempre  |

### 3.5 Delimitación Temporal.

La elaboración de la presente investigación se llevo a cabo durante los meses de Septiembre y Octubre del año 2010.

### 3.6 Metodología de la Investigación.

El trabajo de investigación realizado, se centra en la recopilación de datos primarios, para poder ser procesados y analizados. Los datos primarios son todas aquellas informaciones provenientes de consulta directa con las unidades de estudio, así como el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas de profundidad relacionadas al tema tratado y las declaraciones emitidas por propietarios y representantes de cada una de las empresas encuestadas.

### 3.7 Método.

El método utilizado para realizar la investigación fue la entrevista a profundidad en Municipios del Gran San Salvador y en la mayoría de casos se busco la participación de los propietarios y/o gerentes generales.

### 3.8 Técnicas.

Para desarrollar la investigación se utilizo la técnica siguiente: La entrevista dirigida a profundidad y la observación directa; para la aplicación de estas técnicas se hizo uso del Cuestionario y la observación directa por parte del equipo encuestador del equipo de informática así como de los sitios Web de las empresas si estas lo tenían.

### 3.9 Instrumento.

El instrumento principal de trabajo para la realización de la investigación de campo es el cuestionario que contiene en su mayor parte preguntas de tipo cerrado para facilitar la tabulación y el análisis de los datos, las que son complementadas con preguntas de tipo abierto. El cuestionario fue diseñado para recolectar información

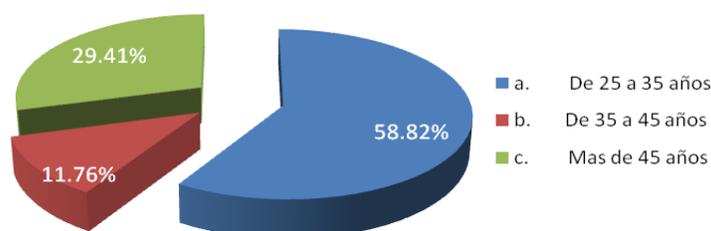
por parte de propietarios y representantes de cada una de las empresas investigadas.

La entrevista se practicó con los propietarios, quienes proporcionaron información profunda sobre el tema a investigar; llevando a cabo en forma simultánea la observación directa, que se efectuó durante el tiempo de realización de las encuestas.

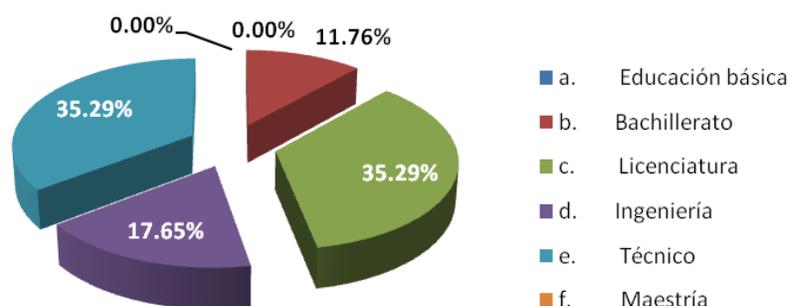
### 3.10 Resultados de la Investigación de Campo.

Hoy en día, los emprendedores salvadoreños encuestados mantienen una edad promedio de 33 años; en nuestro caso particular, poseen un nivel de escolaridad alto (de técnico a profesionales).

#### 1. EDAD DEL ENTREVISTADO



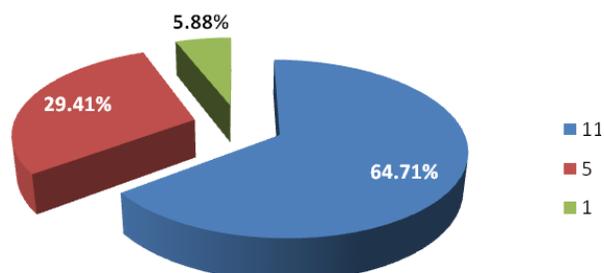
#### 2. ESTUDIO QUE POSEE



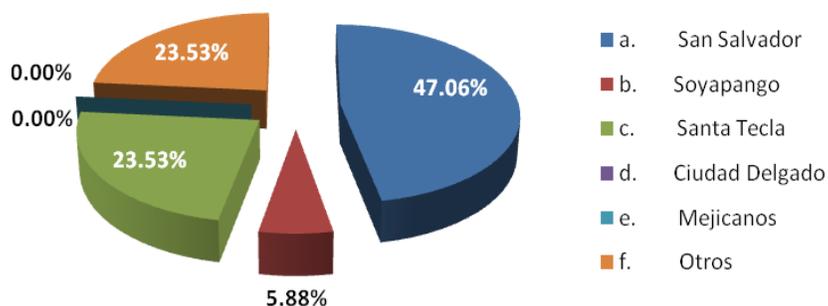
Las MIPYMES entrevistadas poseen de uno a dos establecimientos y se ubican geográficamente en el Gran San Salvador, el 70% de ellas poseen acceso telefónico (línea fija y celular).

### 3. NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS:

| LITERAL | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------|------------|---------------------|
| 1       | 11         | 64,71%              |
| 2       | 5          | 29,41%              |
| 3       | 1          | 5,88%               |
| TOTAL   | 17         | 100%                |



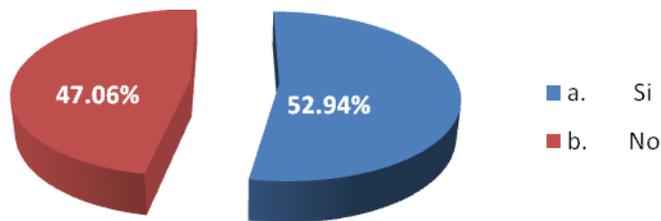
### 4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFICINA CENTRAL



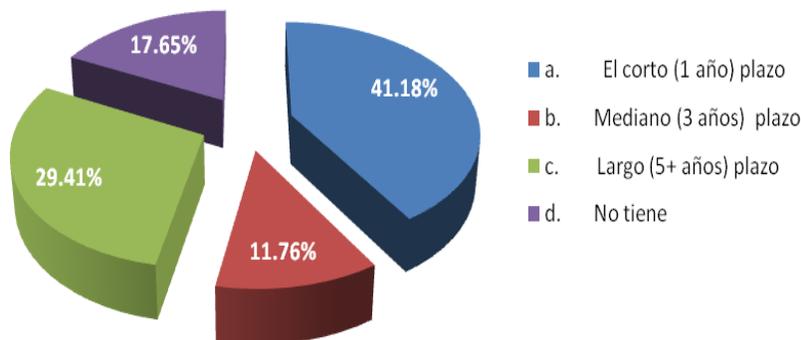
Con respecto al tema Estratégico, el 53% de las MIPYMES poseen una misión y visión definida y más del 80% de ellas tienen formalmente establecidos sus objetivos a corto y mediano plazo. Esto puede ser consecuencia del alto nivel de escolaridad de los empresarios entrevistados.

Lamentablemente en el tema presupuestario, solamente del 35 al 40% de las empresas poseen un presupuesto promocional y/o de inversión “tecnológica” (entiéndase esto: uso de Internet, compra y mantenimiento de computadoras, etc.)

5. ¿HA DEFINIDO LA VISION/MISION DE SU NEGOCIO?

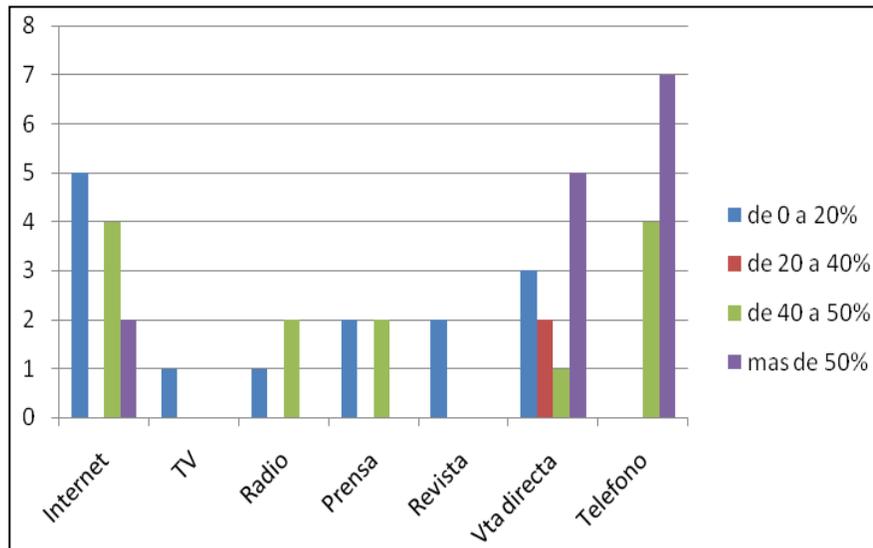


6. ¿TIENE POR ESCRITO LOS OBJETIVOS O METAS EMPRESARIALES?: (MARQUE LAS QUE CORRESPONDAN)

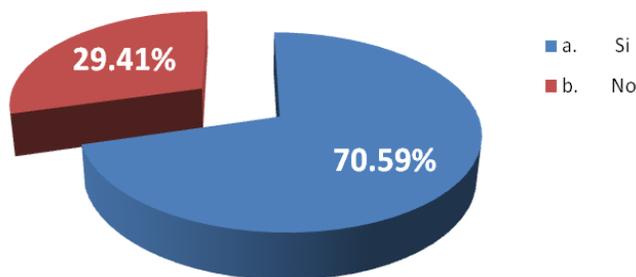


Apenas el 12% de las empresas encuestadas relacionan más del 50% de sus ventas con el uso de Internet (la mayoría usa la venta directa o telefónica): Pero el 70% valora entre muy bueno a excelente el contar con la oportunidad de usar la tecnología para abrir nuevos mercados o atender nuevos clientes y para mejorar los controles y resultados de sus empresas. Esto confirma que la solución propuesta en su momento en El Libro Blanco de la Microempresa (1997), es correcta: los emprendedores aprovecharan las oportunidades, herramientas y capacitación para poder mejorar su posición competitiva y con ello generar mejoras en sus procesos, incrementar eficiencias, establecer mejores contactos y negociaciones con proveedores y clientes para así obtener un mayor ingreso y mejor rentabilidad.

7. ¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS LAS REALIZA DE FORMA DIRECTA Y/O A TRAVÉS DE INTERNET, TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA Y REVISTA?

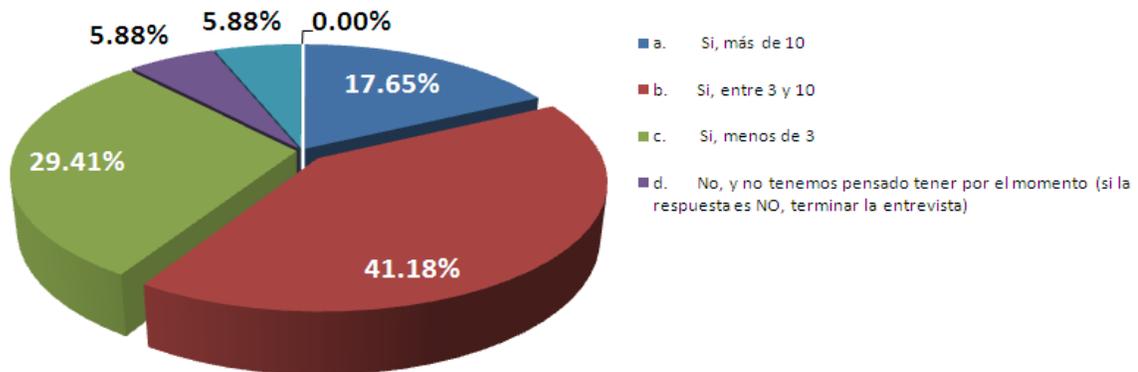


8. ¿INCORPORA TECNOLOGÍA PARA PLANEAR Y CONTROLAR EL DESARROLLO DE SU EMPRESA?

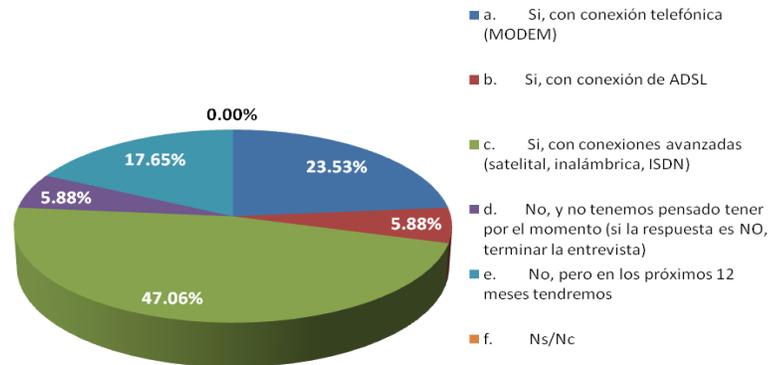


Está claro que los empresarios tienen una idea de lo importante que es la tecnología y el uso de Internet y esto se refleja muy claramente en la inversión de computadoras que tienen las MIPYMES ya que el 68% de ellas poseen de 3 a 10 máquinas y una conexión de aceptable a muy buena a Internet. Sin embargo, el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas es muy básico ya que el Internet lo usan o esperan utilizar para “relacionarse” con sus clientes y proveedores, pero muy pocos lo aprovechan en la práctica para realizar gestiones de venta.

**9. CONOCER SI LA EMPRESA TIENE UN NIVEL BÁSICO Y ELEMENTAL CON RESPECTO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ¿EN SU EMPRESA TIENEN COMPUTADORAS?**

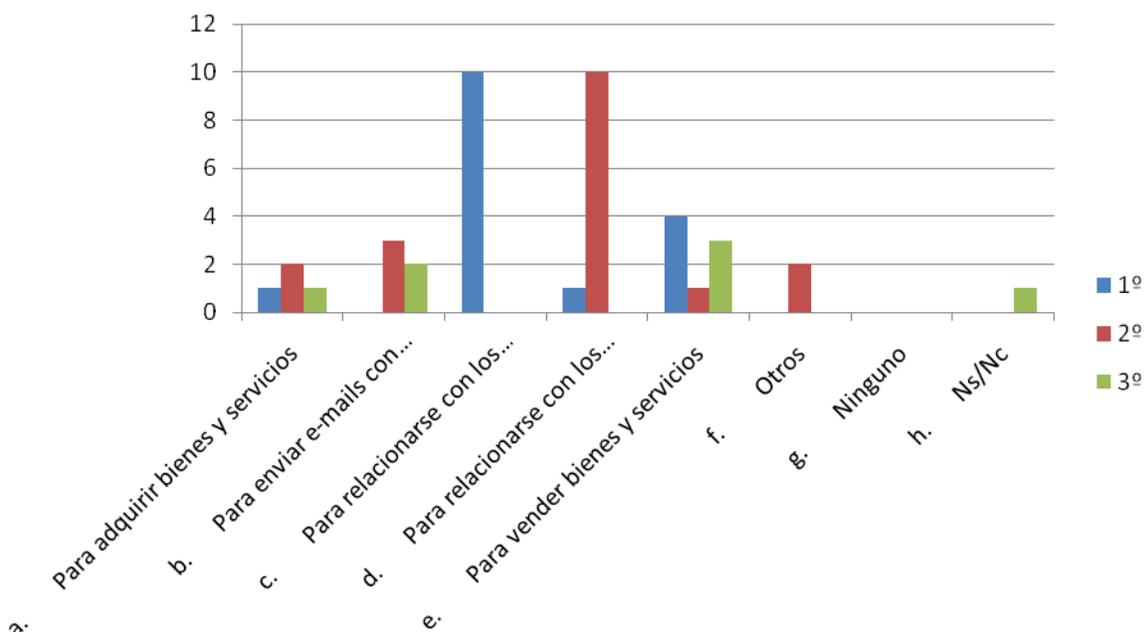


**10. ¿TIENEN ACCESO A INTERNET DENTRO DE LA EMPRESA?**



**11. ¿QUÉ USOS COMERCIALES LE DA A INTERNET Y EL E-MAIL LA EMPRESA (ELEGIR 3 EN ORDEN DE IMPORTANCIA)?**

- Para adquirir bienes y servicios
- Para enviar e-mails con promociones
- Para relacionarse con los clientes
- Para relacionarse con los proveedores
- Para vender bienes y servicios
- Otros
- Ninguno
- Ns/Nc



En la pregunta 14 se hace una separación entre las empresas entrevistadas: El 30% posee un sitio Web y el resto no. De las empresas que no poseen sitio Web, todas estaban convencidas que en el corto plazo (6 a 12 meses) invertirán en desarrollar su página en Internet.

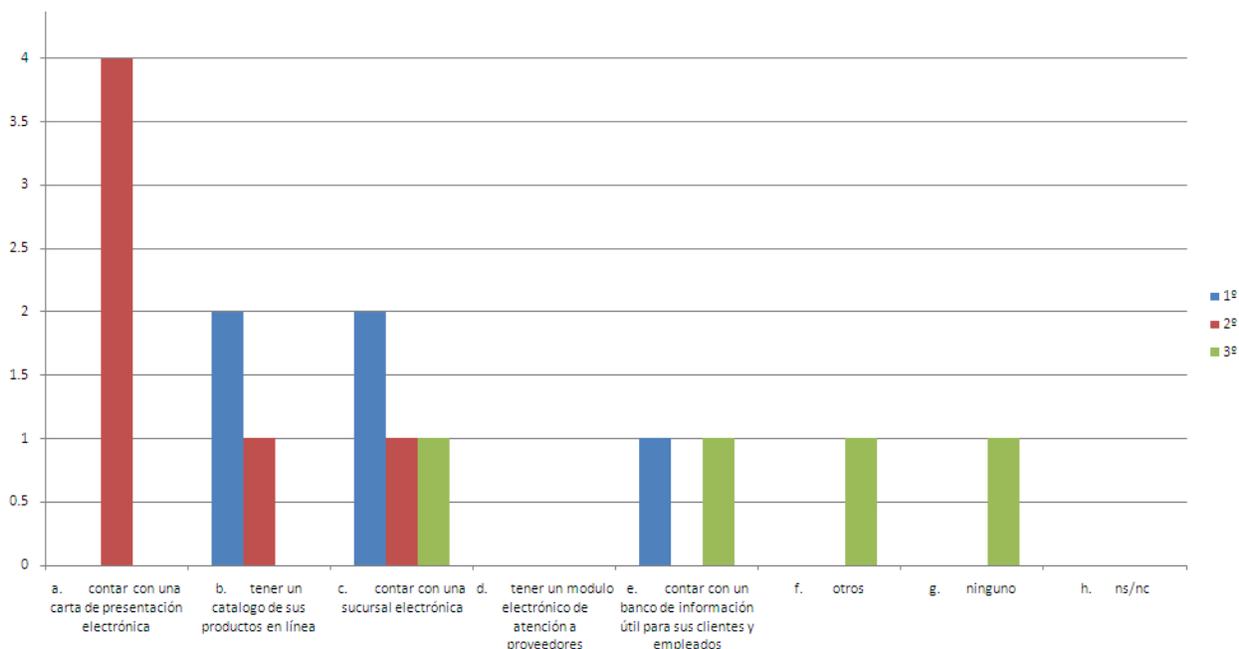
Las 5 empresas que si tienen un sitio web, son las siguientes:

- [www.paill.com](http://www.paill.com)
- [www.cooperativalamajadadeRL.com](http://www.cooperativalamajadadeRL.com)
- [www.serigraficosluxor.com](http://www.serigraficosluxor.com)
- [www.equitersa.tk](http://www.equitersa.tk)
- [www.naturalpurses.com](http://www.naturalpurses.com)

Estos sitios han sido desarrollados recientemente ya que 3 de ellos poseen menos de 3 años de existir. Pero al cuestionar el objetivo o propósito de su sitio web, las respuestas más importantes fueron:

- a. Contar con una carta de presentación electrónica
- b. Tener un catálogo de sus productos en línea

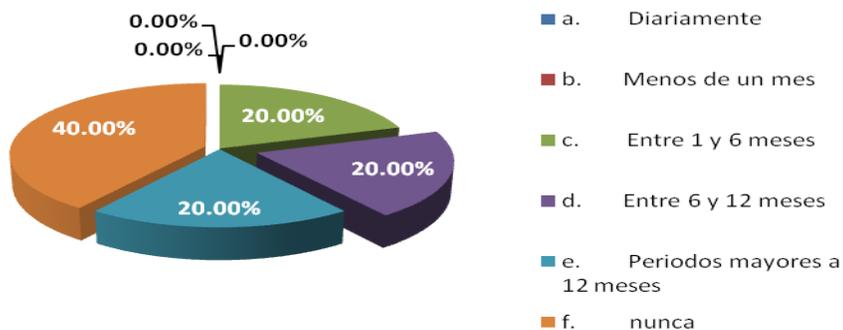
**c. Desarrollar una sucursal electrónica**



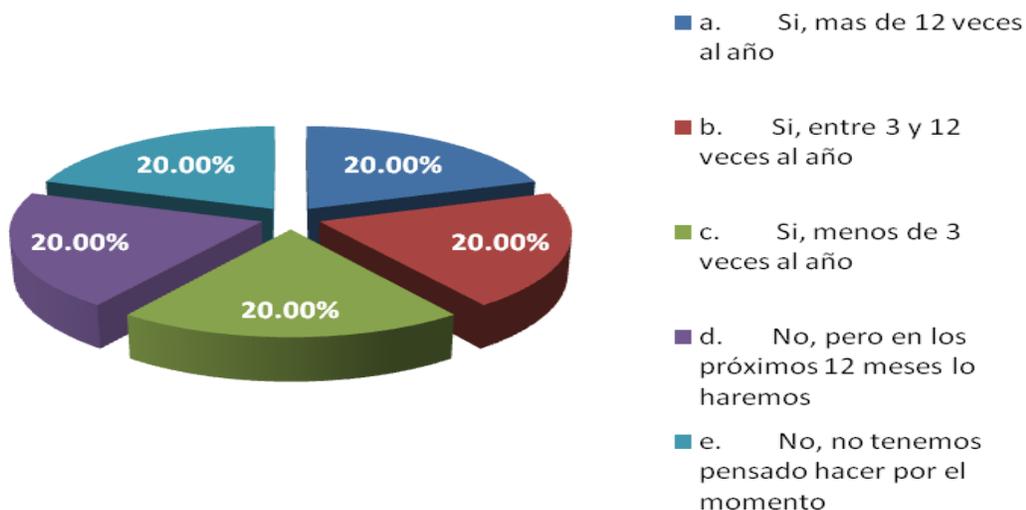
Por otro lado, en la pregunta 28, se observa una falta de definición sobre quién es el encargado idóneo para controlar, dar mantenimiento o seguimiento y uso práctico al sitio web. Además, con respecto a la actualización y mantenimiento se presentan las siguientes situaciones:

- Las actualizaciones se dan entre los 6 meses y más de un año, por lo que para el tiempo de vida promedio de los sitios web, han tenido solamente de 2 a 3 actualizaciones. Esto refleja el escaso valor o importancia que esta herramienta posee para los empresarios.
- En cuanto al contacto o seguimiento de los clientes por esta vía, con el uso del correo electrónico o campañas promocionales, esto se da de forma muy ocasional (1 o 2 veces al año).

**12. ¿ENVÍAN A SUS CLIENTES UN BOLETÍN ELECTRÓNICO PERIÓDICO CON NOVEDADES O PROMOCIONES?**



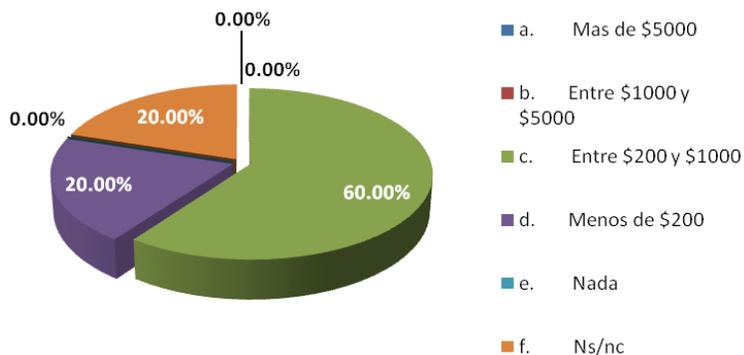
**13. ¿REALIZAN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN VÍA E-MAIL A OTRAS PERSONAS QUE NO SEAN CLIENTES?**



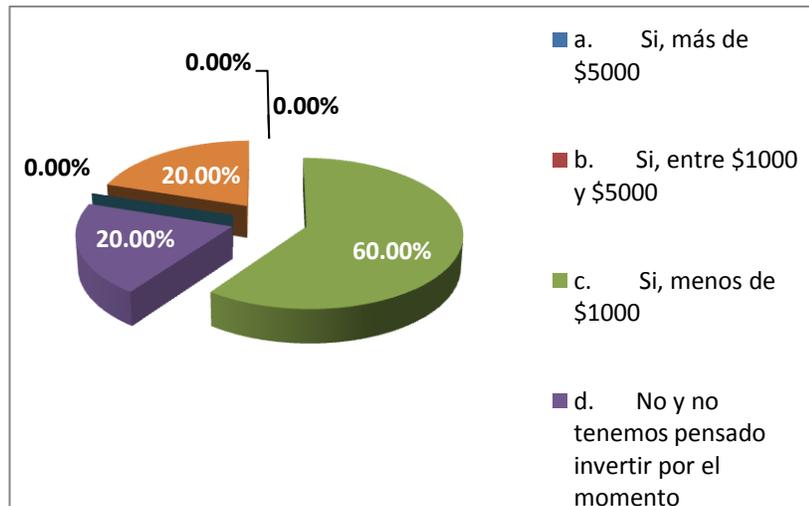
En cuanto al nivel de inversión que pueden asignar al uso del Internet, los empresarios pueden asignar entre \$200 a \$1000 en promedio y de la misma manera, la inversión en la campaña de comunicación y publicidad para dar a conocer el sitio web gira alrededor de \$1,000. Esta ultima inversión se hace en herramientas promocionales de muy bajo impacto o relación con el medio electrónico (folletos, hojas volantes, calcomanías, etc.).

Esta situación lo que refleja es un desconocimiento de las oportunidades y potencial de las herramientas tecnológicas y el Internet. Para terminar esta parte del estudio, la mayoría de empresas no hacen una diferenciación entre las promociones que un cliente puede tener en su sala de ventas y su sitio Web, lo cual hace poco atractivo que los clientes incursionen o busquen hacer negocios por este canal ya que no hay ningún incentivo para ello.

**14. ¿CUÁNTO SE LLEVA INVERTIDO EN EL SITIO WEB?**

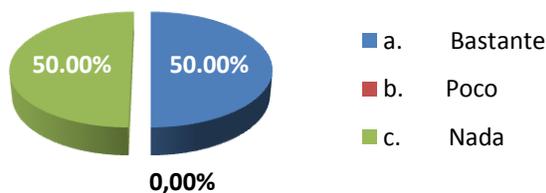


**15. HA INVERTIDO LA EMPRESA EN PUBLICIDAD (ONLINE) DEL SITIO WEB?**



Las preguntas siguientes fueron contestadas por el entrevistador basado en la observación del sitio Web de la empresa encuestada. Estas preguntas evalúan la funcionalidad, atractivo e interacción entre el sitio Web y los clientes. En otras palabras que tan amigable y enfocado al cliente es la página. Los resultados fueron muy pobres como puede observarse.

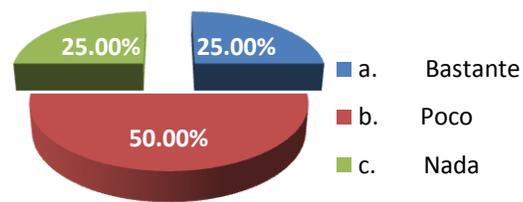
**16. ¿ES EL DOMINIO DEL SITIO FÁCIL Y RECORDABLE?**



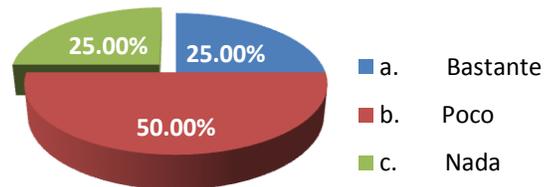
**17. ¿TIENE EL SITIO UNA BUENA FUNCIONALIDAD?**



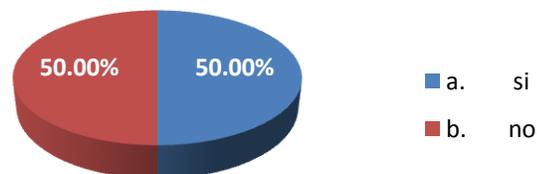
18. ¿TIENE EL SITIO UNA BUENA ESTÉTICA?



19. ¿TIENE EL SITIO CONTENIDOS DE VALOR?



20. ¿OFRECE EN SU PAGINA INICIAL LA OPCIÓN DE “CONTÁCTENOS” Y LA DE “QUIENES SOMOS”?



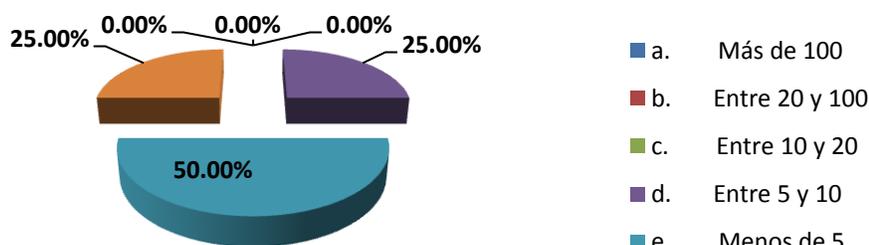
Un factor importante de los sitios web es su capacidad para poder ser fácilmente localizados en la gran red mundial. De allí la importancia de que el dominio o nombre de la página sea fácilmente localizable con los buscadores más populares (Google, Yahoo, etc.) y la cantidad de links o conexiones que pueden tener en sitios de empresas terceras, a mayor cantidad de enlaces, la posibilidad de ser encontrado y reconocido es mayor. En este caso, los resultados fueron favorables.

**21. ¿APARECE EL SITIO DE LA EMPRESA EN GOOGLE SI SE BUSCA POR EL NOMBRE DE DOMINIO?**

- a. Si
- b. No

| LITERAL | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA |
|---------|------------|---------------------|
| a       | 4          | 80.00%              |
| b       | 1          | 20.00%              |
| TOTAL   | 5          | 100.00%             |

**22. ¿TIENE EL SITIO LINKS EXTERNOS QUE APUNTAN HACIA EL?**

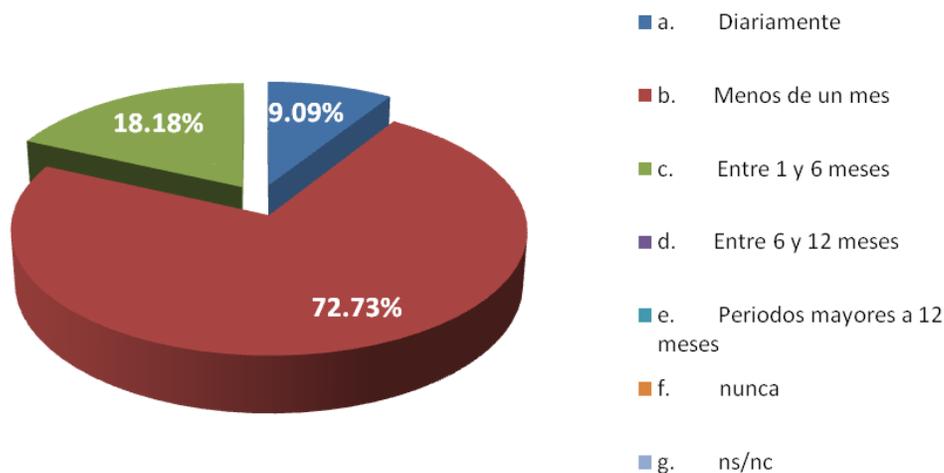


En conclusión, las MIPYMEs que actualmente poseen su sitio Web, lamentablemente no lo aprovechan a todo su potencial, generando esto un aumento en los gastos y una desmotivación al uso de la tecnología en busca de mejoras comerciales.

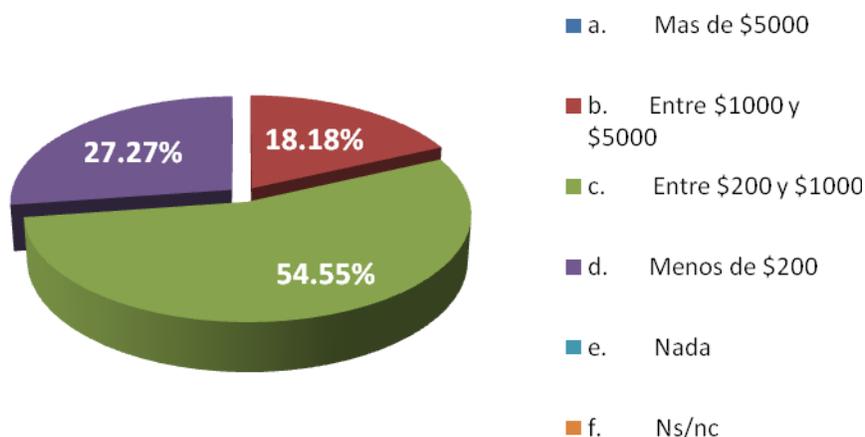
Por otro lado, las empresas que aun no tienen su sitio Web pero que en el corto plazo lo desarrollaran, tienen como objetivo principal simplemente contar con una carta de presentación y/o poseer un catalogo de sus productos en línea, pero no hay un enfoque o un desarrollo específico y comercial de dicho sitio.

Sin embargo, al consultarles específicamente sobre su interés en desarrollar el comercio electrónico nacional, el 90% de los empresarios estuvieron de acuerdo en hacerlo y se refleja en su deseo de enviar boletines u ofertas a los clientes mensualmente. Sin embargo aun cuando existe la buena voluntad de tener una mejor relación comercial, al considerar los costos, coinciden con el grupo anterior y solamente están dispuestos en invertir entre los 200 y 1,000 dólares en el desarrollo de su sitio web.

23. ¿ESTARÍA DISPUESTO A ENVIAR A SUS CLIENTES UN BOLETÍN ELECTRÓNICO PERIÓDICO CON NOVEDADES O PROMOCIONES?



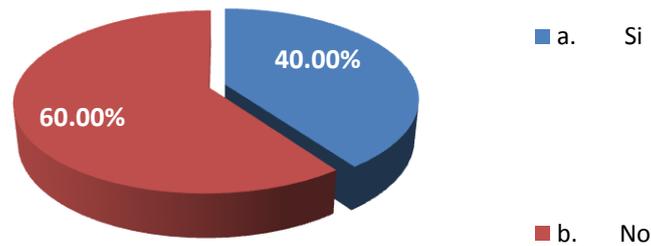
24. ¿CUÁNTO ESTARÁ DISPUESTO A INVERTIR EN EL SITIO WEB?



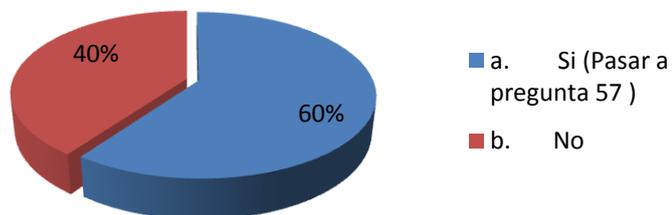
Tratando específicamente el concepto de consultoría online, solamente el 40% conocían algo sobre el tema. Sin embargo, el 60% sí están interesados en cierta ayuda en los temas más relevantes o que les pueden generar un mayor beneficio para ellos: Planeación Estratégica y Comercio Electrónico. El resto de empresas no están interesadas ya sea por falta de confianza en el nuevo servicio, falta de tiempo o un posible desconocimiento de los beneficios de tales herramientas tecnológicas.

Estos resultados confirman lo que ya se había demostrado en el año 2006 en la prueba piloto que desarrollo el Ministerio de Economía como parte del plan E-MIPYME de Centroamérica y Panamá impulsado por la OEA: "...se encontró que existe interés de las empresas por realizar acciones de adopción TICS en la gestión empresarial ya que manifestaron tener la decisión de invertir en ese rubro..." y además los empresarios participantes agregaban: "el (plan) piloto era justo lo que estábamos buscando y nos brinda la oportunidad de contar con un software que nos permitirá automatizar ciertas actividades de la empresa (facturación, inventario)"

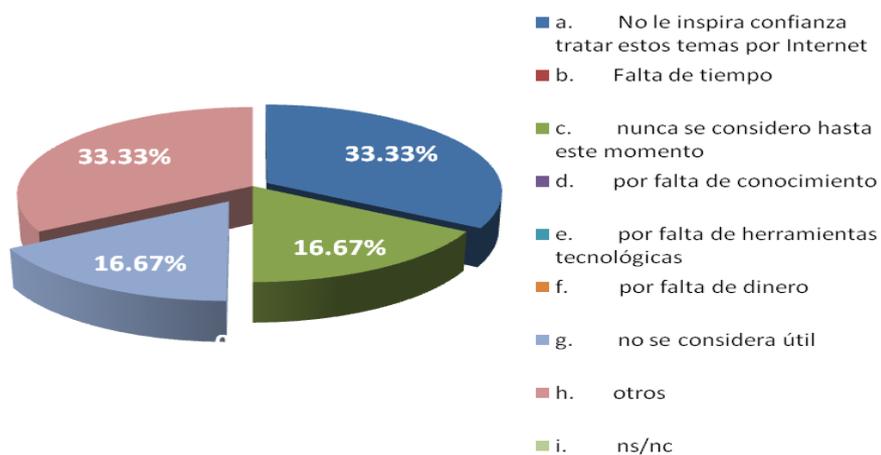
25. ¿HA ESCUCHADO O CONOCE SOBRE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA ONLINE (EXPLICAR EL CONCEPTO)?



26. ¿ESTÁ INTERESADO EN UNA ASESORIA O CONSULTORÍA ONLINE QUE LE PUEDA AYUDAR A DESARROLLAR SU PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y/O EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SU SITIO WEB?



27. ¿POR QUÉ NO LE INTERESA RECIBIR UNA CONSULTORÍA DE ESTE TIPO?



**28. ¿CUÁLES SON LOS TEMAS DE MAYOR INTERÉS A TRATAR POR MEDIO DE LA CONSULTORÍA ONLINE?**

- a. Planeación Estratégica
- b. Finanzas
- c. Marketing y Ventas
- d. Capacitación
- e. Motivación
- f. Usos y beneficios del Internet
- g. Otros

| <b>PRIORIDAD</b> | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>G</b> |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1º               | 5        | 3        | 8        | 3        | 5        | 2        | 1        |
| 2º               | 4        | 1        | 1        |          |          |          |          |
| 3º               |          |          | 1        |          | 1        | 1        | 1        |

Las últimas tres preguntas son abiertas y es la base para desarrollar los factores diferenciadores del sitio Web “Consultoría Online”:

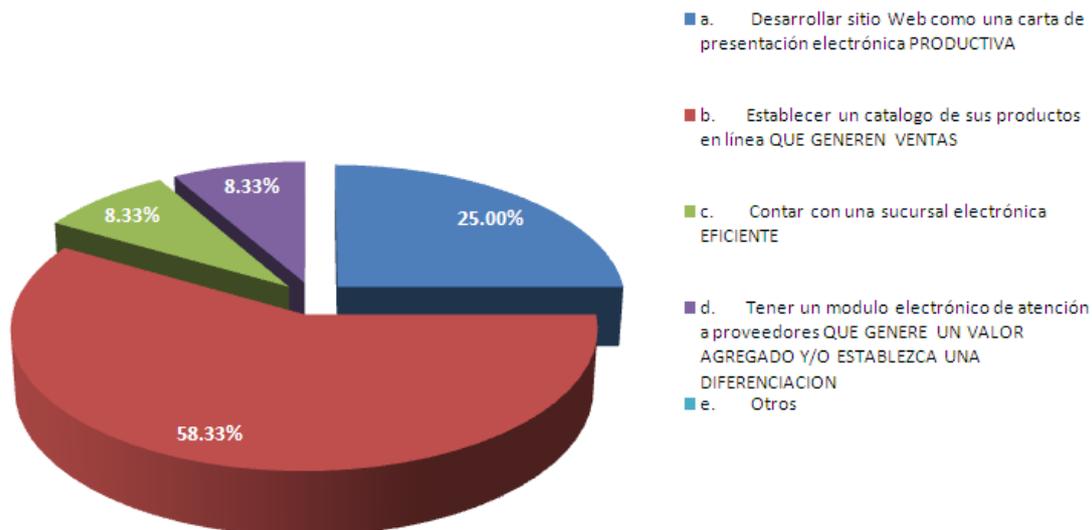
- Debe poseer un fuerte enfoque comercial que ayude a generar un crecimiento en las ventas.
- Debe ayudar a establecer un canal eficiente, de fácil acceso y navegación amigable con el cliente final.
- Debe de ayudar y/o ser fácil de administrar y actualizar.
- El enfoque a la planeación estratégica no será tan fundamental y quedará en segundo término (después del desarrollo de comercio electrónico o marketing digital)
- Se debe superar la barrera de la desconfianza al uso de la tecnología y el Internet. De alguna manera se tiene que vivir una etapa de transición que permita combinar la consultoría online con el apoyo presencial del consultor mientras se generan los niveles adecuados de confianza en los nuevos canales de comunicación.

**29. ¿QUÉ ELEMENTOS DEBE POSEER LA CONSULTORÍA ONLINE PARA AYUDARLE A DESARROLLAR SU PLANEACIÓN ESTRATÉGICA?**

Entre los elementos más comunes encontrados en las encuestas, tenemos los siguientes:

- Información de las empresas
- Atención al cliente
- Elementos de capacitación
- Planeación de mejoras actuales estratégicas de ventas
- Ofertas y promociones de productos y servicios
- Cartera de productos para los clientes
- Ventas de productos en línea
- Sugerencias
- Fáciles de utilizar
- Herramientas accesibles
- Sitios de finanzas
- Fácil acceso
- Rápida asesoría
- Temas de marketing y finanzas
- Que sea altamente efectivo

### 30. ¿QUÉ TEMAS DESEA QUE LA CONSULTORÍA ONLINE RESUELVAN CON RESPECTO AL MARKETING DIGITAL?



#### 3.11 Conclusiones de la Investigación Primaria

Con los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad realizada a las 17 MIPYMEs, podemos concluir que:

- El 58.82% de las empresas no poseen actualmente un sitio web, pero desean desarrollarlo en el corto plazo de un año.
- De 17 empresas que se sometieron a estudio, 10 de ellas comentaron que el uso comercial que le dan al Internet es para relacionarse con sus clientes (ya sea estableciendo un catalogo en línea o desarrollando su sitio web como una carta de presentación electrónica).
- El 54.55 de las empresas consideran que es suficiente con realizar las mismas promociones y descuentos en su sitio Web que en sus locales comerciales y manejaran una frecuencia de comunicación mensual con sus clientes.
- El nivel de inversión aceptable por los empresarios para desarrollar el sitio web es alrededor de los \$1,000.
- Los 4 puntos anteriores pueden afectar el resultado esperado de la inversión en Internet.
- El 60% de las empresas en estudio están interesadas en que se desarrolle una consultoría online que le ayude a desarrollar una planeación Estratégica pero con un fuerte enfoque a establecer el comercio electrónico como una herramienta para mejorar las ventas en su sitio Web.

- El 60% de las empresas que están interesadas en que se desarrolle una consultoría online, no poseían conocimientos previos sobre este tipo de consultoría lo cual genera ciertas dudas e incertidumbres.
- 8 de las empresas afirmaron que el tema de mayor interés a tratar por medio de la consultoría online es el de marketing y ventas.

Podemos afirmar que sería factible desarrollar el proyecto, ya que con los resultados de esta investigación, los empresarios están dispuestos apoyarse en dicha consultoría, pues consideran que será de gran beneficio para ellos (incremento en las ventas) y mejorara su relación con los clientes y proveedores. Sin embargo, es importante destacar que las empresas a pesar de poseer el internet como una de sus herramientas, no lo saben utilizar o darle el seguimiento y mantenimiento debido, por lo que se necesitara un mayor énfasis en la consultoría online sobre la importancia de capacitarse y darle seguimiento y mantenimiento al sitio Web y transformar esto en una oportunidad de desarrollo económico.

Estos resultados nuevamente confirman lo reportado por el Ministerio de Economía en su reporte de fin de periodo (2005-2009) en el cual el Ministro Esmahan presenta uno de los proyectos clave para el desarrollo de las Mipymes (Escuela Virtual y Caja de Herramientas) y reafirma lo siguiente:

*“La Escuela Virtual EV- MIPYME y Caja de Herramientas, tiene como objetivo primordial fomentar entre las MIPYMES la introducción de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para modernizar su gestión empresarial, conquistar nuevos mercados y ampliar los que ya tienen. A la fecha 839 empresas se han capacitado con la Escuela Virtual para MIPYMES y 1136 empresarios y emprendedores han utilizado la Caja de Herramientas para el fortalecimiento de la gestión empresarial”*

#### 4. Estudio de la Competencia o Benchmarking.

El estudio de la competencia o Benchmarking se realizó para conocer fortalezas y debilidades del resto de empresas consultoras, pero especialmente para determinar cuál es el nivel del servicio que actualmente le ofrecen a las MIPYMES en el uso de Internet de forma estratégica.

### **SAVE SOLUTIONS.**

Conforme a su página web<sup>6</sup>, Save Solutions es un Grupo Consultor con Profesionales especializados en la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) en las áreas de Tecnologías de Información (TI), Comunicación, Publicidad, Impresos, Desarrollo Web y Formación Profesional de Personal.

Dentro de la página web comprende los siguientes ítems:

- Inicio
- Informática
- Comunicación
- Impresos
- Publicidad
- Desarrollo web
- Asesorías y capacitaciones

Este servicio de soporte para datos se encarga de asegurar que su información esté protegida y respaldada para poder restaurarla en el momento en que lo necesite evitando así que en caso de pérdida o robo usted pueda minimizar las interrupciones en su empresa.

<sup>6</sup> <http://www.save-solutions.com>

## SERVICIOS:

**Conforme su oferta de servicios, Save Solutions** ofrece instalaciones, corrección y mantenimiento de infraestructura de redes cableadas e inalámbricas como un activo tecnológico de comunicación que agrega valor a los procesos de su empresa.

El departamento creativo se encarga de diseñar todo el arte gráfico de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Producen reseñas de productos y servicios de los clientes para destacar los principales atributos de los mismos en videos de corta duración.

Integra la información de la empresa en un solo medio con video, audio, gráficos, texto y fotografías.

De igual manera realizan audios transaccionales de bienvenida, indicaciones, ofertas y agradecimientos para centrales telefónicas de PBX o VoIP.

## OPEN SOLUTIONS

Según su sitio web<sup>7</sup>, Open Solutions es una empresa líder en consultoría de tecnologías de la información, tales como: Internet, gestión empresarial, sistemas de información gerencial, automatización y optimización de los procesos de negocio, explotación y mantenimiento de sistemas informáticos. Proveen soluciones que le permiten a su empresa crecer, aprovechando las ventajas que las nuevas tecnologías pueden proporcionarle; obteniendo el máximo beneficio y retorno de la inversión, minimizando el costo total de propiedad, ya que utilizan sistemas de código abierto, por los que no tienen que pagar costosas licencias. Ahora la empresa dispone de la tecnología antes reservada solo para las grandes empresas y sus grandes presupuestos.

Open Solutions soluciones IT de clase mundial

Menu Inicio **¿Quiénes somos?** Servicios Soluciones Productos Contáctenos

Please [Login](#) or [Register](#)  
[Request New Password](#)

Search this site:  [Search](#) [Advanced search](#)

[Home](#)

**¿Quiénes somos?**

Open Solutions nace de la necesidad que existe en nuestro país de contar con diferentes alternativas de solución de TI, quitándonos inhibiciones y prejuicios respecto al Software Open Source, aprovechando todas sus bondades y reconociendo su aportación en el inicio de la era Informática.

Somos una compañía joven con la misión de ofrecer alternativas de solución que realmente den valor a su empresa y a sus procesos de negocio y con la visión de ser su aliado estratégico a la hora de expandir y/o mejorar su negocio.

Open Solutions comenzó sus operaciones en 2006, tiene su base de operación en la ciudad de San Salvador, El Salvador. Open Solutions recientemente comenzó relaciones estratégicas con [Computer Express](#). En agosto de 2009 adquirió la empresa de hosting [Picaso Web Solutions](#) en co-participación con [Computer Express](#).

Open Solutions provee soluciones de TI para empresas de todos los tamaños y de todos los sectores. [Contáctenos](#) y permita que un representante le explique más acerca de nuestro avance de soluciones y servicios.

[¿Quiénes somos?](#)

- [Quiénes somos](#)
- [Misión](#)
- [Visión](#)

Print Email Document

<sup>7</sup> <http://www.opensolutions.com.sv>

## SERVICIOS

Todas las soluciones de negocio e infraestructura son entregadas a los usuarios finales a través de servicios, donde los clientes pagan únicamente por la implementación, suscripción, mantenimiento y soporte técnico. Esto le permite al cliente obtener servicios de una manera efectiva y de bajo costo.

Gama de servicios:

- Consultoría TI
- Soporte y Mantenimiento
- Capacitación
- Web Hosting

## Productos

Open Solutions suministra PCs, periféricos y equipos de comunicaciones (switches/routers) de primeras marcas del mercado, como complemento a sus servicio al cliente.

Disponen de un proveedor informático único que puede proporcionarle los servicios, el hardware y el software que el empresario necesita; sin complicaciones y de forma unificada.

Tras recibir la petición de suministro, pasan el requerimiento a su aliado estratégico Computer Express, quien proveerá las mejores opciones disponibles y le hacen llegar la mejor oferta. Una vez aceptada ésta, le suministran el material, lo instalan y se encargan de la gestión de garantías posteriores.

## **WEB BOX INTERACTIVE**

Brinda Soluciones Integrales de desarrollo de proyectos en Internet, Elaboración de Sitios y Páginas Web, E-marketing, Desarrollo de Aplicaciones Web y Diseño Gráfico en El Salvador, acompañadas de un servicio profesional de asesoría en el desarrollo de cada proyecto. Cada uno de sus servicios está respaldado por años de experiencia y amplios conocimientos de las herramientas y ventajas que el Internet provee como usuarios, profesionales y empresarios. Dicha información fue tomada de su página web<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://wboxinteractive.com>

## SERVICIOS:

- Consultoría en Internet Marketing (EMARKETING)
- Soluciones SEO (Search Engine Optimization) SEM (Search Engine Marketing), entre otros.
- Diseño Grafico
- Presentaciones Interactivas
- Diseño y desarrollo de Sitios Web
- Soluciones de EBusiness
- Web Hosting y Registro de Dominios

## ESQUEMA DE TRABAJO:

1. Reunión inicial en la cual brinda información general acerca de los servicios que ofrecen.
2. Etapa de Asesoría y Planificación, se profundiza mas en el proyecto especifico a desarrollar, asesorando en las alternativas y herramientas a utilizar y planificación sobre cómo se realizará el proyecto.
3. Desarrollo de la propuesta gráfica.
4. Implementación, se concretan todas las ideas y la información en el desarrollo del proyecto.
5. Etapa de Control de Calidad, en esta etapa se rectifica el resultado final con la planificación del proyecto y se efectúan las correcciones necesarias con el cliente.

## WSI

Consiste en asegurar que el negocio logre el máximo potencial del beneficio ofrecido por las tecnologías y técnicas del marketing en Internet.

Se especializan en la creación de Soluciones de Marketing en Internet para ayudar a su negocio a generar más ingresos y a aumentar su rentabilidad en línea, independientemente del sector al que pertenezca<sup>9</sup>.

**WSI** ¡Llámenos hoy mismo! (503) 2121-1106

ACERCA DE WSI LA VENTAJA DE WSI SERVICIOS NUESTROS CLIENTES CONTÁCTENOS

**Es complicado surfear el Internet en busca de su producto?**

Los Consultores de WSI El Salvador le pueden ayudar a que su producto sea facilmente encontrado.

**Soluciones Web Avanzadas**  
La importancia de ser encontrado no puede subestimarse, ya que

**Generar Tráfico Objetivo**  
Su consultor WSI puede hacerle una demostración interactiva

**Convierta A Más Clientes**  
Nuestros consultores de internet en El Salvador conocen lo que se

**¡Comience Ahora!**

### SERVICIOS:

- Solución WEB
- Comercio Electrónico
- Optimización para motores de búsqueda
- Marketing por correo electrónico
- Soluciones de formación online
- Website Hosting
- Herramientas de Encuesta
- Sistema de Administración de Negocios

<sup>9</sup> <http://www.wsielsalvador.com>

#### Estructura de página Web:

- Acerca de WSI
- Ventaja de WSI
- Servicios
- Nuestros clientes
- Contactos

#### ESQUEMA DE TRABAJO:

1. Análisis de Negocios en Internet, esta es la primera fase del ciclo de vida de WSI que identifica a las empresas en busca de consultorías.
2. Diseño Funcional, en esta fase se define la estructura y apariencia del sitio web.
3. Construcción de pruebas y Lanzamiento, todos los elementos conformados en las fases previas se convierten en realidad, se prueba por el personal técnico.
4. Manejo de Resultados, esta fase comprende al apoyo que el asesor le brinda a la empresa después de color el sitio web en línea, mediante un programa de apoyo continuo para asegurar que el cliente logre una ganancia cuantificable, es decir, análisis de tráfico continuo, manejo de posicionamiento en motores de búsqueda, discernimiento y recomendaciones.

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA: VENTAJAS/DESVENTAJAS

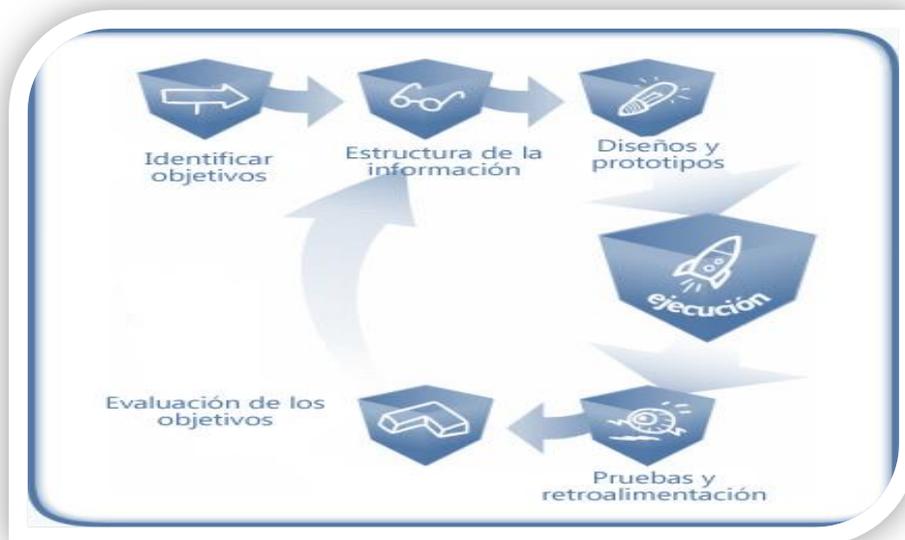
|   | <b>VENTAJAS</b>  | <b>DESVENTAJAS</b>   |
|---|--|--|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece mantenimiento de Infraestructura.</li> <li>• Realizan videos de corta duración con reseñas de productos/servicio de sus clientes.</li> <li>• Efectúan audios transaccionales de bienvenida para sus clientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos dentro de la plataforma simple y poco atractiva.</li> <li>• Ausencia de seguimiento</li> <li>• No maneja base de datos.</li> </ul> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta certificado con ISO 9001.</li> <li>• Garantía de servicios.</li> <li>• Móvil de emergencias</li> <li>• Realización de inventarios.</li> <li>• Optimización constante del nivel de servicio</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No está especializado a PYMES, sino más bien está abierta a grandes y pequeñas empresas.</li> </ul>   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia más dinámica.</li> <li>• Sus servicios están basados en una planeación estratégica, que da la base para generar soluciones interactivas, innovadoras y efectivas.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No realiza seguimiento a mediano y largo plazo.</li> <li>• No está enfocado en PYMES</li> </ul>   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen servicio de apoyo y control después de puesta en marcha la pagina web.</li> <li>• Amplia experiencia en el mercado online.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No ofrece servicio de mantenimiento a la página web.</li> <li>• No hay un control de seguimiento a mediano y corto plazo.</li> </ul>              |

En conclusión, existen algunas empresas que dan este servicio innovador pero aun no logran desarrollar una oferta completamente acorde a las necesidades de los empresarios MIPYME.

## II. DISEÑO DE LA EMPRESA CONSULTORA Y DEL SITIO WEB.

Bajo el esquema descrito, una vez identificadas las necesidades de las PYMES (a través de la investigación de mercado realizada), en el siguiente diagrama, se realiza la estructuración de información con sus diseños y prototipos, para realizar un plan piloto que se debe ejecutar, probar y retroalimentar para su continua evaluación de objetivos de acuerdo a nuevas necesidades que vayan surgiendo en el mercado.

Proceso de diseño web



La empresa realizaría los pasos de diseño, cuyos enfoques fundamentales consistirán en:

### 1. La capacitación de nuevos emprendedores y PYMES

Dados los resultados de la investigación de mercado, demostrando la poca usabilidad de herramientas tecnológicas dentro de las PYMES, el primer paso será la sensibilización o concientización de los beneficios que se pueden lograr a través de estas. Esta fase incluirá una fuerte presencia física en las PYMES para realizar la labor de concientización, a través de reuniones, presentaciones, y demos. Es importante destacar los beneficios de realización de gestiones con herramientas tecnológicas para un mejor convencimiento del mismo, entre estos:

- Disminución de costos
- Fluidez de procesos
- Documentación segura y “on time”
- Alto flujo de información con alta velocidad y a un bajo costo

Las capacitaciones se enfocan en los temas mencionados en el numero 2.

2. La asesoría en temas importantes, y que se han reflejado en las necesidades de las empresas, a través de consultorías dirigidas a los temas de:

|  |  |
|--|--|
| <b>ACTUALIZACION DIGITAL</b>               | La actualización digital es la habilidad para ubicar, organizar, comprender, evaluar y crear la información utilizando la tecnología digital, y así poder comunicarse y trabajar más eficientemente. Esta consultoría incluye el asesoramiento de procesar la información, discriminar y seleccionar la información que necesita, analizar con un pensamiento crítico, establecer y conectarse con redes sociales, hacer trabajo colaborativo, compartir conocimientos, manejar internet y herramientas web, buscar información en la red. Así mismo dan la oportunidad de distinguir entre procesos clave, estratégicos y de soporte, constituyendo el primer paso para seleccionar los procesos sobre los que actuar y solucionadores de problemas y tomadores de decisiones. (pod Cast, wikis, videos, e-learning, redes sociales). |
| <b>MARKETING DIGITAL</b>                   | El marketing digital es la promoción de marcas utilizando todas las formas y canales de publicidad digital para alcanzar el mercado meta. Principalmente se utilizara el medio internet, y móvil. Dentro de estos se utilizaran los medios de redes sociales, correos masivos, publicidad de banner (SEO, SEM)   |
| <b>PLANEACION ESTRATEGICA</b>              | Un método estructurado que utiliza un preciso manual para comprender el contexto y los detalles de los procesos clave dentro de la empresa. La Planeación es la función que tendrá por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización dentro de un plan de negocios.  |
| <b>TEMAS DE ADMINISTRACION PUNTUALES</b>   | Ofreciéndose servicios de consultoría contables, administrativos, de logística, comercio internacional, entre otros.   |
| <b>REDISENO Y MEJORA DE PROCESOS</b>       | El análisis de un proceso puede dar lugar a acciones de rediseño para incrementar la eficacia, reducir costes, mejorar la calidad y acortar los tiempos reduciendo los plazos de producción y entrega del producto o servicio.   |
| <b>GESTION DE INNOVACION DE PRODUCTOS</b>  | Innovación y creación de nuevos productos y/o servicios, con su correspondiente apertura de mercados locales e internacionales, a través de nuevas unidades de negocios, nuevos nichos de mercado  |
| <b>PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES</b> | Facilidad para el cambio de proveedor, concentración de los proveedores, impacto en los insumos, Rentabilidad de los proveedores, Nivel actual de calidad y servicio.  |
| <b>EVALUACION Y ANALISIS DE COSTO</b>      | Evaluación para minimizar costas y maximizar ganancias, análisis, proyección de costos   |
| <b>PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES</b>    | Grado de dependencia de los canales de distribución, disponibilidad de información para el comprador, Analisis RFM del cliente (Compra recientemente, frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)   |

### ECONOMIAS DE ESCALA

Es el proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas.

### 3. Desarrollo de sitios web diseñados a la medida y necesidades de los empresarios PYMES.

El diseño del sitio web estará enfocado a alcanzar los objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos. Dichos diseños se amoldaran a cada necesidad de cada empresa, teniendo características que maximicen los recursos y den el mayor fruto.

Para estructurar el trabajo de diseño de web, se definirá con exactitud la audiencia a la que va dirigida el mensaje que la página contiene. La audiencia es el cliente (y no el empresario que subcontrata).

Se deberá tomar en cuenta que el sitio web cumpla con ciertas características:

- a) Amigable al usuario, y ajustándose a él. Estos no deben de sufrir de sobrecarga de información;
- b) Consistente en todos los pasos del proceso, ya que esto facilitara al usuario el uso del mismo;
- c) Proveer realimentación (feedback) a los usuarios, para que siempre conozcan y comprendan lo que sucede en todos los pasos del proceso;
- d) Con autonomía, es decir, que el usuario pueda tener control sobre el sitio web; y
- e) Que existe la máxima reducción del tiempo de espera, es decir, optimizar ese tiempo del usuario, permitiendo realizar otras tareas mientras se completa la previa.

### **A. DEFINICION Y MODELO DEL SERVICIO**

Tal como lo expresa el grafico siguiente, el servicio se conforma en la colaboración de un consultor experto para el análisis y la propuesta de adopción de mejores soluciones a la consulta. El alcance del servicio es la documentación desde una visión práctica de los procesos adaptados a la empresa que realiza la consulta y la priorización de las necesidades de dicho cliente.

## MODELO DE SERVICIO



Dichos pasos consistirán en:

- Cliente realiza la consulta:** El empresario se pone en contacto con el grupo de profesionales por correo electrónico, página web o teléfono, y estos tomarán el problema a su cargo y se comunicarán con ellos en un plazo de 72 horas como máximo para entregarle un diagnóstico y un presupuesto de proyecto. Aunque lo ideal siempre sea una comunicación virtual, la empresa deberá poner a su servicio el teléfono y la metodología de contacto directo, haciendo visitas si así lo requiere la empresa, para poder ofrecer y explicar los servicios que pueden darse.
- Realización de consulta:** el empresario se deberá “dar de alta” como usuario de la página, obteniendo un “usuario” y “contraseña”. Luego deberá entrar en el botón “Diagnostico y Presupuesto” y se abrirá una ventana de correo electrónico con espacio suficiente para la consulta. Una vez realizada la consulta, deberá pulsar el botón “Enviar con acuse de recibo”. Adicionalmente, el cliente podrá pulsar el botón “Otro medio de comunicación” (en caso de no querer hacer la consulta por internet) y podrá elegir entre las opciones: llamada telefónica, o entrevista personal.
- Análisis de necesidades y búsquedas de alternativas:** Una vez realizada la consulta, el equipo de profesionales darán las mejores opciones o alternativas para que puedan ser implementadas. Las recomendaciones tendrán mucho enfoque en marketing estratégico e incluyen consultas en el área de comercio, mercadeo y publicidad en internet, aspectos administrativos, evaluación y control, innovación de productos, entre otros.
- Acompañamiento:** el consultor asignado a la empresa deberá dar asesoría (tipo “mentoring”) mientras dure la consultoría, asignando ciertas horas semanales, asignación de citas en calendarios compartidos, videoconferencias, chats, blogs, compartir documentos, etc.

## **B. PLATAFORMA ELECTRÓNICA DE EMPRESA DE CONSULTORIA ON LINE**

### OBJETIVO DE LA PLATAFORMA

Implementar un sistema de gestión de proceso, que permita el facilitar la gestión de consultorías por medio de herramientas de gestión de consultas, documentación de casos, banco de documentos de control de versiones, administración de tareas realizadas que servirá para tener un banco de conocimiento.

### DISEÑO DE PLATAFORMA

Es importante diseñar una plataforma de acuerdo a las necesidades del mercado, con la cual se espera una fluidez de proceso de consultoría, una disminución de costos al contar con una herramienta completamente en línea, un manejo de altos volúmenes de información a un bajo costo, una base documental de contactos y una intranet segura y funcional. Los pasos a seguir para la realización de la plataforma deben ser:

- a. Socialización de sistema prototipo, con los actores involucrados en la gestión de las consultorías. Con el objetivo de generar una retroalimentación para completar la herramientas. Conocer las necesidades de la empresa y lo que desea ofrecer a sus usuario y de esa forma construir lo más exacto posible a sus necesidades.
- b. Completar el sistema de gestión de procesos, el cual deberá incluir las siguientes etapas:
  1. Implementación de sistemas de gestión de procesos con herramientas tecnológicas, a través de la creación de un CRM que permita:
    - Gestión de consultas: de una forma amigable, el cliente o usuario tendrá la oportunidad de hacer las consultas necesarias y ponerse en contacto con los consultores, quienes deberán atender la consulta lo más pronto posible.
    - Base de administración de correos: la base de correos servirá para la administración de tareas, y el cumplimiento de las mismas, permitiendo una base de datos de la empresa, y conociendo con exactitud las consultas realizadas por cada uno de los usuarios, y así identificar sus necesidades y poder ofrecer el mejor producto posible.
    - Documentación de casos: esto permitirá crear un archivo por cada usuario y ver su historial, definición de necesidades, avances

realizados, y soluciones que puedan utilizarse para otros casos similares.

- Banco de documentación: como la creación de una base de datos para la utilización de oferta de otros servicios dentro de la empresa, envío de newsletter e identificación de necesidades.
- Bitácoras de procesos: con este CRM se tendrá la capacidad de saber las actividades realizadas con cada uno de los clientes o usuarios del servicio. Por ejemplo: cantidad de consultorías, tipo de consultorías generadas, áreas de necesidad, etc.
- Base de contactos estratégicos: permitirá separar diferentes rubros, ya sea por sector de la economía, tipo de institución, importancia según jerarquía, etc.
- Administrador de asignación de tareas: el sistema permitirá asignar un responsable a cada actividad dependiendo de la naturaleza de la misma, teniendo así un control, orden y lógica del proceso a seguir para generar una respuesta rápida y continua.
- Administrador de proyectos: para realizar diferentes funciones simultáneamente es necesario una herramienta que permite el seguimiento de cada una con fechas límites, generación de documentos necesarios, responsables, recursos con los que cuenta y los que necesita.

## 2. Instalación de herramientas de captura, procesamiento y reporte de datos

- Encuestas: estas se realizarán para la generación de casos de estudio, y conocer las necesidades de las PYMES en cada sector de la economía, y de esta forma poder ofrecer un servicio acorde a la demanda. Adicionalmente, se utilizará esta herramienta para obtener un “feedback” del servicio recibido por las PYMES a través de la empresa de consultoría online
- Bibliotecas: este recurso se necesitará como material de apoyo a las que podrán recurrir las empresas una vez en marcha la consultoría, o bien como respaldo a lo largo de la gestión. Ejemplos de documentos: presentaciones realizadas a la empresa, documentos generales de estadísticas mundiales o documentos como código de comercio, leyes de contabilidad, documentos arancelarios, etc.
- Generación de reportes estadísticos: la herramienta a través del “feedback” generado por los usuarios, base de datos, generación de información, podrá generar reportes estadísticos sobre la situación actual o comparativa de empresas, necesidad de

reportes en temas específicos, gestión de evaluación de visitantes, entre otros.

- Graficas de estadísticas actualizadas en vivo: esta generación de graficas será realizada a través de la alimentación del sistema por reportes estadísticos con las empresas usuarias del servicio.
  - Sistema de mensajería instantánea: esta será una herramienta de vital importancia para generar mensajes en vivo, o teleconferencias. La utilización será a través de un “darse de alta” como usuario de la red de la empresa y poder utilizar los servicios de consultores, los cuales estarán disponibles a través de chat, blogs, discusiones grupales (dentro de la empresa, ya que puede ser mas de un usuario por empresa), o bien físico si así lo demanda la situación. Para la realización de estos pasos, se utilizaran otras herramientas tecnológicas encontradas en la web, y de manejo amigable, así se contara con apoyo de webinars, teleconferencias, reuniones simultáneas, presentaciones en vivo, entre otros. Una de las herramientas a considerar ser “mydimdim”, la cual es un servicio que permite crear conferencias web sin necesidad de instalar ningún programa, permite colaborar en línea, compartir archivos, mostrar diapositivas, comunicación visual utilizando webcam, presentaciones, chat, lo cual lo hace conveniente para el empresario y su comunicación con el consultor.
- c. Diseño y desarrollo de un sitio web autoadministrable, el cual permitirá que la empresa mantenga al día sus contenidos de información, el cual debe contener: descripción de servicios, noticias, galería fotográfica, videos, registro de visitantes, encuestas, canales de redes sociales (Twitter, facebook, linkedIn), calendario de eventos, RSS Feed, formas de contacto.
- d. Capacitación del equipo de facilitación, es decir de los consultores que utilizaran el equipo y darán el servicio para el manejo de casos, manejo de documentos y literatura para PYMES, canalización de bitácoras de respuestas, documentación de otros controles y seguimiento de proyectos, manejo de otras herramientas (Mydimdim, Livemesh, Deferred Sender, entre otros).

### III. IMPLEMENTACION Y PUBLICACION

#### 1. Costos de Implementación.

Por último, se buscará el apoyo de ONG's como Fundapyme, Conamype, FOEX-FONDEPRO del MINEC u organismos (como el BID) que apoyen la inversión tecnológica en las PYMES para que nuestro proyecto sea una herramienta sin fines de lucro en beneficio de los nuevos y pequeños emprendedores.

Para finalizar, se desarrollara una campaña informativa de lanzamiento para dar a conocer el servicio y todos los valores agregados que el emprendedor de la PYME podrá encontrar allí.

Y luego, se publicarán los resultados de la investigación de las PYMES, oferta de la competencia y se enlazará con la información de los usos del consumidor final y especialmente del potencial de aprovechar el Internet en El Salvador.

#### INVERSION INICIAL

| RUBRO                         | PRECIO            |
|-------------------------------|-------------------|
| <b>PLATAFORMA ON LINE</b>     |                   |
| - DISEÑO Y CREACION           | \$4,500.00        |
| - ALOJAMIENTO Y DOMINIO ANUAL | \$ 75.00          |
| - MERCADEO                    | \$ 3,000.00       |
| <b>SUB TOTAL</b>              | <b>\$7,575.00</b> |
| <b>IVA</b>                    | <b>\$ 984.75</b>  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$8,559.75</b> |

## 2. Campaña de lanzamiento e informativa.

### 2.1 Plan de Mercadeo.

Un plan de mercadeo es una herramienta esencial para todo negocio. Desarrollar uno ayudará a pensar en lo que hace al negocio único y cómo se puede hacer llegar el mensaje a la audiencia que se desea por medio de una variedad de canales.

### 2.2 Objetivos del Plan de Mercadeo

Los objetivos de nuestra campaña de marketing online serán:

- Promoción de nuestros servicios de Consultoría Online.
- Captación de Suscriptores.
- En una segunda etapa: Fidelidad de clientes.

Una vez finalizada la campaña podemos determinar fácilmente si estos objetivos fueron alcanzados y en qué medida.

### 2.3 Estrategia de la campaña

- Construir, bases de datos.
- Envío de correo electrónico. Tipo de Mensaje a Utilizar, Texto o HTML: El mensaje escrito en formato HTML nos permite hacer un seguimiento, saber que e-mails han sido abiertos y los enlaces que han pulsado nuestros prospectos.
- Frecuencia de envío: Esta va de acuerdo a la campaña en cuestión, pero en ningún caso se deben saturar de envíos a nuestra base.
- Desarrollo de enlaces con otros sitios Web de servicios al empresario MIPYME.
- Generación De Confianza: Esta es uno de los mayores beneficios obtenidos con la campaña, generar lazos de confianza entre los clientes o prospectos y nuestro negocio. Esto se desarrollara con el personal de ventas y los consultores presenciales que tendrá nuestro servicio de consultoría online.

## 2.4 Estrategia del E marketing Propuesto

Basándose en el las 4 P's de Marketing, se debe hacer énfasis en una estrategia de servicio que se quiera lograr con el e-Marketing.

El E marketing consiste en el uso de las tecnologías digitales como base para la difusión, promoción y comercialización de bienes y servicios. En ocasiones, dependiendo del tipo de servicio o producto, o de las características del mercado objetivo, el e-Marketing juega un papel preponderante o complementario con respecto al marketing convencional. Dentro de las estrategias del e-Marketing se incluye lo relacionado con la publicidad en línea, el envío masivo de correo electrónicos, la publicidad en los resultados de los motores de búsqueda, el marketing viral a través de Blogs y Foros electrónicos, entre otros.

Pese a que los propósitos del mercadeo electrónico son, en principio, semejantes a los del mercadeo convencional, sus métodos, su conceptualización y su mercado objetivo suelen ser diferentes. Además, ofrece algunas ventajas significativas tales como: alcance global, bajo costo por impacto, resultados medibles objetivamente, posibilidad de hacer seguimiento a los impactos, visibilidad las 24 horas del día, alta segmentación, entre muchas otras.

Para la realización de esta etapa se deberán de tomar en cuenta las 4 F's del marketing online<sup>10</sup>:

- **Flujo:** el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, se deberá dar funcionalidad a la presencia online. Estas deben ser atractivas, con navegación clara y amigable con el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además está satisfecho con la navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet)

Algunas de las actividades a realizar para la atracción de tráfico serán:

- a. Publicidad offline:** incluir la dirección de la página web en toda la comunicación offline. Esto incluye la papelería, material de identidad corporativa, rotulación de vehículos, publicidad, marketing directo, etc.
- b. Publicidad online:** a través de la realización de campana de banners, y links dirigidos a otras páginas web, con las que se puedan crear alianzas estratégicas.
- c. Posicionamiento en buscadores (SEO):** el tráfico procedente de las páginas de buscadores es un mercado que se deberá aprovechar, a través de colocación de palabras claves en la home page, que permitan la codificación correcta para aparecer en los primeros lugares de la búsqueda.
- d. Enlaces de pago (SEM):** como complemento de la estrategia de SEO. En cualquier campaña de posicionamiento en buscadores habrá términos de búsqueda o palabras clave para las que resultará imposible lograr primeros puestos en un corto plazo de forma natural. Para lograr estar presentes en estas páginas de resultados de alta competitividad, así como para contar con tráfico procedente de los buscadores desde el primer momento, contamos con los enlaces patrocinados, el Pago Por Click. Una fórmula que nos permite dimensionar una campaña de acuerdo con nuestra capacidad de inversión, así
- e. Redes sociales:** que se utilizaran para generar un alto tráfico de visita a la página web y promocionar servicios especiales o puntuales dentro de Facebook, Linked In, o Twitter, entre otros. El cual además, permitirá un acceso directo a los potenciales clientes.
- f. Venta personal y Tele Marketing:** Se desarrollaran dos equipos de ventas: Vendedores especialistas que gestionaran ventas directas con los clientes y apoyo de un call center para desarrollar las primeras etapas de la venta: Llamar la Atención y Despertar el Interés.
- g. Estimulando a las empresas a integrarse a una ONG:** en donde no incluirán ningún gasto más bien si una posible remuneración en sus utilidades al cabo de un tiempo al ser expuestos los servicios en la red.

## 2.5 ¿Qué se le ofrece a las MIPYME al tener desarrollado el proyecto?

Todos los aspectos relacionados con el e-Marketing, desde el proceso de planeación hasta el seguimiento de planes de mercadeo a través de medios electrónicos.

### 2.5.1 Servicios propuestos dentro de esta área de trabajo:

- Desarrollar una consultoría estratégica que permita establecer objetivos clave y sobre los mismos generar un marketing digital operativo y estratégico.
- Diagnosticar de la visibilidad de la Marca y sus productos, elaborando un completo diagnóstico de un Sitio Web y de la información de los productos contenida, su posicionamiento con relación al conjunto de palabras clave que mejor definen el negocio, la forma como está construido y la actualidad de su contenido.
- Estudio comparativo de la presencia de la Marca en la Web, medir y comparar un conjunto de indicadores (Métricas; librería ITIL) que determinan la visibilidad de la marca, productos y servicios comparada con los principales competidores.
- Asesoría en el diseño estrategias de e-marketing acompañamos y orientamos el proceso de diseño de estrategias completas de e-marketing y campañas puntuales, y la definición de indicadores objetivos de impacto de las mismas, alineados con los planes estratégicos corporativos, teniendo un buen nivel de servicio.
- Implementación y desarrollo de campañas de e-marketing se cubrirá todo el proceso de diseño de piezas y material digital de difusión, distribución electrónica del mismo, marketing viral, entre otros. Incluye la presentación de informes de impacto y efectividad.
- Realizar economías de escala que permitan a los clientes disminuir los costos unitarios en relación al aumento de producción, de tal forma obtenga mayores ganancias.
- Evaluación y análisis de costo, en donde la empresa podrá entender aquellos negocios en los que obtiene resultados positivos como también negativos, que este caso tendrán que ser suspendidos.
- Negociación con los proveedores, concentración en los proveedores, impacto en los insumos.
- Negociación con los clientes, análisis RFM que permita tener un record de su cliente y saber su estatus de consumidor.

## CONCLUSIONES

- El 60% de las empresas entrevistadas no cuentan con un sitio web pero desean adquirirlo en el lapso de un año.
- Un alto porcentaje de empresas salvadoreñas aun se encuentran en desconocimiento de los beneficios de las tecnologías de información y el efecto positivo que pueden provocar en su empresa, existiendo una gran oportunidad de presentarle a las empresas estos beneficios.
- Las necesidades de utilización de medios de mercadeo digital son cada vez mas marcados en un mundo globalizado, notándose que muchas compañías están modificando sus presupuestos de marketing desde los medios tradicionales off-line (seminarios, charlas, artículos de prensa) hacia el sistema on-line y la social media, ya que este disminuye costos y llega a un mayor número de personas, sin embargo, la implementación de estos sistemas no siempre es de la mejor forma, por lo que no se aprovechan los recursos.
- Algunas de las PYMES incluidas en el estudio consideran que sigue siendo muy eficaz y necesario tácticas presenciales como seminarios y presentaciones físicas para mantener un contacto, pudiendo ser la causa que muchos de los “tomadores de decisiones” de estas empresas aun pertenecen a una generación donde la confianza se construye en la relación personal directa.
- Cada empresa debe identificar, en base a su mercado objetivo y su propia estrategia, la combinación de social media a integrar en su marketing mix, permitiendo así un uso eficiente de los recursos y la obtención positiva de resultados.
- El objetivo principal de estas empresas es el aumento de ventas de sus productos y/o servicios. Paradójicamente, las actividades encaminadas a la promoción por internet o sitio web son reducidas.
- Dentro de las empresas locales solamente una tiene el servicio de seguimiento post venta, comprobándose así la falta de manejo de sitios web ya establecidos, y demostrando la necesidad de asesoría en la utilización de estas herramientas.
- El nivel de inversión de las empresas salvadoreñas es bajo en relación a lo esperado, por lo que se debe proponer una oferta que sea económicamente factible, realizando una consultoría en línea que permita la reducción de costos.
- La actual oferta de empresas de consultoría online estudiadas durante el benchmarking no enfoca sus soluciones a PYMES, sino a grandes empresas (a excepción de una – quien por otro lado no daba seguimiento a página

web). Por lo que no existe una de ellas que condense la oferta de servicios que busca la PYME.

Es importante incorporar las conclusiones del taller “Establecimiento de Empresas con Énfasis en el Uso de TIC's”, realizado en Octubre 2004 en San Salvador, lo cual sustenta la importancia de este tipo de proyectos:

- “Las nuevas tecnologías facilitan el equiparamiento de oportunidades para la MIPYME en los nuevos mercados globalizados, a fin de que puedan aprovechar las oportunidades que se presentan y superar los retos que implican.
- Las tecnologías de información y comunicación se convierten en la actualidad, en valiosas herramientas para la creación y formalización de empresas dinámicas. En nuestros países, existe diversidad de esfuerzos y recursos que muchas veces ni la MIPYME ni las entidades de apoyo al sector, están aprovechando en el grado que sería posible”.

Por lo tanto, el desarrollo de una consultoría online (con un componente presencial inicial) definitivamente es atractiva, ya que ayudara a resolver los problemas más comunes de las MIPYMES: altos costos de producción y administración, actualización de sus productos y desarrollo de sus ventas y rentabilidad.